

ANALISIS FAKTOR MINAT KUNJUNGAN WISATA TERHADAP STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA PANTAI MUTIARA INDAH DI DESA TANJUNG LIMAU KECAMATANMUARA BADAK

Oleh : Haeruddin, Joko Sabtohad, Awang Yacoub Luthman

Penulis adalah Mahasiswa dan Dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggara

Abstract:

The purpose of this research is to determine the significant effect of attraction on the interest of visit Mutiara Indah Beach in Tanjung Limau Village Muara Badak and to know the significant influence of the facility on the interest of visit Mutiara Indah Beach in Tanjung Limau Village Muara Badak. Based on the analysis and discussion of data on respondents' appraisal of factors comprising attractiveness, facilities, infrastructure, transportation, and comfort to the interest of tourist visit at Mutiara Indah beach at Tanjung Limau Village Muara Badak subdistrict can be concluded that variable of attraction, facility, infrastructure and transportation significantly influence the interest of tourist visit

Keywords: *Factor Analysis, The Interest of Visit, Tourism Development Strategy*

PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia pariwisata dalam suatu daerah akan mendatangkan banyak keuntungan dan manfaat bagi masyarakat, yaitu secara ekonomis, sosial dan budaya. Dari sudut sosial sendiri, kegiatan pariwisata ini akan bisa memperluas dan memperbanyak kesempatan kerja baik dari kegiatan pembangunan sarana dan prasarana, serta juga dari berbagai sektor usaha yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan kepariwisataan. Pariwisata sendiri akan dapat menumbuhkan dan meningkatkan rasa cinta terhadap tanah airnya, serta pengenalan terhadap dunia pariwisata itu, selain itu juga pariwisata mampu memperluas cakrawala pandangan pribadi terhadap nilai-nilai kehidupan.

Dilihat dari sudut pandang ekonomi, kegiatan pariwisata dapat memberikan kontribusi terhadap penerimaan daerah yang bersumber dari retribusi, pajak parkir dan karcis serta juga dapat mendatangkan devisa dari para wisatawan mancanegara yang berkunjung. Dengan adanya pariwisata juga akan menumbuhkan sektor perekonomian yang saling merangkai dan menunjang kegiatannya sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Tapi jika pengembangan dari pariwisata itu sendiri tidak dipersiapkan dan dikelola dengan baik, maka akan menimbulkan berbagai permasalahan yang akan menyulitkan atau bahkan merugikan masyarakat serta pemerintah yang terlibat didalamnya.

Untuk menjamin agar pariwisata dapat berkembang secara baik dan berkelanjutan maka pengembangan pariwisata perlu didahului

dengan kajian yang mendalam, yaitu dengan melakukan penelitian terhadap semua sumber daya pendukungnya (Wardiyanta, 2006). Spillane (1987) menyatakan bahwa salah satu masalah yang cukup berpengaruh dalam mengembangkan pariwisata adalah tidak tersedianya fasilitas yang cukup untuk menunjang pendidikan pariwisata. Tenaga kerja yang cakap, terampil, memiliki skill tinggi dan pengabdian pada bidangnya (professional) menjadi kebutuhan mutlak dalam bersaing di pasaran global.

Kabupaten Kutai Kartanegara yang beribukotakan Tenggarong ini memiliki wilayah cukup luas yang mencakup daratan, hutan, sungai dan menyimpan potensi pariwisata yang besar. Sebagaimana obyek dan tarik wisata di Pulau Kalimantan secara umum, obyek dan daya tarik wisata di Kabupaten Kutai Kartanegara sebagian besar merupakan wisata alam dan budaya.

Banyak dan tersebar sumber daya alam dan khasanah budaya yang dapat mendukung keberhasilan pengelolaan kepariwisataan dapat dijadikan bahan guna menopang Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan melibatkan sumber daya manusia yang handal menuju pertumbuhan perekonomian rakyat dan kesejahteraan masyarakat. Bahwa pengelolaan sektor pariwisata, pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara tidak bisa berdiri sendiri melainkan bekerjasama dengan pihak swasta sebagaimana yang berjalan sekarang ini namun harus ada peningkatan. Sumber daya manusia merupakan salah satu sumber daya yang

diperlukan dalam pengelolaan pariwisata. Oleh karena itu sumber daya manusia yang ada di Kabupaten Kutai Kartanegara dapat dimanfaatkan dan direkrut untuk melakukan pengelolaan pariwisata di daerahnya, hal ini harus ditunjang oleh pendidikan dan keterampilan di bidang pariwisata.

Namun dalam penerapannya daya tarik wisata di Kabupaten Kutai Kartanegara pada umumnya belum sepenuhnya dikembangkan secara optimal, hal ini dapat digambarkan melalui observasi awal penulis yaitu minimnya akses infrastruktur menuju daya tarik wisata seperti objek wisata yang jauh dari pusat kota kondisi jalan yang berlubang dan rusak dan belum berkembangnya daya tarik wisata yang jauh dari pusat kota, kurangnya fasilitas penunjang dan atraksi wisata pada daya tarik wisata dan belum adanya fasilitas penunjang atau wahana hiburan yang baru yang dapat lebih menarik minat atau kunjungan wisatawan. Sektor Pariwisata memang sudah seharusnya dilirik. Pundi-pundi pendapatan asli daerah bisa didulang dari pesona objek wisata. Sayangnya, masih banyak objek wisata yang belum digarap optimal. Salah satunya, keindahan destinasi wisata di Kecamatan Muara Badak, Kabupaten Kutai Kartanegara (Kukar), namanya Pulau Mutiara Indah. Pulau yang terletak di Desa Tanjung Limau, Kecamatan Muara Badak, Kabupaten Kutai Kartanegara, Provinsi Kalimantan Timur. Selain terletak di tengah laut, pulau ini juga menghadap ke arah laut lepas Selat Makassar.

Banyak dan tersebar sumber daya alam dan khasanah budaya yang dapat mendukung keberhasilan pengelolaan kepariwisataan dapat dijadikan bahan guna menopang Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan melibatkan sumber daya manusia yang handal menuju pertumbuhan perekonomian rakyat dan kesejahteraan masyarakat. Bahwa pengelolaan sektor pariwisata, pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara tidak bisa berdiri sendiri melainkan bekerjasama dengan pihak swasta sebagaimana yang berjalan sekarang ini namun harus ada peningkatan. Sumber daya manusia merupakan salah satu sumber daya yang diperlukan dalam pengelolaan pariwisata. Oleh karena itu sumber daya manusia yang ada di Kabupaten Kutai Kartanegara dapat dimanfaatkan dan direkrut untuk melakukan pengelolaan pariwisata di daerahnya, hal ini harus ditunjang oleh pendidikan dan keterampilan di bidang pariwisata.

Mutiara Indah sendiri mulai dikelola oleh Ibu Hj. Saidah dan mulai dibuka untuk umum pada tanggal 10 Januari 2014. Dari bulan kebulan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Mutiara Indah mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Berikut data kunjungan wisata ke objek wisata Pantai Mutiara Indah dari bulan ke Januari-Juni 2017.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisata Ke Objek Wisata Pantai Mutiara Indah Dari Bulan Januari - Juni 2017

Bulan	Jumlah Wisatawan	Laju Perkembangan (%)
Januari	1835	-
Februari	2230	22%
Maret	2103	-6%
April	2302	9%
Mei	2422	5%
Juni	2695	11%

Sumber: Pengelola Pantai Mutiara Indah (2017)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung di obyek wisata Pantai Mutiara Indah mengalami fluktuasi kunjungan yang relative stabil. Jumlah pengunjung mengalami peningkatan dari bulan Januari-Juni 2017. Wisata ini perlu untuk terus dikembangkan dan tetap dijaga kelestariannya, agar mampu menarik lebih banyak pengunjung dan mengembangkan perekonomian sekitar tempat wisata maupun perekonomian di Kabupaten Kutai Kartanegara.

Pengembangan daya tarik wisata memang sangat ditentukan pada peran serta komitmen Dinas Pariwisata, adanya proses perencanaan yang baik diharapkan agar proses pengembangan bisa berjalan dengan lancar yang tentunya harus diikutidengan koordinasi yang baik pula antar berbagai pihak dalam proses pengembangan. Hal tersebut sangat perlu diperhatikan oleh Dinas Pariwisata untuk keberhasilan dan terciptanya optimalisasi dalam pengembangan daya tarik wisata di Kabupaten Kutai Kartanegara. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk menetapkan dan menuangkan kedalam penulisan penelitian ini dengan judul sebagai berikut: "Analisis Faktor Minat Kunjungan Wisata Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Pantai Mutiara Indah Di Desa Tanjung Limau Kecamatan Muara Badak".

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui besarnya pengaruh signifikan daya tarik terhadap minat kunjungan wisata Pantai Mutiara Indah di Desa Tanjung Limau Kecamatan Muara Badak dan untuk mengetahui besarnya pengaruh signifikan fasilitas terhadap

minat kunjungan wisata Pantai Mutiara Indah di Desa Tanjung Limau Kecamatan Muara Badak.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut (Tjiptono, 2000). Sedangkan menurut Assauri (2011) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Jurini (2003), setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ada 3 (tiga) tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu (1) memilih konsumen yang dituju, (2) mengidentifikasi keinginan konsumen, dan (3) menentukan bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa *marketing mix* (bauran pemasaran).

Minat Kunjungan

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Thamrin (2003) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Sedangkan Rossiter dan Percy (1998) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan

akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Pengertian Pariwisata

Menurut definisi yang luas, pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, yang bersifat sementara dan dilakukan perorangan atau kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu (Spillane, 1987).

Definisi Pariwisata menurut Yoeti (1997) adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud tujuan bukan berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang ia kunjungi, tetapi semata-mata sebagai konsumen menikmati perjalanan tersebut untuk memenuhi keinginan yang bermacam-macam.

Menurut Yoeti (2000), Kepariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap. Pada hakekatnya, kepariwisataan adalah sebuah industri yang menikmati alam dan lingkungan, gedung bersejarah, budaya lokal dan sebagainya. Selain sebagai industri, kepariwisataan juga dianggap sebagai bentuk bisnis.

Berdasarkan Smith (1998), wisatawan dalam kepariwisataan dapat digolongkan kedalam 5 bagian yaitu:

1. *Domestik Tourism* adalah pariwisata yang ditimbulkan oleh orang yang bertempat tinggal disuatu Negara yang mempunyai tempat di dalam Negara yang bersangkutan

2. *Inbound Tourism* adalah pariwisata sebagai kunjungan orang – orang yang bukan penduduk di suatu Negara
3. *Outbound tourism* adalah pariwisata sebagai kunjungan penduduk suatu negara ke negara lain
4. *Internal tourism* adalah merupakan kombinasi antara domestik dan *outbound tourism*
5. *Internasional tourism* adalah merupakan kombinasi *inbound* dan *outbound tourism*.

Produk Pariwisata

Kotler dan makens dalam Fandeli (2002) member definisi tentang produk pariwisata adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar orang tertarik perhatiannya, ingin memiliki, memanfaatkan dan mengkonsumsi untuk memenuh keinginan dan mendapat kepuasan. Produk dalam aspek Pariwisata ini termasuk objek fisik, pelayanan, tempat, organisasi dan ide untuk mengembangkan produk pariwisata pada umumnya.

Dalam pengembangan pariwisata diperlukan unsur-unsur untuk mendukung pengembangan tersebut. Adadapun Menurut Spillane (1987) dalam Badrudin (2001), ada lima unsur pengembangan industry pariwisata yang sangat penting, yaitu:

1. *Attractions* (daya tarik)
Attractions dapat digolongkan menjadi *site attractions* dan *event attractions*. *Site attractions* merupakan daya tarik fisik yang permanen dengan lokasi yang tetap yaitu tempat-tempat wisata yang ada di daerah tujuan wisata seperti pantai, kebun binatang, keratin, dan museum. Sedangkan *event attractions* adalah atraksi yang berlangsung sementara dan lokasinya dapat diubah atau dipindah dengan mudah seperti festival-festival, pameran, atau pertunjukan-pertunjukan kesenian daerah.
2. *Facilities* (fasilitas-fasilitas yang diperlukan)
Fasilitas cenderung berorientasi pada daya tarik disuatu lokasi karena fasilitas harus terletak dekat dengan pasarnya. Selama tinggal di tempat tujuan wisata wisatawan memerlukan tidur, makan dan minum oleh karena itu sangat dibutuhkan fasilitas penginapan. Selain itu ada kebutuhan akan *Support Industries* yaitu toko *souvenir*, toko cuci pakaian, pemandu, daerah festival, dan fasilitas rekreasi (untuk kegiatan).

3. *Infrastructure* (infrastruktur)
Daya tarik dan fasilitas tidak dapat dicapai dengan mudah kalau belum ada infrastruktur dasar. Perkembangan infrastruktur dari suatu daerah sebenarnya dinikmati baik oleh wisatawan maupun rakyat yang juga tinggal disana, maka ada keuntungan bagi penduduk yang bukan wisatawan. Pemenuhan atau penciptaan infrastruktur adalah suatu cara untuk menciptakan suasana yang cocok bagi perkembangan pariwisata.
4. *Transportations* (transportasi)
Dalam pariwisata kemajuan dunia transportasi atau pengangkutan sangat dibutuhkan karena sangat menentukan jarak dan waktu dalam suatu perjalanan pariwisata. Transportasi baik transportasi darat, udara, maupun laut merupakan suatu unsur utama langsung yang merupakan tahap dinamis gejala-gejala pariwisata.
5. *Hospitality* (kenyamanan)
Wisatawan yang berada dalam lingkungan yang tidak mereka kenal memerlukan kepastian jaminan keamanan khususnya untuk wisatawan asing yang memerlukan gambaran tentang tempat tujuan wisata yang akan mereka datangi. Maka kebutuhan dasar akan keamanan dan perlindungan harus disediakan dan juga keuletan serta keramah tamahan tenaga kerja wisata perlu dipertimbangkan supaya wisatawan merasa aman dan nyaman selama perjalanan wisata.

Penawaran Pariwisata

Dalam suatu destinasi wisata diperlukan adanya sesuatu yang dimiliki untuk ditawarkan kepada pasar. Seperti halnya objek wisata yang ada di Kabupaten Kutai Kartanegara, tidak akan berkembang jika hanya dibiarkan begitu saja, harus ada aspek-aspek lainnya yang mendukung sehingga objek wisata dapat berkembang dengan baik. Menurut Medlik dalam Ariyanto (2005), ada empat aspek (4A) yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata. Aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Attraction* (daya tarik)
2. *Accesibility* (aksesibilitas)
3. *Amenities* (fasilitas)
4. *Ancillary* (kelembagaan)

Keempat aspek tersebut memiliki keterkaitan yang saling melengkapi serta dasar yang terpenting dari keberlanjutan kepariwisataan tersebut. Dalam menentukan

langkah-langkah untuk menciptakan suatu daya tarik wisata sangat perlu memperhatikan teori 4A seperti yang telah dijabarkan sebelumnya.

Pengembangan Pariwisata

Pengembangan adalah suatu proses atau cara menjadikan sesuatu menjadi maju, baik sempurna dan berguna menurut Poerwadarminta (2002). Yoeti menyebutkan bahwa pengembangan suatu produk pada dasarnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan dan menambah jenis produk yang dihasilkan atau pun yang akan dipasarkan Yoeti dalam masyono (2014).

Pengembangan suatu objek wisata harus dapat menciptakan *product style* yang baik, dimana diantaranya adalah:

1. Objek tersebut memiliki daya tarik untuk disaksikan maupun dipelajari.
2. Mempunyai kekhususan dan berbeda dari objek yang lainnya.
3. Tersedianya fasilitas wisata.
4. Dilengkapi dengan saran-sarana akomodasi, telekomunikasi, transportasi dan sarana pendukung lainnya.

Pengembangan objek wisata pada dasarnya mencakup lima hal, yaitu:

1. Pembinaan produk wisata, merupakan suatu usaha untuk meningkatkan mutu pelayanan dan sebagai unsur produk pariwisata pembinaan tersebut dilakukan dengan berbagai kombinasi usaha seperti pendidikan dan latihan, pengaturan dan pengarahan pemerintah, pemberian rangsangan agar tercipta iklim persaingan yang sehat guna mendorong peningkatan mutu produk dan pelayanan.
2. Pembinaan masyarakat wisata, dengan melakukan pemeliharaan pemeliharaan segi-segi positif dari masyarakat yang langsung maupun tidak langsung yang bermanfaat bagi pengembangan pariwisata, mengurangi pengaruh buruk akibat dari pengembangan pariwisata, pembinaan kerjasama baik berupa pembinaan produk wisata, pemasaran dan pembinaan masyarakat.
3. Pemasaran terpadu, dalam pemasaran pariwisata digunakan prinsip-prinsip paduan pemasaran terpadu yang meliputi: paduan produk yaitu semua unsur produk

wisata seperti atraksi seni budaya, hotel dan restoran yang harus ditumbuh kembangkan sehingga mampu bersaing dengan produk wisata lainnya, paduan penyebaran yaitu pendistribusian wisatawan pada produk wisata yang melibatkan biro perjalanan, penerbangan, angkutan darat dan *tour operator*.

4. Paduan komunikasi artinya diperlukan komunikasi yang baik sehingga dapat memberikan informasi tentang tersedianya produk yang menarik.
5. Paduan pelayanan yaitu jasa pelayanan yang diberikan kepada wisatawan harus baik sehingga produk wisata akan baik pula.

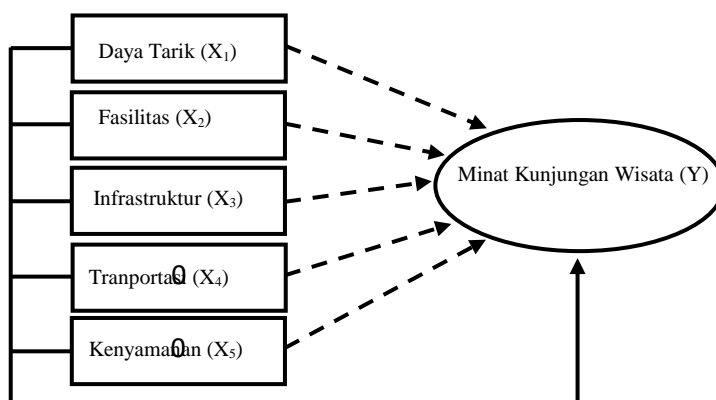
Aspek Ekonomi Pariwisata

Bagi suatu negara, pariwisata merupakan *invisible export* karena negara tidak perlu menjual komoditi tersebut keluar negeri untuk mendatangkan devisa, dengan sendirinya devisa akan masuk ke negara yang mempunyai objek wisata. Oleh karena itu setiap negara selalu berusaha untuk mendorong industri pariwisatanya guna mendatangkan devisa. Selain itu pengembangan industri pariwisata juga bisa mendatangkan efek multiplier yang besar bagi perekonomian seperti berkembangnya industri jasa transportasi, perhotelan, perdagangan, dan berkembangnya sektor-sektor lainnya.

Menurut Spillane dalam Badrudin (2000), industri pariwisata memiliki sifat khusus, yaitu :

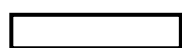
- 1) Produk wisata tidak dapat dipindahkan, konsumen sendiri yang harus datang mengunjungi dan menikmati produk wisata tersebut.
- 2) Produksi dan konsumsi terjadi pada waktu yang bersamaan.
- 3) Pariwisata tidak mempunyai standar ukuran yang objektif karena pariwisata memiliki berbagai jenis pariwisata.
- 4) Konsumen tidak dapat menikmati objek wisata karena hanya dapat melihat dan mengetahui informasi suatu objek wisata dari brosur atau alat promosi lainnya.
- 5) Produk wisata mengandung resiko tinggi karena memerlukan modal yang sangat besar, sedangkan permintaannya sangat peka terhadap situasi ekonomi, politik, sikap masyarakat, kesenangan wisatawan dan sebagainya.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

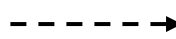


Sumber : Diolah Penulis (2017)

Keterangan :



= Variabel Independen



= Pengaruh Parsial



= Variabel Dependen



= Pengaruh Simultan

Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka sebagai hipotesis adalah :

1. Diduga daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisata Pantai Mutiara Indah di Desa Tanjung Limau Kecamatan Muara Badak.
2. Diduga fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisata Pantai Mutiara Indah di Desa Tanjung Limau Kecamatan Muara Badak.
3. Diduga infrastruktur berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisata Pantai Mutiara Indah di Desa Tanjung Limau Kecamatan Muara Badak.
4. Diduga transportasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisata Pantai Mutiara Indah di Desa Tanjung Limau Kecamatan Muara Badak.
5. Diduga kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisata Pantai Mutiara Indah di Desa Tanjung Limau Kecamatan Muara Badak.

BAHAN DAN METODE

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan Pantai Mutiara Kecamatan Muara Badak Kabupaten Kutai Kartanegara. Menurut Ferdinand (2006), sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dengan meneliti sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasinya. Penentuan jumlah sampel sangat dipengaruhi oleh banyak factor antara lain tujuan penelitian. Dalam penentuan jumlah sampel juga memerlukan beberapa pertimbangan. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampling yang didasarkan pada kebetulan semata.

Populasi diambil oleh penulis dari tabel 1.1 Data Kunjungan Wisata Ke Objek Wisata Pantai Mutiara Indah, pada bulan Juni 2017 sebanyak 2695, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kelonggaran kesalahan yang digunakan (10 %)

Berdasarkan data jumlah wisatawan di Pantai Mutiara, jumlah populasi adalah 600 wisatawan. Berdasarkan rumus diatas sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{2695}{1 + \frac{2695}{600} (0.1)^2}$$

$n = 96,42$ dibulatkan 96

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: metode kuesioner. Metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memperoleh data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang akan diisi atau dijawab oleh para responden (Sugiyono, 2004).

Untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dikarenakan dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang bersifat kualitatif makavariabel yang bersifat kualitatif diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2003).

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung $>$ r tabel = valid dan r hitung $<$ r tabel = tidak valid (Ghozali, 2013).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing

pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan One Shot atau pengukuran dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Suatu variable dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2009) : Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel.

Analisis Faktor

Analisis faktor (Factor) merupakan suatu teknik statistik multivariate yang digunakan untuk mengurangi (reduction) dan meringkas (summarization) semua variabel terikat dan saling berketergantungan. Hubungan ketergantungan antara satu variabel dengan yang lain yang akan diuji untuk diidentifikasi dimensi atau faktornya (Ujiyanto dan Abdurachman, 2004).

Menurut Ghozali (2009) tujuan utama dari analisis faktor adalah untuk meringkas (summarization) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variate (Faktor).

Sitinjak dan Sugiarto (2006) mengungkapkan bahwa dalam factor analysis. Dikenal dua pendekatan utama, yaitu :

1. Exploratory Factor Analysis (EFA), dengan menggunakan EFA banyaknya faktor yang akan terbentuk tidak ditentukan terlebih dahulu, justru dicari sampai dapat menjawab kebutuhan dalam menerangkan keragaman data variabel-variabel asal.
2. Confirmatory Factor Analysis (CFA) banyaknya faktor yang terbentuk telah ditetapkan terlebih dahulu. Lebih lanjut Sitinjak & Sugiharto (2006) menjelaskan bahwa asumsi paling dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan factor analysis adalah kelompok variabel yang dianalisis harus saling berhubungan. Dalam hal ini variabel-variabel yang diteliti harus saling berhubungan, karena factor analysis mencari common dimension (kesamaan dimensi) yang mendasari diantara variabel-variabel. Jika variabel-variabel tersebut merupakan faktor.

Ariastuti dan Antara (2006) menyebutkan bahwa tahapan-tahapan dari

penggunaan analisis faktor adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan Masalah

Variabel –variabel yang akan dipilih adalah variabel yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dan harus didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu, teori dan pendapat peneliti sendiri.

2. Membuat Matriks Korelasi

Berkenaan dengan analisis faktor, pengujian yang harus dilakukan, yaitu :

- a. Bartlett’s Test of Sphericity dipakai untuk menguji bahwa variabel-variabel dalam sampel berkorelasi.
- b. Uji Kaiser Mayer Olkin (KMO), Untuk mengetahui kecukupan sampel atau pengukuran kelayakan sampel. Analisis faktor dianggap layak jika $KMO > 0,5$.
- c. Uji Measure of Sampling Adequacy (MSA), Digunakan untuk mengukur derajat korelasi antar variabel dengan kriteria $MSA > 0,5$.

3. Menentukan Ketepatan Model

Tahap ini bertujuan untuk mengetahui apakah model mampu menjelaskan dengan baik fenomena yang ada. Hal tersebut bisa dilakukan dengan melihat jumlah residual antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang direproduksi.

4. Menentukan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor didasarkan pada besarnya *eigen value* setiap faktor yang muncul. Faktor – faktor inti yang dipilih adalah faktor yang memiliki $value > 1$.

5. Rotasi Faktor

Rotasi faktor dilakukan untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel-variabel mana saja yang tercantum dalam suatu faktor karena terkadang ada beberapa variabel yang mempunyai korelasi tinggi dengan lebih dari satu faktor atau jika sebagian faktor loading dari variabel bernilai dibawah terkecil yang ditetapkan.

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	28.7500	30.589	.653	.850
x12	29.0313	29.946	.658	.850
x21	28.6771	33.042	.447	.867
x22	28.9688	31.757	.583	.856
x31	29.0104	29.526	.746	.842
x32	28.6563	35.302	.383	.869

x41	29.0313	31.146	.674	.849
x42	29.0417	31.135	.593	.855
x51	28.9167	32.519	.678	.851
x52	28.7604	32.710	.451	.867

Sumber : Data Hasil Kuesioner (2017) Output SPSS versi 23

Pada bagian *Corrected Item Total Correlation* dapat dilihat sebagai r_{hitung} , nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% atau 0,05, untuk melihat r_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel (n) = dan besar df dapat dihitung $96-2 = 94$, dengan $df = 94$ dan $\alpha = 0,05$ didapat $r_{tabel} = 0,201$. Dan ternyata dari sebanyak 10 butir pertanyaan yang diajukan. Semua telah memenuhi syarat validitas, dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.
Nilai Validitas Tiap-Tiap Butir Pertanyaan

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.653	0.201	Valid
2	0.658	0.201	Valid
3	0.447	0.201	Valid
4	0.583	0.201	Valid
5	0.743	0.201	Valid
6	0.383	0.201	Valid
7	0.674	0.201	Valid
8	0.593	0.201	Valid
9	0.678	0.201	Valid
10	0.451	0.201	Valid

Sumber : Data hasil kuesioner, diolah penulis (2017)

Sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan uji statistik Cranbach Alpha (α) melalui perhitungan SPSS. Menurut Ghozali (2009) suatu variabel dikatakan reliabel, apabila *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,869 $> 0,60$ yang berarti konstruk kuisisioner pada penelitian ini bisa dikatakan reliabel atau handal. Dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	10

Analisis Faktor

Dalam hasil analisis faktor, penulis mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Correlation Matrix^a

	Daya_Tarik	Fasilitas	Infrastruktur	Transportasi	Kenyamanan	
Correlation	Daya_Tarik	1.000	.643	.645	.723	.493
	Fasilitas	.643	1.000	.621	.566	.424
	Infrastruktur	.645	.621	1.000	.623	.403
	Transportasi	.723	.566	.623	1.000	.559
	Kenyamanan	.493	.424	.403	.559	1.000
Sig. (1-tailed)	Daya_Tarik	.000	.000	.000	.000	.000
	Fasilitas	.000	.000	.000	.000	.000
	Infrastruktur	.000	.000	.000	.000	.000
	Transportasi	.000	.000	.000	.000	.000
	Kenyamanan	.000	.000	.000	.000	.000

a. Determinant = .086

Sumber : Data Hasil Kuesioner (2017) Output SPSS versi 23

Tabel 6.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.850
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	227.057
	df	10
	Sig.	.000

Sumber : Data Hasil Kuesioner (2017) Output SPSS versi 23

Berdasarkan hasil analisis menggunakan alat analisis faktor diketahui pada tabel *Correlation Matrix* dan *KMO and Bartlett's Test* nilai 0,850 yang bernilai positif dan dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,5$ maka sampel dan variabel yang terdiri dari daya tarik, fasilitas, infrastruktur, transportasi, dan kenyamanan dapat diterima dan layak untuk diteliti lebih lanjut. Diketahui pula pada Uji MSA, derajat korelasi antar variabel diketahui cukup kuat dibuktikan dengan nilai masing variabel independen yang bernilai positif ialah daya tarik dengan nilai 0.830, fasilitas dengan nilai 0.867, infrastruktur dengan nilai 0.867, transportasi dengan nilai 0.822, dan kenyamanan dengan nilai 0.887. Pada tabel *communalities* masing variabel dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, dibuktikan dengan daya tarik dengan nilai sebesar 0,763 atau 76,3%, fasilitas dengan nilai sebesar 0,648 atau 64,8%, infrastruktur dengan nilai sebesar 0,668 atau 66,8%, transportasi dengan nilai 0,744 atau 74,4%, dan kenyamanan dengan nilai 0,475 atau 47,5%.

Tabel 7. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.298	65.962	65.962	3.298	65.962	65.962
2	.660	13.192	79.154			
3	.422	8.435	87.589			
4	.362	7.237	94.825			
5	.259	5.175	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sebagaimana diketahui dari tabel *total variance explained* diperoleh nilai daya tarik sebesar 3,298, fasilitas sebesar 0,660, infrastruktur sebesar 0,422, transportasi 0,362 dan kenyamanan sebesar 0,259. Yang artinya kelima faktor tersebut dapat diringkas hanya menjadi satu faktor dikarenakan pada nilai-nilai tersebut hanya satu faktor yang bernilai diatas satu. Kelima faktor yang terwakili oleh sebuah variabel yang terbentuk dan dapat disebut strategi pengembangan. Hal ini berarti faktor

yang terbentuk tersebut, yang berdasarkan pada daya tarik pengunjung yang sesuai kebutuhan, didukung oleh fasilitas, infrastruktur, transportasi serta kenyamanan guna dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengunjung sebelum, selama, dan sesudah pengunjung tersebut berwisata ke Pantai Mutiara Indah.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data tentang penilai responden terhadap faktor-faktor

terdiri dari daya tarik, fasilitas, infrastruktur, transportasi, dan kenyamanan terhadap minat kunjungan wisata pada pantai Mutiara Indah di Desa Tanjung Limau Kecamatan Muara Badak dapat ditarik kesimpulan. Melalui analisis faktor dapat diketahui bahwa sebagai berikut :

1. Variabel daya tarik diketahui mendapat nilai 0,874 dan signifikansi $0,000 < 0,005$, hal ini berarti faktor daya tarik terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjungan wisata, sehingga hipotesis pertama **Diterima**.
2. Variabel fasilitas diketahui mendapat nilai 0,805 dan signifikansi $0,000 < 0,005$, hal ini berarti faktor fasilitas terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjungan wisata, sehingga hipotesis kedua **Diterima**.
3. Variabel infrastruktur diketahui mendapat nilai 0,818 dan signifikansi $0,000 < 0,005$, hal ini berarti faktor infrastruktur terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjungan wisata, sehingga hipotesis ketiga **Diterima**.
4. Variabel transportasi diketahui mendapat nilai 0,862 dan signifikansi $0,000 < 0,005$, hal ini berarti faktor transportasi terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjungan wisata, sehingga hipotesis keempat **Diterima**.
5. Variabel kenyamanan diketahui mendapat nilai 0,689 dan signifikansi $0,000 < 0,005$, hal ini berarti faktor kenyamanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjungan wisata, sehingga hipotesis kelima **Diterima**.

SARAN

1. Mengingat faktor daya tarik mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat kunjungan wisata pada wisatawan Pantai Mutiara Indah di di Desa Tanjung Limau Kecamatan Muara Badak, maka dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung perlu diciptakan dan dikemas sedemikian rupa demi upaya menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung / wisatawan. Dan perlunya pengembangan potensi alam dan kebudayaan yang masih belum ada, salah satunya yang mungkin bisa menjadi daya tarik juga adalah disediakannya *food court* / kantin berbasis ikan yang ada di laut Pantai Mutiara Indah.
2. Faktor-faktor lainnya juga merupakan faktor yang menjadi pengaruh terhadap minat kunjungan wisata pada wisatawan Pantai

Mutiara Indah di Desa Tanjung Limau Kecamatan Muara Badak, salah satu dalam hal ini adalah faktor transportasi, transportasi menjadi perhatian untuk pengelola agar lebih diperhatikan lagi, baik dalam hal menuju ke Muara Badak maupun menyeberang ke Pantai Mutiara Indah. Faktor ini menjadi penting karena daya tarik menjadi menurun jika transportasi dalam hal ini kurang bagus. Dan disarankan kepada pengelola dan pemerintah daerah agar melihat fenomena ini menjadi peluang, dengan menciptakan moda transportasi baik menuju maupun arah balik dari pantai mutiara indah, sebagai contoh adalah kendaraan umum untuk dari terminal samarinda ke muara badak begitu pun sebaliknya. Ini yang akan menjadi pendorong daya tarik kedepannya dikarenakan mudahnya dalam hal transportasi.

3. Terdapat tiga variabel diurutkan terbawah yaitu infrastruktur, fasilitas, dan kenyamanan. Dari penelitian ketiga variabel ini, bukan memberikan makna variabel ini tidak penting, justru sebaliknya. Jika ketiga variabel ini terus didorong maka daya tarik akan meningkat dan minat wisata pada pantai mutiara indah akan bertambah dalam hal frekuensinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Ujianto. (2004). *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1.
- Albari. (2002). *Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi*. Jurnal Siasat Bisnis, UII, No. 7 Vol. 1, Yogyakarta.
- Ariastuti, Ni Gusti dan Antara, Made. (2008). *Faktor-faktor Yang Menentukan Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Teh Botol Sosro di Kota Denpasar*. Jurnal Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Udayana.
- Assauri, Sofjan. (2011). *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantages*. Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

- A. Yoeti, Oka. (1997). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. PT Pradnya Paramita, Jakarta.
- Badrudin, Rudi. (2001). *Tourism Management*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Cannon, Joseph P. William D, Perreult dan Jerome, McCarthy. (2008). *Pemasaran Dasar. Pendekatan Manajemen Global*. Salemba, Jakarta.
- Fandeli, C. (2002). *Perencanaan Kepariwisata Alam*, Fakultas Kehutanan Universitas Gadjah Mada, Bulaksumur, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP, Semarang.
- Jurini, Kristianti Puji Winah. (2003). *Strategi Pemasaran*. Modul Kurikulum SMK. Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah. Depdiknas, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Smith, Stephen, L.S. (1998). *Tourism Analysis: A Handbook*, Harlow. Longman Group, Inggris
- Spillane, J.J. (1987). *Pariwisata Indonesia Sejarah dan Prospeknya*. Kanisius, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Wardiyanta, M.Hum. (2006). *Metode Penelitian Pariwisata*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Yoeti, Oka A. (2000). *Pariwisata Berbasis Lingkungan*, PT Pertja, Jakarta.
- Aplikasi *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 23 2015* <https://kaltim.bps.go.id/> [Diakses 28 September 2017]