

# **PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP WISATA DANAU MASJID KOTO KARI KECAMATAN KUANTAN TENGAH KABUPATEN KUANTAN SINGINGI SEBAGAI SEBUAH PRODUK WISATA**

**Oleh : Nurul Aini Nasution**

**Pembimbing : Firdaus Yusrizal**

Jurusan Ilmu Administrasi – Program Studi Usaha Perjalanan Wisata

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax 0761-63277

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap Danau Masjid Koto Kari, Kecamatan Kuantan Tengah, Kabupaten Kuantan Singingi sebagai sebuah produk wisata. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif, penelitian ini mengkaji tiga aspek persepsi: kognitif, afektif, dan konatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi wisatawan secara umum berada pada kategori baik, dengan aspek kognitif dan konatif memperoleh skor tertinggi. Namun, aspek afektif masih rendah karena ketidakpuasan terhadap fasilitas seperti toilet dan informasi penunjang. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan sarana, kenyamanan, serta kualitas layanan untuk mendukung pengembangan Danau Masjid sebagai destinasi wisata yang berkelanjutan.

**Kata Kunci :** Danau Masjid Koto Kari, Persepsi Wisatawan, Produk Wisata, Aspek Kognitif, Afektif, Konatif.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine tourists' perceptions of Koto Kari Mosque Lake, Kuantan Tengah District, Kuantan Singingi Regency, as a tourism product. Using descriptive quantitative methods, this study examined three aspects of perception: cognitive, affective, and conative. The results indicate that tourists' perceptions are generally good, with the cognitive and conative aspects receiving the highest scores. However, the affective aspect remains low due to dissatisfaction with facilities such as restrooms and supporting information. This study recommends improving facilities, comfort, and service quality to support the development of Koto Kari Mosque Lake as a sustainable tourism destination.*

**Keywords:** Koto Kari Mosque Lake, Tourist Perception, Tourism Product, Cognitive, Affective, and Conative Aspects.

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pariwisata masa kini adalah bidang yang tengah mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Sektor ini telah menjadi elemen penting dan juga berfungsi sebagai alat untuk mendapatkan pendapatan negara.

Destinasi wisata yang baik adalah yang dapat memuaskan keinginan wisatawan. Wisatawan merupakan salah satu kunci pengembangan destinasi wisata. Wisatawan memilih suatu tempat wisata dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya, daya tarik, kemudahan akses, ketersediaan

fasilitas yang memadai, keamanan, dan lain-lain. Namun, yang paling penting adalah persepsi atau pendapat pengunjung mengenai hubungan antara ciri tempat wisata dan kebutuhannya untuk memenuhi keinginan, preferensi, serta selera rekreasi mereka. (Pitana & Diarta, 2009). Oleh karena itu dibutuhkan pandangan atau persepsi terhadap suatu objek wisata. Zebua (2018) mengemukakan Persepsi wisatawan adalah pandangan pengunjung atau wisatawan terhadap sesuatu. Sebuah destinasi wisata harus dapat meningkatkan kualitas objek menjadi lebih baik guna mendapat persepsi positif. Persepsi dalam dunia pariwisata merupakan pendapat atau cara pandang wisatawan dalam memahami suatu objek wisata.

Persepsi pengunjung dapat memberikan data mengenai keberadaan produk atau pelayanan wisata yang mendukung aktivitas pariwisata. Persepsi pengunjung adalah salah satu faktor yang sangat krusial dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata, karena pandangan wisatawan bisa menjadi landasan untuk memahami kebutuhan akan suatu produk wisata.

Kabupaten Kuantan Singingi merupakan sebuah kabupaten di Provinsi Riau yang menyimpan potensi pariwisata yang luar biasa, baik dalam aspek budaya maupun keindahan alam. Salah satu aspek pariwisata yang sangat berpotensi untuk dikembangkan adalah wisata alam.

Danau Masjid Koto Kari merupakan salah satu tempat wisata yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi, yang berlokasi di Desa Koto Kari, salah satu desa di wilayah tersebut, di Provinsi Riau, lokasinya sekitar 3 kilometer dari Kota Taluk Kuantan. Danau Masjid Koto Kari menawarkan daya tarik khusus bagi pengunjung yang ingin merasakan

keindahan alam dan keberagaman budaya yang dihadirkan oleh masyarakat sekitar danau.

**Tabel 1. 1 Data Jumlah Kunjungan di Destinasi Wisata Danau Masjid Koto Kari dan Danau Rawang Udang dari Bulan Januari-Mei Tahun 2024**

| Bulan | Jumlah Wisatawan       |                    |
|-------|------------------------|--------------------|
|       | Danau Masjid Koto Kari | Danau Rawang Udang |
| Jan   | 165                    | 224                |
| Feb   | 65                     | 321                |
| Mar   | 169                    | 331                |
| Apr   | 226                    | 5.423              |
| Mei   | 0                      | 353                |

*Sumber: Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kuantan Singingi 2024*

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat tingkat kunjungan wisatawan di Danau Masjid Koto Kari mengalami naik turun kunjungan. Kondisi ini tentunya sangat berlawanan dengan tabel 1.1 sebelumnya dimana jumlah wisatawan Kabupaten Kuansing yang cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya dan tidak pernah mengalami penurunan sama sekali.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa ternyata Destinasi Wisata Danau Rawang Udang memiliki tingkat kunjungan wisatawan lebih tinggi dibandingkan dengan Danau Masjid Koto Kari. Sedikitnya jumlah wisatawan di Danau Masjid Koto Kari ini salah satunya disebabkan oleh lingkungan dan fasilitas yang disediakan masih belum maksimal.

Kualitas suatu objek wisata yang baik berperan penting dalam menciptakan kepuasan bagi wisatawan yang berkunjung (Wulandari, 2022). Pengelolaan yang optimal disertai

dengan pelayanan yang memadai dapat memberikan pengalaman berkesan bagi para pengunjung. Apabila pengalaman tersebut meninggalkan kesan positif, maka hal itu akan membentuk pandangan yang baik terhadap destinasi tersebut dan mendorong keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Dari potensi tersebut, seharusnya Danau Masjid Koto Kari bisa menjadi destinasi wisata yang sangat menarik bagi wisatawan. Tetapi karena masih kurangnya perhatian dari masyarakat dan pengelola setempat, pengembangan pariwisata di Danau Masjid Koto Kari menjadi terhambat. Seperti kurangnya fasilitas yang memadai untuk perkembangan di Objek Wisata Danau Masjid Koto Kari yang menyebabkan turunnya jumlah pengunjung. Untuk itu dibutuhkan sebuah persepsi dari wisatawan agar bisa menjadi bahan acuan untuk pengembangan Danau Masjid Koto Kari Kedepannya.

Selain itu, kurangnya promosi dan belum optimalnya pengelolaan destinasi turut menjadi faktor yang memengaruhi rendahnya jumlah kunjungan wisatawan ke Danau Masjid Koto Kari. Padahal, dengan daya tarik alam dan nilai historis yang dimiliki, danau ini berpotensi besar untuk berkembang menjadi destinasi unggulan di Kabupaten Kuantan Singingi. Persepsi wisatawan menjadi aspek penting yang perlu dikaji karena dapat mencerminkan tingkat kepuasan, harapan, serta pengalaman langsung selama berkunjung. Dengan mengetahui persepsi wisatawan dari berbagai aspek, seperti kognitif, afektif, dan konatif, pengelola dan pihak terkait dapat mengambil langkah strategis untuk melakukan perbaikan dan pengembangan yang lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara menyeluruh bagaimana persepsi wisatawan terhadap

wisata Danau Masjid Koto Kari, sehingga dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan pariwisata daerah.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk mengangkat permasalahan ini karena hingga saat ini belum terdapat penelitian yang secara khusus membahas persepsi wisatawan terhadap objek wisata Danau Masjid Koto Kari. Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru serta rekomendasi yang konstruktif terkait upaya pengembangan dan pengelolaan objek wisata tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahan yang dihadapi oleh Danau Masjid Koto Kari adalah persepsi wisatawan yang belum diketahui. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: "Bagaimana persepsi wisatawan terhadap Wisata Danau Masjid Koto Kari, Kecamatan Kuantan Tengah, Kabupaten Kuantan Singingi sebagai sebuah produk wisata?"

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam pelaksanaan penelitian, pembatasan masalah diperlukan agar fokus penelitian tetap terarah dan tidak melebar ke topik-topik lain di luar tujuan utama. Oleh karena itu, dalam penulisan ini, penulis menetapkan batasan permasalahan yang akan dibahas. Penelitian ini secara khusus dibatasi pada persepsi wisatawan terhadap aksesibilitas dan fasilitas di objek wisata Danau Masjid Koto Kari, Kecamatan Kuantan Tengah, Kabupaten Kuantan Singingi.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan pertanyaan penelitian yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui persepsi wisatawan terhadap Wisata Danau Masjid Koto Kari, Kecamatan Kuantan Tengah, Kabupaten Kuantan Singingi sebagai sebuah produk wisata.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

#### a. Manfaat Teoritis

Pelaksanaan penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan serta mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh penulis dalam bidang pariwisata. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa informasi dan gagasan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

#### b. Manfaat Praktis

1. Bagi pihak pengelola, penelitian ini yang mengangkat tema persepsi pengunjung terhadap daya tarik wisata dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan langkah strategis dan kebijakan yang tepat guna meningkatkan jumlah kunjungan ke Wisata Danau Masjid Koto Kari.
2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan yang bermanfaat bagi penulis dalam pengembangan akademik, serta sebagai pedoman dalam upaya penyempurnaan pengelolaan Objek Wisata Danau Masjid Koto Kari.

## LANDASAN TEORI

### 2.1. Pariwisata

Menurut Yoeti (2003) pariwisata di Indonesia menurut arti katanya pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari dua kata yaitu kata "pari" berarti penuh seluruh atau semua dan kata "wisata" yang bermakna perjalanan. Pariwisata adalah keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang

asing disuatu tempat dengan syarat orang tersebut tidak melakukan suatu pekerjaan yang penting (Major Activity) yang memberi keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara (Hunziger, 2008).

Pariwisata merupakan segala bentuk perjalanan yang berhubungan dengan kegiatan rekreasi yang bertujuan mengisi waktu luang dengan bepergian ke satu tempat atau lebih (Utomo dkk, 2017). Sedangkan menurut Aryunda (2011) pariwisata dianggap sebagai suatu aset strategis untuk mendorong kemajuan pada wilayah-wilayah tertentu yang mempunyai potensi objek wisata.

Menurut WTO (1999) yang dimaksud dengan pariwisata : *Tourism – activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes*. Pariwisata dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Perjalanan wisata ini berlangsung dalam jangka waktu tidak lebih dari satu tahun secara berturut-turut untuk tujuan bersenang-senang, bisnis dan lainnya.

### 2.2 Konsep Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, maka akan timbul persepsi. Penegrtian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu di seleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan (Setiadi, 2003).

Menurut Walgito (2003) terdapat tiga aspek persepsi, yaitu :

1. Aspek kognitif

Komponen ini tersusun atas dasar pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang tentang objek. Berkaitan dengan pikiran seseorang apa yang ada dalam pikiran konsumen. Kognitif bersifat rasional, masuk akal.

2. Aspek afektif

Komponen afektif berhubungan dengan rasa senang dan rasa tidak senang, jadi sifatnya evaluative yang berhubungan erat dengan nilai-nilai kebudayaan atau sistem nilai yang dimilikinya. Berkaitan dengan perasaan, bersifat emosional. Wujudnya bisa berupa perasaan senang, sedih, ceria, dan gembira.

3. Aspek konatif

Merupakan kesiapan seseorang untuk bertindak laku yang berhubungan dengan objek sikapnya. Berkaitan dengan tindakan. Wujudnya adalah tindakan seseorang terhadap objeknya.

### 2.3. Konsep Wisatawan

Menurut Undang-undang no. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Sedangkan menurut Murphy (1985) wisatawan berasal dari kata wisata (*tour*) secara harfiah dalam kamus berarti perjalanan. Perjalanan sekuler yang dilakukan untuk tujuan bisnis, bersenang-senang atau pendidikan, yang mana berbagi tempat dikunjungi dan biasanya menggunakan jadwal perjalanan yang terencana.

Wisatawan merupakan individu yang melakukan perjalanan, baik sendiri maupun bersama kelompok, dengan jarak tempuh minimal 80 kilometer dan durasi lebih dari 24 jam, yang bertujuan untuk memperoleh kesenangan atau melakukan rekreasi di suatu objek atau destinasi wisata (Isdarmanto, 2017).

### 2.4. Konsep Produk Wisata

Kotler, dkk (2009) menjelaskan pengertian dari produk adalah "*A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want*". It includes physical objects, services, places, organizations, and ideas. Pengertian yang dimaksud adalah bahwa suatu produk atau barang diciptakan dan ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar dan dari produk tersebut pasar atau konsumen mendapatkan kepuasan.

Middleton & Clarke (2001) memberikan pengertian produk wisata lebih dalam yaitu "*The tourist products to be considered as an amalgam of three main components of attraction, facilities at the destination and accessibility of the destination*". Dari pengertian diatas kita dapat melihat bahwa produk wisata secara umum terbentuk disebabkan oleh tiga komponen utama yaitu atraksi wisata, fasilitas di daerah tujuan wisata dan aksesibilitas.

### 2.5. Objek Wisata

Objek wisata adalah tempat yang dikunjungi oleh orang-orang karena sumber daya alam dan buatan manusia, seperti keindahan alam atau pegunungan, flora dan fauna, pantai, kebun binatang, bangunan bersejarah lama, monumen, candi, tari, atraksi, dan budaya unik lainnya (Ananto, 2018).

Menurut Siregar (2017) Objek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata, objek wisata sangat erat hubungannya dengan daya Tarik wisata. Daerah yang merupakan objek wisata harus memiliki keunikan yang menjadi sasaran utama apabila berkunjung ke daerah wisata tersebut. Keunikan suatu daerah wisata dapat dilihat dari budaya setempat, alam dan flora fauna, kemajuan teknologi dan unsur spiritual.

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan metode penelitian survei. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan merangkum berbagai kondisi, situasi, atau variabel yang muncul berdasarkan kejadian yang berlangsung di lapangan.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan survei dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang diberikan secara seragam kepada wisatawan di Danau Masjid Koto Kari. Seluruh jawaban yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan hasil penelitian.

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian mengenai Persepsi Wisatawan terhadap Wisata Danau Masjid Koto Kari dilaksanakan di Danau Masjid Koto Kari yang terletak di Desa Koto Kari, Kecamatan Kuantan Tengah, Kabupaten Kuantan Singingi, Provinsi Riau. Penelitian ini dilaksanakan dari Bulan Juli 2024 sampai dengan Februari 2025.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2005), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah wisatawan yang mengetahui dan pernah berkunjung di Danau Masjid Koto Kari. Adapun populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung di Danau Masjid Koto Kari yang jumlahnya tidak dapat diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas.

#### **3.3.2. Sampel**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu dengan memilih siapa saja wisatawan yang dijumpai untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas.

Dari perhitungan yang telah dilakukan, didapatkan ukuran sampel sebesar 96,04. Untuk menyederhanakan proses penelitian, jumlah ini kemudian dibulatkan menjadi 100 orang responden.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber oleh pengumpul data. Informasi ini didapatkan langsung dari responden atau subjek penelitian melalui berbagai cara pengumpulan seperti wawancara, survei, dan observasi. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner kepada pengunjung yang datang ke lokasi wisata Danau Masjid Koto Kari di Kabupaten Kuantan Singingi. Data yang telah dikumpulkan kemudian digunakan untuk menganalisis pandangan wisatawan terhadap objek wisata tersebut.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merujuk pada informasi yang didapatkan secara tidak langsung dari sumber-sumber yang tidak berhubungan langsung dengan topik penelitian. Dalam studi ini, data sekunder dikumpulkan dari berbagai laporan, artikel, buku, jurnal, dan sumber-sumber lain yang telah ada sebelumnya.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

#### **a. Metode Kuesioner (Angket)**

## b. Observasi

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data primer yang diperoleh dari kuesioner wisatawan selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif. Statistik deskriptif berperan untuk menggambarkan atau memaparkan karakteristik objek penelitian berdasarkan data dari sampel atau populasi (Sugiyono, 2008). Statistik deskriptif merujuk pada teknik statistik yang digunakan untuk memahami data dengan menampilkan informasi yang dikumpulkan dalam keadaan aslinya tanpa membuat inferensi atau generalisasi yang lebih luas.

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, dalam penelitian ini skala likert terdiri dari lima tingkat jawaban, yaitu: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Kabupaten Kuantan Singingi

Kabupaten Kuantan Singingi adalah sebuah daerah administratif yang terletak di provinsi Riau, Indonesia, dengan pusat pemerintahan yang berada di Taluk Kuantan. Wilayah ini memiliki batas-batas geografis, ekonomi, dan politik yang penting, karena posisinya berada di garis tengah Pulau Sumatera, tepat di selatan Provinsi Riau.

### 4.2. Gambaran Umum Danau Masjid Koto Kari

Danau Masjid Koto Kari berada di Desa Koto Kari, yang memiliki populasi sekitar 1. 200 orang, di Kecamatan Kuantan Tengah, untuk menuju lokasi Danau Masjid Koto Kari membutuhkan waktu lebih kurang 10 menit dari Tugu Carano. Pada tahun 2011, Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi telah

membebaskan lahan di sekitar danau masjid ini.

Nama “Danau Masjid” sendiri berasal dari keberadaan sebuah masjid yang terletak di sekitar kawasan danau, yang menjadi *landmark* khas sekaligus tempat ibadah bagi masyarakat setempat. Selain itu, danau ini memiliki nilai sejarah dan budaya yang cukup kental, terutama bagi masyarakat adat di Desa Koto Kari.

Potensi wisata Danau Masjid terletak pada keindahan panorama alam dan ketenangan lingkungan sekitarnya. Wisatawan yang berkunjung dapat menikmati aktivitas seperti bersantai di tepi danau, memancing, atau berperahu. Pemerintah daerah setempat juga mulai mengembangkan fasilitas pendukung seperti gazebo, tempat duduk, serta akses jalan yang memadai untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung.

Di samping itu, Danau Masjid juga berperan dalam mendukung ekonomi masyarakat sekitar, baik melalui sektor perdagangan kecil seperti warung makanan dan minuman, maupun penyedia jasa wisata. Meskipun masih tergolong objek wisata yang berkembang, Danau Masjid memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Kuantan Singingi.

### 4.3. Persepsi Wisatawan Terhadap Danau Masjid Koto Kari

Persepsi adalah proses mengorganisir dan menginterpretasikan informasi sensoris yang diterima oleh otak, sehingga kita dapat memahami dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar (Wolfe dkk, 2015). Persepsi wisatawan terhadap Danau Masjid Koto Kari dapat dilihat dari fasilitas dan aksesibilitasnya berdasarkan aspek kognitif, afektif dan konatif.

#### 4.4. Profil Responden

##### 4.4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin

**Tabel 4.2**

**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No           | Kategori  | Frekuensi  | Presentase (%) |
|--------------|-----------|------------|----------------|
| 1.           | Laki-laki | 40         | 40%            |
| 2.           | Perempuan | 60         | 60%            |
| <b>Total</b> |           | <b>100</b> | <b>100%</b>    |

*Sumber : Pengolahan Data Primer, 2025*

##### 4.4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3**

**Responden Berdasarkan Usia**

| No           | Kategori | Frekuensi  | Presentase (%) |
|--------------|----------|------------|----------------|
| 1.           | 15-19 th | 29         | 29%            |
| 2.           | 20-24 th | 50         | 50%            |
| 3.           | 25-29 th | 7          | 7%             |
| 4.           | >30 th   | 14         | 14%            |
| <b>Total</b> |          | <b>100</b> | <b>100%</b>    |

*Sumber : Pengolahan Data Primer, 2025*

##### 4.4.3. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.4**

**Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

| No           | Kategori         | Frekuensi  | Presentase (%) |
|--------------|------------------|------------|----------------|
| 1.           | SD               | -          | -              |
| 2.           | SMP              | 9          | 9%             |
| 3.           | SMA              | 45         | 45%            |
| 4.           | Perguruan Tinggi | 46         | 46%            |
| <b>Total</b> |                  | <b>100</b> | <b>100%</b>    |

*Sumber : Pengolahan Data Primer, 2025*

##### 4.4.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.5**

**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No           | Kategori          | Frekuensi  | Presentase (%) |
|--------------|-------------------|------------|----------------|
| 1.           | Pelajar/Mahasiswa | 66         | 66%            |
| 2.           | PNS               | 4          | 4%             |
| 3.           | Wiraswasta        | 20         | 20%            |
| 4.           | Lainnya           | 10         | 10%            |
| <b>Total</b> |                   | <b>100</b> | <b>100%</b>    |

*Sumber : Pengolahan Data Primer, 2025*

##### 4.4.5. Profil Responden Berdasarkan Daerah Asal

**Tabel 4.6**

**Responden Berdasarkan Daerah Asal**

| No           | Kategori                 | Frekuensi  | Presentase (%) |
|--------------|--------------------------|------------|----------------|
| 1.           | Kuantan Singingi         | 80         | 80%            |
| 2.           | Pekanbaru                | 15         | 15%            |
| 3.           | Lainnya di Provinsi Riau | 3          | 3%             |
| 4.           | Luar Provinsi Riau       | 2          | 2%             |
| <b>Total</b> |                          | <b>100</b> | <b>100%</b>    |

*Sumber : Pengolahan Data Primer, 2025*

#### 4.5. Hasil dan Pembahasan

##### 4.5.1. Persepsi Wisatawan Dengan Aspek Kognitif

Persepsi wisatawan terhadap Danau Masjid Koto Kari sebagai sebuah produk wisata dalam aspek kognitif menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,03, dengan rentang skor antara 3,68-5,00. Nilai rata-rata tersebut mengindikasikan bahwa secara umum,

persepsi wisatawan terhadap aspek kognitif terkait objek wisata ini tergolong baik. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan memiliki pemahaman dan pengetahuan yang positif mengenai Danau Masjid Koto Kari, yang dapat berkontribusi pada minat dan kepuasan mereka selama berkunjung

#### 4.5.2. Persepsi Wisatawan Dengan Aspek Afektif

Persepsi wisatawan terhadap Danau Masjid Koto Kari sebagai sebuah produk wisata dengan aspek afektif menghasilkan rata-rata 4,09 dan terletak diantara 3,68 – 5,00. Dari hasil rata-rata tersebut maka bisa dilihat bahwa persepsi wisatawan di Danau Masjid Koto Kari dengan aspek afektif adalah baik.

#### 4.5.3. Persepsi Wisatawan Dengan Aspek Konatif

Persepsi wisatawan terhadap Danau Masjid Koto Kari sebagai sebuah produk wisata dengan aspek konatif menghasilkan rata-rata 4,22 dan terletak diantara 3,68 – 5,00. Dari hasil skor tersebut maka bisa dilihat bahwa persepsi wisatawan di Danau Masjid Koto Kari dengan aspek konatif adalah baik.

#### 4.5.4. Rekapitulasi Seluruh Hasil Persepsi

**Tabel 4.11**  
**Rekapitulasi Seluruh Hasil Persepsi**

| No. | Aspek                  | Rata-rata Aspek | Keterangan  |
|-----|------------------------|-----------------|-------------|
| 1.  | Kognitif               | 4,22            | Baik        |
| 2.  | Afektif                | 4,09            | Baik        |
| 3.  | Konatif                | 4,22            | Baik        |
|     | <b>Total Rata-rata</b> | <b>4,18</b>     | <b>Baik</b> |

#### 4.5.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, secara umum persepsi wisatawan terhadap

objek wisata Danau Masjid Koto Kari berada dalam kategori baik, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,18. Hal ini menandakan bahwa wisatawan yang berkunjung memiliki pandangan positif terhadap keberadaan dan kualitas objek wisata tersebut. Jika dilihat berdasarkan aspek persepsi, aspek kognitif dan konatif memperoleh skor tertinggi yang sama, yaitu 4,22, sedangkan aspek afektif memiliki skor yang sedikit lebih rendah yaitu 4,09. Aspek kognitif yang tinggi mencerminkan bahwa wisatawan memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik terhadap fasilitas, aksesibilitas, serta daya tarik Danau Masjid Koto Kari.

Sementara itu, tingginya skor konatif menunjukkan bahwa wisatawan memiliki niat dan kecenderungan kuat untuk merekomendasikan tempat ini kepada orang lain dan bahkan berkeinginan untuk kembali berkunjung di masa mendatang. Namun, skor afektif yang lebih rendah menandakan bahwa secara emosional, pengalaman berwisata di lokasi tersebut masih belum sepenuhnya memberikan rasa nyaman atau kepuasan yang maksimal.

Hasil ini dapat dibandingkan dengan penelitian Sulistiowati (2022) yang menganalisis persepsi wisatawan terhadap kualitas sarana dan prasarana di kawasan objek wisata Pantai Jungwok, Kabupaten Gunungkidul. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih banyak wisatawan yang merasa kurang puas terhadap fasilitas dasar yang tersedia, seperti toilet, lahan parkir, tempat ibadah, penginapan, dan kondisi jalan menuju lokasi wisata. Akses jalan yang masih berupa tanah berbatu dan minim penerangan menjadi faktor yang mengurangi kenyamanan pengunjung. Meski demikian, potensi wisata yang tinggi tetap menarik minat wisatawan. Jika dibandingkan, kondisi

Danau Masjid Koto Kari sedikit lebih baik dari sisi persepsi wisatawan terhadap fasilitas, meskipun masih ditemukan kelemahan pada indikator seperti kebersihan toilet dan ketersediaan petunjuk arah, yang dalam penelitian ini mendapat skor lebih rendah dibandingkan indikator lain dalam aspek afektif dan konatif.

## **PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden mengenai persepsi wisatawan terhadap Wisata Danau Masjid Koto Kari, dapat disimpulkan bahwa secara umum wisatawan memiliki persepsi yang baik terhadap objek wisata tersebut, dengan rata-rata nilai persepsi keseluruhan sebesar 4,18, yang berada dalam kategori "Baik" menurut rentang penilaian skala Likert.

1. Aspek Kognitif menunjukkan bahwa wisatawan memiliki pemahaman dan pengetahuan yang cukup baik mengenai fasilitas dan aksesibilitas yang tersedia di Danau Masjid Koto Kari, seperti fasilitas parkir, toilet, sarana memancing, gazebo, rumah pohon, tempat makan, akses jalan, dan petunjuk arah. Nilai rata-rata aspek ini adalah 4,22, yang termasuk dalam kategori baik.
2. Aspek Afektif mencerminkan bagaimana perasaan wisatawan terhadap kenyamanan dan kepuasan selama mengunjungi objek wisata. Meskipun secara umum berada pada kategori baik, terdapat beberapa fasilitas seperti kebersihan toilet dan rumah pohon yang memperoleh skor lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Nilai rata-rata aspek afektif adalah 4,09, juga termasuk kategori baik.
3. Aspek Konatif memperlihatkan sikap dan tindakan wisatawan untuk merekomendasikan Danau Masjid Koto

Kari kepada orang lain. Responden cenderung bersedia menyarankan objek wisata ini, khususnya untuk fasilitas seperti sarana memancing dan tempat makan. Nilai rata-rata konatif juga sebesar 4,22, termasuk kategori baik.

Secara keseluruhan, ketiga aspek persepsi kognitif, afektif, dan konatif menunjukkan bahwa Danau Masjid Koto Kari memiliki potensi besar sebagai objek wisata unggulan, namun masih terdapat aspek-aspek tertentu yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peningkatan Kualitas Fasilitas  
Pengelola objek wisata Danau Masjid Koto Kari perlu meningkatkan kualitas fasilitas yang tersedia, khususnya dalam hal toilet umum dan kebersihannya serta pemeliharaan rumah pohon, karena aspek ini dinilai lebih rendah dalam persepsi afektif wisatawan.
2. Optimalisasi Informasi dan Petunjuk Arah  
Perlu adanya penambahan dan perbaikan petunjuk arah menuju lokasi agar memudahkan wisatawan luar daerah untuk mengakses Danau Masjid Koto Kari dengan lebih mudah dan nyaman.
3. Pengelolaan Berbasis Wisatawan Lokal dan Pelajar  
Karena mayoritas pengunjung berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa usia 15–24 tahun, maka strategi pengembangan destinasi perlu menyesuaikan dengan karakteristik pengunjung muda, seperti penambahan wahana edukatif dan spot-spot foto yang menarik.
4. Peningkatan Promosi Wisata  
Dibutuhkan upaya promosi yang lebih luas, baik melalui media sosial maupun

kerjasama dengan instansi pendidikan dan travel lokal, untuk meningkatkan daya tarik Danau Masjid Koto Kari dan menyaingi objek wisata lain di Kabupaten Kuantan Singingi, seperti Danau Rawang Udang.

5. Evaluasi dan Pengembangan Berkelanjutan  
Dinas Pariwisata dan pengelola objek wisata diharapkan melakukan evaluasi rutin berdasarkan persepsi wisatawan untuk meningkatkan pelayanan dan menciptakan pengalaman wisata yang lebih menyenangkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ananto, O. (2018). *Persepsi Pengunjung Pada Objek Wisata Danau Buatan Kota Pekanbaru*.
- Aryunda, H. (2011). *Dampak ekonomi pengembangan kawasan ekowisata Kepulauan Seribu. Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 22(1), 1-16.
- Azwar, Saifuddin. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Despande, R. Moorman C. Zaltman, G. (1993). *Factors Affecting Trust in Market Research Relationship Marketing. Journal Of Marketing*, vol. 57, pp. 81- 101.
- Fadillah, Lukman Nur. (2024). *Persepsi Wisatawan terhadap Ketersediaan Prasarana dan Sarana Objek Wisata Telaga Biru Cicerem Desa Kaduella Kabupaten Kuningan*. Skripsi. Universitas Islam Sultan Agung.
- Fentri, D. M. (2017). *Persepsi Pengunjung Terhadap Daya Tarik Taman Wisata Alam Hutan Rimbo Tujuh Danau Di Desa Wisata Buluh Cina Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Riau* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Hadi, Soetrisno (1986). *Metodologi Research Jilid II*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Hukum Psikologi UGM).
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti. (2012). *Perencanaan Pariwisata Pedesaan Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti. (2018). *Perencanaan Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Suluh Media
- Harahap, M. A. (2018). *Tanggapan Pengunjung Terhadap Fasilitas Objek Wisata Rumah Batu Serombou Di Kabupaten Rokan Hulu*.
- Hunziger, H. (2008). *Layout: Dasar & Penerapannya*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Isdarmanto, I. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata Dan Pengelolaan Destinasi Wisata*.
- Ismayanti, I. (2010). *Pengantar Pariwisata*. PT Gramedia Widisarana.
- Keliwar, S., & Nurcahyo, A. (2015). *Motivasi Dan Persepsi Pengunjung Terhadap Obyek Wisata Desa Budaya Pampang Di Samarinda. Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 12(2).
- Komariah, N., Saepudin, E., & Yusup, P. M. (2018). *Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal. Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(2), 158-174.
- Kotler, P., T.Brown, J., & C. Makens, J. (2009). *Marketing for Hospitality and Tourism*.
- Kurniawati, W. D. N. (2017). *Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 127-143.
- Margiono, S. (2005). *Metodologi penelitian pendidikan : komponen*

- MKDK / S. Margono. Jakarta: Rineka Cipta
- Maryani. (2015). Pengantar Geografi Pariwisata. IKIP Bandung.
- Middleton, V. T., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism 3rd edition*. Bodmin: MPG Books Ltd.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90, 16-38.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community Approach*. New York and London: Routledge
- Niemah, Kartika F. (2014). Persepsi Wisatawan Mancanegara terhadap Fasilitas dan Pelayanan di Candi Prambanan. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 10(2), 100–112.
- Pitana, I, & Diarta, I. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen; *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Medai Group.
- Siregar, Syofian (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Prenada Media
- Soebagio. (2012). *Model-Model Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Stanton, J. M. (1998). *An Empirical Assessment Of Data Collection Using The Internet*. *Personnel Psychology*, 51(3), 709-725.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistiowati, Indah. (2022). *Persepsi Wisatawan terhadap Kualitas Sarana dan Prasarana Kawasan Objek Wisata Pantai Jungwok Kabupaten Gunung Kidul Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Islam Sultan Agung.
- Surgawi, I. S., & Sutopo, S. (2016). *Analisis pengaruh produk wisata, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata (Studi pada objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 38–47.
- Suwantoro, G. (2004). *Basics Of Tourism*. Yogyakarta: Andi, 2-5.
- Syahputra, F. H. (2016). *Respon Wisatawan Terhadap Atraksi Gajah Di Taman Nasional Tesso Nilo Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau*. Pekanbaru: Universitas Riau - Fisip - Usaha Perjalanan Wisata.
- Thoha, M. (2017). *Birokrasi Politik & Pemilihan Umum di Indonesia*. Prenada Media.
- Utama, I. G. B. R. (2016). *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Utama, I. G. B. R., & Mahadewi, N. M. E. (2012). *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utomo, B., Budiastuti, S., & Muryani, C. (2017). *Strategi Pengelolaan Hutan Mangrove Di Desa Tanggul Tlare Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara*. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 15(2), 117-123.
- Walgito, B. (2003). *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Andi Offset.
- World Tourism Organization (WTO). (1999), *International Tourism A Global Perspective*, Madrid, Spain.
- Wulandari, M., Winarno, G. D., Setiawan, A., & Darmawan, A.

- (2019). *Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Daya Tarik Wisata Di Kebun Raya Liwa Kabupaten Lampung Barat. Jurnal Belantara*, 2(2), 84-93.
- Wulandari, R. (2022). *Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Wisata Umbul Ponggok. Academic Journal of Da'wa and Communication*, 3(1), 71-90.
- Yoeti, O. A. (2003). *Tours And Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Zebua, F. N. (2018). *Persepsi Wisatawan Terhadap Fasilitas Objek Wisata Dataran Tinggi Dieng Provinsi Jawa Tengah. Jurnal Planologi Unpas*.