

Kepuasan Wisata Bahari di Indonesia: Determinan dan Dampaknya Pada Intensitas Rekomendasi Wisata dengan Keselamatan Perjalanan Sebagai Pemoderasi

Sri Rakhmawati¹, Budiasih², Lisna Kustantinah³ dan Komsu Koranti⁴
^{1,2,3,4}Universitas Gunadarma, rakhma@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Pariwisata Bahari di Indonesia terus dikembangkan dengan target jumlah kunjungan wisata yang terus meningkat. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan menunjukkan bertambahnya kepuasan wisatawan, yang selanjutnya akan merekomendasikan destinasi wisata yang dikunjungi dengan mengutamakan keselamatan perjalanan wisata di laut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harapan wisatawan, kualitas layanan, dan motivasi perjalanan terhadap intensitas rekomendasi wisata melalui kepuasan wisata bahari di Indonesia, dengan keselamatan perjalanan sebagai variabel pemoderasi. Data diambil secara *purposive sampling* dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Ukuran sampel adalah 443 wisatawan yang telah mengunjungi wisata bahari di Indonesia. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel destinasi wisata yang terdiri dari harapan wisatawan, kualitas layanan, dan motivasi perjalanan berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan wisata bahari, sedangkan variabel biaya perjalanan dan variabel citra destinasi *under identifikasi* dalam pembentukan model. Kepuasan berpengaruh terhadap rekomendasi wisata, wisatawan merasa puas maka dampak selanjutnya akan merekomendasikan destinasi wisata yang telah di kunjunginya. Terdapat pengaruh tidak langsung variabel destinasi wisata yang terdiri harapan wisatawan, kualitas layanan, dan motivasi perjalanan terhadap rekomendasi wisata melalui variabel kepuasan sebagai intervening dengan diperkuat oleh moderasi variabel keselamatan perjalanan wisata laut. Motivasi perjalanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan, diikuti oleh variabel kualitas layanan dan harapan wisatawan. Kesimpulan menunjukkan bahwa Keselamatan perjalanan laut memoderasi hubungan kausal antara kepuasan dan intensitas rekomendasi, yaitu interaksi kepuasan dan keselamatan berpengaruh meningkatkan intensitas rekomendasi wisata bahari di Indonesia.

Kata Kunci: *Kepuasan, Rekomendasi Wisata, Keselamatan Perjalanan*

ABSTRACT

Maritime Tourism in Indonesia continues to be developed with a target number of tourist visits that continue to increase. Increasing the number of tourist visits shows increasing tourist satisfaction, which will further recommend tourist destinations visited by prioritizing safe travel at sea. The purpose of this study was to analyze the influence of tourist expectations, service quality, and travel motivation on the intensity of tourism recommendations through the satisfaction of marine tourism in Indonesia, with travel safety as a moderating variable. The data was taken by purposive sampling using an instrument in the form of a questionnaire. The sample size is 443 tourists who have visited marine tourism in Indonesia. Data processing is performed using Structural Equation Modeling (SEM) using the AMOS program. The results showed that the tourism destination variable consisting of tourist expectations, service quality, and travel motivation had a direct effect on the satisfaction of marine tourism variables, while the travel cost variable and destination image variable under identification in the formation of the model. Satisfaction affects tourist recommendations, tourists feel satisfied then the next impact will be to recommend tourist destinations that they have visited. There is an indirect influence of the tourist destination variable consisting of tourist expectations, service quality, and travel motivation towards tourist recommendations through the satisfaction as intervening variable, reinforced by the moderation of the safety variables of sea travel. Travel motivation is the most dominant variable influencing satisfaction, followed by service quality variables and tourist expectations. The conclusions indicate that sea travel safety moderates the

causal relationship between satisfaction and intensity of recommendations, namely the interaction of satisfaction and safety influences the intensity of marine tourism recommendations in Indonesia.

Keywords: Satisfaction, Travel Recommendations, Travel Safety

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 11 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara maritim terbesar di dunia, banyak sekali potensi ekonomi dan pariwisata bahari yang dapat ditingkatkan. Pantai yang dimiliki mencapai ± 81.497 km atau lebih kurang dua kali panjang keliling bumi, ini merupakan pantai terpanjang di dunia. Oleh karena itu potensi wisata bahari layak untuk dikembangkan.

Perkembangan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia setiap tahun selalu

mengalami peningkatan. Pada tahun 2005 jumlah wisatawan mencapai 5 juta wisatawan. Tahun tahun berikutnya jumlahnya terus menerus mengalami kenaikan sampai dengan tahun 2015 wisatawan naik menjadi dua kali lipat lebih mencapai 10,23 juta pengunjung. Perkembangan yang demikian merupakan perkembangan industri wisata yang sangat pesat di kawasan ASEAN yang perlu mendapat dukungan.



Gambar 1. Perkembangan Wisatawan Mancanegara

Pariwisata adalah merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah, karena pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai penghasil devisa negara di samping sektor migas. Data BPS (Badan Pusat Statistik) menjelaskan bahwa Pendapatan dari sektor pariwisata terus meningkat dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2015, sektor pariwisata menyumbang devisa sebesar US\$ 12,225. Angka ini membuktikan pariwisata sebagai penyumbang devisa keempat terbesar di bawah Migas (US\$ 18,574 miliar), Setahun kemudian, yaitu 2016, sumbangan devisa pariwisata melonjak menjadi US\$ 13,568 miliar. Angka ini membuat pariwisata menjadi penyumbang devisa kedua terbesar setelah industri kelapa sawit (CPO) yang menyumbang US\$ 15,965 miliar. Selanjutnya pemerintah menargetkan pariwisata sebagai penyumbang

utama devisa pada 2019, dengan 20 juta jumlah kunjungan wisatawan pertahun.

Dalam menyongsong target wisatawan mencapai 20 juta kunjungan pertahun maka sangat penting mengetahui faktor-faktor yang menjadikan wisatawan mau berkunjung dan nantinya merasa puas berkunjung pada suatu destinasi wisata bahari di Indonesia. Faktor tersebut dibedakan menjadi dua yaitu faktor pendorong dan penarik. Faktor pendorong adalah motivasi, keinginan, kebutuhan, dan persepsi mempengaruhi wisatawan, sedangkan faktor penarik adalah atribut destinasi. Atribut destinasi wisata dapat berupa dimensi jasa atau apa saja yang dipertimbangkan dalam keputusan untuk membeli produk wisata tersebut (Darmaningsih, dkk., 2006). Kozak dan

Rimington (2000) mengemukakan bahwa menentukan atribut dominan pada destinasi

wisata sangat penting untuk mengukur tingkat kepuasan keseluruhan wisatawan.

Telah dilakukan beberapa penelitian untuk mengukur atribut destinasi dan motivasi wisatawan seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Meng et.al (2008). Disebutkan bahwa atribut destinasi wisata memiliki peran penting dalam evaluasi wisatawan atas daya tarik, *image*, dan kepuasan terhadap destinasi wisata tertentu. Kozak dan Rimington (2000) mengemukakan bahwa menentukan atribut dominan destinasi wisata sangat penting untuk mengukur tingkat kepuasan keseluruhan wisatawan. Zhou (2005) menemukan bahwa tingkat kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh

keindahan alam, budaya dan sejarah, suasana, aksesibilitas, keamanan, biaya, pelayanan, olahraga dan aktivitas luar.

Hingga saat ini belum ada penelitian untuk mengukur atribut yang dominan pada destinasi wisata bahari di Indonesia, agar wisatawan merasa puas dengan dampak wisatawan mau merekomendasikan wisata bahari kepada sanak keluarga, dengan tingkat keselamatan perjalanan wisata laut menjadi variabel moderasi. Sesuai dengan urgensi penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan wisata bahari di Indonesia, dengan keselamatan perjalanan sebagai variabel pemoderasi.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Pariwisata

Istilah “pariwisata” untuk pertama kali dipopulerkan oleh Prof. Priyono, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia pada era Presiden Soekarno, pada saat Munas Tourisme II di Tretes, Jawa-Timur, bulan Juni 1958. Istilah “*Tourisme*”, digunakan dalam pariwisata, yang dari bahasa Sansekerta. yaitu istilah pari dan , mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, untuk memperbaiki kesehatan, menikmati kegiatan olah raga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain.

Pembangunan Kepariwisata Nasional

Pembangunan Kepariwisata Nasional Berdasarkan Peraturan Pemerintah No 50 Tahun 2011 tentang RIPPARNAS 2010 – 2025 meliputi empat hal yaitu : Destinasi Pariwisata, Industri Pariwisata, Pemasaran Pariwisata dan Kelembagaan Kepariwisata. Pembangunan kepariwisataan nasional adalah pembangunan tempat wisata yang meliputi pembangunan daya tarik wisata atau atraksi wisata, penyediaan fasilitas umum, pembangunan prasarana, pembangunan fasilitas pariwisata dan pemberdayaan masyarakat. Tujuan pembangunan destinasi wisata adalah untuk menciptakan, meningkatkan kualitas produk & pelayanan kepariwisataan serta beberapa kemudahan pergerakan wisatawan di destinasi pariwisata.

Teori Kepuasan Wisatawan

Terdapat berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para ahli tentang kepuasan (Tjiptono, 2014). Kotler dan Keller (2013) mengatakan “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa atas hasil dari

wisata, yang masing-masing mempunyai arti tersendiri. Pari dapat diartikan banyak, berkali, berputar-putar dan Wisata berarti melakukan perjalanan, atau berpergian Pitana dan Diarta, (2009). Sedangkan menurut Spillane (1987) pariwisata adalah suatu kegiatan melakukan perjalanan wisata dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan sejati membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapannya”. Kepuasan tentang daya tarik wisata dibandingkan dengan harapan wisatawan sebelum berkunjung di daya tarik wisata tersebut. Sedangkan kepuasan wisatawan menurut Ismayanti (2010) adalah setiap kegiatan wisatawan mencari kepuasan berupa manfaat wisata. Manfaat wisata itu sendiri dihasilkan dari total nilai yang diterima keseluruhan wisatawan setelah dikurangi oleh total beban atau pengorbanan yang harus dikeluarkannya.

Harapan Wisatawan

Harapan menurut Sadeh *et al* (2012) “Harapan pelanggan adalah variabel afektif di sektor jasa”. Harapan wisatawan dibentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Wisatawan mampu berharap lebih setelah dapat membandingkan, Selanjutnya Yoeti (2008) menjelaskan harapan wisatawan bahwa dalam menciptakan kesempatan berusaha dengan datangnya wisatawan, perlu pelayanan untuk menyediakan kebutuhan, keinginan dan harapan wisatawan. Ismayanti (2010) menjelaskan harapan wisatawan merupakan pelayanan merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memenuhi perasaan kepuasan wisatawan dimana produk atau jasa telah mencapai harapan yang diinginkan. Harapan adalah studi tentang tingkat harapan dan kepuasan memiliki makna

yang penting dalam pembangunan citrapariwisata yang bersangkutan (Lather *et al*, 2012).

Motivasi Perjalanan (*Travel Motivation*)

Motivasi merupakan faktor penting bagi wisatawan dalam mengambil keputusan tujuan wisata yang akan di kunjungi. Wisatawan sebelum berkunjung ke destinasi wisata akan mempunyai persepsi tentang tujuan wisata tersebut. Persepsi ini dibentuk oleh persepsi individual, pengalaman dan Informasi. Motivasi mengunjungi suatu destinasi wisata adalah hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan *trigger* dari proses perjalanan wisata walaupun motivasi terkadang tidak disadari oleh wisatawan itu sendiri (Pitana dan Diarta, 2009).

Citra Destinasi (*Destination Image*)

Menurut Echtner & Ritchie (2001) dalam Kurniawan (2014), *destination image* atau yang di terjemahkan citra destinasi secara ringkas mengacu pada impresi pada suatu tempat destinasi atau persepsi seseorang terhadap suatu area tertentu dalam hal ini destinasi wisata. Terdapat empat komponen dari *destination image*, yaitu: 1) atribut karakteristik fungsional, 2) Karakteristik fungsional holistik, 3) Atribut karakteristik psikologis, dan 4) Karakteristik psikologis-holistik.

Biaya Perjalanan Wisata / (Harga)

Harga mempunyai dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli (wisatawan), yaitu peranan alokasi atau peranan informasi. Peranan alokasi harga merupakan fungsi harga dalam membantu wisatawan untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen atau wisatawan, untuk menginformasikan tentang faktor produk seperti kualitas (Tjiptono, 2014). Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: harga yang terjangkau, harga yang kompetitif, harga yang sesuai, kesesuaian harga dengan pelayanan jasa yang diterima. Jadi harga memainkan peran dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi pengusaha.

Kualitas Layanan

Kualitas (*quality*) layanan menurut Kotler dan Keller (2013), adalah sejumlah karakteristik dan fitur produk atau jasa tergantung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan wisatawan. Dimensi kualitas layanan wisata menurut Zeithaml et.al dalam Lovelock (2011): *Tangible* yaitu penampilan fisik, peralatan personil, dan materikomunikasi. *Reliability* yaitu kinerja yang dapat diandalkan dan akurat, serta kemampuan pelayanan yang dijanjikan. *Responsiveness* yaitu kesediaan membantu konsumen. *Assurance* terdiri dari: kredibilitas, keamanan, kompetensi, sopan-santun. *Empathy* terdiri dari: Akses, komunikasi, memahami pelanggan.

Rekomendasi Wisata

Korelasi hubungan positif antara kepuasan pelanggan, perilaku setelah pembelian dan kinerja berbisnis. Pelanggan yang merasakan puas dalam pembelian barang akan berpengaruh positif terhadap perilaku setelah pembelian, Artinya bahwa konsumen merasakan terpenuhinya tingkat harapannya sebelum pembelian. Kinerja hasil yang dirasakan setelah pembelian akan meningkatkan komitmen pembelian seperti antara lain niat membeli kembali, kemudian merekomendasikan produk yang dibeli.

Keselamatan Perjalanan

Keselamatan dan Keamanan dapat diartikan sebagai, Keselamatan berasal dari kata selamat yang berarti terbebas dari bahaya, malapetaka ataupun bencana, atau juga dapat berarti tidak adanya gangguan dari pihak manapun. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2014). Sedangkan keselamatan adalah perihal keadaan selamat atau keadaan seseorang atau sekelompok orang untuk mendapatkan kesejahteraan dan kebahagiaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual serta akurat pada fakta dan sifat populasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel terikat dan variabel bebas (Sekaran, 2008). Lokasi penelitian adalah seluruh objek wisata bahari di wilayah Indonesia. Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan Lokal dan Nasional yang pernah mengunjungi destinasi

wisata bahari di wilayah Indonesia. Populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Dengan demikian penentuan sampel dilakukan secara purposive sampling, yaitu dengan menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu (*judgement sampling*) (Sekaran, 2008). Selanjutnya pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling – SEM*) dengan menggunakan program AMOS.

Penentuan ukuran sampel adalah menggunakan *basic* jumlah indikator penelitian. Pada penelitian ini terdapat 35 indikator, maka jumlah responden idealnya minimal berjumlah $10 \times 35 = 350$. Berdasarkan ketentuan tersebut maka sampel penelitian adalah 443 responden. Penentuan ukuran sampel penelitian bertujuan menguji kebermaknaan korelasi, terdapat dua rumus yang digunakan.

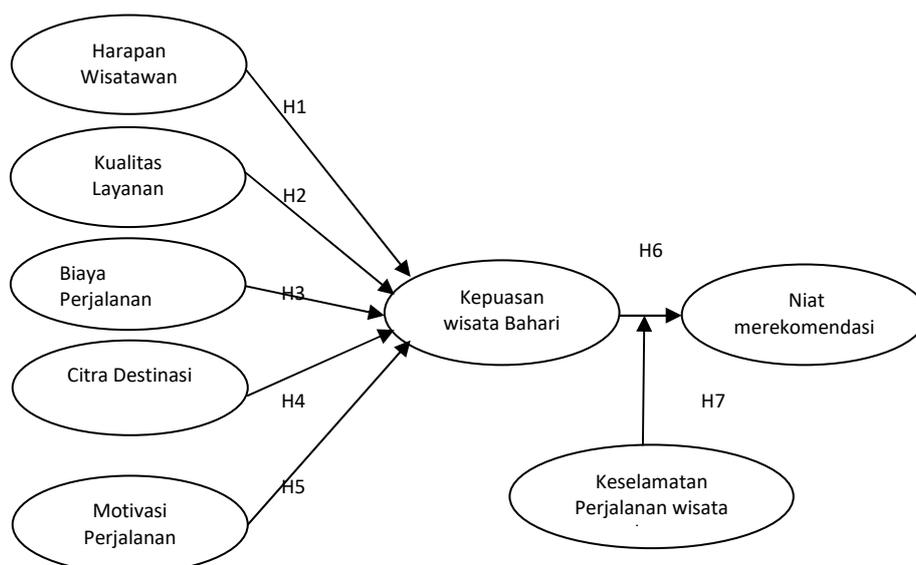
Rumus 1 menggunakan nilai Z skor dengan alpha 5%

Penentuan Jumlah Sampel

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{\mu_p^2} + 3$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{\mu_p^2} + 3 = \frac{(1,96 + 1,96)^2}{0,313429^2} + 3 = 162,46$$

Rerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 2. Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian maka hipotesis penelitian adalah:

- H₁ : harapan wisatawan berpengaruh terhadap kepuasan wisata bahari
- H₂ : kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan wisata bahari
- H₃ : biaya perjalanan berpengaruh terhadap kepuasan wisata bahari
- H₄ : citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisata bahari
- H₅ : motivasi perjalanan berpengaruh terhadap kepuasan wisata bahari

H₆ : kepuasan berpengaruh terhadap niat merekomendasikan

H₇ : keselamatan perjalanan laut memoderasi hubungan kausal antara kepuasan dan niat merekomendasikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Secara deskriptif hasil penelitian menunjukkan bahwa responden wisata bahari lebih banyak pria (56%) dengan usia berkisar 21-30 tahun. Sebagian besar responden berstatus pelajar/mahasiswa (32%), bekerja di sektor swasta (32%), dengan pendapatan kurang dari 3 juta (43%) dan antara 3,1- 6 juta (33%).

Pengunjung wisata bahari pada umumnya mendapatkan informasi wisata dari teman atau saudara (33%) dengan lama kunjungan 2 hari atau menginap satu malam (74%). Responden rata-rata berkunjung untuk yang pertama kali (41%) dengan motivasi untuk rekreasi.

Pengujian kelayakan kuesioner dilakukan dengan cara melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji Reliabilitas menunjukan tingkat keandalan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar 0,7 maka

instrumen reliabel. Pada Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa semua nilai lebih besar dari 0,7 , maka instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Nilai validitas yang diukur dengan muatan faktor juga di peroleh nilai yang besarnya lebih dari 0,5 maka instrumen penelitian dari variabel adalah valid. Dengan demikian terbukti bahwa kuesioner dinyatakan layak untuk digunakan.

Tabel 1. *Cronbach's Alpha*, Korelasi dan Muatan Faktor

Atribut Destinasi		Cronbach's Alpha if Item Deleted	Korelasi	Muatan Faktor
Harapan Wisatawan	HW1	0,907	0,623	0,846
	HW2	0,909	0,718	0,768
	HW3	0,908	0,840	0,886
	HW4	0,907	0,709	0,822
Kualitas Layanan	KL1	0,905	0,840	0,852
	KL2	0,906	0,820	0,859
	KL3	0,903	0,863	0,875
	KL4	0,905	0,664	0,792
	KL5	0,905	0,833	0,831
	KL6	0,906	0,733	0,824
Biaya Perjalanan	BY1	0,913	0,801	0,886
	BY2	0,912	0,904	0,888
	BY3	0,912	0,722	0,889
	BY4	0,916	0,871	0,873
Citra Destinasi	CD1	0,906	0,539	0,869
	CD2	0,906	0,509	0,893
	CD3	0,905	0,416	0,728
	CD4	0,905	0,410	0,843
	CD5	0,906	0,446	0,811
	CD6	0,904	0,415	0,878
	CD7	0,904	0,461	0,895
	CD8	0,904	0,439	0,825
Motivasi Perjalanan	MP1	0,907	0,591	0,579
	MP2	0,905	0,830	0,774
	MP3	0,908	0,728	0,769
	MP4	0,907	0,665	0,723

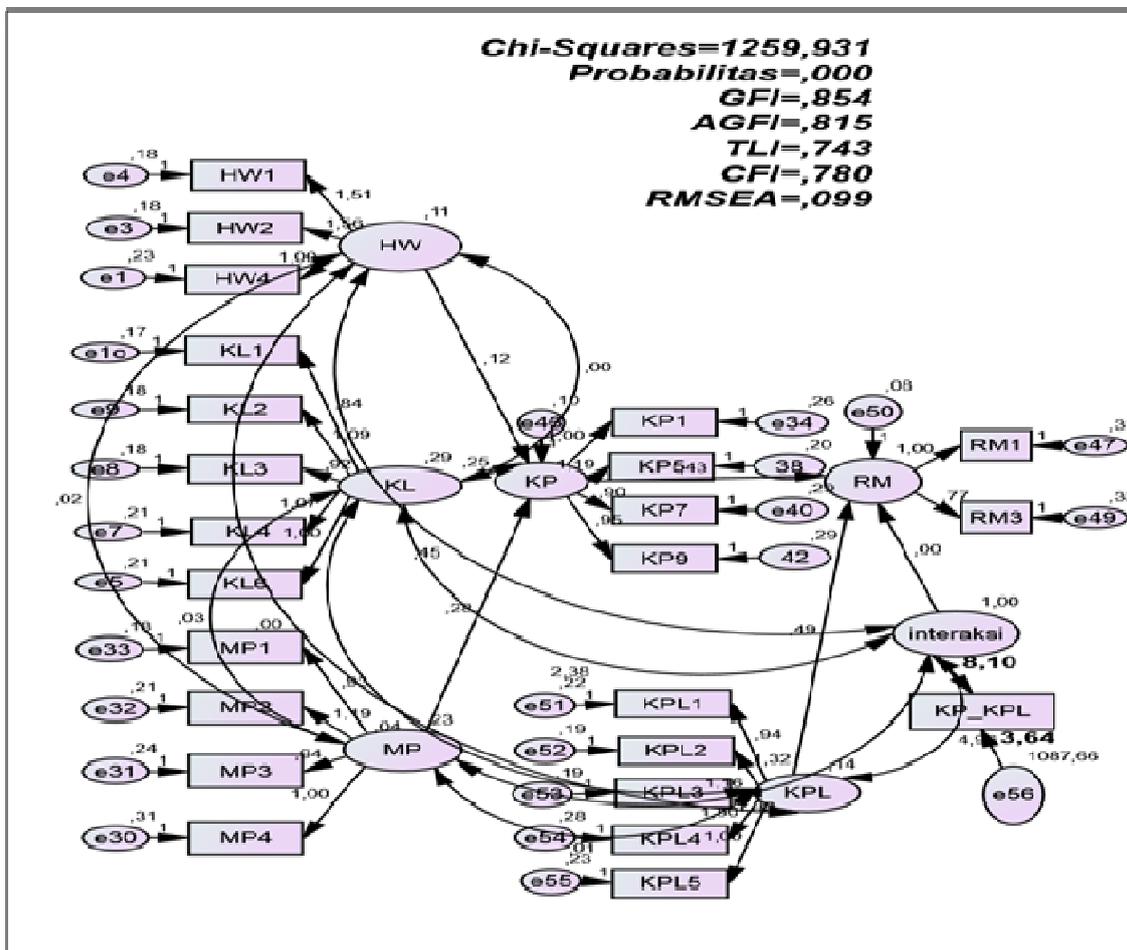
Sumber : Data Primer diolah (2019)

Tabel 2. *Cronbach's Alpha*, Muatan Faktor Kepuasan dan Rekomendasi Wisata Sebagai Variabel Eksogen dan Keselamatan Perjalanan

Atribut Destinasi		Cronbach's Alpha if Item Deleted	Korelasi	Muatan Faktor
Kepuasan Wisata	KP1	0,906	0,592	0,843
	KP2	0,905	0,572	0,77
	KP3	0,906	0,710	0,869
	KP4	0,907	0,571	0,824

KP5		0,905	0,573	0,858
KP6		0,907	0,719	0,853
KP7		0,904	0,701	0,867
KP8		0,904	0,643	0,792
KP9		0,907	0,615	0,849
Rekomendasi wisata	RM1	0,906	0,911	0,78
RM2		0,907	0,878	0,884
RM3		0,907	0,836	0,823
Keselamatan Perjalanan	KPL1	0,914	0,580	0,894
KPL2		0,907	0,701	0,83
KPL3		0,908	0,752	0,888
KPL4		0,908	0,722	0,867
KPL5		0,908	0,566	0,857
KPL6		0,907	0,579	0,921

Sumber : Data Primer diolah (2019)



Gambar 3. Model Persamaan Struktural Kepuasan Wisata Bahari Di Indonesia Dengan Keselamatan Perjalanan Wisata Sebagai Variabel Pemoderasi

Berdasarkan Gambar 3 tahapan penggunaan SEM dengan aplikasi AMOS digunakan metode Pemoderasi Ping (1995) dalam Ghozali (2017), di peroleh nilai-nilai yang digunakan sebagai dasar pengujian secara keseluruhan. Terlihat bahwa konstruk yang digunakan untuk

membentuk model penelitian pada pengukuran keseluruhan variabel sudah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Dengan demikian model layak digunakan dan memiliki kecocokan yang baik dengan data empiris yang diperoleh dalam penelitian.

Tabel 3. Nilai-Nilai Output Pengujian Kesesuaian Model

NO	Pengukuran	Stand. Model Fit	Hasil Penelitian	Kesimpulan
1	Chi-Square	POSITIF	1259,93	Memenuhi
2	RMSEA	$0 < RMSEA \leq 0,08$	0,099	Marginal Fit
3	GFI	$0 < GFI \leq 1,0$	0,854	Marginal Fit
4	AGFI	$0 < AGFI \leq 1,0$	0,815	Marginal Fit
5	TLI	$0 < TLI \leq 1,0$	0,743	Marginal Fit
6	CAIC	<Saturated model	1.706,8 < 2.128,07	Good Fit
7	NFI	$0 < NFI \leq 1,0$	0,744	Marginal Fit
8	IFI	$0 < IFI \leq 1,0$	0,781	Marginal Fit
9	CFI	$0 < CFI \leq 1,0$	0,780	Marginal Fit
10	PGFI	Parsimony > 0,5	0,675	Good Fit
11	PNFI	0,6-0,9	0,728	Marginal Fit

Sumber: Data Primer di olah (2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4 menyajikan hasil pengujian variabel atribut destinasi wisata yang terdiri dari harapan wisatawan, kualitas layanan, dan motivasi perjalanan terhadap variabel kepuasan wisata bahari yang langsung terhubung (berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan). Hasil pengujian H1 ditemukan bahwa harapan wisatawan memiliki nilai estimate positif 0,124 terhadap nilai kepuasan wisatawan dengan signifikansi (sig.) 10 % ($0,05 < 0,1$) dan nilai *Critical Ratio (CR)* $1,686 \geq 1,65$. Semakin tinggi harapan wisatawan terhadap suatu destinasi

wisata bahari di Indonesia maka semakin tinggi nilai kepuasan yang dirasakan. Begitu juga pengujian H2 dan H5 tentang kualitas layanan dan motivasi perjalanan masing masing mempunyai estimasi 0,254 dan 0,284, berpengaruh positif pada variabel kepuasan wisata bahari pada sig. 5 % ($0,025 < 0,05$) pada CR kualitas layanan $5,736 \geq 1,96$ dan motivasi perjalanan $4,974 \geq 1,96$. Kriteria ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan motivasi perjalanan yang tinggi akan berpengaruh terhadap nilai kepuasan wisata.

Tabel 4. Pengaruh Kepuasan Wisata Terhadap Rekomendasi Wisata Bahari

Hip.	Jalur Atribut Destinasi Wisata → Kepuasan	Est.	CR	P	Keputusan Hipotesis	Keterangan
H1	Harapan Wisatawan → Kepuasan	0,124	1,686	0,092	ditolak	Harapan Wisatawan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan
H2	Kualitas layanan → Kepuasan	0,254	5,736	0,000	diterima	Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan
H5	Motivasi perjalanan → Kepuasan	0,284	4,974	0,000	ditolak	Motivasi perjalanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan

Sumber : Data Primer di olah (2019)

Pengaruh variabel kepuasan wisata bahari terhadap rekomendasi wisata ditunjukkan pada pengujian hipotesis ke 6. Berdasarkan hasil output pengujian pada variabel kepuasan terhadap rekomendasi pada Tabel 5 , dengan sig. 5 % ($0,025 < 0,05$) pada CR $3,615 \geq 1,96$ maka

keputusan menerima H6. Dengan demikian wisatawan merasa puas, maka dampak selanjutnya akan merekomendasikan destinasi wisata yang telah dan sedang di kunjunginya kepada keluarga atau teman.

Tabel 5. Pengaruh kepuasan wisata terhadap rekomendasi

Hip.	Jalur	Est.	C.R.	P	Keputusan Hipotesis	Keterangan
H6	Kepuasan Wisatawan → Rekomendasi Wisata	0,426	3,615	0,000	diterima	Kepuasan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Rekomendasi wisata

Tabel 6. Variabel Interaksi Keselamatan Perjalanan Terhadap Rekomendasi Wisata Bahari

Hip.	Jalur	Est.	C.R.	P	Kesimpulan	Keterangan
H7	Interaksi Keselamatan Perjalanan Laut → Rekomendasi Wisata	0,495	5,093	0,000	diterima	Keselamatan Perjalanan berinteraksi positif dan signifikan memperkuat (memoderasi) hubungan kepuasan dengan Rekomendasi Wisata

Pengaruh variabel keselamatan perjalanan terhadap rekomendasi wisata bahari seperti terlihat pada tabel 6. Hasil pengujian hipotesis ke 7 menunjukkan bahwa variabel keselamatan perjalanan wisata berinteraksi positif dan signifikan memoderasi hubungan kepuasan dengan rekomendasi wisata 5 % ($0,025 < 0,05$)

pada CR $5,093 \geq 1,96$. Keputusan penerimaan hipotesis ke 7, menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat keselamatan perjalanan wisata bahari maka wisatawan semakin puas dan dampak akhirnya akan merekomendasikan destinasi wisata yang mereka kunjungi kepada yang lain.

Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung Variabel Atribut Destinasi Wisata Terhadap Rekomendasi Wisata Bahari

Garis	Pengaruh Tidak langsung	Keterangan
Harapan Wisatawan → Kepuasan Rekomendasi	$0,107 \times 0,452 = 0,048$	Harapan Wisatawan berdampak positif terhadap Rekomendasi
Kualitas Layanan → Kepuasan Rekomendasi	$0,357 \times 0,452 = 0,161$	Kualitas layanan berdampak positif terhadap Rekomendasi
Motivasi Perjalanan → Kepuasan Rekomendasi	$0,355 \times 0,452 = 0,160$	Motivasi Perjalanan berdampak positif terhadap Rekomendasi

Pengaruh tidak langsung variabel atribut destinasi wisata (harapan wisatawan, kualitas layanan, dan motivasi perjalanan) terhadap rekomendasi wisata melalui melalui variabel kepuasan sebagai intervening dengan di moderasi oleh variabel keselamatan perjalanan wisata berturut turut diperoleh nilai estimasi positif yaitu harapan wisatawan (0,048), kualitas layanan (0,161) dan motivasi perjalanan (0,160). Pengaruh paling tinggi atau yang menentukan adalah variabel kualitas layanan. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan wisata bahari di Indonesia maka wisatawan merasa kepuasannya

meningkat dan berdampak pada rekomendasi wisata kepada saudara dan teman-temannya menjadi tinggi pula.

Sebelum adanya variabel keselamatan perjalanan sebagai variabel moderasi, nilai R^2 Squared Multiple Correllation 0,452. Namun setelah adanya variabel pemoderasi keselamatan perjalanan nilai R^2 Squared Multiple Correllation semakin turun menjadi 0,383 atau turun 6,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung atribut destinasi wisata (harapan wisatawan, kualitas layanan, motivasi perjalanan) terhadap rekomendasi wisata

melalui kepuasan yang di moderasi oleh keselamatan perjalanan wisata mampu menurunkan rekomendasi wisata sebesar 6,9%. Hal ini membuktikan bahwa keselamatan perjalanan yang kurang di jaga mampu meningkatkan rekomendasi, namun bersifat negatif. Hal ini ditunjukkan nilai estimate variabel interaksi antara keselamatan perjalanan dan kepuasan bernilai -0,003 dan sig.10 %.

Berarti setiap tingkat keselamatan perjalanan menurun maka akan menurunkan tingkat kepuasan wisatawan dan berdampak pada rekomendasi yang meningkat tentang tingkat keselamatan yang membahayakan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada output yang disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Pengaruh Langsung antara Variabel Keselamatan Perjalanan dan Interaksi Terhadap rekomendasi Wisata

Keterangan	Estimate	SE	C>R	P
Rekomendasi <--- Keselamatan Perjalanan Laut	,495	,097	5,093	***
Rekomendasi <--- Interaksi (Kepuasan & Keselamatan Perjalanan Laut)	-,003	,001	-1,891	,059

Dengan keselamatan perjalanan sebagai variabel pemoderasi, dinyatakan telah *fit* yaitu model yang digunakan mendekati kenyataan empiris. Kepuasan wisata pada wisata bahari menunjukkan sangat dipengaruhi oleh ketiga atribut destinasi wisata, yaitu motivasi perjalanan dengan nilai estimasi (0,284), kualitas layanan (0,254) pada sig.5%, dan harapan wisatawan nilai estimasi (0,124) dengan sig.10 %.

Faktor utama yang menentukan kepuasan wisata bahari adalah variabel motivasi perjalanan dari seorang wisatawan. Semakin tinggi motivasi untuk wisata bahari maka akan semakin merasakan kepuasan berwisata. Penelitian ini terbukti pada responden yang berusia muda, sehingga mempunyai dorongan semangat yang tinggi untuk berwisata, maka akan semakin merasakan kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian Astini dan Indah Sulistiyowati (2014). Dampak kepuasan yang meningkat maka wisatawan akan bercerita tentang destinasi wisata yang indah, menari, kepada sanak saudaranya serta mendorong untuk berwisata seperti yang dialaminya. Perjalanan wisata cukup menantang dengan resiko yang khas, sehingga tidak semua wisatawan mempunyai dorongan semangat yang sama. Keselamatan dalam perjalanan laut sangat dibutuhkan. Begitu terjadi resiko perjalanan laut seperti tenggelamnya sebuah kapal akan berdampak buruk terhadap kepuasan wisatawan dan merekomendasi yang negatif, yang pada akhirnya mengurangi jumlah kunjungan wisatawan.

Kualitas layanan dalam penelitian ini merupakan faktor penentu ke dua setelah motivasi. Semakin tinggi mutu kualitas layanan destinasi wisata bahari maka semakin tinggi tingkat kepuasan

yang diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aliman dkk,(2016) dan Khan et.al (2013). Hasil penelitian Kalebos (2016) menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk wisata, serta obyek dan daya tarik wisata alam secara simultan atau serentak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. Kepuasan yang tinggi pada akhirnya akan berdampak pada tingkat merekomendasikan wisata yang dikunjunginya menjadi meningkat. Sebaliknya jika kualitas layanan yang buruk pada destinasi wisata bahari maka akan semakin merasakan kepuasan yang menurun dalam arti wisatawan kecewa, yang pada akhirnya rekomendasi yang di anjurkan menjadi negatif. Variabel harapan wisatawan dalam penelitian ini berpengaruh pada tingkat α 10 %, dan tidak berpengaruh pada α 5%. Harapan wisatawan yang tinggi terhadap suatu destinasi wisata, tentang harapan perbaikan kualitas layanan, harapan perbaikan infrastruktur yang akan di bangun, akan menyebabkan wisatawan merasa puas. Dengan harapan wisatawan akan merekomendasikan wisata yang dikunjunginya kepada yang lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aliman et.al (2016). Pada awalnya atribut destinasi wisata berjumlah lima variabel yaitu harapan wisatawan, kualitas layanan, biaya perjalanan, citra destinasi, dan motivasi perjalanan wisata. Selanjutnya pada tahap pembentukan model variabel citra destinasi dan variabel harga harus dihilangkan karena model yang terbentuk tidak memberikan informasi yang cukup (terjadi *under identifikasi*) pada estimasi *likelihood* dengan indikasi nilai korelasi kedua variabel lebih dari satu. Hal ini

dianjurkan untuk mengatasi masalah tersebut, yaitu menghilangkan kedua variabel tersebut dari model.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Variabel destinasi wisata yang terdiri dari harapan wisatawan, kualitas layanan, dan motivasi perjalanan berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan wisata bahari, sedangkan variabel biaya perjalanan dan variabel citra destinasi *under identifikasi* dalam pembentukan model.

Kepuasan berpengaruh terhadap rekomendasi wisata, wisatawan merasa puas maka dampak selanjutnya akan merekomendasikan destinasi wisata yang telah dan sedang di kunjunginya.

Terdapat pengaruh tidak langsung variabel destinasi wisata yang terdiri harapan wisatawan, kualitas layanan, dan motivasi perjalanan terhadap rekomendasi wisata melalui variabel kepuasan sebagai intervening dengan moderasi oleh variabel keselamatan perjalanan wisata laut.

Terdapat pengaruh moderasi keselamatan perjalanan laut terhadap hubungan kausal antara

DAFTAR PUSTAKA

Aliman Nor Khasimah, Shareena Mohamed Hashim, Siti Dalela Mohd Wahid & Syahmi Harudin. 2014 *Tourist Expectations, Perceived Quality and Destination Image: Effects on Perceived Value and Satisfaction of Tourists Visiting Langkawi Island, Malaysia*. Asian Journal of Business and Management. vol 2 pp 212-222

Astini R. dan Indah Sulistiyowati, 2015, *Pengaruh Destination Image, Travel Motivation, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Muslim Di Pantai Carita Pandeglang Banten)*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 1 pp. 11–15, Nomor 3, November 2015

BPS. 2017. Berita Resmi BPS: *Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional* Oktober 2017 No. 110/12/Th.XX

Darmaningsih, Popong Nurhayati dan Anna Fatchiya, 2006. *Tingkat Kepuasan Pengunjung Objek Wisata SEA WORLD INDONESIA*. Buletin EkonomiPeriklanan, Vol. VI. No. 2

kepuasan wisatawan dengan rekomendasi wisata. Semakin berkurangnya perhatian terhadap keselamatan perjalanan laut maka kepuasan menurun dan berdampak pada rekomendasi wisata yang tinggi (berkata negatif) dan ditunjukkan korelasi yang menurun (6,9 %) pada hubungan tidak langsung antara atribut destinasi wisata melalui kepuasan terhadap rekomendasi Pengelola destinasi wisata bahari di Indonesia, disarankan untuk mengutamakan faktor keselamatan perjalanan wisata laut. Terbukti pada temuan penelitian ini bahwa variabel keselamatan perjalanan laut memoderasi hubungan dengan menurunkan tingkat korelasi.

Kualitas layanan dan motivasi perjalanan merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan wisatawan, maka bagi penelitian selanjutnya dapat mengadakan penelitian lanjutan pada industri pariwisata bahari yang lebih spesifik terhadap kepuasan wisatawan. Misalnya penelitian tentang faktor-faktor layanan jasa transportasi laut pada destinasi prioritas di kepulauan tertentu yang sedang di bangun.

Ghozali, I. 2017, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 24*. Cetakan ke VII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Kalebos F., 2016, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan Vol 4 ,No.3. Th. 2016: 489-502

Khan, Abdul Highe, Ahasanul Haque, dan Muhammad Sabbir Rahman. 2013. *What Makes Tourists Satisfied ? An Empirical Study On Malaysian Islamic Tourist Destination*. Middle-east journal of scientific research.

Kotler, Philip, & Kevin Keller. 2013. *Marketing manangement*, 14th Ed. England: Pearson Education Limited.

Kozak, M., Rimmington, M. 2001. *Tourism satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination*. Journal of Travel Research, 38(3), 260-269

Kurniawan, Christy Jusuf. 2014. *Studi Deskriptif Destination Image Kota Malang Menurut*

- Perspektif Wisatawan Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.3 No.2.
- Lather, A. S., R. Singh, K. A. Singh. 2012. *Comparing the levels of expectation and satisfaction of Indian and foreign adventure tourists visiting India. Applied Studies in Agribusiness and Commerce – Abstract, Agroinform Publishing House, Budapest. vol 6 no 3-4 pp5-14*
- Lovelock, Christopher, Jochen wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia.* Jakarta: Erlangga
- Meng Feng, Yodmanee Tepanon dan Muzaffer Uysal. 2008. *Measuring Tourist Satisfaction By Attribute And Motivation: The Case Of A Nature Based Resort.* *Journal of Vacation Marketing.* vol 14 no 1 pp 1-56.
- Pitana, I.G. dan Diarta, I.K.S. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata.* Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., Sadeh, S. 2012. *Factors Affecting Tourist Satisfaction And Its Consequences.* *Journal of Basic and Applied Scientific Research.* vol 2 no 2 pp 1557-2012.
- Sekaran, U. 2008. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi Empat.* Jakarta: Salemba Empat
- Spillane, J. J. 1987. *Pariwisata Indonesia.* Yogyakarta: Kanisius.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian,* Yogyakarta: ANDI
- Yoeti, Oka A. 2008. *Ekonomi pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Aplikasi.* Jakarta : Penerbit Buku Kompas. (<http://books.google.co.id/diakses> 14 November 2017
- Zhou, L. 2005. *Destination attributes that attract international tourist to Cape Town.. University of Western Cape. South Africa.* Retrieved October 20, 2009 from http://etd.uwc.ac.za/usrfiles/modules/etd/docs/etd_init_9726_1173950974.pdf