

PENGARUH KUALITAS OBJEK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN PADA OBJEK WISATA HIU PAUS BOTUBARANI KABUPATEN BONE BOLANGO

Syalsa Hasan¹, Hapsawati Taan², Yulinda L. Ismail³

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹
Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²
Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³*

Email: 931420188@mahasiswa.ung.ac.id

Abstrack: *This study aims to determine the effect of the quality of tourist attractions on the interest of tourists visiting the whale shark botubarani tourist attraction in Bone Bolango Regency. The sampling technique in this study was taken using a purposive sampling technique, with a sample size of 99 respondents using the Slovin formula. The approach in this study uses a quantitative method with a data collection technique using a questionnaire. The analytical test tool used in testing this study was simple linear regression. The results of this study indicate that the quality of tourist attractions has a direct positive and significant effect on the interest of tourists visiting, which means that if there is an increase in the quality of good tourist attractions, it can increase the interest of tourists visiting the whale shark botubarani tourist attraction in Bone Bolango Regency.*

Keyword: *Quality Of Tourist Attraction; Interest In Visiting*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas objek wisata terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata hiu paus botubarani kabupaten bone bolango. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden menggunakan rumus slovin. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas objek wisata berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan kualitas objek wisata yang baik maka dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan pada objek wisata hiu paus botubarani kabupaten bone bolango.

Kata Kunci: **Kualitas Objek Wisata; Minat Berkunjung**

PENDAHULUAN

Pariwisata berperan penting dalam meningkatkan perekonomian suatu negara serta dianggap sebagai suatu aset yang mampu mendorong pembangunan pada suatu wilayah yang mempunyai potensi objek wisata. Menurut Siregar dalam (Mariana et al., 2023) objek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata, objek wisata sangat erat hubungannya dengan daya tarik wisata. Daerah yang memiliki objek wisata haruslah mempunyai keunikan tersendiri yang akan menjadi sasaran utama apabila wisatawan atau pengunjung berkunjung ke daerah wisata tersebut. Keunikan dari suatu daerah wisata dapat dilihat dari budaya setempat, alam, flora dan fauna, kemajuan teknologi, serta kualitas objek wisata.

Kualitas objek wisata tidak hanya dapat dilihat dari kondisi objek wisata itu sendiri, tetapi dilihat juga dari fasilitasnya, pelayanan jasa, pemasaran serta aksesibilitas yang mendukung pada objek wisata tersebut. Semakin baik kualitas objek wisata yang ada maka semakin puas wisatawan yang berkunjung ke objek wisata. sebaliknya semakin rendah kualitas objek wisata disuatu daerah akan mengurangi tingkat harapan atau kepuasan dari wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata. Pengunjung sekarang ini memiliki banyak pilihan tujuan wisata untuk dipilih, tetapi lebih sedikit waktu untuk keputusan berkunjung.

Minat berkunjung pada dasarnya merupakan suatu dorong dari dalam diri seseorang yang berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau daerah yang menarik perhatian orang tersebut. Menurut Taan, H. (2021) minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Menurut Taan, H. (2021) minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk membeli suatu produk, merencanakan, dan menerapkan langkah-langkah yang relevan seperti menawarkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan pembelian. Dalam proses memilih, terdapat salah satu aspek yang dimana para calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan. Semakin banyak pengunjung atau wisatawan yang berkunjung kesuatu daerah yang memiliki tempat atau objek wisata maka dapat dipastikan kualitas dari suatu objek wisata tersebut sangat baik.

Penelitian ini difokuskan pada objek wisata hiu paus Botubarani Kabupaten Bone Bolango. Wisata hiu paus ini menjadi salah satu destinasi wisata yang cukup populer dan diminati karena bisa berenang dengan hiu paus yang merupakan tujuan utama wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung. perjalanan menuju ke sana sekitar 12km dari pusat kota Gorontalo dan dapat ditempuh dengan kendaraan sakitar 30 menit. Daya tarik wisata hiu paus di pantai botubarani karena adanya kemunculan hiu paus yang sangat dekat dari bibir pantai yakni sekitar 25 meter di perairan pantai.

Perairan pantai botubarani yang menghadap langsung ke teluk tomini sehingga memiliki air laut yang cukup jernih yang membuat hiu paus dapat terlihat jelas baik dari permukaan maupun dari dalam air. Namun informasi dan data kemunculan hiu paus di botubarani sangat minim sehingga wisatawan kecewa tidak bisa melihat secara langsung hiu paus tersebut. sehingga dapat berdampak pada berkurangnya pengunjung yang datang pada objek wisata hiu paus botubarani. Menurut pendapat dari masyarakat setempat, waktu terbaik untuk berkunjung ke wisata hiu paus yaitu sekitar bulan mei dan juni karena pada bulan-bulan itu kawanan hiu paus lebihsering menampakkan diri sehingga bisa disaksikan oleh wisatawan. Berikut merupakan data jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata Hiu paus Botubarani.

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada Hiu Paus Botubarani Tahun 2020-2022

Wisatawan	Jumlah Wisatawan Nusantara danMancanegara Hiu Paus Botubarani		
	2020	2021	2022
Lokal	8.455	12.332	7.415
Mancanegara	525	26	649
Jumlah	8.980	12.358	8.064

Sumber: Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Bone Bolango, 2024

Data jumlah kunjungan yang ditampilkan dalam bentuk tabel di atas diperoleh peneliti melalui Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Bone Bolango yang diambil melalui buku tamu yang tersedia pada objek wisata hiu paus botubarani yang menggambarkan tentang jumlah wisatawan yang datang berkunjung pada 3 (tiga) tahun terakhir. Jika dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah wisatawan pada tahun 2020 berjumlah 8.980 wisatawan yang terdiri dari 8.455 wisatawan lokal dan 525 wisatawan mancanegara, untuk tahun 2021 berjumlah 12.358 wisatawan yang terdiri dari 12.332 wisatawan lokal dan 26 wisatawan mancanegara, kemudian pada tahun 2022 berjumlah 8.064 wisatawan terdiri dari 7.415 wisatawan lokal dan 649 wisatawan mancanegara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada objek wisata hiu paus botubarani kabupaten bone bolango. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana karena variabel yang terlibat dalam penelitian ini ada dua,yaitu kualitas objek wisata sebagai variabel bebas dan minat berkunjung sebaga variabel terikat. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan

pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ini analisis data yang dilakukan yaitu : Uji validitas, Uji reliabilitas, Analisis regresi sederhana dan Uji normalitas. Serta pengujian hipotesis yaitu uji parsial (uji t) dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Pengujian instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa valid atau tidaknya suatu data. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika koefisien valid lebih dari 0,3 uji reliabilitas dimaksud menunjukkan pada suatu pengertian bahwa hasil yang didapatkan melalui instrument dapat dipercaya karena instrument tersebut sudah dikatakan cukup baik. Untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus Alpha cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel jika member nilai cronbach Alpha > 0,06 dan jika nilai cronbach Alpha < 0,06 dikatakan tidak reliabel.

Tabel 2 Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	CronbachAlpha	Pernyataan	Keterangan
Kualitas Objek Wisata (X)	0,949	0,6	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,940	0,6	Reliabel

Sumber data olahan SPSS, 2024

Diketahui nilai cronbach Alpha dari variabel kualitas objek wisata sebesar 0,949. Nilai koefisien cronbach Alpha tersebut lebih besar dari 0,06. Hal ini menunjukkan bahwa instrument kualitas objek wisata yang valid memiliki konsistensi yang baik. Sedangkan minat berkunjung sebesar 0,940, ini menunjukkan bahwa instrumen minat berkunjung juga reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian Uji Normalitas Non Probability Plot dikatakan normal jika mengikuti garis diagonal. Kemudian Uji Kolmogorov smirnov apabila nilai signifikan dari pengujian lebih dari nilai alpha 0,05 Maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Dalam pengujian regresi, syarat utama yang harus dipenuhi yakni data harus berdistribusi normal. Hasil Normal Probability Plot untuk uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Asumsi Klasik

		Unstandardize d Residual
N		99
	Mean	0E-7
NormalParameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.09287013
MostExtreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.133
	Negative	-.095
Kolmogorov-SmirnovZ		1.320
Asymp.Sig.(2-tailed)		.061

sumber data olahan SPSS 20,2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat hasil pengujian normalitas data (kolmogorov smirnov) nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (0,061 > 0,05) sehingga data penelitian ini dikatakan terdistribusi normal.

Regresi Linear Sederhana

Setelah dilakukan uji normalitas data maka selanjutnya dilakukan uji pemodelan dengan menggunakan analisis linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4 Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	76.987	1.959		39.292	.000
1	Kualitasobjek wisata	.012	.013	.993	80.548	.000

a. Dependent Variable:Minatberkunjung

Sumber: data olahan SPSS 20, 2024

Berdasarkan hasil analisis data diatas,model regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = 76.987 + 0,012x$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat di interpretasikan hal-hal sebagai berikut:

- Nilai konstan sebesar 76,987 menunjukkan nilai rata-rata variabel minat berkunjung sebesar76,987 dengan ketentuan nilai variabel kualitas objek wisata bernilai konstan aau certeris paribus.
- Nilai koefisien regresi variabel X menunjukkan nilai positif sebesar 0,012. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas objek wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, artinya semakin tinggi kualitas objek wisata akan menyebabkan minat berkunjung semakin menngkat.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Menurut (Mustika et al.,2021) objek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat-syarat akseibilitas, yang artinya objek wisata harus mudah dicapai dan dengan sendirinya juga mudah ditemukan. Objek wisata yang menarik tentunya mempunyai kualitas objek wisata yang terpelihara dengan baik yang didukung oleh atraksi (daya tarik wisata), informasi, fasilitas Umum, sumber daya manusia, pelayanan, kebersihan, dan aksesibilitas maka minat pengunjung aktif untuk mencari informasi, menetapkan kemantapan untuk berkunjung, dan keputusan untuk berkunjung setelah melihat informasi yang ada.

Menurut Taan, H. (2016) salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yaitu dengan melakukan promosi. Promos ini merupakan salah satu alat utama dalam strategi pemasaran eradigital. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai (Taan, H. 2010). Dengan melakukan pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan bagi wisatawan dan manfaat apa yang diterima serta dirasakan wisatawan dari detinasi wisata yang dikunjungi dengan mengeluarkan biaya sesuai dengan apa yang diterima oleh wisatawan. Menurut Taan, H. (2017) biaya mempunyai peranan yang sangat penting bagi pemasaran wisata untuk mencapai target pemasaran untuk menarik pembeli ataupun pegunjung.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas objek wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata hiu paus botubarani kabupaten bone bolango. Adapun koefisien regresi dari pengaruh kualitas objek wisata terhadap minat berkunjung wisatawan yaitu sebesar 1,2%. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa hipotesis mengenai kualitas

objek wisata terhadap minat berkunjung diterima. Sehingga hal ini menguatkan argumentasi bahwa minat berkunjung suatu objek wisata ditentukan oleh kualitas objek wisata itu sendiri yang tentunya berpengaruh pula pada peningkatan pendapatan daerah dan masyarakat setempat.

Menurut Gholipour, (2018) kualitas objek wisata dapat diukur berdasarkan pada dua elemen sebagai berikut:

Kualitas pengetahuan diperoleh melalui proses pembelajaran kognitif. Pembelajaran kognitif didefinisikan sebagai proses (aktif) dimana orang membentuk asosiasi diantara konsep, belajar urutan konsep, menyelesaikan masalah, dan mendapatkan masukan. Kognitif berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu, bahkan komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri.

Kualitas lebih berdasarkan pada perasaan (*feeling*) dari pada kepercayaan dan pengetahuan tentang objek. Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi atau perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh. Penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain.

Menurut James J. Spillane dalam (Nuraeni, 2014), ada lima unsur yang menjadi minat wisatawan tertarik pada objek wisata yang sangat penting, yaitu: 1) Attractions (daya tarik); 2) Facilities (fasilitas-fasilitas yang diperlukan); 3) Infrastructure (infrastruktur); 4) Transportations (transportasi); 5) Hospitality (keramahtamahan). Daya tarik tempat wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Selain itu daya tarik objek wisata adalah : 1) Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca; 2) Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi; 3) Daya tarik wisata yang dikelola khusus (managed visitor attractions), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri; 4) Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (pageants), dan heritage seperti warisan peninggalan.

Kualitas objek wisata Hiu Paus Botubarani adalah wisata laut yang menyuguhkan hiu paus sebagai objek. Di tempat ini satu-satunya objek wisata yang tidak dimiliki oleh objek wisata lain sehingga peluang untuk mengembangkan dan menarik minat wisatawan sangat potensial. Objek wisata ini memiliki daya tarik alam karena ikan hiu paus dapat menetap di Botubarani karena kondisi alam yang mendukung makhluk tersebut menjadi daya tarik wisata. Dengan demikian daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas objek wisata berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan kualitas objek wisata yang baik maka dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan pada objek wisata hiu paus botubarani kabupaten bone bolango.

DAFTAR PUSTAKA

Beerli, A., & Martín, J. D. 2014. *Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain*. Tourism Management. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>

Fentizar Welhemina Iase, R. E. F. A. H. . F. (n.d.). (2020). *Pengaruh Kualitas Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Di Pantai Warna-Warni Ospa Kupang*. 25-38.

- Gholipour Soleimani, A., & Einolahzadeh, H. 2018. *The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction* (Case study: Guilan travel agencies). Cogent Social Sciences, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- Mariana, N., Saefurrohman, S., U. N., D. H., & Utomo, A. P. (2022). Mindset Sadar Wisata Dalam Tatahan Kehidupan Baru Yang Produktif dan Berdaya Guna Menuju Kemandirian Masyarakat Bagi Penggerak Deswita Jatirejo Gunungpati. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(1), 210–219. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i1.2396>
- Mustika, E. M., Parawangi, A., & Sudarmi. (2021). Pengembangan Objek Wisata Pantai Lemo Di Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)*, 2(5), 1722–1733. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/kimap/index>
- Taan, H.(2010).*JurnalManajemen-Manajemen-Dan-Akuntansi-Peran-Riset- Pemasaran-Dalam-Pengambilan-Keputusan-Manajemen.*
- Taan,H.(2016).*Jurnal-Manajemen-Peran-Promosi-Dan-Tata-Kelola-Wisata-Religi- Bongo-Dalam-Meningkatkan-Daya-Saing-Pariwisata-Di-Kabupaten- Gorontalo.Pdf* (P. Vol. 2,NO. 2)
- Taan,H, 2017.Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usahakarawodikotagorontalo.*Jurnalbisnis&kewirausahaan*,6(2);148-158
- Taan,H. (2021). "Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen." e-*Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 8(1): 89.
- Taan, H (2021). *Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran Dan Proses Penyusunannya*. Jurnal Manajemen, vol 5(2) Oktober 2021 p-ISSN : 2303 -3495 e-ISSN : 2746 – 685X 347e-journal.unmuhkupang.ac.id 640- Article%20Text-1452-1-10- 20220210.pdf