

Bidang Unggulan : Pariwisata
Kode>Nama Rumpun Ilmu : 699/Kepariwisataan

LAPORAN AKHIR TAHUN KEDUA
PENELITIAN DASAR UNGGULAN PERGURUAN TINGGI



JUDUL

**MODEL PENGEMBANGAN TERINTEGRASI DAN
BERKELANJUTAN KAWASAN WISATA PANGANDARAN**

TIM PENGUSUL

Drs. Bernard Hasibuan, MMSI., Ph.D (0307116902)
Dr. Ninin Gusdini, ST., MT (0028087401)
Lisa Ratnasari, ST., MT (0315107202)
Dr. Dra. Themotia Titi Widaningsih, M.Si (0524016301)

UNIVERSITAS SAHID JAKARTA
NOVEMBER 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Model Pengembangan Terintegrasi dan Berkelanjutan
Kawasan Wisata Pangandaran

Peneliti/Pelaksana

Nama Lengkap : BERNARD HASIBUAN, S.Pd, M.M.S.I, Ph.D
Perguruan Tinggi : Universitas Sahid
NIDN : 0307116902
Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
Program Studi : Teknik Industri
Nomor HP : 081927091582
Alamat surel (e-mail) : bernard_ukm@yahoo.com

Anggota (1)

Nama Lengkap : LISA RATNASARI S.T, M.T, S.T
NIDN : 0315107202
Perguruan Tinggi : Universitas Sahid

Anggota (2)

Nama Lengkap : Dr. NININ GUSDINI S.T, M.T
NIDN : 0028087401
Perguruan Tinggi : Universitas Sahid

Anggota (3)

Nama Lengkap : Dr. Dra THEMOTIA TITI WIDANINGSIH M.Si
NIDN : 0524016301
Perguruan Tinggi : Universitas Sahid

Institusi Mitra (jika ada)

Nama Institusi Mitra : -
Alamat : -
Penanggung Jawab : -
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 2 dari rencana 3 tahun
Biaya Tahun Berjalan : Rp 127,500,000
Biaya Keseluruhan : Rp 451,270,000

Mengetahui,
Dekan Fakultas Teknik



(Dr. Ninin Gusdini, ST., MT)
NIP/NIK 20000415

Kota Jakarta Selatan, 8 - 11 - 2018
Ketua,

(BERNARD HASIBUAN, S.Pd, M.M.S.I,
Ph.D)
NIP/NIK 19950265



(Prof. Dr. Ir. Giyatmi, M.Si)
NIP/NIK 19940236

RINGKASAN

Kawasan wisata Pangandaran mempunyai potensi alam yang indah untuk dikembangkan sebagai suatu destinasi wisata yang terkenal dan dikunjungi banyak wisatawan. Dalam melakukan aktivitas pariwisata tersebut banyak hal yang terkena dampak yaitu ekonomi, ekologi dan sosial. Pengembangan suatu destinasi wisata bertujuan untuk mendapatkan nilai ekonomi yang maksimum dengan tidak mengorbankan aspek ekologi dan sosial yang ada. Sebaliknya usaha melestarikan alam atau ekologi secara umum dan nilai sosial yang ada jangan menghambat kreativitas untuk pertumbuhan ekonomi secara optimal. Untuk itu diperlukan suatu strategi atau model pengembangan yang terintegrasi dan berkelanjutan pada Kawasan Wisata Pangandaran. Penelitian ini merupakan penelitian tahun kedua dari 3 tahun rencana penelitian.

Pada tahun kedua dilakukan pengukuran efektivitas publikasi dengan menggunakan metode EPIC model dan pengukuran kepuasan konsumen menggunakan metode servqual PGCV.

Hasil yang diperoleh nilai *EPIC Rate* sebesar 3,53 termasuk dalam kategori efektif. Hal ini memperlihatkan bahwa publikasi KWPP sudah efektif dalam mengkomunikasikan produk jasa layanannya bagi para wisatawan. Berdasarkan hasil perhitungan index PGCV, urutan prioritas perbaikan pelayanan meliputi : 1) tersedianya posko pelayanan terpadu di dekat pantai; 2) Program pelatihan wisata snorkeling; 3) Atraksi yang ditampilkan; 4) Petunjuk arah evakuasi ketika keadaan darurat; 5) Wisata air surfing; 6) Memberikan informasi yang update mengenai event yang akan berlangsung; 7) Standarisasi fasilitas penginapan; 8) Pusat layanan informasi terpadu mengenai anak dan barang hilang; 9) Akses yang mudah untuk ke objek wisata.

Kata kunci: Pangandaran, Pariwisata berkelanjutan, servqual, PGCV, EPIC rate,

PRAKATA

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia Nya, sehingga laporan kemajuan Hibah Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi yang berjudul **“Model Pengembangan Terintegrasi dan Berkelanjutan Kawasan Wisata Pangandaran”**.

Terwujudnya penelitian ini merupakan atas dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bupati Kepala Daerah Administratif Kabupaten Pangandaran
2. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran
3. Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi
4. Rektor Universitas Sahid Jakarta
5. Kepala LPPM Universitas Sahid Jakarta
6. Semua pihak, yang telah membantu memberikan kontribusi dan semangat sehingga Riset ini bisa diselesaikan.

Kami sangat mengharapkan kritik dan saran dalam rangka penyempurnaan riset ini. Harapan kami, semoga hasil riset ini mampu memberikan kontribusi pada pengembangan pariwisata berkelanjutan khususnya bagi Kawasan Wisata Pangandaran, dunia pendidikan serta kepariwisataan di Indonesia.

Jakarta, November 2018
Ketua peneliti,

Drs. Bernard Hasibuan, MMSI., Ph.D

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	11
BAB III METODE PENELITIAN	12
BAB V HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	21
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	

BAB I PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang berkembang pesat selain agenda strategis pembangunan lainnya seperti energi, pangan, infrastruktur. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan beberapa Indikator Kinerja Utama seperti kontribusi sektor pariwisata terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional, kontribusi kepariwisataan terhadap kuantitas dan kualitas tenaga kerja nasional, investasi di sektor pariwisata, penerimaan devisa dan pengeluaran wisatawan di Indonesia, dan lain-lain. Kontribusi pariwisata secara makro pada tahun 2014 terhadap PDB nasional sebesar 4,01%, devisa yang dihasilkan mencapai US\$ 11,17, dan tenaga kerja pariwisata sebanyak 10,32 juta orang, sedangkan kondisi mikro jumlah wisatawan mancanegara (wisman) sebanyak 9,44 juta wisman dan wisatawan nusantara (wisnus) sebanyak 251,20 juta perjalanan. (Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata, 2014)

Pembangunan pariwisata berkelanjutan (*Sustainable Tourism Development*) berlandaskan pada upaya pemberdayaan dalam aspek ekonomi, sosial dan budaya yang merupakan suatu model pariwisata yang mampu merangsang tumbuhnya ekonomi masyarakat, kualitas sosio kultural, dan menjamin kelestarian lingkungan. Dalam implementasinya perlu dilakukan pendekatan yang holistik dan berimbang, artinya tidak boleh ada satu aspek yang berkembang jauh tetapi mengorbankan aspek lainnya. Indonesia kaya dengan potensi alam yang indah dan warisan sosial budaya yang bernilai tinggi, sangat relevan untuk mengadopsi konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan. Destinasi wisata diharapkan dapat dikelola sehingga meningkatkan nilai ekonomi di sekitar daerah kawasan, menjaga kelestarian dan keindahan alam serta mengaktualisasikan dan memelihara nilai sosial budaya.

Kawasan wisata Pangandaran (KWPP) adalah salah satu wisata alam yang memiliki potensi besar dalam perspektif pembangunan berkelanjutan yang meliputi fungsi ekonomi, ekologi dan sosial. Lokasi KWPP yang strategis dapat diakses melalui jalur darat dari kota besar Jakarta, Bandung, Yogyakarta membuat daya tarik KWPP menjadi tinggi, khususnya sebagai wisata alam yang cukup lengkap

variasinya. Di KWPP terdapat beberapa aktivitas ekonomi seperti jasa penginapan, penjualan cinderamata, lelang perikanan dan lain-lain. Dalam perspektif ekologi terdapat hutan lindung, pasir putih, hutan pantai, hutan dataran rendah yang harus diperhatikan kelestariannya. Kehidupan sosial masyarakat KWPP juga ikut berperan dalam aktivitas perekonomian yang ada baik secara langsung maupun tidak langsung. Yang menjadi pertanyaan adalah sejauh mana aktivitas di KWPP dapat maju dalam ketiga aspek secara komprehensif yaitu ekonomi, ekologi dan sosial.

Berdasarkan latar belakang di atas perlu dilakukan penelitian secara komprehensif untuk mengkaji model pengembangan terintegrasi dan berkelanjutan di KWPP. Hal ini sejalan dengan pola ilmiah pokok Universitas Sahid yaitu kepariwisataan dan kewirausahaan yang menjadi ciri khusus untuk berpartisipasi dalam pembangunan nasional. Rencana penelitian ini merupakan implementasi dari Rencana Induk Penelitian Universitas Sahid 2014-2023 dalam kluster pariwisata dan kewirausahaan yang bertujuan mengkonstruksi konsep pariwisata yang berkelanjutan dan berbasis daya saing. Peta jalan penelitian kluster kewirausahaan dan kepariwisataan dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Peta jalan klaster penelitian Kepariwisatan dan Kewirausahaan

Sumber : Rencana Induk Penelitian Universitas Sahid 2014-2023

1.2. PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang seperti yang dipaparkan diatas, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian kepuasan konsumen terhadap publikasi KWPP dengan menggunakan metode EPIC model.
2. Bagaimana penilaian kepuasan wisatawan terhadap pelayanan KWPP dilihat dari 5 dimensi servqual dan dimenai pariwisata (amenity, atraksi dan aksesbility) dengan menggunakan metode Servqual dan PGCV

1.3. LUARAN PENELITIAN

Keluaran produk dari penelitian ini nantinya adalah rekomendasi sistem kebijakan strategi pengembangan KWPP yang diharapkan dapat diimplementasikan secara menyeluruh pada pengelolaan ekowisata.

Hasil luaran dari penelitian ini nantinya akan didesiminasikan dalam bentuk karya ilmiah lain, yaitu pada prosiding seminar nasional atau jurnal internasional. Sebagai luaran tambahan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan ajar dari peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. SUSTAINBLE TOURISM

Sustainable tourism yang didefinisikan oleh *The World Tourism Organization* (UNWTO) adalah pariwisata yang memperhitungkan secara penuh dampak ekonomi, sosial dan lingkungan sekarang dan yang akan datang, menjawab kebutuhan pengunjung, industri (pariwisata), lingkungan dan komunitas tuan rumah (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014:29).

Tujuan dari *sustainable tourism* adalah untuk mengurangi kemiskinan, dengan menghormati keotentikan sosial-budaya, dan penggunaan sumberdaya lingkungan secara bertanggung-jawab, dan tidak hanya mendorong melainkan juga memfasilitasi serta melakukan pemberdayaan terhadap komunitas agar mereka mampu berperan serta dalam proses produksi serta mendapat berbagai manfaat langsung dari kegiatan pariwisata (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2012:33-34).

Menurut Sharpley (2006:36), tujuan dasar *sustainable development* adalah tercapainya keseimbangan antara lingkungan pariwisata, kebutuhan lokal masyarakat dan kebutuhan wisatawan. Dengan kata lain, tujuan pencapaian, *sustainable development* adalah:

1) Tujuan pembangunan

Berfokus pada pertumbuhan ekonomi melalui pendekatan akar rumput untuk pembangunan yang berfokus pada kepuasan kebutuhan dasar masyarakat.

2) Tujuan lingkungan/berkelanjutan

Melestarikan dan melindungi lingkungan, terutama melestarikan sumber daya tak terbarukan.

Pedoman dan praktek pengelolaan pembangunan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism development*) dapat diterapkan pada semua bentuk pariwisata dalam semua jenis destinasi, dan berbagai segmen. Prinsip-prinsip keberlanjutan mengacu keseimbangan terhadap aspek-aspek lingkungan, ekonomi dan sosio budaya (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2012:33). Mengingat kegiatan pariwisata merupakan kegiatan yang multi sektor maka perlu digalang persamaan pandang dari *stakeholder* terhadap prinsip utama dari *sustainable tourism*, yang

diharapkan dapat memberikan orientasi pengembangan yang sama. Prinsip-prinsip tersebut adalah:

2.1.1. *Community Based Tourism*

Community Based Tourism bertujuan untuk menciptakan industri pariwisata lebih berkelanjutan yang berfokus pada masyarakat setempat dalam hal perencanaan dan mempertahankan pembangunan pariwisata (Beaton, 2006:55). Jika strategi pariwisata menjadi berkelanjutan maka pengembangan dan pemberdayaan masyarakat harus dikembangkan sebagai tujuan utama dari kemitraan itu sendiri. Bukan hanya dalam hubungannya dengan publik, atau melalui partisipasi publik, tetapi sebagai bentuk pembangunan masyarakat sekitarnya (Hughes, 1995: 59 dalam Richards & Hall, 2000:91).

Ada banyak manfaat potensial apabila masyarakat yang tinggal atau bekerja di tujuan wisata ikut terlibat dalam perencanaan pariwisata karena akan meningkatkan politik legitimasi anggota masyarakat. Hal ini berarti anggota masyarakat memiliki pengaruh yang lebih besar dalam pengambilan keputusan yang mempengaruhi kehidupan mereka (Benveniste, 1989 dalam Richards & Hall, 2000:26).

2.1.2. *Conservation Oriented*

Kawasan konservasi merupakan wilayah daratan dan atau di laut terutama diperuntukkan bagi perlindungan dan pemeliharaan keanekaragaman hayati, dan sumberdaya alam serta sumberdaya budayanya dalam jangka panjang yang dikelola melalui cara-cara legal atau cara-cara efektif lainnya (*International Union for Conservation of Nature and Natural*, 2008:8). *Sustainable tourism* berkomitmen untuk melindungi dan bertanggungjawab terhadap integritas lingkungan alam dan budaya dengan melakukan perencanaan serta pengelolaan lingkungan dan sosial budaya (Genot, 1995 dalam Weaver, 2006:113).

Orientasi konservasi, terdiri dari: 1) Konservasi terhadap lingkungan alam, ekosistem dan keanekaragaman hayati; 2) Konservasi dan mengurangi energi, limbah dan polutan; membantu perkembangan praktek tanggung jawab; 3) Menghormati dan mendukung tradisi lokal, budaya dan masyarakat.

2.1.3. *Carrying Capacity*

Kapasitas adalah daya atau kapasitas perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang diintegrasikan dengan tujuan untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan (Hitt, Ireland & Hoskisson *et.al*, 2007:112).

Daya dukung mengantisipasi dampak negatif pengembangan pariwisata, maka perlu pendekatan pengelolaan pariwisata dimana tingkat kunjungan, kegiatan dan aktivitas wisatawan pada satu lokasi dikelola dengan batas-batas yang dapat diterima. Tidak semua lokasi disatu wilayah dapat diperlakukan sama untuk pengembangan pariwisata. Faktor kerentanan ekosistem beserta kelangkaan flora dan faunanya, ketahanan budaya lokal, serta luas kawasan wisata menjadi ukuran penting dalam menentukan batas kewajaran pengembangan sarana dan prasarana, jumlah pengunjung, aktivitas pendukung, serta jenis atraksi yang diperbolehkan dalam penyelenggaraan pariwisata (Departemen Kebudayaan dan Pariwisata & WWF Indonesia, 2009:7).

Daya dukung (*carrying capacity*) merupakan suatu konsep yang mengukur tingkat penggunaan pengunjung terhadap terjaminnya keberlangsungan sebuah destinasi. Beberapa konsep daya dukung yang bermanfaat dalam perencanaan pariwisata, yaitu:

- 1) *Management capacity*, yaitu kemampuan jumlah wisatawan yang dapat dikelola oleh manajemen kawasan wisata tanpa menimbulkan masalah administratif, manajemen, ekonomis, serta pelayanan terhadap wisatawan.
- 2) *Phisical capacity*, yaitu kapasitas fisik termasuk sarana dan prasarana yang mampu mengakomodasi jumlah wisatawan tanpa menimbulkan masalah dari segi kelancaran wisatawan dalam menikmati kawasan wisata baik kualitas fisik maupun luasnya sarana dan prasarana.
- 3) *Enviromental capacity*, yaitu jumlah wisatawan yang dapat diakomodasi sehingga tidak menimbulkan kerusakan lingkungan dan ekosistem.
- 4) *Economic capacity*, jumlah wisatawan yang bisa didatangkan sebelum masyarakat lokal mulai merasakan masalah ekonomi yang ditimbulkan, misalnya kenaikan harga tanah dan rumah.
- 5) *Social capacity*, jumlah penduduk maksimal, dimana jumlah yang lebih banyak bisa menyebabkan kerusakan budaya yang sulit dipulihkan kembali.

- 6) *Infrastructur capacity*, jumlah wisatawan yang dapat diakomodasi oleh infrastruktur suatu destinasi.
- 7) *Perceptual capacity*, jumlah orang yang bisa dilayani oleh suatu destinasi sebelum pengalaman berwisata berkurang (Dewi, 2011:110-112).

2.2.4. Pendidikan dan Pelatihan

Perbedaan penting antara bentuk *sustainable tourism* dan pariwisata konvensional terletak pada unsur aktivitas pendidikan atau pelatihan. Hal ini bukan berarti bahwa diperlukan tingkat akademik yang tinggi untuk menjadi seorang turis yang berkelanjutan; namun pemahaman yang lebih alami tentang bagaimana manusia dan lingkungan bekerja dan melakukan aktifitas untuk mencapai tujuan (Mowforth & Munt, 2003:111). Penekanan pendidikan ataupun pelatihan mengenai *sustainable tourism* adalah memberikan informasi teknis tentang bagaimana melakukan ekowisata yang benar (Whelan, 1991:4 dalam Mowforth & Munt, 2003:112).

Dari perspektif pengelolaan pariwisata pendidikan dan pelatihan sangat dibutuhkan tidak saja untuk para pelaku yang terkait dengan pengembangan pariwisata, tetapi juga wisatawan yang melakukan kunjungan ke daerah wisata. Diklat bagi pelaku bertujuan agar dalam melaksanakan secara profesional dalam penyelenggaraan pariwisata sedangkan untuk wisatawan dimaksudkan untuk meningkatkan kepedulian, kesadaran dan apresiasi terhadap pentingnya pelestarian lingkungan alam dan budaya dari daerah yang dikunjunginya (Departemen Kebudayaan dan Pariwisata & WWF Indonesia, 2009:6).

2.2.5. Promosi

Awalnya disebut promosi dan saat ini populer disebut sebagai komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran mencakup semua alat yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, karyawan dan *stakeholder* lainnya (Bowie & Buttle, 2004:28). Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan tidak cukup hanya dengan melakukan pengembangan produk dan harga yang atraktif tetapi juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai kepada pelanggan. Keseluruhan elemen komunikasi harus direncanakan, dibaur dan diintegrasikan ke dalam program komunikasi pemasaran (Kotler *et.al*, 2010:358). Pada *marketing sustainable tourism*, selain memperkenalkan, mensosialisasikan, dan mengkampanyekan pariwisata berkelanjutan yang ditetapkan disuatu kawasan wisata tujuan promosi adalah untuk

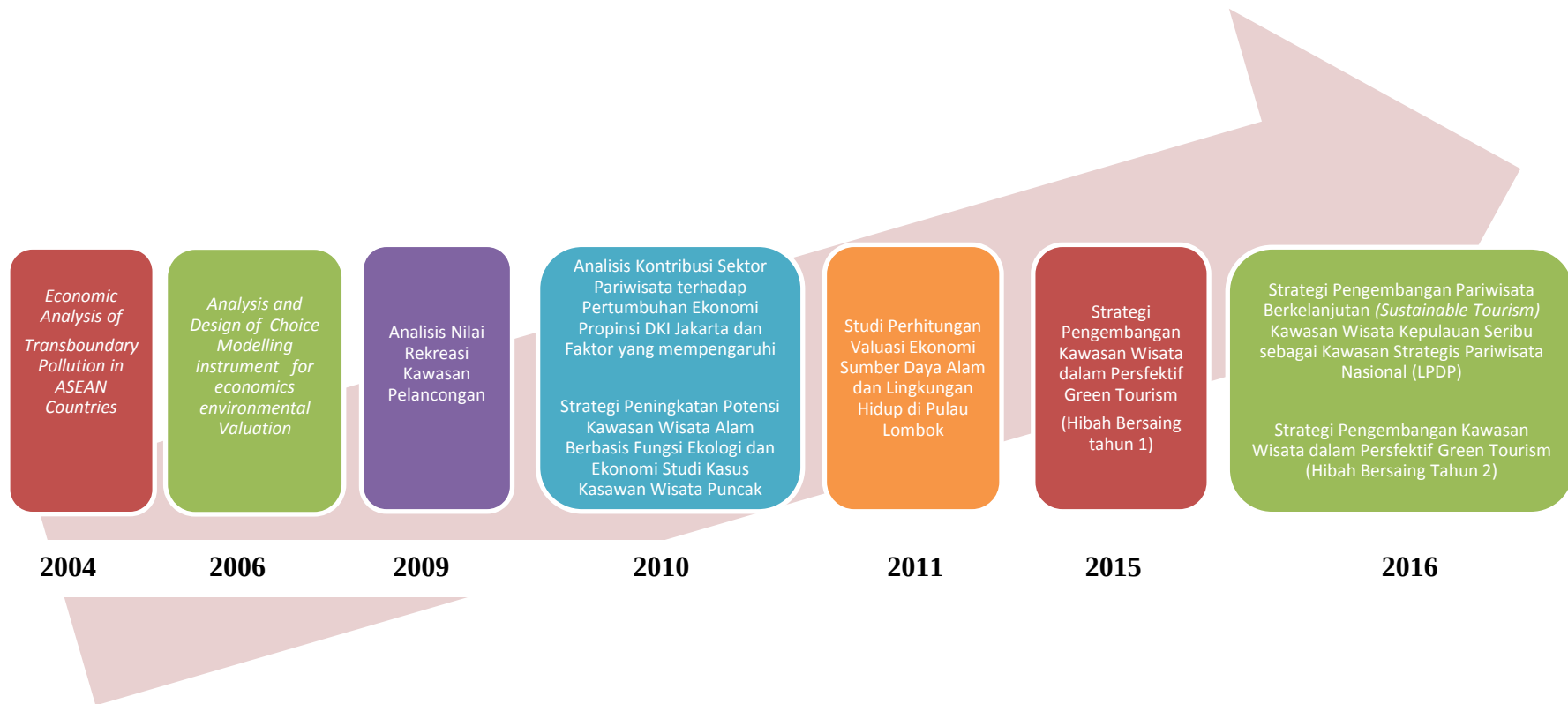
meningkatkan kesadaran *stakeholder* akan prinsip-prinsip pariwisata yang berkelanjutan. Termasuk didalamnya mempromosikan tingkah laku wisatawan yang sesuai dengan perilaku masyarakat setempat, untuk mencegah perilaku yang bisa mengakibatkan kerugian-kerugian non material terhadap kehidupan generasi masa depan. Promosi tersebut juga meminimalkan benturan kepentingan antar *stakeholder* dalam penggunaan sumber daya alam maupun budaya, serta pembangunan sarana dan prasarana pariwisata (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2012:30).

2.1.6. Pemantauan dan Evaluasi

Pemantauan dilakukan oleh para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam suatu wadah yang dibentuk bersama terhadap tahap perencanaan yang mencakup tujuan-tujuan dan jadwal serta pemantauan tahap pelaksanaan. Dalam proses pemantauan ini diarahkan untuk mengawasi prinsip-prinsip *sustainability tourism* agar dilaksanakan secara konsekwen dan konsisten. Oleh karena itu dibutuhkan suatu sistem informasi. Sistem informasi merupakan proses yang menjalankan fungsi mengumpulkan, memproses, menyimpan, menganalisis, menyebarkan informasi untuk tujuan tertentu. Sistem informasi tidak harus terkomputerisasi, walaupun kebanyakan memang terkomputerisasi (Turban *et.al*, 2010:8-9).

2.2. ROADMAP PENELITIAN

Penelitian yang sudah dilakukan untuk mendukung penelitian yang akan diusulkan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1. Roadmap Penelitian

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. TUJUAN

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas dan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian diarahkan pada:

1. Bagaimana penilaian kepuasan konsumen terhadap publikasi KWPP dengan menggunakan metode EPIC model.
2. Bagaimana penilaian kepuasan wisatawan terhadap pelayanan KWPP dilihat dari 5 (lima) dimensi servqual (*tangible, assurance, empathy, reliability, responsiveness*) dan dinilai pariwisata (*amenity, atraksi dan aksesbility*) dengan menggunakan metode Servqual dan PGCV

3.2. MANFAAT PENELITIAN

Indonesia memiliki banyak kawasan wisata alam yang indah menakjubkan, salah satunya adalah KWPP. Pembangunan suatu kawasan wisata alam memiliki masalah secara umum yaitu penurunan kualitas alam dan daya dukung suatu kawasan, serta kurangnya partisipasi dan keterlibatan masyarakat setempat dalam kegiatan pariwisata yang ada. Hal ini berarti kurangnya metode pembangunan suatu destinasi wisata yang terintegrasi dan berkelanjutan yang dapat mengakomodir kepentingan ekonomi, ekologi dan sosial. Kepentingan berbagai pihak yang terkesan atau terlihat berseberangan harus sudah mulai diselaraskan secara sinergis. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk merancang suatu model pengembangan KWPP yang terintegrasi dan berkelanjutan yang dapat mengakomodir semua kepentingan pihak yang terkait. Kajian ini diharapkan dapat mengeksplorasi aspirasi atau preferensi semua pihak yang berkepentingan dan mengkompilasi dalam suatu model yang cukup jelas dan dapat dipahami serta dilaksanakan dengan mudah.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. TAHAPAN PENELITIAN

Tahapan pelaksanaan penelitian meliputi: 1) Penilaian kepuasan konsumen terhadap publikasi yang terdapat pada Kawasan Wisata Pantai pangandaran dengan menggunakan metode EPIC model; 2) Bagaimana penilaian kepuasan wisatawan terhadap pelayanan KWPP dilihat dari 5 dimensi servqual (*tangible, assurance, empathy, reliability, responsiveness*) dan dimensi pariwisata (amenity, atraksi dan aksesibility) dengan menggunakan metode Servqual dan PGCV. Kerangka penelitian secara lengkap dapat dilihat pada gambar 4.1.

4.2. EPIC MODEL

EPIC Model dilakukan untuk mengukur dan mengevaluasi efektivitas promosi dari sisi komunikasi. EPIC Model terdiri dari empat dimensi, yaitu:

a. Dimensi Empati (*Empathy*)

Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai promosi dan bagaimana konsumen melihat hubungan promosi tersebut dengan pribadi mereka.

b. Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

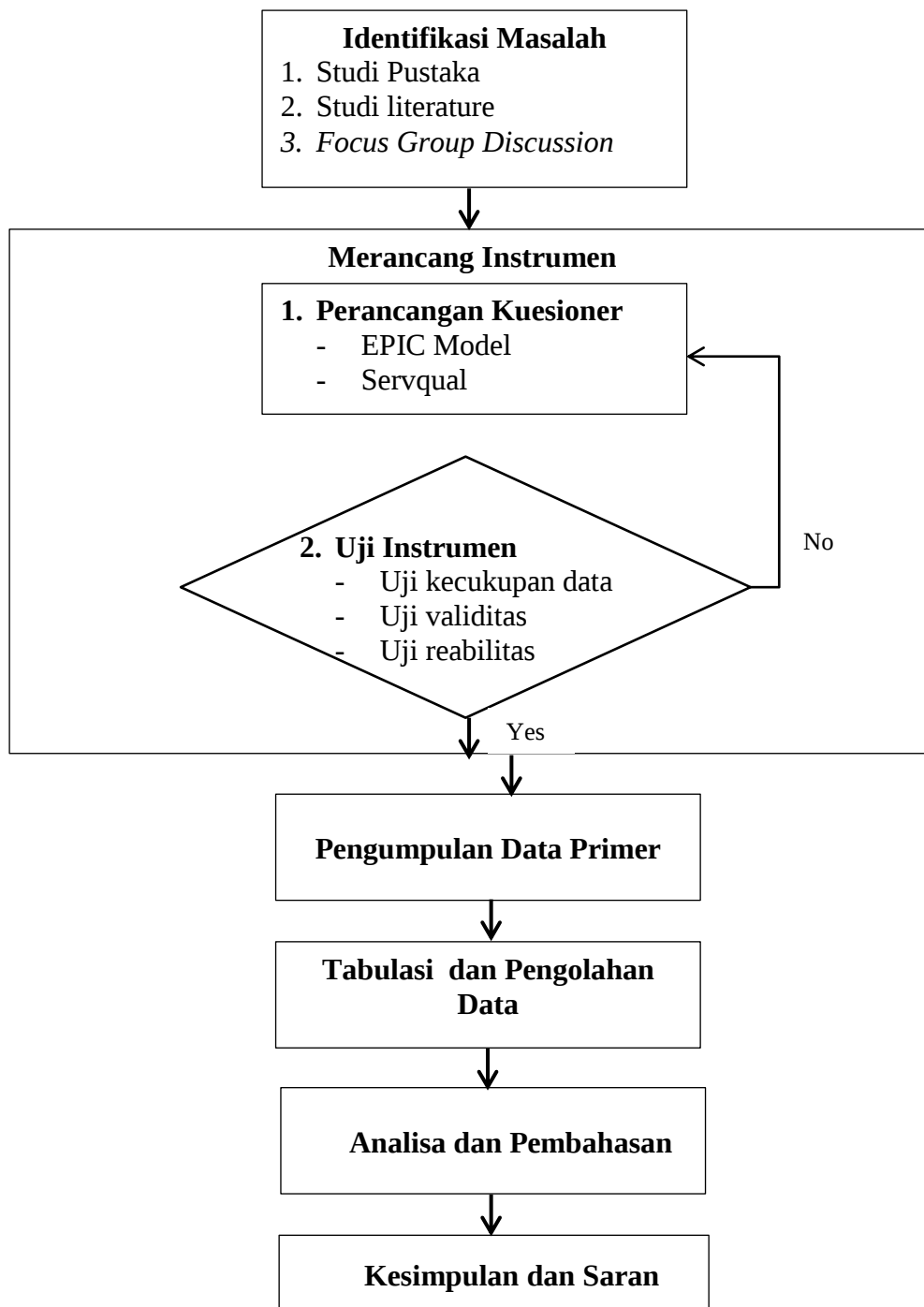
Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu promosi untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar dapat memperoleh pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

c. Dimensi dampak (*Impact*)

Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu produk bisa terlihat lebih menonjol daripada produk lain, dan apakah suatu promosi dapat mengikutsertakan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

d. Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, kekuatan kesan yang ditinggalkan dan kejelasan promosi. dimensi yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.



Gambar 4.1. Kerangka Penelitian

Pengukuran EPIC model dilakukan dengan memberi pertanyaan kepada responden dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dari lima pilihan jawaban, dimana masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda. Penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dengan rentang skala penilaian yaitu :

- Sangat Tidak Setuju : 1
- Tidak Setuju : 2
- Cukup Setuju : 3
- Setuju : 4
- Sangat Setuju : 5

Dari hasil jawaban responden efektivitas iklan dapat diketahui dengan tahapan sebagai berikut:

1. Analisa Tabulasi Sederhana

Data yang diperoleh diolah dalam bentuk persentase dengan rumus :

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

dimana

- P : persentase responden yang memilih kategori tertentu
- f_i : jumlah responden yang memilih kategori tertentu
- $\sum f_i$: banyaknya jumlah responden

2. Skor Rata-Rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberi bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi, dengan rumus :

$$X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

dimana

- X : rata-rata berbobot
- f_i : frekuensi
- w_i : bobot

Setelah itu digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara satu

sampai lima yang menggambarkan posisi yang sangat tidak efektif ke posisi yang sangat efektif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut :

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

dimana

$R(\text{bobot})$: bobot terbesar – bobot terkecil

M : banyaknya kategori bobot

Rentang skala Likert yang dipakai dalam penelitian ini adalah satu hingga lima, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah :

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :

$1,00 < x \leq 1,80$: Sangat tidak efektif.

$1,81 < x \leq 2,60$: Tidak efektif.

$2,61 < x \leq 3,40$: Cukup efektif.

$3,41 < x \leq 4,20$: Efektif.

$4,21 < x \leq 5,00$: Sangat efektif.

Setiap dimensi *EPIC Model* akan dianalisa secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektivitas tiap dimensi yang nantinya nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala penilaian dari sangat tidak efektif sampai dengan sangat efektif.

3. Perhitungan *EPIC Rate*

Langkah terakhir adalah menentukan nilai *EPIC Rate* dengan rumus berikut :

$$EPIC Rate = \frac{X \text{ Empathy} + X \text{ Persuasion} + X \text{ Impact} + X \text{ Communication}}{4}$$

Hasil *EPIC Rate* akan menggambarkan posisi promosi suatu produk atau jasa dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan sebelumnya.

4.3. METODE SERVQUAL dan PGCV

4.3.1. Metode *Servqual*

Mengukur kualitas pelayanan berarti mengevaluasi pelayanan dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Metode *Servqual* dimaksudkan untuk mengukur kualitas pelayanan melalui perbedaan (GAP) harapan pelanggan dengan kualitas pelayanan. Metode ini terdiri dari dua langkah utama, yaitu mendapatkan persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan dan harapan pelanggan atas kualitas pelayanan. *Servqual* GAP dihitung dengan rumus:

$$\text{Servqual GAP} = (\text{skor kualitas pelayanan}) - (\text{skor harapan pelanggan})$$

Servqual GAP diperoleh dari selisih antara kinerja dengan harapan, *servqual* gap menjelaskan tingkat kualitas pelayanan. Kualitas paling rendah terjadi saat kinerja jauh dari harapan, yaitu saat kinerja minimal 1 dan harapan 5 jadi nilainya $1 - 5 = (-4)$. Sebaliknya kualitas paling tinggi terjadi saat kinerja melampaui harapan, yaitu saat kinerja maksimal $5 - 1 = 4$. Sehingga diperoleh nilai tertinggi 4 dan nilai terendah (-4). berikut adalah tabel kriteria penilaian kualitas pelayanan.

Tabel 4.1 Kriteria penilaian kualitas pelayanan

Interval	Kriteria Penilaian
$(-4,00) - (-2,40)$	Sangat Buruk
$(-2,41) - (-0,80)$	Buruk
$(-0,81) - 0,80$	Sedang
$0,80 - 2,40$	Baik
$2,41 - 4,00$	Sangat Baik

Langkah perhitungan untuk mendapatkan skor *servqual* :

1. Menjumlahkan skor *servqual* dari masing-masing responden mengenai tingkat kinerja perusahaan
2. Menjumlahkan skor *servqual* dari masing-masing responden mengenai tingkat harapan konsumen

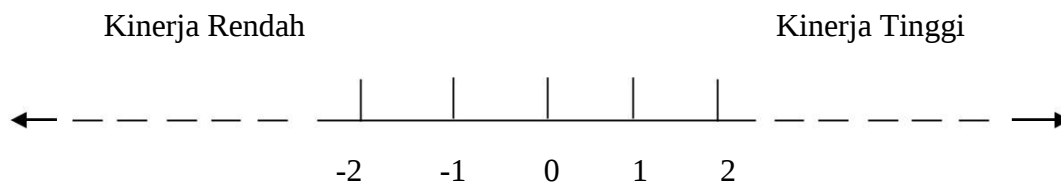
3. Mencari selisih rata-rata skor *servqual* antara tingkat kinerja perusahaan dan tingkat harapan konsumen.

Apabila skor *servqual* yang didapat negatif, maka tingkat harapan konsumen lebih tinggi daripada tingkat kinerja perusahaan yang berarti perusahaan belum mampu memenuhi keinginan konsumen. Setelah itu, membuat tabel perbandingan kesenjangan (*gap*) untuk setiap layanan tersebut.

Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya, jika kinerja kurang dari standar maka kualitas jasa keseluruhan akan negatif. Dengan kata lain, model ini menganalisis kesenjangan (*gap*) antara dua variabel pokok, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Untuk menghitung setiap pasang pertanyaan masing-masing pelanggan dapat dihitung menggunakan rumus :

$$\text{Skor Servqual} = \text{skor tingkat kinerja} - \text{skor tingkat harapan}$$

Adapun model matrik yang dapat digunakan seperti gambar di bawah ini :



Gambar 4.2 Importance –Performance Matrix
Sumber : Johan, 2016

Keterangan :

Bila skor <i>servqual</i> < -2	: Sangat Tidak Memuaskan
Bila skor <i>servqual</i> $-2 \leq SQ < -1$	: Tidak Memuaskan
Bila skor <i>servqual</i> $-1 \leq SQ < -0,5$	: Kurang Memuaskan
Bila skor <i>servqual</i> $-0,5 \leq SQ < 2$	: Memuaskan
Bila skor <i>servqual</i> $2 \leq SQ < 4$	: Sangat Memuaskan

Hasil yang didapat dari analisis data menggunakan metode *servqual*, akan dipresentasikan secara deskriptif dalam bentuk Diagram Kartesius. Sumbu mendatar

(X) akan diisi oleh skor tingkat kerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan (*expectations*). Setelah itu, skor rata-rata sumbu mendatar x dan sumbu tegak y diperoleh melalui rumus berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana :

$\bar{x}$: Skor rata-rata tingkat pelaksanaan

$\bar{y}$: Skor rata-rata tingkat kepentingan

n : Jumlah Responden

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat kuadran yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y), dimana $\bar{x}$ merupakan rata-rata dari skor rata-rata tingkat pelaksanaan atau kepuasan konsumen seluruh faktor atau atribut, dan $\bar{y}$ adalah rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Seluruh faktor atau atribut diberi symbol K. Rumus selanjutnya :

$$Q = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}i}{K}$$

$$P = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}i}{K}$$

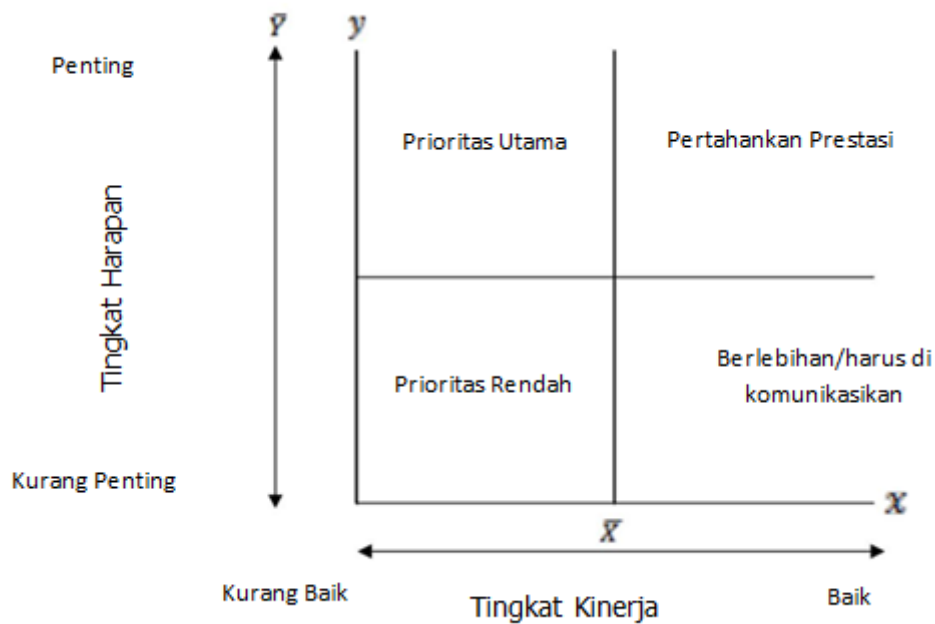
Dimana :

Q : Rata-rata Kinerja

P : Rata-rata Harapan

K : Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi konsumen

Setelah mendapatkan kordinat titik P dan Q maka akan dibuat diagram Kartesius seperti gambar berikut :



Gambar 4.3 Diagram Kartesius

Keterangan Gambar :

- a. Kuadran A : Menunjukkan kualitas pelayanan yang sangat penting tetapi pelaksanaannya mengecewakan atau kurang baik sehingga perlu pembenahan yang lebih baik lagi.
- b. Kuadran B : Menunjukkan kualitas pelayanan yang penting dan telah dilaksanakan dengan baik.
- c. Kuadran C : Menunjukkan kualitas pelayanan yang kurang penting dengan tingkat pelayanan yang biasa saja, sehingga perusahaan tidak perlu memberikan perhatian khusus.
- d. Kuadran D : Menunjukkan kualitas pelayanan yang dianggap tidak penting bagi konsumen tetapi perusahaan melaksanakannya dengan sangat baik.
- e.

4.3.2. Metode PGCV (*Potential Gain In Customer Values*)

PGCV untuk melengkapi hasil analisis dari Servqual dengan menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh responden dengan cara analisis melalui angka indeks PGCV.

Langkah–langkah indeks PGCV adalah :

1. *Archive Customer Value* atau (ACV)

Hasil kali variable harapan dengan variable kinerja. ACV menunjukkan nilai yang tercapai dari pendapat konsumen.

Dengan rumus sebagai berikut :

$$ACV = X \times Y$$

Dimana :

X = Skor rata-rata tingkat kepuasan (Kinerja)

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan (Harapan)

2. *Ultimately Desire Customer Value* atau (UDCV)

yaitu dengan mengalihkan nilai harapan yang dipilih oleh pelanggan dengan nilai kinerja maksimal dengan skala pada kuisioner yang di sebarakan.

Dengan rumus sebagai berikut :

$$UDCV = Y \times X_{max}$$

Dimana :

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan (Harapan)

X_{max} = Nilai kinerja maksimal dengan skala Likert pada kuesioner

3. Indeks PGCV

Nilai kualitas paling tinggi dari indeks PGCV dijadikan prioritas pertama untuk perbaikan. Kemudian nilai yang kedua dan seterusnya secara berurutan menjadi urutan perbaikan selanjutnya. Sehingga kita dapat melihat konsumen fasilitas atau atribut apa yang secara prioritas harus diperbaiki untuk memenuhi kepuasan mereka.

$$\text{Indeks PGCV} = UDCV - ACV$$

BAB V

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5.1. PROFIL KABUPATEN PANGANDARAN

Undang-undang nomor 21 tahun 2012 mendasari lahirnya kabupaten baru (DOB) yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 16 November tahun 2012. Kemudian diundangkan oleh Menteri Hukum dan HAM Amir Syamsudin pada tanggal 17 November tahun 2012, maka Pangandaran resmi menjadi Kabupaten di Provinsi Jawa Barat. Dalam UU No. 21/2012 disebutkan, Kabupaten Pangandaran berasal dari sebagian wilayah Kabupaten Ciamis, yang terdiri dari : Kecamatan Parigi, Kecamatan Cijulang, Kecamatan Cimerak, Kecamatan Cigugur, Kecamatan Langkaplancar, Kecamatan Mangunjaya, Kecamatan Padaherang, Kecamatan Kalipucang, Kecamatan Pangandaran dan Kecamatan Sidamulih. Ibu Kota Kabupaten Pangandaran berkedudukan di Kecamatan Parigi.

Dengan potensi yang besar dibidang pariwisata maka misi Kabupaten Pangandaran yaitu “Kabupaten Pangandaran Pada tahun 2025 menjadi kabupaten pariwisata yang mendunia, tempat tinggal yang aman dan nyaman berlandaskan norma agama.

Luas wilayah Kabupaten Pangandaran yaitu 168.509 Ha dengan luas laut 67.340 Ha. Kabupaten Pangandaran memiliki panjang pantai 91 Km.



Gambar 5.1. Peta Kabupaten Pangandaran

Pariwisata

Potensi terbesar yang dimiliki Kabupaten Pangandaran adalah pariwisata baik objek wisata pantai maupun sungai. Terdapat banyak objek wisata favorit baik oleh turis mancanegara maupun domestik. Objek wisata yang terdapat di Kabupaten Pangandaran yaitu : pantai pangandaran, taman wisata alam (cagar alam pananjung), pantai batu hiu, pantai batu karas, pantai madasari, pantai karapyak, dan wisata sungai yaitu cukang taneuh (green canyon), citumang, santirah. Tersedia fasilitas hotel dengan kelas yang bervariasi dan cukup lengkap, restoran dan tempat hiburan lainnya.

Tabel 5.1. Jumlah wisatawan ke Pantai Pangandaran tahun 2017

No	Bulan	Wisnus	Wisman	Jumlah
1	Januari	276.724	262	276.986
2	Februari	360.917	389	361.306
3	Maret	428.980	526	429.506
4	April	537.080	695	537.775
5	Mei	650.925	879	651.804
6	Juni	828.580	1.028	829.608

Sumber : Dinas Pariwisata Pangandaran

5.2. PERANCANGAN INSTRUMEN

5.2.1. Perancangan Kuesioner

Instrumen penelitian terdiri dari 2 (bagian) bagian, yaitu: bagian satu preferensi wisatawan terhadap KWPPP, bagian dua Identitas data responden. Kuesioner secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 1.

5.2.2. Uji Instrumen

a. Uji Kecukupan Data

Berdasarkan data jumlah wisatawan dilakukan penentuan ukuran sampel. Rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel (n) adalah dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

di mana: n = Ukuran sampel.
 N = Jumlah populasi.
 e = % kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel, yaitu 10% atau (0,10)

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

$$= \frac{3.086.985}{1 + (3.086.985 \times (0,10)^2)}$$

$$= 99,99 \approx 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan didapat jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 100 (seratus) responden.

b. Uji Validitas

Berdasarkan tingkat kepercayaan 90 % dan (df) $200-2 = 198$, di peroleh nilai r tabel sebesar 0,1166. dengan membandingkan *out corrected item-total correlation* dengan r tabel, maka didapatkan hasil sebagaimana di tampilkan pada tabel 5.3:

Tabel 5.2 Uji Validitas Tingkat Ekspektasi / Harapan dan Persepsi / Kinerja

Atribut	R Hitung		R Tabel	Keterangan
	Harapan	Kinerja		
1	0.577	0.565	0,1166	Valid
2	0.693	0.489	0,1166	Valid
3	0.698	0.707	0,1166	Valid
4	0.682	0.746	0,1166	Valid
5	0.689	0.710	0,1166	Valid
6	0.736	0.734	0,1166	Valid
7	0.671	0.517	0,1166	Valid
8	0.759	0.634	0,1166	Valid
9	0.610	0.786	0,1166	Valid
10	0.708	0.797	0,1166	Valid
11	0.723	0.770	0,1166	Valid
12	0.647	0.756	0,1166	Valid

13	0.729	0.781	0,1166	Valid
14	0.729	0.747	0,1166	Valid
15	0.744	0.757	0,1166	Valid
16	0.726	0.231	0,1166	Valid
17	0.766	0.627	0,1166	Valid
18	0.709	0.446	0,1166	Valid

Sumber : Data kuesioner diolah (2018)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, dapat di lihat nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua atribut yang digunakan dalam kuesioner ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Kuesioner penelitian akan di katakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Ada dua alasan peneliti menggunakan *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Pertama, *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ dapat memberikan dukungan untuk konsistensi internal. Kedua, karena peneliti mengikuti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eisingerich dan Rubera (2010:27)

Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas menggunakan *software IBM SPSS Statistics version 23*, dengan tingkat kepercayaan 90% dan (df) 198-2 yang menghasilkan data sebagaimana di tampilkan pada tabel 5.4

Tabel 5.3 Reliabilitas Tingkat Ekspektasi / Harapan Wisatawan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan, kuisisioner penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.939 untuk tingkat kepentingan. Sehingga kuisisioner penelitian memiliki reliabilitas tinggi karena nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kinerja > 0.70.

Tabel 5.4 Reliabilitas Tingkat Persepsi / Kinerja

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	200	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan, kuisisioner penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.922 untuk tingkat kepentingan. Sehingga kuisisioner penelitian memiliki reliabilitas tinggi karena nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kinerja > 0.70.

5.3.1. Demografi Responden

Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap responden yang merupakan wisatawan yang pernah berwisata ke KWPPP. Jumlah kuesioner yang disebar kepada responden sebanyak 200 kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh karakteristik responden yang meliputi : jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan total pendapatan per bulan sebagai berikut :

Tabel 5.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	124	62%
2.	Perempuan	76	38%
Total		200	100%

Sumber : Data kuesioner diolah (2018)

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 124 orang atau sebesar 62% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 76 orang atau sebesar 38%.

Tabel 5.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 25 Tahun	11	5,5%
2.	25 - 30 Tahun	70	35,0%
3.	31 - 35 Tahun	51	25,5%
4.	36 - 40 Tahun	38	19,0%
5.	>40 Tahun	30	15,0%
Total		200	100%

Sumber : Data kuesioner diolah (2018)

Berdasarkan tabel karakteristik responden menurut usia, jumlah responden yang berusia di bawah 25 tahun sebanyak 7 orang atau sebesar 5,5%, responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 70 orang atau sebesar 35,5%, responden yang berusia 31-35 tahun sebanyak 51 orang atau sebesar 25,5%, responden yang berusia 36-40 tahun sebanyak 38 orang atau sebesar 19%, dan responden yang berusia di atas 40 tahun sebanyak 30 orang atau sebesar 15,0%.

Tabel 5.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMA/Sederajat	98	49,0%
2.	Diploma	42	21,0%
3.	Strata Satu (S1)	48	24,0%
4.	Strata Dua (S2)	5	2,5%
5.	Lainnya	7	3,5%
Total		200	100%

Sumber : Data kuesioner diolah (2018)

Berdasarkan tabel karakteristik responden menurut pendidikan terakhir, jumlah responden dengan tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 117 orang atau sebesar 53,2%, responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 12 orang atau sebesar 5,5%, responden dengan tingkat pendidikan Strata Satu (S1) sebanyak 50 orang atau sebesar 22,7%, responden dengan tingkat pendidikan Strata Dua (S2) sebanyak 9 orang atau sebesar 4,1%, responden dengan tingkat pendidikan lainnya sebanyak 32 orang atau sebesar 14,5%.

Tabel 5.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	28	12,7%
2.	Pegawai Swasta	69	31,4%
3.	Wiraswasta	89	40,5%
4.	Profesional	11	5,0%
5.	Lainnya	23	10,5%
Total		200	100%

Sumber : Data kuesioner diolah (2018)

Berdasarkan tabel karakteristik responden menurut pekerjaan, jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 28 orang atau sebesar 12,7%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 69 orang atau sebesar 31,4%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 89 orang atau sebesar 40,5%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai profesional sebanyak 11 orang atau sebesar 5,0%, sedangkan responden yang memiliki pekerjaan selain dari pegawai negeri sipil, pegawai swasta, profesional dan wiraswasta sebanyak 23 orang atau sebesar 10,5%.

Tabel 5.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

No.	Penghasilan per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< Rp. 1.500.000	17	7,7%
2.	Rp.1.500.000 - Rp.2.900.0000	84	38,2%
3.	Rp.3.000.000 - Rp.4.500.000	52	23,6%
4.	>Rp.4.500.000	67	30,5%
Total		200	100%

Sumber : Data kuesioner diolah (2018)

Berdasarkan tabel karakteristik responden menurut penghasilan per bulan, jumlah responden dengan tingkat penghasilan kurang dari Rp.1.500.000 sebanyak 17 orang atau sebesar 7,7%, responden dengan tingkat penghasilan Rp.1.500.000-Rp.2.900.000 sebanyak 84 orang atau sebesar 38,2%, responden dengan tingkat penghasilan Rp.3.000.000-Rp.4.500.000 sebanyak 52 orang atau sebesar 23,6%,

sedangkan responden yang memiliki tingkat penghasilan >Rp.4.500.000 sebanyak 67 orang atau sebesar 30,5%.

5.3.2. Efektivitas Publikasi KWPP

Pengukuran efektivitas publikasi pada penelitian ini menggunakan metode *EPIC Model* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh publikasi tersebut terhadap keputusan wisatawan. *EPIC Model* terdiri atas empat dimensi yaitu dimensi *Empathy*, dimensi *Persuasion*, dimensi *Impact* dan dimensi *Communication*. Dimensi-dimensi tersebut terwakili oleh 13 pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam kuesioner. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan nilai dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* dari publikasi KWPP

Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mencerminkan dimensi-dimensi pada *EPIC Model*. Setelah diketahui jawaban dari masing-masing responden untuk setiap pertanyaan maka dilakukan perhitungan dengan metode *EPIC Model*. Untuk analisisnya, terlebih dahulu dilakukan analisa tabulasi sederhana untuk mengetahui skor rata-rata dari masing-masing dimensi setelah itu diperoleh hasil analisa dengan menggunakan perhitungan *EPIC Rate*.

1. Dimensi *Empathy*

Empathy dalam perpublikasian adalah respon efektif yang berakar dari pengertian mengenai status atau kondisi emosi orang lain. Dimensi ini menginformasikan apakah publikasi mampu menambah reaksi positif wisatawan terhadap publikasi dengan mengukur tingkatan intensitas respon efektif yang mereka rasakan dan ketertarikan wisatawan terhadap isi pesan publikasi dikarenakan relevansi isi pesan secara personal terhadap hidup wisatawan.

Pertanyaan mengenai dimensi *Empathy* berfungsi untuk mengetahui apakah wisatawan menyukai publikasi KWPP serta menggambarkan bagaimana wisatawan melihat hubungan antara publikasi tersebut dengan pribadi mereka. Dimensi *Empathy* diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu :

1. Menurut saya publikasi KWPP menarik.
2. Saya menyukai publikasi KWPP.
3. Publikasi KWPP lebih kreatif dibanding publikasi tujuan wisata lainnya.

Tabel 5.10. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Empathy*

Atribut	Bobot	E ₁	E ₂	E ₃
Sangat Tidak Setuju	1	2	0	1
Tidak Setuju	2	13	13	22
Cukup Setuju	3	87	85	91
Setuju	4	92	98	83
Sangat Setuju	5	6	4	3
Total Responden		200	200	200

Sumber : Data kuesioner diolah (2018)

Dari tabel 5.10. di atas dapat diketahui tingkat frekuensi dari masing-masing pertanyaan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *Empathy*. Kemudian dihitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu :

$$X E_1 = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 13) + (3 \times 87) + (4 \times 92) + (5 \times 6)}{200} = 3,44$$

$$X E_2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 13) + (3 \times 85) + (4 \times 98) + (5 \times 4)}{200} = 3,47$$

$$X E_3 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 22) + (3 \times 91) + (4 \times 83) + (5 \times 3)}{200} = 3,33$$

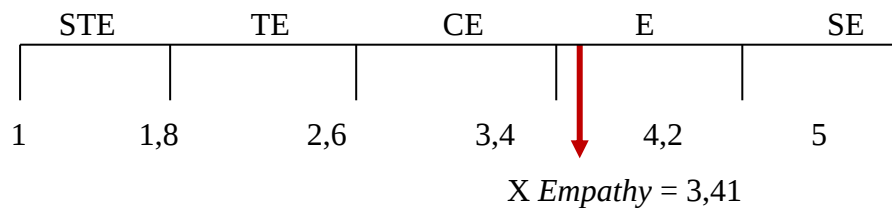
Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa :

1. Pada pertanyaan pertama yaitu publikasi KWPP menarik mempunyai skor rata-rata 3,44. Ini berarti bahwa pengunjung KWPP memiliki respon yang baik terhadap publikasi yang disajikan KWPP.
2. Pada pertanyaan kedua dan ketiga yaitu menyukai publikasi KWPP dan lebih kreatif dibanding publikasi tujuan wisata lainnya mempunyai skor rata-rata 3,47 dan 3,33. Ini berarti bahwa pengunjung KWPP menyukai publikasi KWPP.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Empathy*. Total skor rata-rata dimensi *Empathy* adalah sebagai berikut :

$$X \text{ Empathy} = \frac{3,44+3,47+3,33}{3} = 3,41$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *Empathy* sebesar 3,41 selanjutnya dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada gambar 5.2. berikut:



Gambar 5.2. Nilai Dimensi *Empathy*

Hasil pengukuran efektivitas dimensi *Empathy* pada publikasi KWPP menunjukkan bahwa publikasi tersebut termasuk dalam rentang skala efektif dengan rata-rata berbobot 3,41 yang berarti publikasi ini membuat responden merasakan reaksi positif terhadap pesan publikasi serta mampu menciptakan hubungan melalui isi pesan yang relevan secara personal. Hal ini mengindikasikan bahwa publikasi tersebut mampu memberikan informasi dan pesan yang menarik sehingga disukai oleh wisatawan.

2. Dimensi *Persuasion*

Dimensi pengubah perilaku ini menginformasikan mengenai variasi tingkat keterlibatan wisatawan yang mempengaruhi proses aktivasi kognisi yang berbeda ketika sebuah pesan diterima. Proses aktivasi kognisi yang dijalankan akan membentuk berbagai macam perasaan dan penilaian yang akan mempengaruhi sikap wisatawan terhadap publikasi dan kepercayaan wisatawan terhadap produk yang dipublikasikan.

Pertanyaan mengenai dimensi *Persuasion* berfungsi untuk mengetahui apakah publikasi dapat memberikan peningkatan atau penguatan suatu merek sehingga mampu menarik wisatawan untuk membeli suatu produk. Dimensi *Persuasion* diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu :

1. Media publikasi mempengaruhi pandangan saya terhadap KWPP.

2. Saya tertarik/berminat berwisata ke KWPP setelah melihat publikasi wisata Pantai Pangandaran
3. Saya berwisata ke KWPP setelah melihat publikasi wisata Pantai Pangandaran

Tabel 5.11. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Persuasion*

Atribut	Bobot	P ₁	P ₂	P ₃
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0
Tidak Setuju	2	13	11	12
Cukup Setuju	3	69	79	72
Setuju	4	91	81	87
Sangat Setuju	5	26	28	29
Total Responden		200	200	200

Sumber : Data kuesioner diolah (2018)

Dari tabel 5.11. di atas dapat diketahui tingkat frekuensi dari masing-masing pertanyaan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *Persuasion*. Kemudian dihitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu :

$$X P_1 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 13) + (3 \times 69) + (4 \times 91) + (5 \times 26)}{200} = 3,64$$

$$X P_2 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 11) + (3 \times 79) + (4 \times 81) + (5 \times 28)}{200} = 3,62$$

$$X P_3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 12) + (3 \times 72) + (4 \times 87) + (5 \times 29)}{200} = 3,67$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa :

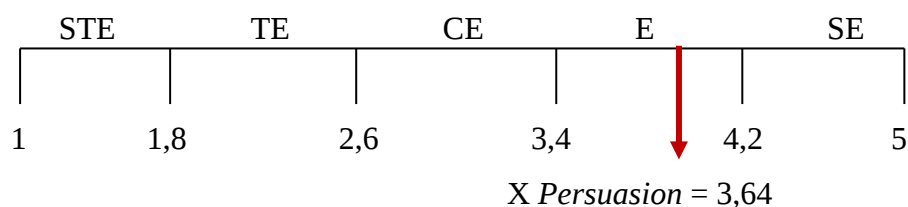
1. Pada pertanyaan pertama yaitu memperoleh informasi tentang KWPP secara lengkap mempunyai skor rata-rata 3,64. Ini berarti bahwa publikasi KWPP mampu memberikan respon positif terhadap wisatawan.

2. Pada pertanyaan kedua yaitu tertarik dan ingin berkunjung ke KWPP setelah melihat publikasi di KWPP mempunyai skor rata-rata 3,62. Ini berarti bahwa publikasi KWPP mampu mempengaruhi responden untuk berkunjung ke KWPP.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Persuasion*. Total skor rata-rata dimensi *Persuasion* adalah sebagai berikut :

$$X \text{ Persuasion} = \frac{3,64+3,62+3,67}{3} = 3,64$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *Persuasion* sebesar 3,64 selanjutnya dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada gambar 5.3. berikut.



Gambar 5.3. Nilai Dimensi *Persuasion*

Hasil pengukuran efektivitas dimensi *Persuasion* pada publikasi KWPP menunjukkan bahwa publikasi tersebut termasuk dalam rentang skala efektif dengan rata-rata berbobot 3,44 yang berarti publikasi ini dapat meningkatkan dan menguatkan suatu produk dalam benak wisatawan. Publikasi tersebut cukup memiliki pengaruh terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung ke KWPP.

C. Dimensi *Impact*

Dimensi ini menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori serupa dan apakah suatu publikasi mampu menarik perhatian wisatawan dalam pesan yang disampaikan.

Pertanyaan mengenai dimensi *Impact* berfungsi untuk mengetahui apakah dampak publikasi dan seberapa jauh pengetahuan wisatawan terhadap produk yang dipublikasikan. Dimensi *Impact* diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu :

1. Saya mengetahui betul mengenai objek-objek KWPP melalui publikasi.

2. Saya memutuskan mengunjungi KWPP setelah mengetahui objek wisata.
3. Saya akan/telah berwisata kembali ke KWPP dengan melihat perkembangan KWPP melalui media publikasi KWPP.

Tabel 5.12. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Impact*

Atribut	Bobot	I ₁	I ₂	I ₃
Sangat Tidak Setuju	1	2	1	3
Tidak Setuju	2	9	9	10
Cukup Setuju	3	82	80	72
Setuju	4	88	89	93
Sangat Setuju	5	19	21	22
Total Responden		200	200	200

Sumber : Data kuesioner diolah (2018)

Dari tabel 5.12. di atas dapat diketahui tingkat frekuensi dari masing-masing pertanyaan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *Impact*. Kemudian dihitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu :

$$X I_1 = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 9) + (3 \times 82) + (4 \times 88) + (5 \times 19)}{200} = 3,57$$

$$X I_2 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 9) + (3 \times 80) + (4 \times 89) + (5 \times 21)}{200} = 3,60$$

$$X I_3 = \frac{(1 \times 3) + (2 \times 10) + (3 \times 72) + (4 \times 93) + (5 \times 22)}{200} = 3,61$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, tampak bahwa :

1. Pada pertanyaan pertama yaitu mengetahui betul mengenai objek wisata KWPP melalui publikasi mempunyai skor rata-rata 3,57. Ini berarti bahwa publikasi KWPP mampu memberikan pengetahuan yang lebih baik kepada wisatawan.
2. Pada pertanyaan kedua yaitu mendapat peningkatan pemahaman tentang produk KWPP yang lebih spesifik mempunyai skor rata-rata 3,60. Ini berarti bahwa

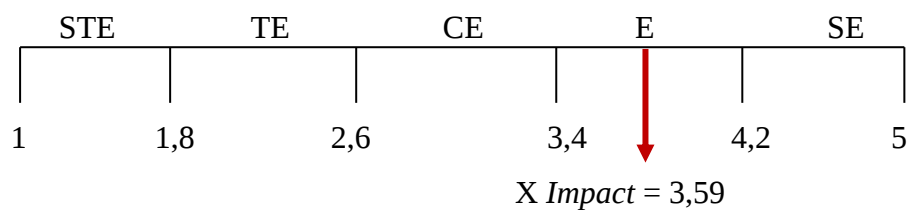
publikasi KWPP mampu memberi tambahan tingkat pengetahuan objek wisata KWPP kepada wisatawan KWPP

3. Pada pertanyaan ketiga berwisata ke KWPP setelah mengetahui informasi dari publikasi KWPP mempunyai skor rata-rata 3,61. Ini berarti bahwa publikasi KWPP mampu mendorong responden untuk berkunjung ke KWPP.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Impact*. Total skor rata-rata dimensi *Impact* adalah sebagai berikut :

$$X_{Impact} = \frac{3,57+3,60+3,61}{3} = 3,59$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *Impact* sebesar 3,64 selanjutnya dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada gambar 5.4. berikut:



Gambar 5.4. Nilai Dimensi *Impact*

Hasil analisa pengukuran efektivitas dimensi *Impact* pada publikasi KWPP menunjukkan bahwa publikasi tersebut termasuk dalam rentang skala cukup efektif dengan rata-rata berbobot 3,59. Hal ini juga mengindikasikan bahwa publikasi KWPP tersebut kurang memberi pengetahuan mengenai objek wisata KWPP dan kurang memberikan pengaruh bagi responden untuk berkunjung ke KWPP.

4. Dimensi *Communication*

Dimensi *Communication* memberikan informasi tentang kemampuan wisatawan dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman wisatawan serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Secara murni dan sederhana, tugas perpublikasian adalah mengkomunikasikan suatu informasi dan kerangka pemikiran yang merangsang tindakan kepada wisatawan. Kesuksesan dan kegagalan

publikasi tergantung pada bagaimana publikasi menginformasikan informasi dan sikap yang dikehendaki.

Pertanyaan mengenai dimensi *Communication* berfungsi untuk mengetahui apakah publikasi mampu mengkomunikasikan pesannya dengan baik kepada wisatawanannya. Dimensi *communication* diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu :

1. Saya mengetahui ikon/lambang/symbol/ciri KWPP setelah melihat publikasi KWPP.
2. Saya memahami pesan yang disampaikan dalam publikasi KWPP.
3. Pesan dalam publikasi KWPP memberikan kesan.

Tabel 5.13. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Communication*

Atribut	Bobot	C ₁	C ₂	C ₃
Sangat Tidak Setuju	1	2	0	0
Tidak Setuju	2	14	17	10
Cukup Setuju	3	88	86	94
Setuju	4	86	87	83
Sangat Setuju	5	10	10	13
Total Responden		200	200	200

Sumber : Data kuesioner diolah (2018)

Dari tabel 5.13. di atas dapat diketahui tingkat frekuensi dari masing-masing pertanyaan yang mengidentifikasikan nilai dari dimensi *Communication*. Kemudian dihitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu :

$$X C_1 = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 14) + (3 \times 88) + (4 \times 86) + (5 \times 10)}{200} = 3,44$$

$$X C_2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 17) + (3 \times 86) + (4 \times 87) + (5 \times 10)}{200} = 3,45$$

$$X C_3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 10) + (3 \times 94) + (4 \times 83) + (5 \times 13)}{200} = 3,50$$

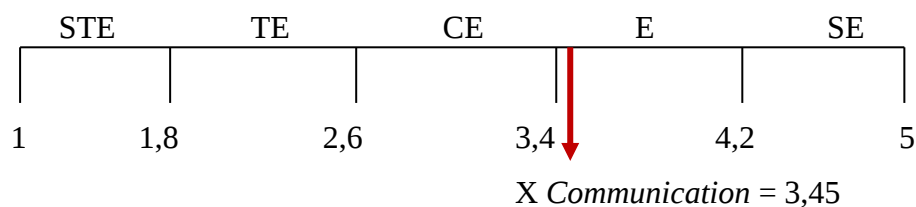
Berdasarkan hasil perhitungan di atas, tampak bahwa :

1. Pada pertanyaan pertama dan kedua yaitu mengetahui ikon KWPP dan memahami pesan yang disampaikan dalam publikasi KWPP mempunyai skor rata-rata 3,44 dan 3,45. Ini berarti bahwa publikasi KWPP jelas dalam mengartikan ikon yang dimiliki serta mampu mengingat pesan dalam publikasi tersebut.
2. Pada pertanyaan ketiga pesan dalam publikasi KWPP memberikan kesan mempunyai skor rata-rata 3,50. Ini berarti publikasi KWPP secara keseluruhan telah efektif dalam memberikan kesan yang positif.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Communication*. Total skor rata-rata dimensi *Communication* adalah sebagai berikut :

$$X_{Communication} = \frac{3,44+3,45+3,50}{3} = 3,46$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *Communication* sebesar 3,45 selanjutnya dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada gambar 5.5. berikut:



Gambar 5.5. Nilai Dimensi *Communication*

Hasil analisa pengukuran efektivitas dimensi *Communication* pada publikasi KWPP menunjukkan bahwa publikasi tersebut termasuk dalam rentang skala efektif dengan rata-rata berbobot 3,45 yang menginformasikan bahwa wisatawan dapat mengenali dan mengingat pesan utama yang disampaikan dalam publikasi. Selain itu publikasi juga meninggalkan kesan yang kuat serta pemahaman wisatawan akan pesan dalam publikasi. Hal ini mengindikasikan bahwa publikasi tersebut telah efektif dalam menyampaikan pesannya kepada wisatawan.

B. EPIC Rate

Setelah masing-masing dimensi diperoleh hasilnya, lalu dicari nilai *EPIC Rate*. Keempat nilai dimensi tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan nilai rata-rata guna mendapatkan nilai *EPIC Rate*. Secara keseluruhan tabel skor dari keempat dimensi dapat dilihat pada tabel 5.13. berikut ini.

Tabel 5.13. Skor *EPIC*

<i>EPIC Model</i>	Skor	Kesimpulan
<i>Empathy</i>	3,52	Efektif
<i>Persuasion</i>	3,44	Efektif
<i>Impact</i>	3,39	Cukup Efektif
<i>Communication</i>	3,45	Efektif

$$EPIC Rate = \frac{X Empathy + X Persuasion + X Impact + X Communication}{4}$$

$$EPIC Rate = \frac{3,41 + 3,64 + 3,59 + 3,46}{4} = 3,53$$

Skala penilaian :

$1,00 < x \leq 1,80$: Sangat tidak efektif.

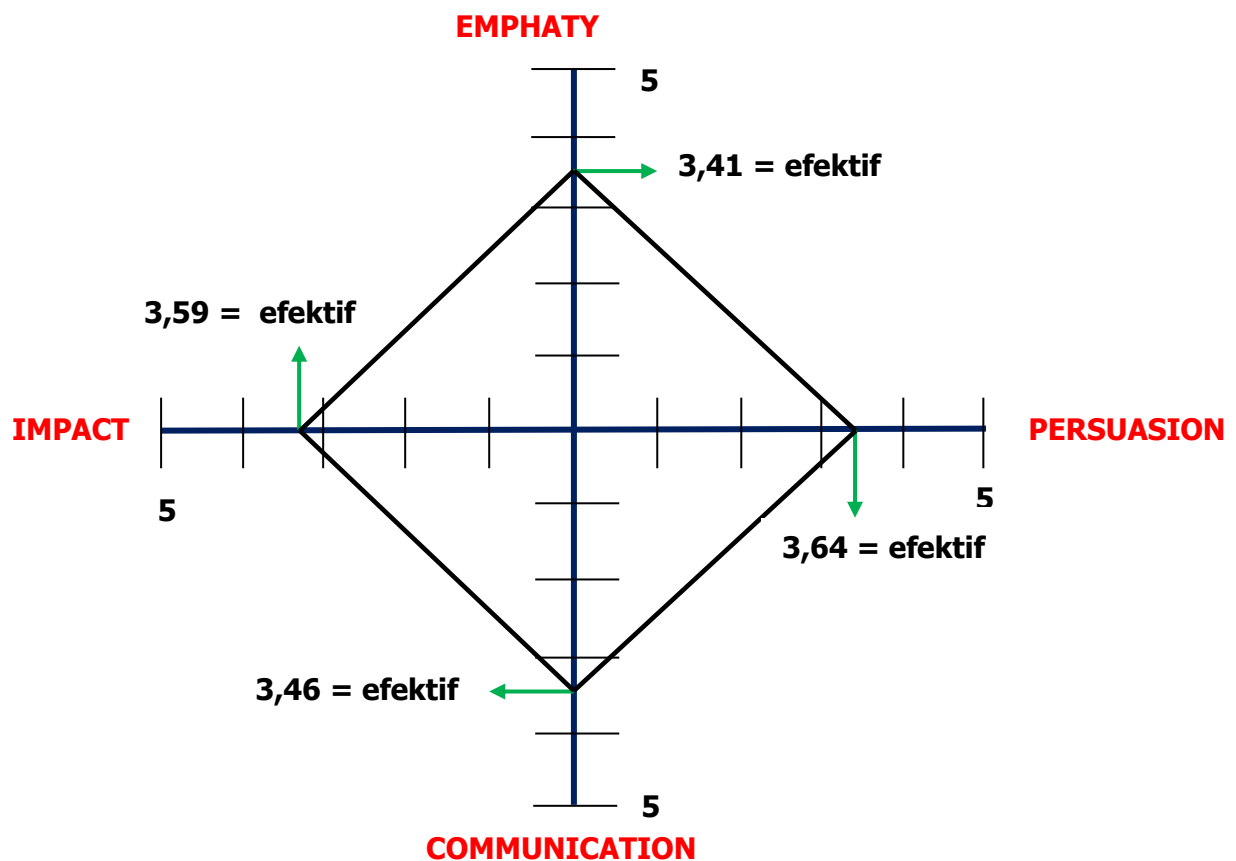
$1,81 < x \leq 2,60$: Tidak efektif.

$2,61 < x \leq 3,40$: Cukup efektif.

$3,41 < x \leq 4,20$: Efektif.

$4,21 < x \leq 5,00$: Sangat efektif.

Berdasarkan perhitungan di atas, hasil akhir dari nilai *EPIC Rate* adalah 3,53 yang jika dimasukkan ke dalam skala penilaian termasuk dalam kategori efektif. Hal ini memperlihatkan bahwa publikasi KWPP sudah efektif dalam mengkomunikasikan produk jasa layanannya bagi para wisatawan. Secara keseluruhan grafik hasil analisa efektivitas publikasi KWPP dengan metode *EPIC Model* dapat dilihat pada gambar 5.6. berikut ini.



Gambar 5.6. *EPIC Model* Publikasi KWPP

Dari gambar 5.6 di atas dapat dilihat dimensi dengan efektivitas tertinggi dan terendah yaitu dimensi *Persuasion* dengan nilai rata-rata berbobot sebesar 3,64 dan dimensi *Emphaty* dengan nilai rata-rata berbobot sebesar 3,41. Semakin nilai rata-rata atau titik-titik perpotongan sudut segi empat mendekati titik 0, maka tingkat efektivitas publikasi akan semakin menurun. Sebaliknya, jika titik-titik perpotongan sudut segi empat tersebut menjauhi titik 0 dan semakin mendekati titik 5, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat efektivitas publikasi semakin bertambah.

5.3.3. Preferensi Wisatawan Terhadap KWPP

Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada wisatawan Pantai Pangandaran. Penyebaran kuisisioner diberikan terhadap 200 responden. Kuisisioner terdiri dari 18 atribut pelayanan. Atribut pelayanan dapat dilihat pada tabel 5.14

Tabel 5.14 Atribut Pelayanan

NO	Dimensi	A3	Atribut Pelayanan
1	Tangible (Bukti Fisik)	Atraksi	Adanya wisata surfing dan snorkling
			Adanya atraksi yang ditampilkan
		Aksesibilitas	Akses yang mudah untuk ke objek wisata
			Adanya perahu sebagai fasilitas penunjang
		Amenitas	Adanya petunjuk arah untuk menuju objek wisata pantai Pangandaran
			Adanya fasilitas penjualan pakaian renang
2	Assurance (Jaminan)	Atraksi	Memberikan informasi yang update mengenai event yang akan berlangsung
		Aksesibilitas	Adanya kesesuaian tentang fasilitas penginapan dengan yang dipesan
		Amenitas	Tersedianya asuransi kecelakaan di objek wisata
3	Empathy (Empati)	Atraksi	Penyewaan papan surfing disertai pelampung
		Aksesibilitas	Adanya rambu-rambu peringatan apabila terdapat suatu bahaya di pantai
		Amenitas	Adanya Bagian Informasi terpadu mengenai anak dan barang hilang
4	Reliability (Keandalan)	Atraksi	Adanya penyewaan sepeda mobil untuk berkeliling
		Aksesibilitas	Suara pemberitahuan adanya bahaya di wilayah pantai
		Amenitas	Pelayanan <i>ticketing</i> yang mudah dan cepat
5	Responsiveness (Ketanggapan)	Atraksi	Adanya pelatih yang mendampingi wisata snorkling
		Aksesibilitas	Adanya jalur evakuasi apabila keadaan darurat
		Amenitas	Tersedianya peralatan P3K di dekat pantai

5.3.3 Nilai Tingkat Ekspektasi/Harapan dan Nilai Tingkat Persepsi/Kinerja

Berdasarkan data dari 200 responden yang diperoleh pada kuisioner penelitian, berikut adalah Nilai Tingkat Ekspektasi/Harapan dan Tingkat Persepsi/Kinerja Wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pangandaran, pada masing-masing atribut yang dapat dilihat pada tabel 5.15 berikut :

Tabel 5.15 Nilai Tingkat Ekspektasi/Harapan dan Tingkat Persepsi/Kinerja
Wisatawan Pantai Pangandaran

No	Dimensi	Atribut Pelayanan	Nilai Rata-rata	
			Tingkat Ekspektasi / Harapan	Tingkat Persepsi / Kinerja
1	Tangible (Bukti Fisik)	Adanya wisata <i>surfing</i> dan <i>snorkling</i>	4,42	3,30
		Adanya atraksi yang ditampilkan	4,47	3,11
		Akses yang mudah untuk ke objek wisata	4,77	3,68
		Adanya perahu sebagai fasilitas penunjang	4,69	3,71
		Adanya petunjuk arah untuk menuju objek wisata pantai Pangandaran	4,78	3,80
		Adanya fasilitas penjualan pakaian renang	4,58	3,77
2	Assurance (Jaminan)	Memberikan informasi yang update mengenai event yang akan berlangsung	4,7	3,46
		Adanya kesesuaian tentang fasilitas penginapan dengan yang dipesan	4,70	3,59
		Tersedianya asuransi kecelakaan di objek wisata	4,77	3,74
3	Emphaty (Empati)	Penyewaan papan surfing disertai pelampung	4,56	3,75
		Adanya rambu-rambu peringatan apabila terdapat suatu bahaya di pantai	4,81	3,7
		Adanya Bagian Informasi terpadu mengenai anak dan barang hilang	4,82	3,68
4	Reliability (Keandalan)	Adanya penyewaan sepeda mobil untuk berkeliling	4,51	3,71
		Suara pemberitahuan adanya bahaya di wilayah pantai	4,79	3,74
		Pelayanan <i>ticketing</i> yang mudah dan cepat	4,71	3,77
5	Responsiveness (Ketanggapan)	Adanya pelatih yang mendampingi wisata <i>snorkling</i>	4,59	3,11
		Adanya jalur evakuasi apabila keadaan darurat	4,81	3,28
		Tersedianya peralatan P3K di dekat pantai	4,84	2,92

Untuk melihat rata-rata nilai tingkat harapan dan kinerja dalam lima dimensi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.16 Tingkat Harapan dan Kinerja Terhadap Lima Dimensi

Dimensi	Nilai Rata-rata	
	Nilai Tingkat Harapan	Nilai Tingkat Kinerja
Tangible	4.6	3.6
Assurance	4.7	3.6
Emphaty	4.7	3.7
Reliability	4.7	3.7
Responsiveness	4.7	3.1

Sumber : Data kuesioner diolah (2018)

5.3.4. Nilai Kualitas Pelayanan Servqual

Penilaian terhadap kualitas pelayanan dimaksud untuk menentukan tindakan perbaikan pada kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pengguna jasa. Penilaian ini dapat dihitung dengan cara mencari selisih (*gap*) antara nilai tingkat harapan dengan tingkat kinerja. Berdasarkan data rata-rata nilai tingkat harapan dan tingkat kinerja maka dapat dihitung skor servqual yang ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 5.17 Perhitungan Skor Servqual

No	Tingkat Harapan	Tingkat Kinerja	Skor Servqual
1	4,42	3,30	-1,12
2	4,47	3,11	-1,36
3	4,77	3,68	-1,09
4	4,69	3,71	-0,98
5	4,78	3,80	-0,98
6	4,58	3,77	-0,81
7	4,7	3,46	-1,23
8	4,70	3,59	-1,11
9	4,77	3,74	-1,03
10	4,56	3,75	-0,81
11	4,81	3,7	-1,11
12	4,82	3,68	-1,14
13	4,51	3,71	-0,79
14	4,79	3,74	-1,05
15	4,71	3,77	-0,94

No	Tingkat Harapan	Tingkat Kinerja	Skor Servqual
16	4,59	3,11	-1,47
17	4,81	3,28	-1,52
18	4,84	2,92	-1,92

Sumber : Data kuesioner diolah (2018)

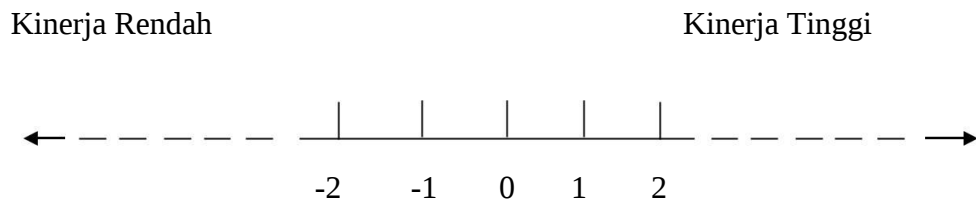
Tabel 5.18 Skor Servqual Atribut Terhadap 5 Dimensi

Dimensi	Nilai Tingkat Harapan	Nilai Tingkat Kinerja	Skor Servqual
Tangible	4,6	3,6	-1
Assurance	4,7	3,6	-1,1
Emphaty	4,7	3,7	-1
Reliability	4,7	3,7	-1
Responsiveness	4,7	3,1	-1,6

Sumber : Data kuesioner diolah (2018)

5.3.5. Kepuasan Wisatawan

Untuk mengetahui tingkat keuasan konsumen dapat di ketahui melalui matriks dibawah ini.



Gambar 5.7 Importance –Performance Matrix

Sumber : Johan, 2016

Keterangan :

Bila skor *servqual* < -2 : Sangat Tidak Memuaskan

Bila skor *servqual* $-2 \leq SQ < -1$: Tidak Memuaskan

Bila skor *servqual* $-1 \leq SQ < -0,5$: Kurang Memuaskan

Bila skor *servqual* $-0,5 \leq SQ < 2$: Memuaskan

Bila skor *servqual* $2 \leq SQ < 4$: Sangat Memuaskan

Tabel 5.19 Kepuasan Wisatawan terhadap Pelayanan yang di berikan

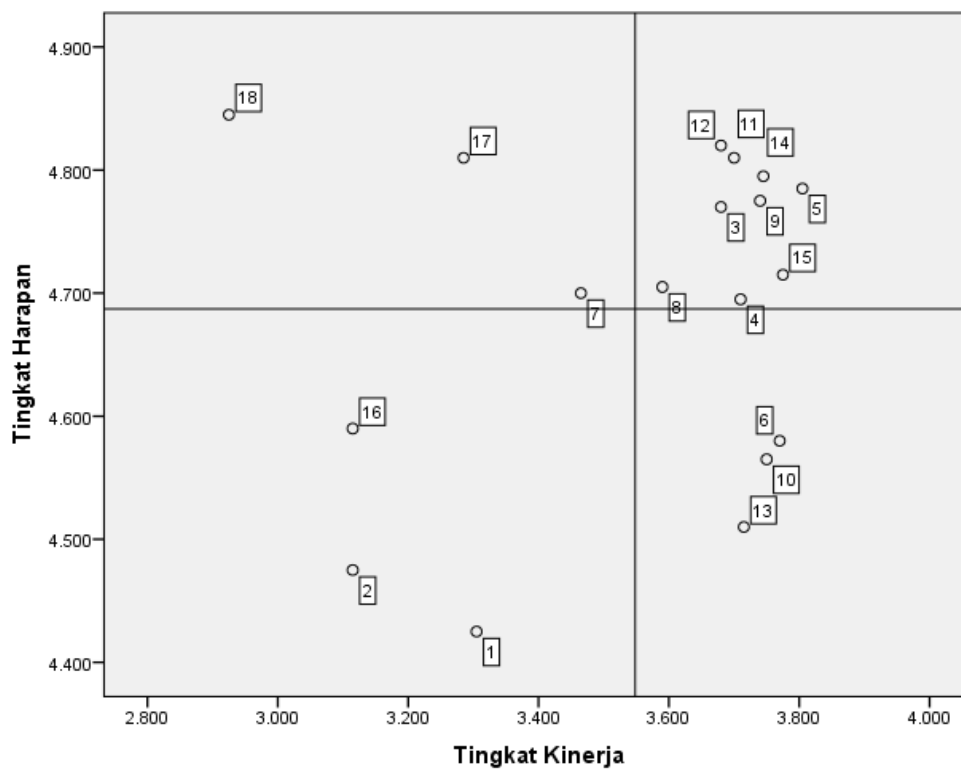
NO	Dimensi	Atribut Pelayanan	Score Servqual	Keterangan
1	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	Adanya wisata surfing dan snorkling	-1,12	Tidak Memuaskan
		Adanya atraksi yang ditampilkan	-1,36	Tidak Memuaskan
		Akses yang mudah untuk ke objek wisata	-1,09	Tidak Memuaskan
		Adanya perahu sebagai fasilitas penunjang	-0,98	Kurang Memuaskan
		Adanya petunjuk arah untuk menuju objek wisata pantai Pangandaran	-0,98	Kurang Memuaskan
		Adanya fasilitas penjualan pakaian renang	-0,81	Kurang Memuaskan
2	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Memberikan informasi yang update mengenai event yang akan berlangsung	-1,23	Tidak Memuaskan
		Adanya kesesuaian tentang fasilitas penginapan dengan yang dipesan	-1,11	Tidak Memuaskan
		Tersedianya asuransi kecelakaan di objek wisata	-1,03	Tidak Memuaskan
3	<i>Emphaty</i> (Empati)	Penyewaan papan surfing disertai pelampung	-0,81	Kurang Memuaskan
		Adanya rambu-rambu peringatan apabila terdapat suatu bahaya di pantai	-1,11	Tidak Memuaskan
		Adanya Bagian Informasi terpadu mengenai anak dan barang hilang	-1,14	Tidak Memuaskan
4	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Adanya penyewaan sepeda mobil untuk berkeliling	-0,79	Kurang Memuaskan
		Suara pemberitahuan adanya bahaya di wilayah pantai	-1,05	Tidak Memuaskan
		Pelayanan <i>ticketing</i> yang mudah dan cepat	-0,94	Kurang Memuaskan
5	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	Adanya pelatih yang mendampingi wisata snorkling	-1,47	Tidak Memuaskan
		Adanya jalur evakuasi apabila keadaan darurat	-1,52	Tidak Memuaskan
		Tersedianya peralatan P3K di dekat pantai	-1,92	Tidak Memuaskan

Tabel 5.20 Kepuasan Wisatawan Terhadap 5 Dimensi

No	Dimensi	Score Servqual	Keterangan
1	Tangible	-1	Kurang Memuaskan
2	Assurance	-1,1	Tidak Memuaskan
3	Emphaty	-1	Kurang Memuaskan
4	Reliability	-1	Kurang Memuaskan
5	Responsiveness	-1,6	Tidak Memuaskan

5.3.6. Diagram Kartesius

Untuk menggambarkan posisi kerja dan kepentingan dari setiap dimensi perlu dibuat sebuah diagram Kartesius. Pada diagram tersebut dibentuk beberapa titik kordinat dengan menggunakan rata-rata nilai tingkat kinerja dan tingkat harapan pada setiap atribut. Berikut ditampilkan gambar diagram Kartesius berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner penelitian.



Gambar 5.8 Diagram Kartesius Tingkat Kinerja terhadap Tingkat Harapan

Gambar 5.8 dapat dikelompokkan atribut-atribut Kualitas Pelayanan di Objek Wisata Pantai Pangandaran ke dalam empat kuadran seperti pada tabel berikut :

Tabel 5.21 Penempatan Atribut Kualitas Pelayanan Pantai Pangandaran

Kuadran	No Atribut	Keterangan
A	18	Tersedianya peralatan P3K di dekat pantai
	17	Adanya jalur evakuasi apabila keadaan darurat
	7	Memberikan informasi yang update mengenai event yang akan berlangsung
B	3	Akses yang mudah untuk ke objek wisata
	4	Adanya perahu sebagai fasilitas penunjang
	5	Adanya petunjuk arah untuk menuju objek wisata pantai Pangandaran
	8	Adanya kesesuaian tentang fasilitas penginapan dengan yang dipesan
	9	Tersedianya asuransi kecelakaan di objek wisata
	11	Adanya rambu-rambu peringatan apabila terdapat suatu bahaya di pantai
	12	Adanya Bagian Informasi terpadu mengenai anak dan barang hilang
	14	Suara pemberitahuan adanya bahaya di wilayah pantai
	15	Pelayanan <i>ticketing</i> yang mudah dan cepat
C	1	Adanya wisata surfing dan snorkling
	2	Adanya atraksi yang ditampilkan
	16	Adanya pelatih yang mendampingi wisata snorkling
D	6	Adanya fasilitas penjualan pakaian renang
	10	Penyewaan papan surfing disertai pelampung
	13	Adanya penyewaan sepeda mobil untuk berkeliling

5.3.7. Nilai A3 (Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas) Tingkat Ekspektasi/Harapan dan Nilai Tingkat Persepsi/Kinerja

Berdasarkan data dari 200 responden yang diperoleh pada kuisioner penelitian, berikut adalah Nilai A3 Tingkat Ekspektasi/Harapan dan Tingkat Persepsi/Kinerja Wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pangandaran, pada masing-masing atribut yang dapat dilihat pada tabel 5.22, 5.23, dan 5.24 berikut :

Tabel 5.22 Nilai Atraksi Tingkat Ekspektasi/Harapan dan Tingkat Persepsi/Kinerja Wisatawan Pantai Pangandaran

No	A3	Atribut Pelayanan	Nilai Rata-rata	
			Tingkat Ekspektasi / Harapan	Tingkat Persepsi / Kinerja
1	Atraksi	Adanya wisata surfing dan snorkling	4,42	3,30
2		Adanya atraksi yang ditampilkan	4,47	3,11
7		Memberikan informasi yang update mengenai event yang akan berlangsung	4,7	3,46
10		Penyewaan papan surfing disertai pelampung	4,56	3,75
13		Adanya penyewaan sepeda mobil untuk berkeliling	4,51	3,71
16		Adanya pelatih yang mendampingi wisata snorkling	4,59	3,11

Tabel 5.23 Nilai Aksesibilitas Tingkat Ekspektasi/Harapan dan Tingkat Persepsi/Kinerja Wisatawan Pantai Pangandaran

No	A3	Atribut Pelayanan	Nilai Rata-rata	
			Tingkat Ekspektasi / Harapan	Tingkat Persepsi / Kinerja
3	Aksesibilitas	Akses yang mudah untuk ke objek wisata	4,77	3,68
4		Adanya perahu sebagai fasilitas penunjang	4,69	3,71
8		Adanya kesesuaian tentang fasilitas penginapan dengan yang dipesan	4,70	3,59

No	A3	Atribut Pelayanan	Nilai Rata-rata	
			Tingkat Ekspektasi / Harapan	Tingkat Persepsi / Kinerja
11		Adanya rambu-rambu peringatan apabila terdapat suatu bahaya di pantai	4,81	3,7
14		Suara pemberitahuan adanya bahaya di wilayah pantai	4,79	3,74
17		Adanya jalur evakuasi apabila keadaan darurat	4,81	3,28

Tabel 5.24 Nilai Amenitas Tingkat Ekspektasi/Harapan dan Tingkat Persepsi/Kinerja Wisatawan Pantai Pangandaran

No	A3	Atribut Pelayanan	Nilai Rata-rata	
			Tingkat Ekspektasi / Harapan	Tingkat Persepsi / Kinerja
5	Amenitas	Adanya petunjuk arah untuk menuju objek wisata pantai Pangandaran	4,78	3,80
6		Adanya fasilitas penjualan pakaian renang	4,58	3,77
9		Tersedianya asuransi kecelakaan di objek wisata	4,77	3,74
12		Adanya Bagian Informasi terpadu mengenai anak dan barang hilang	4,82	3,68
15		Pelayanan <i>ticketing</i> yang mudah dan cepat	4,71	3,77
18		Tersedianya peralatan P3K di dekat pantai	4,84	2,92

Untuk melihat rata-rata nilai A3 (Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas) tingkat harapan dan kinerja dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.25 Tingkat Harapan dan Kinerja Terhadap A3

A3	Nilai Rata-rata	
	Nilai Tingkat Harapan	Nilai Tingkat Kinerja
Atraksi	4.5	3.4
Aksesibilitas	4.7	3.6
Amenitas	4.8	3.6

Tabel 5.26 Skor Servqual Atribut Terhadap A3

A3	Nilai Tingkat Harapan	Nilai Tingkat Kinerja	Skor Servqual
Atraksi	4.5	3.4	-1.1
Aksesibilitas	4.7	3.6	-1.1
Amenitas	4.8	3.6	-1.2

Tabel 5.27 Kepuasan Wisatawan Terhadap A3

A3	Score Servqual	Keterangan
Atraksi	-1.1	Tidak Memuaskan
Aksesibilitas	-1,1	Tidak Memuaskan
Amenitas	-1.2	Tidak Memuaskan

5.3.8. Pengolahan Data PGCV (*Potential Gain Customer Value*)

Untuk mengetahui *index Potential Gain Customer Value (PGCV)* melalui berapa tahap perhitungan, terlebih dahulu mengetahui nilai kinerja dan harapan di objek wisata pantai Pangandaran yang telah dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Dapat dilihat pada tabel 5.28 :

Tabel 5.28 Nilai Tingkat Harapan dan Tingkat Kinerja Wisatawan Pantai Pangandaran

No	Atribut Pelayanan	Nilai Rata-rata	
		Tingkat Ekspektasi / Harapan	Tingkat Persepsi / Kinerja
1	Adanya wisata surfing dan snorkling	4,42	3,30
2	Adanya atraksi yang ditampilkan	4,47	3,11
3	Akses yang mudah untuk ke objek wisata	4,77	3,68
4	Adanya perahu sebagai fasilitas penunjang	4,69	3,71
5	Adanya petunjuk arah untuk menuju objek wisata pantai Pangandaran	4,78	3,80

No	Atribut Pelayanan	Nilai Rata-rata	
		Tingkat Ekspektasi / Harapan	Tingkat Persepsi / Kinerja
6	Adanya fasilitas penjualan pakaian renang	4,58	3,77
7	Memberikan informasi yang update mengenai event yang akan berlangsung	4,7	3,46
8	Adanya kesesuaian tentang fasilitas penginapan dengan yang dipesan	4,70	3,59
9	Tersedianya asuransi kecelakaan di objek wisata	4,77	3,74
10	Penyewaan papan surfing disertai pelampung	4,56	3,75
11	Adanya rambu-rambu peringatan apabila terdapat suatu bahaya di pantai	4,81	3,7
12	Adanya Bagian Informasi terpadu mengenai anak dan barang hilang	4,82	3,68
13	Adanya penyewaan sepeda mobil untuk berkeliling	4,51	3,71
14	Suara pemberitahuan adanya bahaya di wilayah pantai	4,79	3,74
15	Pelayanan <i>ticketing</i> yang mudah dan cepat	4,71	3,77
16	Adanya pelatih yang mendampingi wisata snorkling	4,59	3,11
17	Adanya jalur evakuasi apabila keadaan darurat	4,81	3,28
18	Tersedianya peralatan P3K di dekat pantai	4,84	2,92

5.3.9. Perhitungan ACV (*Achieved Customer Value*)

Untuk mengetahui nilai *Achieved Customer Value* yaitu dengan Hasil kali variable harapan dengan variable kinerja dengan rumus :

$$ACV = X \times Y$$

Dimana :

X = Skor rata-rata tingkat kepuasan (Kinerja)

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan (Harapan)

Tabel 5.26 ACV (*Achieved Customer Value*)

No	Tingkat Harapan	Tingkat Kinerja	Nilai ACV
1	4,42	3,3	14,58
2	4,47	3,11	13,90
3	4,77	3,68	17,55
4	4,69	3,71	17,39
5	4,78	3,8	18,16
6	4,58	3,77	17,26
7	4,7	3,46	16,26
8	4,7	3,59	16,87
9	4,77	3,74	17,83
10	4,56	3,75	17,1
11	4,81	3,7	17,79
12	4,82	3,68	17,73
13	4,51	3,71	16,73
14	4,79	3,74	17,91
15	4,71	3,77	17,75
16	4,59	3,11	14,27
17	4,81	3,28	15,77
18	4,84	2,92	14,13

5.3.10. Perhitungan UDCV (*Ultimately Desired Customer Value*)

Untuk mengetahui nilai *Ultimately Desired Customer Value* adalah nilai rata-rata untuk harapan dikalikan dengan Nilai kinerja maksimum pada *skala likert*, dengan rumus sebagai berikut:

$$UDCV = Y \times X_{\max}$$

Dimana :

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan (Harapan)

X_{max} = Nilai kinerja maksimal dengan skala Likert pada kuesioner

Dari perhitungan nilai pencapaian kinerja maksimum pada *skala likert* (X_{max}) di dapat nilai tertinggi pada *score* 5 dari semua atribut yang diisi oleh responden, maka perhitungan UDCV dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.27 *Ultimately Desire Customer Value* atau (UDCV)

No	Tingkat Harapan	Nilai Kinerja Xmax	Nilai UDCV
1	4,42	5	22,10
2	4,47	5	22,35
3	4,77	5	23,85
4	4,69	5	23,45
5	4,78	5	23,90
6	4,58	5	22,90
7	4,70	5	23,50
8	4,70	5	23,50
9	4,77	5	23,85
10	4,56	5	22,80
11	4,81	5	24,05
12	4,82	5	24,10
13	4,51	5	22,55
14	4,79	5	23,95
15	4,71	5	23,55
16	4,59	5	22,95
17	4,81	5	24,05
18	4,84	5	24,20

5.3.11. Perhitungan nilai *PGCV (Potential Gain Customer Value)*

Nilai *index PGCV* adalah nilai *Ultimately Desired Customer Value* dikurangi dengan *Achieved Customer Value*.

Rumus :

$$\text{Indeks PGCV} = \text{UDCV} - \text{ACV}$$

Tabel 5.28 *PGCV (Potential Gain Customer Value)*

No	Nilai UDCV	Nilai ACV	Nilai Indeks PGCV
1	22,10	14,58	7.51
2	22,35	13,90	8.44
3	23,85	17,55	6.29
4	23,45	17,39	6.05
5	23,90	18,16	5.73
6	22,90	17,26	5.63
7	23,50	16,26	7.23

No	Nilai UDCV	Nilai ACV	Nilai Indeks PGCV
8	23,50	16,87	6.62
9	23,85	17,83	6.01
10	22,80	17,10	5.70
11	24,05	17,79	6.25
12	24,10	17,73	6.36
13	22,55	16,73	5.81
14	23,95	17,91	6.03
15	23,55	17,75	5.79
16	22,95	14,27	8.67
17	24,05	15,77	8.27
18	24,20	14,13	10.06

3.4. Rincian rencana usulan perbaikan prioritas :

1. Tersedianya posko pelayanan terpadu di dekat pantai

Sebelumnya di pantai timur terdapat *lifeguard* dan pusat pelayanan informasi barang/anak hilang itu terpisah. Disini penulis mengusulkan bahwa, dari gambar 5.1 terdapat informasi tentang panjang wilayah pantai timur Pangandaran adalah 1.87 km (2 km), pihak pengelola sebaiknya menyiapkan posko pelayanan terpadu yang termasuk bagian informasi barang atau anak hilang, yang terintegrasi dengan fasilitas layanan penginapan yang ada di wilayah pantai Pangandaran dan sebaiknya dibuat posko pelayanan terpadu sebanyak 6 unit yang didapat dari perhitungan setiap 300 m terdapat 1 posko dan dimana 300 m tersebut masih terjangkau oleh teropong.



Gambar 5.10 Panjang wilayah pantai Timur Pangandaran

Sumber : Google maps

2. Program pelatihan wisata *snorkling*

Sebelumnya di pantai Pangandaran ini belum terdapat program pelatihan *snorkling* dan penulis mengusulkan bahwa, program pelatihan wisata *snorkling* dibuat untuk menarik minat wisatawan yang ada di pantai Pangandaran serta mencegah terjadinya kecelakaan pada saat melakukan kegiatan *snorkling*. Dengan mengintegrasikan sistem informasi yang memadai untuk mempromosikan program tersebut melalui akun sosial media maupun cetak dan membuat paket wisata pantai pangandaran yang juga termasuk program pelatihan wisata *snorkling* dalam satu paket wisata.



Gambar 5.11 wisata *snorkling*

Sumber : www.instagram.com

3. Atraksi yang ditampilkan

Sebelumnya atraksi di pantai Pangandaran ini contohnya festival layang-layang yang dimana festival tersebut masih belum terjadwal dengan baik dan disini penulis mengusulkan bahwa, atraksi yang ditampilkan di pantai Pangandaran harus terjadwal setiap satu bulan sekali, dapat di buat acara seperti festival layang-layang, pentas seni budaya khas Pangandaran, pertunjukan kembang api pada malam hari dan festival lampion. Dengan mengintegrasikan sistem informasi yang memadai untuk mempromosikan program tersebut melalui akun sosial media maupun media cetak dan membuat paket wisata yang berhubungan sesuai dengan setiap atraksi yang akan ditampilkan..

4. Petunjuk arah evakuasi ketika keadaan darurat

Sebelumnya petunjuk arah evakuasi di pantai Pangandaran ini masih kurang dan tidak terlihat. Disini penulis mengusulkan bahwa, petunjuk arah evakuasi diletakan pada posisi yang mudah dilihat dan dimengerti oleh orang awam dan diberi tambahan fasilitas penerangan pada petunjuk arah evakuasi dan ukuran penunjuk arah evakuasi disesuaikan dengan lokasi penempatan.

5. wisata air *surfing*

Penulis mengusulkan bahwa, lebih mempertimbangkan apakah lokasi wisata tersebut benar-benar dapat digunakan untuk kegiatan wisata tersebut, apabila bisa maka perlu diperhatikan keandalan peralatan yang digunakan seperti papan *surfing*, membuat jadwal waktu kegiatan surfing yang sesuai dengan cuaca dan pelatih surfing yang mampu berbahasa asing. Melakukan promosi dengan cara mengintegrasikan antara atraksi yang ditampilkan dengan wisata air *surfing*, membuat event wisata air *surfing* dalam suatu paket wisata melalui sosial media maupun media cetak.



Gambar 5.13 wisata *surfing*

Sumber : www.instagram.com

6. Memberikan informasi yang update mengenai event yang akan berlangsung
Sebelumnya di pantai Pangandaran belum memberikan informasi yang update mengenai event-event yang akan berlangsung. Penulis mengusulkan bahwa, membuat sistem informasi yang terintegrasi antara warga sekitar dengan pemerintah daerah kabupaten Pangandaran, dengan membuat beberapa akun media sosial untuk lebih dapat mempromosikan mengenai kegiatan apa saja yang akan dan sedang berlangsung ditempat wisata. Mengikutsertakan artis atau publik figur dalam mempromosikan pantai Pangandaran dan melakukan kegiatan promosi dengan cara membuat kalender event yang akan berlangsung selama satu tahun, yang diintegrasikan dengan sistem informasi yang memadai melalui akun media sosial maupun media cetak.
7. Standarisasi fasilitas penginapan
Sebelumnya di pantai Pangandaran ini tidak terdapat fasilitas halnya seperti bintang 1,2,3,4,dan 5, disini penulis mengusulkan bahwa, standarisasi fasilitas penginapan dilakukan dengan cara mengintegrasikan semua penyedia layanan penginapan bagi wisatawan pantai Pangandaran, dengan adanya layanan konsumen yang memberikan teguran terhadap penyedia fasilitas penginapan, yang tidak sesuai dan memberikan kompensasi terhadap wisatawan berupa potongan harga.
8. Pusat layanan informasi terpadu mengenai anak dan barang hilang Sudah termasuk pada point nomor 1 diatas
9. Akses yang mudah untuk ke objek wisata
- 10.

11. Disini penulis mengusulkan akses via udara dan darat yaitu, melalui akses via udara dari Halim Perdana Kusuma – Nusawiru menempuh waktu 1 jam perjalanan dengan biaya Rp.800.000 ribu rupiah, dan harus terintegrasi dengan moda transportasi via darat untuk menuju tempat destinasi wisata pantai Pangandaran, dengan waktu tempuh yang lebih singkat dibandingkan jalur via darat normalnya, bagi kalangan tertentu dan diharapkan kedepannya dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Apabila melalui akses via darat akan menempuh waktu yang cukup lama yaitu 10 jam perjalanan dengan biaya BBM pulang pergi Rp.600.000 ribu rupiah, dan tol Rp.150.000 ribu rupiah pulang pergi, dan serta memperbaiki infrastruktur jalan seperti dibuatnya jalur alternatif yang dapat ditempuh lebih cepat untuk menuju wisata pantai Pangandaran.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. KESIMPULAN

Sesuai dengan tujuan penelitian pada tahun kedua yaitu mengetahui preferensi konsumen meliputi tingkat efektivitas publikasi KWPP dan mengetahui tingkat kepuasan wisatawan KWPP, maka kesimpulan penelitian tahun pertama adalah:

1. Berdasarkan perhitungan, didapat nilai *EPIC Rate* adalah 3,53 yang jika dimasukkan ke dalam skala penilaian termasuk dalam kategori efektif. Hal ini memperlihatkan bahwa publikasi KWPP sudah efektif dalam mengkomunikasikan produk jasa layanannya bagi para wisatawan. Unsur yang efektif dari variabel EPIC adalah *empathy*, *persuasi*, *impact* dan komunikasi. Implikasi dari temuan ini adalah pengelola dapat dan harus memanfaatkan publikasi untuk menguatkan pemasaran KWPP. Publikasi ini dapat berupa *on line* atau media lain dengan berbagai isi informasi dan bentuk atau tampilan yang lebih *empathy*, *persuasi* dan komunikatif.
2. Atribut kepuasan wisatawan terhadap pelayanan KWPP yang masih perlu perbaikan berdasarkan 5 dimensi *servqual*, yaitu :
 - a) *Tangible* (Bukti Fisik) : petunjuk arah untuk menuju objek wisata pantai Pangandaran
 - b) *Assurance* (Jaminan) : Tersedianya asuransi kecelakaan di objek wisata
 - c) *Emphaty* (Empati) : Pusat layanan informasi terpadu mengenai anak dan barang hilang
 - d) *Reliability* (Keandalan) : Suara pemberitahuan adanya bahaya di wilayah pantai
 - e) *Responsive* (Ketanggapan) : Tersedianya posko pelayanan terpadu di dekat pantai
3. Atribut kepuasan wisatawan terhadap pelayanan KWPP yang masih perlu perbaikan berdasarkan dimensi pariwisata A3 (Atraksi, Aksesibilitas dan Amenitas), yaitu :
 - a) Atraksi : Memberikan informasi yang update mengenai event yang akan berlangsung

- b) Aksesibilitas : dikonsepsi pariwisata ini terdapat 2 atribut harapan wisatawan, rambu-rambu peringatan apabila terdapat suatu bahaya di pantai dan petunjuk arah evakuasi ketika keadaan darurat
 - c) Amenitas : Tersedianya posko pelayanan terpadu di dekat pantai
4. Hasil perhitungan index PGCV, dapat dilihat urutan dari prioritas pertama sampai dengan akhir. yaitu : 1) Tersedianya posko pelayanan terpadu di dekat pantai; 2) Program pelatihan wisata snorkeling; 3) Atraksi yang ditampilkan; 4) Petunjuk arah evakuasi ketika keadaan darurat; 5) Wisata air surfing; 6) Memberikan informasi yang update mengenai event yang akan berlangsung; 7) Standarisasi fasilitas penginapan; 8) Pusat layanan informasi terpadu mengenai anak dan barang hilang; 9) Akses yang mudah untuk ke objek wisata.

6.2. SARAN

Penelitian ini akan dilanjutkan pada tahun ketiga dengan tujuan membuat prioritas pengembangan KWPP secara terintegrasi dan berkelanjutan. Untuk itu diperlukan metode penelitian eksplorasi yang lebih komprehensif dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan yang ada. Dengan demikian untuk penelitian tahap selanjutnya harus mencari pihak berkepentingan yang akan dijadikan responden yang betul-betul memahami kondisi dan permasalahan KWPP. Untuk mendapatkan hasil yang lebih tajam diperlukan metode pengumpulan data yang lebih akurat dan pemilihan responden yang baik, dimana diharapkan responden memahami informasi tentang KWPP dalam aspek ekonomi dan ekologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, C., Motta, R.S., Ortiz, R.A., Reid, J., Aznar, C.E., Antonio, P. 2008 The use of contingent valuation for evaluating protected areas in the developing world: Economic valuation of Morro do Diabo State Park, Atlantic Rainforest, Sao Paulo State (Brazil). *Ecological Economics* **66**: 359-370.
- Ardiwidjaja, R. 2004. Pembangunan Berkelanjutan : “ Konservasi dan Pariwisata Berkelanjutan di Kabupaten Kapuas Hulu”. *Jurnal Kebudayaan dan Pariwisata*. Jakarta.
- Alpizar, F. 2005. The pricing of protected areas in nature-based tourism: A local perspective. *Ecological Economics* **56**: 294-307.
- Beaton, Sue. 2006. *Community Development Through Tourism*. Collingwood: Landlinks Press.
- Chen, W., Hong, H., Liu, Y., Zhang, L., Hou, X., Raymond M. 2004. Recreation demand and economic value: An application of travel cost method for Xiamen Island. *China Economic Review* **15**: 398-406.
- Dwyer, Larry, Alison Gill dan Neelu Seetaram. 2014. *Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches*. Chetenham Glos: Edwar Elgar Publishing Ltd.
- Lordkipanidze, M. Brezet, H. Backman, M. 2005. The entrepreneurship factor in sustainable tourism. *Journal of Cleaner Production* **13**: 787-798.
- Hitt, Ireland & Hoskisson, Michael A, R. Duane Ireland, dan Robert E. Hoskisson. 2007. *Strategic Management: Competitiveness and Globalization (Concepts and Cases)*. Seventh Edition. Ohio: Thomson Higher Education.
- International Union for Conservation of Nature and Natural. 2008. *Guidelines for Applying Protected Area Management Categories*. Switzerland: International Union for Conservation of Nature and Natural.
- Lim, C., McAleer, M. 2004 *Ecologically sustainable tourism management Environmental Modelling & Software*. Queensland Australia.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. 2014. *Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia bekerjasama dengan *International Labour Organization*.
- Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi, 2016. *Panduan Pelaksanaan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat di Perguruan Tinggi* . Edisi X
- Mowforth, Martin dan Ian Mun. 2003. *Tourism Sustainability: New tourism in the Third World*. London: Routledge.

- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: an Applied Orientation*. Sixth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- National Marine Park. Proceeding. The 14th International Conference on QIR (Quality in Research). 10-13 August 2015. Lombok. Sian, Lim Tau, *et.al*. 2009. *Fundamentals of Hospitality and Tourism Management*. Selangor: Open University Malaysia.
- Pearce, John A dan Richard B Robinson. 2015. *Strategic Management: Planning for Domestic and Global Competition*. Fourteenth Edition. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Porter, Michael E. 2008. *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review. www.hbrreprints.org.
- Richards, Greg dan Derek Hall. 2000. *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge.
- Ritchie, Brent W, Peter M Burns, dan Catherine A Palmer. 2005. *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*. Oxfordshire: CABI Publishing.
- Scott, D., Jones, B., Kanopek, J. 2006. *Implications of climate and environmental change for nature-based tourism in the Canadian Rocky Mountains: A case study of Waterton Lakes National Park*, Tourism Management. Waterloo.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk kolaborasi Joseph Wisenblit. 2010. *Consume Behavior*. Edisi Kesepuluh. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Sharpley, Richard. 2009. *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?* London: Earthscan Dunstan House.
- Sharpley, Richard. 2006. *Travel and Tourism*. London: SAGE Publications. *Tourism Management International*. 2015. <http://www.DestinationManagementinternational.com/tourism-development-consulting/> Solimarin (Diakses pada tanggal 23 Juni 2015). Tsaur, S.H., Lin, Y.C., Lin, J.H. 2006. Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism. *Tourism Management* 27: 640-653.
- Van der Duim, R., Caalders, J. 2002. Biodiversity and Tourism, Impacts and Interventions. *Annal of Tourism Research*. 29: 743-761
- Turban, Efraim, Linda Volonino. 2010. *Information Technology for Anagement - Improving strategic and Operational Performance*. Eighth Edition. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- United Nations. 2007. *Indicators of Sustainable Development: Guidelines and Methodologies*. Third Edition. New York: United Nations.
- Weaver, David. 2006. *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

KUESIONER PENELITIAN

Model Pengembangan Terintegrasi dan Berkelanjutan Kawasan Wisata Pantai Pangandaran

Kami peneliti dari Universitas Sahid Jakarta sedang melaksanakan penelitian tentang pandangan masyarakat terhadap pelayanan yang ada pada Kawasan Wisata Pantai Pangandaran (KWPP). Kami berharap agar Bapak/ibu/sdr/i dapat membantu kami dengan menjawab kuesioner. Segala informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kajian penelitian ini. Terima kasih atas kerjasamanya.

Ketua Tim Peneliti

Bernard Hasibuan

Bagian 1. Publikasi Kawasan Wisata Pantai Pangandaran (KWPP)

1. Dari mana anda mendapatkan informasi terkait objek wisata pantai pangandaran
 - a. Media elektronik (internet, TV dsb)
 - b. Brosur paket perjalanan wisata
 - c. Rekomendasi teman/saudara
 - d. Lain-lain, sebutkan.....
2. Respon wisatawan terhadap publikasi KWPP

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1. <i>Emphaty</i> (empati)						
a.	Menurut saya publikasi KWPP menarik					
b.	Saya menyukai publikasi KWPP					
c.	Publikasi KWPP lebih kreatif dibanding publikasi tujuan wisata lainnya.					
2. <i>Persuasion</i> (Persuasi)						
a.	Media publikasi mempengaruhi pandangan saya terhadap KWPP					
b.	Saya tertarik/berminat berwisata ke KWPP setelah melihat publikasi wisata Pantai Pangandaran					
c.	Saya berwisata ke KWPP setelah melihat publikasi wisata Pantai Pangandaran					
3. <i>Impact</i> (Dampak)						
a.	Saya mengetahui betul mengenai objek-objek KWPP melalui <i>publikasi</i>					
b.	Saya memutuskan mengunjungi KWPP setelah mengetahui objek wisata					
c.	Saya akan/telah berwisata kembali ke KWPP dengan melihat perkembangan KWPP melalui media publikasi KWPP					
4. <i>Communication</i> (Komunikasi)						
a.	Saya mengetahui ikon/lambang/symbol/ciri KWPP setelah melihat publikasi KWPP					
b.	Saya memahami pesan yang disampaikan dalam publikasi KWPP					
c.	Pesan dalam publikasi KWPP memberikan kesan					

Bagian 2. Persepsi dan Harapan Wisatawan

Keterangan :

Ekspetasi/harapan

STP = Sangat Tidak Penting

TP = Tidak Penting

CP = Cukup Penting

P = Penting

SP = Sangat Penting

Persepsi/kinerja :

STB = Sangat Tidak Baik

TB = Tidak Baik

CB = Cukup Baik

B = Baik

SB = Sangat Baik

[illegible]

Bagian 3. Identitas Data Responden

1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia anda saat ini :
 - a. < 25 tahun
 - b. 25 – 30 tahun
 - c. 31 – 35 tahun
 - d. 36 – 40 tahun
 - e. > 40 tahun
3. Pendidikan terakhir anda :
 - a. SMA/ sederajat
 - b. Diploma
 - c. Strata satu (S1)
 - d. Strata dua (S2)
 - e. Lainnya
4. Dimana anda tinggal ?
5. Pekerjaan anda saat ini :
 - a. Pegawai Negeri Sipil
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Profesional
 - e. Lainnya, sebutkan
6. Berapa pendapatan keluarga rata-rata dalam sebulan ?
 - a. < Rp. 3.000.000,00
 - b. Rp. 3.000.000,00 – Rp. 4.500.000,00
 - c. Rp. 4.500.001,00 – Rp. 6.000.000,00
 - d. Rp. 6.000.001,00 – Rp. 9.000.000,00
 - e. > Rp. 9.000.000,00
7. Sudah Pernah Wisata ke pantai Pangandaran Berapa kali
 - a. 1 (baru pertama kali)
 - b. 2
 - c. > 3