

PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN WISATAWAN

(Survei di Objek Wisata Pantai Carita Provinsi Banten)

Dedi Rudiana¹, Dwi Hastuti Lestari Komarlina²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi, Jalan Siliwangi 24 Tasikmalaya

deruddwi@gmail.com

ABSTRAK

Pariwisata Indonesia merupakan salah satu sektor dalam pembangunan di bidang ekonomi yang menjadi andalan dalam menghasilkan devisa sekarang ini setelah penghasilan devisa dari industri minyak dan gas bumi, pakaian jadi, karet olahan, minyak sawit, dan elektronik.

Pantai Carita Banten merupakan salah satu objek wisata pantai dan bahari yang berada di sepanjang pantai barat Banten dan terletak di pesisir selat sunda serta andalan Provinsi Banten. Letak strategis, karena berada di tepi jalan Carita-Labuan yang merupakan salah satu jalur utama yang menghubungkan tempat-tempat wisata di kawasan pantai barat Banten. Kemampuan pengelola wisata dalam menetapkan target sasaran dan menyediakan, mengemas, menyajikan produk objek wisata sesuai dengan potensi yang dimiliki serta promosi yang terus menerus sangat menentukan kedatangan wisatawan. Metode penelitian yang digunakan ada dua metode survey yaitu *descriptive survey* dan *eksplanatory survey* dengan tujuan mengumpulkan informasi dari sejumlah besar wisatawan (populasi) sebagai pengguna jasa wisata pantai. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh pada satu waktu tertentu (*Cross Section*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atraksi, Akomodasi, Transportasi, Makanan dan minuman, Fasilitas lainnya, serta kesan dapat membentuk kepuasan wisatawan, sedangkan beberapa indikator yang dapat memberikan kepuasan terhadap wisatawan meliputi Pemandangan alam, keindahan pantai, fasilitas hotel, fasilitas motel dan penginapan, fasilitas kendaraan taksi dan rental, fasilitas restoran dan rumah makan, fasilitas telepon, kesehatan, keuangan dan perbankan.

1. PENDAHULUAN

Saat pandemi COVID-19 melanda seluruh dunia, industri pariwisata terutama sector angkutan, perhotelan, industri kreatif, dan masyarakat pariwisata merupakan salah satu sektor yang terdampak parah. Adanya kebijakan pembatasan sosial berskala besar berdampak pada terbatasnya mobilitas dan pada akhirnya berpengaruh terhadap penurunan pendapatan masyarakat di sektor pariwisata. Kementerian Pariwisata mencatat penerimaan devisa tahun 2018 sebesar US\$16,246 miliar, pada tahun 2019 sebesar US\$20 miliar, sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan dan capaian nilai devisanya sebesar US\$ 3,244 miliar (Kemenparekraf, 2021)

Berbagai upaya tengah dilakukan oleh pemerintah demi mempercepat pemulihan pariwisata Indonesia yang terpuruk karena pandemi. Salah satunya dengan menerapkan protokol CHSE (Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability) di hotel dan tempat wisata, serta mendukung optimalisasi kegiatan MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) di Indonesia. Selain itu, juga dilakukan persiapan destinasi dengan protokol CHSE, meningkatkan minat pasar hingga diskon untuk paket wisata dan MICE untuk meningkatkan tren pariwisata di saat pandemic (BPS, 2021).

Pariwisata yang kerap disapa sebagai industri tanpa cerobong asap ini makin mengkilap di tahun-tahun mendatang karena melibatkan jutaan tenaga kerja, bidang perhotelan, makanan, transportasi, pemandu wisata, sampai industri kerajinan. Kekayaan alam dan budaya Indonesia sangat prospektif dan daerah tujuan wisata (destination) juga sangat beragam sebagai modal kepariwisataan yang harus dilestarikan (dilindungi, dikembangkan, dan dimanfaatkan). Meningkatnya kualitas dan

kuantitas destinasi seperti wisataaeko, wisata bahari, wisata belanja, wisata konvensi (MICE), dan wisata budaya yang beragam akan mewujudkan pemerataan dan keseimbangan pengembangan destinasi pariwisata yang sesuai dengan potensi masing-masing daerah melalui diversifikasi daya tarik wisata, pengembangan pariwisata berbasis masyarakat, pendukung peningkatan kondisi daya tarik wisata, pengembangan sarana dan prasarana pariwisata(Disparbud, 2020).

Untuk memanfaatkan peluang tersebut, telah dilakukan perubahan peran Pemerintah dibidang kebudayaan dan pariwisata yang pada masa lalu berperan sebagai pelaksana pembangunan, saat ini lebih difokuskan hanya kepada tugas-tugas pemerintahan terutama sebagai fasilitator agar kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh swasta dapat berkembang lebih pesat serta menciptakan iklim yang nyaman agar para pelaku kegiatan kebudayaan dan pariwisata dapat berkembang secara efisien dan efektif.

Pantai Carita Banten merupakan salah satu objek wisata pantai dan bahari yang berada di sepanjang pantai barat Banten dan terletak di pesisir selat sunda serta andalan Provinsi Banten. Letak strategis, karena berada di tepi jalan Carita-Labuan yang merupakan salah satu jalur utama yang menghubungkan tempat-tempat wisata di kawasan pantai barat Banten, sehingga memudahkan wisatawan untuk mengaksesnya. Bertamasya ke Pantai carita terbilang istimewa, sebab kawasan pantai yang terletak di Tanjung Carita ini memadukan hamparan pasir putih yang landai dengan hijau tetumbuhan khas pantai. Tidak terlalu jauh dari pantai terdapat sungai Cikembang dan sungai Cimetri yang berair jernih dan tampak serasi dengan hijau perbukitan yang menjadi latarnya. Pasir putihnya yang landai sangat mendukung aktivitas wisatawan seperti berjemur dan berolahraga (sepak bola dan voli pantai). Sementara itu, ombak lautnya yang relatif kecil mengakomodir keinginan wisatawan yang ingin bermain ombak dan berenang di pantai. Sedangkan bagi wisatawan yang ingin menikmati kawasan Pantai Carita dengan cara yang berbeda dapat menyewa berbagai alat permainan yang tersedia seperti perahu, jet ski, speed boat, dan banana boat. Kawasan pantai ini juga kaya dengan angka jenis ikan, sehingga tepat sekali dipilih oleh wisatawan yang ingin menyalurkan hobi memancing. Gunung Krakatau dan gunung anak krakatau yang berdiri kokoh di kejauhan melengkapi pesona pantai ini sebagai daya tarik lain kawasan pantai Carita.

Dalam hubungannya dengan pengembangan pariwisata pantai (*tourism development*), ketersediaan informasi dari berbagai produk objek wisata pantai sangat diperlukan sebagai landasan pengambilan keputusan, seperti rumah makan, toko, swalayan, restoran, warung dan lain-lain yang menyediakan kebutuhan wisatawan dan bagi yang ingin menginap dapat menyewa home stay, wisma, hotel, cottage, dan villa, serta fasilitas lainnya seperti pusat informasi pariwisata, penjaga pantai, arena bermain, kolam renang, shelter, serta sentra oleh-oleh. Hal ini dimaksudkan agar rencana-rencana yang dibuat dapat diimplementasikan dan mencapai hasil sebagaimana diharapkan oleh semua pihak. Salah satu sumber informasi yang dimaksud berasal dari hasil hasil penelitian, di samping sumber-sumber informasi penting lainnya. Karena itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh informasi yang bermanfaat bagi rencana pengembangan pariwisata Pantai Carita ke depan. Salah satu sumber informasi yang diperlukan untuk memajukan kepariwisataan di Pantai tersebut adalah dengan melihat kebutuhan, keinginan dan preferensi wisatawan melalui pendekatan kepuasan wisatawan.

Kepuasan wisatawan menjadi hal yang dinilai sangat penting untuk mencapai pelayanan prima dalam industri jasa pariwisata khususnya wisata pantai. Konsumsi jasa dalam bentuk produk objek wisata pantai bagi sebagian masyarakat negara maju dan masyarakat Indonesia telah menjadi salah satu kebutuhan sebagai akibat meningkatnya pendapatan, aspirasi dan kesejahteraannya. Sebagai suatu bidang usaha yang berorientasi bisnis, pengembangan wisata pantai membutuhkan dukungan berbagai aspek antara lain sumberdaya manusia, promosi, dukungan sarana penunjang dan kemampuan manajemen pengelolaan. Sumberdaya manusia mulai dari pengelola sampai kepada masyarakat berperan penting dalam keberhasilan pengembangan wisata pantai. Kemampuan pengelola wisata tersebut dalam menetapkan target sasaran dan menyediakan, mengemas, menyajikan paket wisata

sesuai dengan potensi yang dimiliki serta promosi yang terus menerus sangat menentukan keberhasilan dalam mendatangkan wisatawan.

2. TUJUAN PENELITIAN

Secara umum tujuan penelitian ini adalah pengukuran tingkat kepuasan wisatawan di Objek wisata Pantai Carita Provinsi Banten, sedangkan tujuan spesifik adalah 1) menganalisis factor-faktor yang membentuk kepuasan wisatawan, 2) mengkaji pengukuran kepuasan wisatawan terhadap produk objek wisata pantai.

3. KAJIAN PUSTAKA

3.1. Pemasaran Pariwisata

Wisatawan selalu dihadapkan kepada beragamnya produk dan jasa yang dapat memuaskan satu kebutuhan tertentu. Mereka melakukan pilihan pembelian yang didasarkan pada persepsinya terhadap nilai yang diberikan oleh berbagai produk dan jasa tersebut. Oleh karenanya banyak para ahli menyebutkan pariwisata sebagai suatu industri yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan secara langsung dan dikenal dengan istilah Industri Pariwisata, sedangkan kumpulan dari produk bermacam-macam perusahaan tersebut disebut sebagai produk industri pariwisata.

Medlik dan Middleton (1985) dalam Yoeti (2006), mengemukakan bahwa produk industri pariwisata merupakan keseluruhan bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan, semenjak ia meninggalkan tempat tinggal dimana biasanya tinggal, selama di daerah tujuan wisata yang ia kunjungi, hingga ia kembali ke kota tempat tinggal semula. Sedangkan Victor T.C. Middleton (1988) dalam Yoeti (2006) mengemukakan bahwa produk industri pariwisata adalah satu paket atau kemasan yang terdiri dari komponen barang-barang berwujud dan tidak berwujud, yang dapat digunakan untuk beraktivitas di daerah tujuan wisata dan paket itu akan dilihat atau disaksikan oleh wisatawan sebagai suatu pengalaman yang dapat dibeli dengan harga tertentu. Weaper dan Oppermann (2005) berpendapat bahwa pariwisata adalah sejumlah gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi antara wisatawan, perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, pemerintah, masyarakat yang bertindak sebagai tuan rumah, pemerintah asal, universitas, perguruan tinggi setempat dan organisasi non pemerintah dalam proses menarik, mengangkut, menjadi tuan rumah dan memanager wisatawan ini dan pengunjung yang lain.

Dengan demikian, yang dimaksud dengan produk industri pariwisata adalah semua produk dan jasa yang dibutuhkan wisatawan sejak wisatawan berangkat meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ia kembali ke tempat tinggalnya semula.

3.2. Produk Pariwisata

Ada beberapa pendapat mengenai kumpulan beberapa produk (*Product Mix*) yang dihasilkan oleh bermacam-macam perusahaan dimana fungsi dan bentuk pelayanannya berbeda satu sama lainnya. Weaver dan Oppermann (2005) mengemukakan bahwa produk pariwisata (*Tourism Product*) dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari *Tourist Attraction* dan *Tourist Industry*.

Tourist Attraction, adalah keistimewaan yang umum dan spesifik dari suatu tujuan yang menarik wisatawan, yang meliputi *Natural*, misalnya keindahan alam, pantai, pegunungan, gua, dan *Cultural*, misalnya museum, bangunan tua, monumen peninggalan sejarah. Sedangkan *Tourist Industry* merupakan kegiatan bisnis yang menyediakan barang-barang dan jasa secara keseluruhan atau sebagian besar untuk konsumsi wisatawan. *Tourist Industry* ini meliputi *Travel Agencies*, *Transportation*, *Accommodation*, *Food and Beverage Outlets*, *Tour Operator*, dan *Merchandise*.

Travel Agencies, adalah kegiatan bisnis yang menyediakan jasa perjalanan eceran ke pelanggan atas nama sektor industri pariwisata yang lain. *Transportation*, bisnis yang melibatkan transportasi dari wisatawan dengan kapal terbang, jalan, rel atau air. *Accommodation*, adalah fasilitas yang digunakan wisatawan untuk tinggal sementara di daerah tujuan wisata. *Food and Beverage Outlets*, adalah fasilitas yang disediakan restoran berupa makanan dan minuman. *Tour Operator*, adalah menyediakan paket layanan untuk wisatawan yang meliputi kombinasi dari akomodasi, transportasi, restoran, atraksi dan lain-lain. *Merchandise*, barang dagangan yang berhubungan dengan pariwisata dan dapat dibeli di daerah tujuan. Misalnya souvenir, barang bebas bea, buku petunjuk pariwisata.

Goeldner et.al. (2006) mengemukakan produk pariwisata dengan istilah *The Operating Sectors of the Tourism Industry*, yang meliputi *Transportation sectors* terdiri dari angkutan udara, angkutan darat, *Accommodation Sectors* terdiri dari hotel, motel, apartemen, villa, penginapan., *Food Services Sectors* meliputi restoran, rumah makan, *fast food*, *Attraction Sectors* meliputi museum, pegunungan, pemandangan, pantai laut.

, *Events sectors*, festival, pertandingan olahraga, keagamaan. *Adventure and Outdoor Recreation Sectors*, meliputi aktivitas olahraga seperti golf, sepeda gunung, tennis, ski air dan lain-lain, *Entertainment Sectors*, hiburan. *Travel Trade Sectors*, dan *Tourism Services* meliputi *Retail Travel Agent dan Wholesale Tour Operator, Retail sServices, Financial Services, Specialized Consulting Services and Tourism Educators*. Yoeti (2006) mengemukakan lima komponen utama yang merupakan total produk industri pariwisata, yaitu :

1. Destination Attractions.

Daya tarik suatu Daerah Tujuan Wisata, merupakan motivasi bagi wisatawan, untuk memilih suatu Daerah Tujuan Wisata tertentu untuk dikunjungi, antara lain adalah sebagai berikut :

a). *Natural Attraction*, b). *Building Attractions*, c). *Cutural Attractions*, d). *Social Attractions*

2. Destination Facilities and Services.

Semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di Daerah Tujuan Wisata yang dikunjunginya, antara lain : a). *Accommodation*; b). *Restaurants*; c). *Transport*; d). *Sport and Activity*; e). *Other Facilities*; f). *Retail Outlets*; g). *Other Services*.

3. Accessibilities of The Destination.

Unsur-unsur kemudahan yang disediakan bagi wisatawan untuk berkunjung dan untuk itu mereka harus membayar dengan harga yang wajar, diantaranya :

a). *Infrastructure*; b). *Equipment*; c). *Operation Factors*; d). *Government Retransgulation*.

4. Image and Perception of the Destination.

Image bagi suatu Daerah Tujuan Wisata sangat dipengaruhi oleh bermacam-macam produk (objek dan atraksi wisata) yang tersedia di Daerah Tujuan Wisata yang bersangkutan. *Image* yang dimiliki oleh suatu Daerah Tujuan Wisata sangat mempengaruhi calon wisatawan untuk menentukan membeli paket wisata atau tidak membeli paket wisata yang ditawarkan oleh suatu Biro Perjalanan Wisata (BPW). Misalnya *Image* Bali sebagai julukan *Pulau Dewata*, *Image* China ingin melihat “*The Great Wall*” yang mengagumkan.

5. Price of the Consumer

Harga atau biaya untuk perjalanan wisata relatif cukup besar. Orang tidak akan membelanjakan uangnya untuk perjalanan wisata, bila kebutuhan rumah tangga dan pendidikan keluarga belum terpenuhi. Dengan kata lain, orang yang melakukan perjalanan wisata adalah orang yang memiliki uang lebih yang tidak akan mempengaruhi kehidupan rumah tangga.

Dari beberapa komponen produk industri pariwisata ternyata banyak kesamaan, oleh karena itu dalam penelitian ini penulis mencoba untuk mengkaji *Accommodation, Transportation, Attraction, Food Services, Other Facilities, Image and Perception of the Destination* (Lumsdon :1997; Yoeti : 2006). Berbagai komponen tersebut dinilai dan dianalisis berdasarkan persepsi wisatawan dalam tingkat kepuasannya, sebagaimana dikemukakan Bernecker (1956) dalam Yoeti (2006) bahwa industri pariwisata merupakan kesatuan ekonomi yang memberikan pelayanan untuk memberi kepuasan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan atau yang berkaitan dengan itu dan lebih jauh dapat dibedakan antara lain :

1. *Object Oriented Enterprises*, seperti hotel, restoran, transportasi dan lain-lain.
2. *Subject Oriented*, perusahaan yang banyak terlibat atau kaitannya dengan wisatawan, objek dan atraksi wisata seperti *travel agent*, atau *tour operator*.

Chan, Cui (2002) berargumen bahwa level yang lebih fundamental seharusnya adalah produk, baik komoditas maupun jasa.. Menurut Yin (1999) kepuasan pelanggan pada level produk (*Product-Level Customer Satisfaction*) dapat didefinisikan sebagai respons terhadap evaluasi perbedaan yang dipersepsikan antara standar pembandingan tertentu (Misalnya ekspektasi sebelum pembelian) dan persepsi terhadap kinerja produk.

3.3. Kepuasan Wisatawan.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Giese dan Cote (2000) mengemukakan bahwa dari beberapa definisi kepuasan pelanggan/wisatawan tersebut bervariasi bahkan berbeda satu sama lain. Akan tetapi menemukan kesamaan dalam tiga komponen yaitu : 1). Kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif); 2). Respons tersebut menyangkut fokus tertentu; 3). Respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman). Giese dan Cote mengajukan kerangka definisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya spesifik untuk konteks tertentu. Berdasarkan kerangka definisional tersebut, kepuasan pelanggan adalah :

- Rangkuman berbagai intensitas respons afektif. Tipe respons afektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami pelanggan harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, tergantung pada konteks penelitiannya.
- Dalam waktu penentuan spesifik dan durasi terbatas. Peneliti harus menentukan waktu penentuan yang paling relevan dengan masalah penelitiannya dan mengidentifikasi kemungkinan durasi respons tersebut.
- Yang ditujukan bagi aspek penting dalam pemerolehan dan atau konsumsi produk. Peneliti harus mengidentifikasi fokus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi.

Menurut Vavra (2002), bahwa kepuasan adalah suatu tanggapan emosional pelanggan dalam mengevaluasi ketidaksesuaian pengalaman yang dirasakan dengan/dan harapan dari organisasi dan produknya dan pencapaian pengalaman nyata seperti yang dirasakan setelah saling berinteraksi dengan organisasi dan mengkonsumsi produknya. Oliver (1997) mengemukakan definisi Kepuasan yaitu “*The consumer’s fulfillment response*”, yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*. Menurut Kotler (2003) bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Dari beberapa pendapat tersebut diungkapkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapannya. Persepsi atas kinerja (*Perceived Performance*) diartikan sebagai keyakinan mengenai jasa yang dialami. Spreng et.al.(1996) mendefinisikan sebagai keyakinan menyangkut atribut produk tingkat atribut, atau hasil. Demikian pula Oliver (1997) merumuskannya

sebagai persepsi terhadap jumlah atribut atau jasa dari hasil yang diterima. Stanton (2006) mengemukakan bahwa persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Schiffman dan Kanuk (2005) mengemukakan persepsi didefinisikan sebagai proses dengan mana individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran yang terpadu dan penuh arti. Suatu rangsangan (stimulus) adalah sebuah unit yang merangsang satu atau lebih dari lima pancaindra yang meliputi penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Wisatawan tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada di lingkungan mereka. Oleh karena itu, mereka bisa menentukan mana rangsangan yang harus diperhatikan dan mana yang harus diabaikan. Pengenalan atas suatu objek, jelas, gerakan, intensitas adalah sesuatu petunjuk yang mempengaruhi persepsi untuk mengidentifikasi produknya, sehingga konsumen memberikan interpretasi atas stimuli yang diterimanya.

Dalam konteks kepuasan wisatawan, harapan wisatawan (*Tourist expectation*) memainkan peranan penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kepuasan. Tjiptono dan Chandra (2005) mengemukakan bahwa Harapan atau *expectation* adalah keyakinan, kepercayaan individual sebelumnya, mengenai apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu. Menurut Olson dan Dover (dalam Zeithaml, et.al., 2006), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan. Santos dan Boote (2003) mengidentifikasi 56 definisi ekspektasi pelanggan. Mereka mengklasifikasikan definisi-definisi tersebut kedalam 9 kelompok yang disusun dalam sebuah hierarki ekspektasi, dari yang tertinggi hingga terendah yang meliputi : 1). *Ideal Expectation*, 2). *Normative Expectation*, 3). *Desired Ekspektation*, 4). *Predictied (Will) Expectation*, 5). *Deserved (Want) Expectation*, 6). *Adequate Expectation*, 7). *Minimum Tolerable Expectation*, 8). *Intolerable Expectation*, dan 9). *Worst Imaginable Expectation*. Dari sembilan tipe tersebut hanya *Predicted (will) Expectation* yang paling banyak digunakan dalam literatur kualitas jasa dan kepuasan pelanggan (Rust, et.al.:1996; Santos dan Boote: 2003). Menurut mereka bahwa *Predicted (will) Expectation* adalah tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Atau juga didefinisikan sebagai tingkat kinerja yang bakal mungkin terjadi pada interaksi berikutnya antara pelanggan dan perusahaan (Oliver,1981; Zeithaml et.al.:2006).

4. METODE PENELITIAN.

4.1. Metode yang Digunakan.

Penelitian dilakukan terhadap sejumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke objek wisata pantai Carita sebagai unit pengamatan pada tahun 2008. Industri wisata pantai adalah sekumpulan dari berbagai macam perusahaan yang secara bersama-sama menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa yang mengkhususkan orientasi bisnis wisata pantai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan pada khususnya dan traveler pada umumnya, selama dalam perjalanannya. Perusahaan pariwisata yang dimaksud disini adalah keseluruhan unit-unit produksi yang terdiri atas *attraction, tourist transportation, accommodation, food services, tour operator*, dan *tourist objects* baik yang tempatnya di daerah, di dalam negeri maupun di luar negeri yang ada kaitannya dengan perjalanan wisata pantainya. Sehubungan penelitian ini berkaitan dengan masalah beberapa faktor yang menentukan tingkat kepuasan wisatawan, maka yang menjadi unit analisisnya adalah objek wisata pantai Carita Banten. Metode penelitian yang digunakan ada dua metode survey yaitu *descriptive survey* dan *eksplanatory survey* dengan tujuan mengumpulkan informasi dari sejumlah besar wisatawan (populasi) sebagai pengguna jasa wisata pantai. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh pada satu waktu tertentu (*cross sectional*.)

4.2. Operasionalisasi variable

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu : Kepuasan wisatawan (Y) merupakan Kesesuaian pengalaman yang dirasakan dengan harapannya. Adapun yang menjadi dimensi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Attraction, accomdation, transportation, food Service, Other Facilities, dan Image and Perception of the Destination*.

Tabel. 4.1. Operasionalisasi Variabel

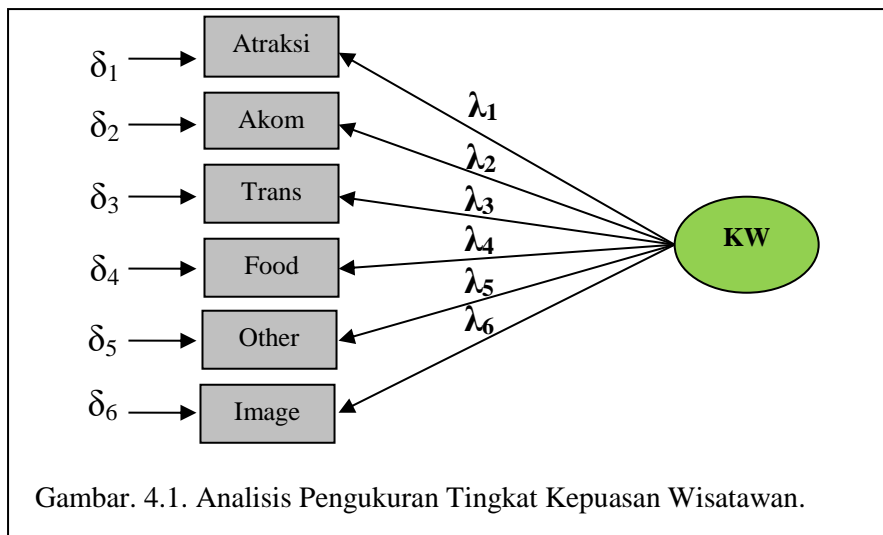
Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukuran
Kepuasan Wisatawan (KW)	Attraction (Atraksi)	Landscape	Ordinal
		Seascape	
		Beaches	
	Accommodation (Akom)	Fasilitas Hotel	Ordinal
		Fasilitas Motel	
		Fasilitas Penginapan	
	Transportation (Trans)	Fasilitas Taxis	Ordinal
		Fasilitas Bus	
		Fasilitas Car rental	
	Food Services (Food)	Fasilitas Restaurant	Ordinal
		Fasilitas rumah makan	
		Fasilitas Bars	
	Other Facilities (Other)	Fasilitas Telepon	Ordinal
		Fasilitas Kesehatan	
		Fasilitas Keuangan dan Perbankan	
Image and Perception of the Destination (Image)	Image objek wisata pantai	Ordinal	

4.3. Cara Penentuan Ukuran Populasi dan Sampel.

Untuk menentukan wisatawan sebagai pengguna jasa pariwisata sekaligus sebagai responden , maka titik tolaknya adalah wisatawan yang datang ke objek wisata pantai Carita Banten.

Populasi dalam suatu penelitian adalah *the entire group of people, event, or things of interest that researcher wishes to investigate* (Sekaran: 2006). Populasi unit analisis penelitian ini adalah keseluruhan wisatawan yang melakukan perjalanan ke lima objek wisata pantai unggulan. Sedangkan teknik penarikan sampel adalah suatu proses seleksi sejumlah elemen yang memadai dari populasi, agar mengkaji dan memahami karakteristik sampel, sehingga akan memungkinkan melaksanakan generalisasi elemen-elemen tersebut pada populasi (Sekaran: 2006).

Jumlah anggota sampel ditentukan sebanyak 100 responden, sedangkan alat uji yang akan digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) (Hair et.al:1998, Achmad, Harapan:2003) dengan paradigma penelitian sebagai berikut.



Keterangan gambar :

Atraksi = Atraksi

Akom = Akomodasi

Trans = Transportasi

Food = Food and Beverage

Other = Other Facilities

Image = Image and Perception of the destination

KW = Kepuasan Wisatawan.

δ = Kesalahan pengukuran dari variable latent eksogen.

λ = Hubungan antara variable latent eksogen terhadap indikator-indikatornya.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis deskriptif Data Kualitatif

Dalam analisis deskriptif terhadap data kualitatif yang dapat terkumpul, penulis akan membahas kecenderungan wisatawan dalam memberikan jawaban berdasarkan skala penilaian dari 1 sampai 5, yang mencerminkan derajat nilai atau tingkat intensitas dari kondisi penilaian yang terendah sampai dengan tertinggi mengenai realitas yang dipersepsikan wisatawan atas sejumlah pertanyaan/pernyataan yang diberikan.

Analisis deskriptif data kualitatif ini memfokuskan pada factor-faktor yang menentukan Kepuasan Wisatawan. Dengan cara ini peneliti mampu melakukan eksplanasi secara jelas untuk memperoleh gambaran tanggapan wisatawan mengenai esensi materi penelitian secara komprehensif.

5.2. Kepuasan Wisatawan.

Salah satu teknik mengukur kepuasan pelanggan (dalam hal ini kepuasan wisatawan) adalah dengan menggunakan *Importance and Performance Matrics*, yaitu suatu alat analisis yang digunakan dalam *Marketing Research* (Zeithaml dan Bitner : 2004). Ada dua aspek dalam penggunaan alat analisis tersebut yaitu *Importance* dan *Performance*. Tingkat kepentingan pelanggan (*Importance*) diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi menurut persepsi pelanggan. Sementara itu, kinerja (*Performance*) berkaitan dengan apa yang dirasakan wisatawan dalam menggunakan produk objek wisata pantai.

Adapun dimensi dari kepuasan wisatawan meliputi atraksi, akomodasi, transportasi, makanan dan minuman, fasilitas lainnya, serta image/kesan merupakan produk objek wisata pantai yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan maupun tingkat kinerja wisatawan. Dari hasil

penelitian diperoleh tingkat kepentingan wisatawan dengan indicator-indikator yang dirangkum pada table berikut ini.

Tabel 5.1. Tingkat Kepentingan (*Importance*) Wisatawan terhadap Produk Objek Wisata di Pantai Carita Banten

No.	Indikator	Nilai Kepentingan Wisatawan	Rata-rata Nilai
1.	Pemandangan Alam	403	4,03
2.	Pemandangan Laut	407	4,07
3.	Keindahan Pantai	393	3,93
4.	Fasilitas Hotel	407	4,07
5.	Fasilitas Motel	416	4,16
6.	Fasilitas Penginapan	410	4,10
7.	Fasilitas kendaraan antar kota	422	4,22
8.	Fasilitas Taksi	413	4,13
9.	Fasilitas kendaraan rental	401	4,01
10.	Fasilitas Restoran	406	4,06
11.	Fasilitas Rumah makan	408	4,08
12.	Fasilitas Bar	410	4,10
13.	Fasilitas Telepon	406	4,06
14.	Fasilitas Kesehatan	400	4,00
15.	Fasilitas keuangan dan Perbankan	404	4,04
16.	Kesan dan persepsi wisatawan	410	4,10

Dengan melihat pada Tabel 5.1. di atas mengenai tingkat kepentingan wisatawan terhadap indikator-indikator produk objek wisata pantai. Keindahan pantai memperoleh nilai terendah (393), hal ini menggambarkan bahwa keindahan pantai belum dianggap penting dalam menunjang kenyamanan wisatawan, sedangkan untuk kendaraan antar kota, fasilitas motel dan fasilitas taksi memperoleh nilai tertinggi (366,52). Ini menunjukkan tingkat kepentingan utama dalam menunjang kenyamanan wisatawan untuk tiba di objek wisata tersebut. Akan tetapi apabila dilihat secara keseluruhan semua indikator mempunyai tingkat kepentingan yang relatif merata.

Untuk tingkat kinerja wisatawan dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel 5.2. Tingkat Kinerja (*Performance*) Wisatawan terhadap Produk Objek Wisata Pantai Carita Banten

No.	Indikator	Nilai Kinerja Wisatawan	Rata-rata Nilai
1.	Pemandangan Alam	412	4,12
2.	Pemandangan Laut	399	3,99
3.	Keindahan Pantai	421	4,21
4.	Fasilitas Hotel	428	4,28
5.	Fasilitas Motel	433	4,33
6.	Fasilitas Penginapan	414	4,14
7.	Fasilitas kendaraan antar kota	421	4,21
8.	Fasilitas Taksi	413	4,13
9.	Fasilitas kendaraan rental	420	4,20
10.	Fasilitas Restoran	419	4,19
11.	Fasilitas Rumah makan	412	4,12
12.	Fasilitas Bar	408	4,08
13.	Fasilitas Telepon	413	4,13
14.	Fasilitas Kesehatan	414	4,14
15.	Fasilitas keuangan dan Perbankan	416	4,16
16.	Kesan dan persepsi wisatawan	387	3,87

Dengan melihat pada Tabel 5.2. di atas mengenai tingkat kinerja wisatawan terhadap indikator-indikator produk objek wisata pantai. Kesan dan persepsi wisatawan di objek wisata pantai memperoleh nilai terendah (387), hal ini menggambarkan bahwa kinerja kedua fasilitas tersebut masih rendah. Sedangkan untuk fasilitas motel mempunyai nilai skor tertinggi (433) diikuti fasilitas hotel (428). Ini menggambarkan bahwa wisatawan dapat merasakan fasilitas tersebut yang dapat menunjang kenyamanan wisatawan di objek wisata pantai. Demikian juga untuk tingkat kinerja jika dilihat secara keseluruhan nilai total skor semua indikator mempunyai tingkat kinerja yang relatif merata.

Berdasarkan pengukuran tingkat kepuasan konsumen yang digunakan yaitu perbandingan tingkat kinerja (*Performance*) dengan tingkat kepentingan (*Importance*), maka hasil perhitungan tingkat kepuasan wisatawan dalam penelitian ini yang didasarkan pada Tabel 5.1. dan Tabel 5.2. dapat disimak pada Tabel 5.3. berikut ini.

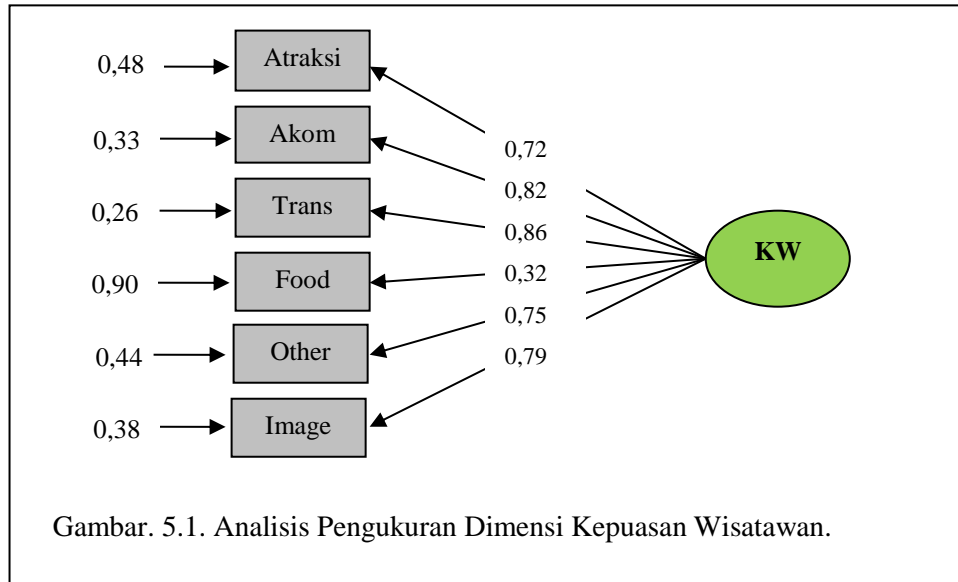
Tabel 5.3. Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Wisatawan terhadap Produk Objek Wisata Pantai Carita Banten

No.	Indikator	Nilai Kinerja	Rata-rata Nilai Kinerja	Nilai Kepentingan	Rata-rata nilai Kepentingan	Rasio
1.	Pemandangan Alam	412	4,12	403	4,03	1,02
2.	Pemandangan Laut	399	3,99	407	4,07	0,98
3.	Keindahan Pantai	421	4,21	393	3,93	1,07
4.	Fasilitas Hotel	428	4,28	407	4,07	1,05
5.	Fasilitas Motel	433	4,33	416	4,16	1,04
6.	Fasilitas Penginapan	414	4,14	410	4,10	1,01
7.	Fasilitas kendaraan antar kota	421	4,21	422	4,22	0,99
8.	Fasilitas Taksi	413	4,13	413	4,13	1,00
9.	Fasilitas kendaraan rental	420	4,20	401	4,01	1,05
10.	Fasilitas Restoran	419	4,19	406	4,06	1,03
11.	Fasilitas Rumah makan	412	4,12	408	4,08	1,01
12.	Fasilitas Bar	408	4,08	410	4,10	0,99
13.	Fasilitas Telepon	413	4,13	406	4,06	1,02
14.	Fasilitas Kesehatan	414	4,14	400	4,00	1,03
15.	Fasilitas keuangan dan Perbankan	416	4,16	404	4,04	1,03
16.	Kesan dan persepsi wisatawan	387	3,87	410	4,10	0,94

Dengan melihat Tabel. 5.3. menunjukkan perbandingan antara tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan/harapan dari beberapa indikator produk objek wisata pantai. Ada beberapa indikator yang meliputi Pemandangan alam, Keindahan pantai, Fasilitas Hotel, Fasilitas Motel, Fasilitas penginapan, Fasilitas taksi dan kendaraan rental, Fasilitas restoran dan rumah makan, Fasilitas Telepon, Fasilitas Kesehatan, dan Fasilitas keuangan dan Perbankan mempunyai nilai hasil perbandingan tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan melebihi dari satu artinya bahwa wisatawan dapat merasakan berbagai fasilitas tersebut melebihi harapannya, atau merasa puas akan fasilitas tersebut. Adapun fasilitas lainnya yang meliputi Pemandangan laut, Keindahan kendaraan antar kota, Fasilitas Bar, serta kesan dan persepsi wisatawan mempunyai nilai hasil perbandingan tingkat kinerja dengan tingkat kepentingannya kurang dari atau mendekati satu, artinya bahwa wisatawan dapat merasakan berbagai fasilitas tersebut tidak sesuai dengan harapannya, atau merasa cukup puas akan fasilitas tersebut.

3.3. Analisis Pengukuran Tingkat Kepuasan Wisatawan.

Dalam mengukur kepuasan wisatawan di Objek wisata Pantai Carita Banten, penulis menggunakan beberapa dimensi yang berkaitan dengan Produk Objek Wisata Pantai yang meliputi Atraksi (Atraksi), Akomodasi (Akom), Transportasi (Trans), Makanan dan minuman (Food), Fasilitas lainnya (Other), dan Kesan (Image) dapat dilihat pada gambar berikut.



Sebelum dijelaskan hasil analisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), perlu ditentukan apakah model yang digunakan dikatakan “*fit*” berdasarkan suatu data yang dimiliki. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *Goodness of Fit Indices* untuk mengukur model tersebut fit dengan tujuan untuk meminimalkan perbedaan antara *sampel covariance matrix* dengan *implied covariance matrix*. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa *Goodness of Fit Indices* sebesar 0,92 ($0,092 > 0,090$), artinya bahwa model tersebut fit atau cukup baik berdasarkan suatu data yang dimiliki.

Berdasarkan Gambar. 5.1. menunjukkan persamaan pengukuran dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) dimana parameter Kepuasan (KW) terhadap Transportasi (Trans) memiliki nilai loading sebesar 0,86, ini berarti bahwa dimensi transportasi dapat digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan (KW) dengan tingkat kesalahan pengukuran (ϵ) sebesar 0,26 atau 26 persen. Untuk dimensi akomodasi (Akom) memiliki nilai loading sebesar 0,82, ini berarti bahwa dimensi akomodasi dapat digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan (KW) dengan tingkat kesalahan pengukuran (ϵ) sebesar 0,33 atau 33 persen. Untuk dimensi kesan dan persepsi wisatawan (Image) memiliki nilai loading sebesar 0,79 atau 79 persen, ini berarti bahwa dimensi kesan dan persepsi wisatawan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan (KW) dengan tingkat kesalahan pengukuran (ϵ) sebesar 0,38 atau 38 persen, dan nilai loading untuk fasilitas lainnya (Other) dan atraksi (atraksi) masing-masing sebesar 0,75 dan 0,72 dengan tingkat kesalahan pengukuran 44 persen dan 48 persen.

Untuk dimensi makanan dan minuman (Food) memiliki nilai loading sebesar 0,32 atau 32 persen, ini berarti bahwa dimensi makanan dan minuman memberikan kontribusi yang kecil dalam membentuk kepuasan wisatawan (KW) dengan tingkat kesalahan pengukuran (ϵ) sebesar 0,90 atau 90 persen dikarenakan lebih kecil dari 50 persen. Dari hasil analisis tersebut secara keseluruhan menunjukkan bahwa semua dimensi yang meliputi atraksi, akomodasi, transportasi, , fasilitas lainnya, serta image/kesan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan.

Dari beberapa dimensi yang digunakan, Transportasi memiliki nilai loading terbesar dibandingkan dengan yang lainnya. Fasilitas kendaraan rental dan fasilitas taksi mempunyai nilai kepuasan di atas satu, artinya fasilitas kendaraan telah memadai baik kuantitas maupun kualitas sehingga kenyamanan dalam melakukan perjalanan belum sesuai dengan harapan wisatawan. Untuk akomodasi memiliki nilai loading sebesar 0,82. Ada kecenderungan fasilitas yang dimiliki oleh penginapan, hotel dan motel dapat terpenuhi wisatawan, sehingga pelayanan fasilitas yang diberikan pelaku bisnis pariwisata khususnya penginapan sesuai dengan harapan wisatawan. Pada dasarnya tujuan wisatawan dalam melakukan perjalanan menikmati daya tarik pantai baik pemandangan alam, keindahan pantai, maupun pemandangan laut. Jika dilihat dari indikator-indikator atraksi terutama pemandangan alam dan keindahan pantai, nilai kepuasan yang diperoleh berada di atas 1, artinya keadaan lingkungan sekitar pantai sesuai dengan harapannya seperti pelestarian alam cukup terawat maupun keadaan lingkungan sekitar pantai cukup bersih. Hal ini dikarenakan adanya kesadaran dari masyarakat setempat dalam memelihara lingkungan di objek wisata pantai Carita dalam rangka memberikan pelayanan kepada wisatawan. Untuk fasilitas makanan dan minuman, terutama fasilitas restoran dan fasilitas bar masih belum memberikan layanan kepuasan yang diharapkan wisatawan terutama layanan cepat saji serta harganya. Sedangkan fasilitas telepon, kesehatan, keuangan dan perbankan, sudah memberikan kepuasan yang melebihi harapannya.

Berdasarkan kajian analisis kepuasan wisatawan tersebut diharapkan menjadikan bahan masukan baik bagi pemerintah, pelaku bisnis pariwisata, maupun masyarakat setempat, sebagaimana yang telah dicanangkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia dalam seminar Pengembangan kepariwisataan Indonesia, go Internasional diantaranya bahwa kepariwisataan Indonesia harus berbasis masyarakat (*Community Based Tourism*)

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

1. Pemandangan alam, keindahan pantai, fasilitas hotel, fasilitas motel dan penginapan, fasilitas kendaraan taksi dan rental, fasilitas restoran dan rumah makan, fasilitas telepon, kesehatan, keuangan dan perbankan, dapat memberikan kepuasan yang optimal kepada wisatawan.
2. Pemandangan laut, kendaraan antar kota, fasilitas bar, dan kesan dan persepsi wisatawan masih belum memenuhi harapan wisatawan.
3. Dimensi Atraksi, Akomodasi, Transportasi, Makanan dan minuman, Fasilitas lainnya, serta kesan dapat membentuk kepuasan.

4.2. Saran

1. Implikasi manajerial yang dapat disarankan untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan di Objek Wisata Pantai Carita Banten, pihak manajemen sebaiknya memperhatikan kekurangan pada atribut atau faktor yang belum memenuhi kepuasan wisatawan dengan cara membuat evaluasi dan meningkatkan manajemen dalam hal memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Mengevaluasi sistem komunikasi antara pengelola wisata pantai dengan wisatawan dan membuat inovasi terhadap produk-produk di area wisata pantai Carita Banten.
2. Bagi pengembangan wisata Pantai Carita, melakukan riset pemasaran secara kontinyu untuk mengetahui pendapat wisatawan terhadap perubahan-perubahan yang dilakukan oleh Objek Wisata Pantai tersebut. Riset pemasaran difokuskan pada kualitas pelayanan yang diberikan dan digunakan untuk memperbaiki standar pelayanan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Bachrudin, Harapan L, Tobing 2003, *Analisis Data untuk Penelitian Survey dengan Menggunakan LISREL 8*, Jurusan Statistika, FMIPA-Unpad. Halaman 70-94
- Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021
- Chan Tsang-Sing, Cui Geng, 2002, Consumer Beliefs and Attitudes toward Marketing : An Emerging Market Perspective, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Volume 5, p. 406-412.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Penerbit ANDI, Yogyakarta. Halaman. 267-283.
- Goeldner, Charles R., J.R. Brant Ritchie, Robert W. McIntosh, 2006, *Tourism : Principles, Practices, Philosophies*, Eight Edition, John Wiley and Sons, Inc. p.21-25.
- Giese Joan L., Joseph A. Cote, 2000, Defining Consumer Satisfaction, *Journal of Academy of American Science.*, p. 1-26.
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021
- Kotler, Philip, John Bower ; James Makens , 2003 , *Marketing for Hospitality and Tourism* , Third Edition, Prentice Hall , Pearson Education , Inc.p.261-286
- Lumsdon Les, 1997, *Tourism Marketing*, International Thomson Business Press Berkshire house, Press Oxford. p.238-251
- Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston: McGraw-Hill.p.189-211
- Oka A Yoeti, 2006, *Tours and Travel Marketing*, Cetakan Pertama, PT Perca, Jakarta. Halaman 54-67
- Rust, R.T., A.J. Zahorik, and T.L. Keiningham, 1996, *Services Marketing*, New York: Haeper Collins College Publisher.p.164-213
- Santos, Jesicca., Jonathan Boote, 2003, A Theoretical Exploration and Model of Consumer Expectation, post-purchase affective States and Affective Behavior, *Journal of Consumer Behavior*, Volume 3 No.2., p. 142-156.
- Spreng, R.A., S.B. MacKenzie and R.W. Olshavsky, 1996, "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol 60, No. 3 (July), pp 15-32.
- Stanton, William J . 2006, *Fundamental of Marketing*, Seventh Edition , Mc . Grow – Hill Inc . London , Terjemahan oleh Yohanes Lamarta. Halaman 142-177.
- Schiffman Leon G, Leslie L. Kanuk, 2005, *Consumer Behavior*, Seventh Edition, Prentice-Hall, New Jersey. p.236-246
- Uma Sekaran, 2003, *Research Methode For Business : Askill Building Approach*, John Wiley & Sons .
- Vavra Terry G., 2002, *Customer Satisfaction Measurement Simplified : A Step-by-Step Guide for ISO 9001:2000 Certification*, ASQ Quality Press Milwaukee, Wisconsin. p.194-231.
- Weaver David, Martin Oppermann, 2005, *Tourism Management*, John Wiley and Sons Australia, Ltd. p.263-282
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry, A. Parasuraman, 1993, The Nature and Determinants of Customer Expectations of Services, *Journal of Academy of Marketing science*, Volume 21. No. 1, p. 1-12.

Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner, 2006, *Services Marketing*, The McGraw – Hill Companies ,
Inc .p.20-28