ANALISIS PENINGKATAN MINAT WISATA MELALUI PENINGKATAN PELAYANAN PADA OBYEK WISATA PANTAI WIDURI KABUPATEN PEMALANG

Mohammad Sigit Taruna (Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan)

Abstract

The study, entitled "Analysis of Tourism Interest Development Strategy through the Service Improvement at Widuri Coast Pemalang Regency". The aims of this research to determine the optimality of service Widuri Coast that can give satisfaction and to determine the optimal formulation of strategies to improve the quality of service torealize customer satisfaction. So it really could create interest for the beach attractiveness of Widuri Coast,and finally could increasing the original income of Pemalang Regency. Creation of interest in travel by increasing the satisfaction of the tourists / visitors that the number of tourists / visitors better, and the tourists / visitors who have traveled to enjoy the scenery of Widuri Coast Sights have not lose to perform Sights tour back in Widuri Coast. Efforts to realize and enhance the satisfaction of the tourists / visitors through optimization service improvements generated by Widuri Coast and Beaches Sights Eating and or other business units in locations Sights Widuri Coast, with an attempt to formulate the strategy is expected to bring the tourist crowds pengminatan Pemalang particular district Sights Beaches on Widuri Coast. This strategy is what should be done by the managers of Widuri Coast Beaches Sights and managers Eating and or other business units who were at the Beaches Sights Widuri Coast.

Keyword: travel interests, optimizing service improvements, visitor satisfaction.

PENDAHULUAN

Pembangunan pada masing-masing daerah dewasa ini dilingkupi oleh era ekonomi baru dan era otonomi daerah. Era ekonomi baru merupakan era ekonomi yang memunculkan fenomena persaingan tajam sebagai akibat globalisasi atau terbukanya sekat pasar dunia, juga memunculkan fenomena futurisasi atau kondisi persaingan yang di dalamnya terdapat subyek (para pemain) yang telah menggunakan strategi-strategi dan pemikiran-pemikiran yang berbasis pada pandangan jauh ke depan dengan mengupayakan minimalisasi ketidakpastian masa datang, serta memunculkan pula fenomena digitalisasi atau era teknologi operasi dan informasi canggih dan digital yang mampu memberikan dukungan pada sistem informasi guna kelancaran kerja manajemen dan memberikan dukungan kepada proses operasi pengolahan dan penambahan nilai pada suatu output.

Pembangunan kepariwisataan, menurut Fanggidae (2006) diarahkan untuk menjadi sektor andalan perekonomian nasional yang mampu menggalakkan berbagai kegiatan ekonomi, memperluas

lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat daerah, serta mempertinggi perolehan devisa sektor pariwisata. Strategi dasar pembangunan pariwisata difokuskan pada peningkata mutu pelayanan melalui penyempurnaan sistem, dan pendayagunaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Indonesia khususnya, mempunyai beberapa keunggulan di bidang pariwisata, seperti dalam bentuk alam yang indah, budaya yang beraneka ragam dan keramahtamahan masyarakat. Pengembangan pariwisata seperti layaknya pengembangan usaha yang lain, membutuhkan tuntutan untuk mempertimbangkan selera pasar yang potensial. Sedangkan era otonomi daerah memunculkan eksplisitas kemandirian daerah dalam menggali potensi-potensi yang akan menghasilkan PAD (Pendapatan Asli Daerah) yang akan digunakan dalam membiayai pembangunan daerah. Pada era otonomi daerah ini memunculkan fenomena persaingan daerah. Persaingan dari adanya kemungkinan-kemungkinan benturan pada suatu sumber daya dan atau pasar dengan karakteristik sama yang hendak digarap oleh dua daerah atau lebih.

Kabupaten Pemalang sebagai salah satu entitas daerah yang juga senantiasa melakukan pembangunan, harus selalu memperhatikan persiapan dirinya dalam menghadirkan keunggulan-keunggulannya agar mampu bersaing melaju menjadi daerah yang maju. Termasuk pula dalam pembangunan di sektor pariwisata.

Kabupaten Pemalang yang mempunyai potensi alam dalam banyak ragam yang telah dikembangkan sebagai obyek wisata dengan pengharapan dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui arus dana yang dibawa oleh para wisatawan dari luar daerah Kabupaten Pemalang, atau meningkatkan berputarnya dana dalam roda perekonomian Kabupaten Pemalang khususnya di sektor pariwisata melalui mengalirnya kembali dana dari masyarakat Kabupaten Pemalang kepada dunia industri khususnya sektor pariwisata. Salah satu obyek wisata yang sedang digalakkan penggarapannya oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Pemalang adalah Obyek Wisata Pantai Widuri.

Obyek Wisata Pantai Widuri merupakan salah satu andalan terbaru atas obyek wisata – obyek wisata dari Kabupaten Pemalang yang mencoba menyuguhkan berbagai macam pelayanan rekreasi pantai dengan segala macam faktor-faktor pelayanannya dan konstelasi yang ada di dalamnya. Dengan demikian Pengelolaan Obyek Pantai Wisata Widuri merupakan pengelolaan konstelasi obyek wisata pantai dan pelayanannya yang diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi para pengguna layanan wisata pantai

tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan rekreasi pantai, sehingga akan mampu meningkatkan volume kunjungan wisatawan baik dari daerah kabupaten Pemalang sendiri maupun dari luar Kabupaten Pemalang.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diciptakan dan diberikan oleh Pengelola obyek wisata pantai Widuri atas faktor-faktor kepuasan pelanggannya *Reliability*, *Responsiviness*, *Asurance*, *Emphaty*, dan *Tangible*, beserta butir-butirnya. (2) untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diciptakan dan diberikan oleh Pengelola Rumah Makan – Rumah Makan dan atau unit bisnis lainnya yang berada di lokasi obyek wisata pantai Widuri atas faktor-faktor kepuasan pelanggannya *Reliability*, *Responsiviness*, *Asurance*, *Emphaty*, dan *Tangible*, beserta butir-butirnya.(3) untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan atas faktor-faktor kepuasan pada konstelasi obyek wisata pantai Widuri. (4) untuk menganlisis dan menentukan perlakuan atas masing-masing faktor-faktor dan butir-butirnya seperti tersebut pada poin 1,2, dan 3, guna mendukung upaya-upaya peningkatan kepuasan pelanggan.

1. Untuk merancang strategi terpadu yang dapat digunakan dalam mewujudkan pengminatan wisata pada obyek wisata pantai Widuri.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada obyek wisata pantai Widuri Kabupaten Pemalang. dengan menggunakan metode *survey*.

a. Skala Likert

Skala Likert dimaksudkan untuk mengkuantifikasi kajian penilaian responden atas item-item pertanyaan yang bersifat kualitatif ke dalam kuantitas pengukuran. Pada Skala Likert ini (Arikunto, 1996), terlebih dahulu harus ditentukan dengan tegas atas sikap terhadap topik yang akan diukur. Kemudian topik yang dibahas disusun ke dalam pertanyaan-pertanyaan (*items*) yang menyatakan sikap terhadap topik tersebut. Setiap item diberi jawaban tertutup yang banyaknya ganjil (biasanya lima responden), yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Ada pendapat (TAP), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Jawaban dari responden tersebut kemudian diberi skor, sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, tidak ada pendapat diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, dan sangat tidak setuju diberi skor 1

b. Analisis Butir

Analisis Butir (sub item) dimaksudkan untuk menguji validitas setiap butir yang dikemukakan untuk masing-masing faktor dengan cara skor-skor yang ada pada butir yang dimaksudkan dikorelasikan dengan skor total. Skor butir dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y. Dengan diperoleh indeks setiap butir dapat diketahui dengan pasti butir-butir manakah yang tidak memenuhi syarat ditinjau dari validitasnya. Untuk uji validitas ini digunakan rumus dari koefisien korelasi Pearson yang dibandingkan dengan r tabel dengan df = n – 2.

c. Analisis Faktor

Setelah dilakukan analisis butir, maka dilakukan analisis faktor. Analisis faktor dimaksud ini dimaksudkan untuk menguji kebenaran faktor-faktor yang membentuk kepuasan. Setelah dilakukan analisis butir, maka dilakukan analisis faktor. Analisis faktor dimaksud ini dimaksudkan untuk menguji kebenaran faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan wisatawan / pengunjung Obyek Wisata Pantai Widuri dan atau Rumah Makan / unit bisnis lainnya di lokasi Obyek Wisata Pantai Widuri, dalam hal ini adalah *tangibles*, *reliability*, *responsiviness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Analisis faktor harus mengasumsikan terlebih dahulu bahwa instrumen dapat dikatakan valid jika setiap faktor yang membentuk instrumen tersebut sudah valid. Masing-masing faktor tersebut akan terbentuk oleh butir-butir. Jadi setelah butir-butir tersebut dianalisis, dan menunjukkan hasil bahwa butir-butir tersebut benar-benar menjadi butir dari masing-masing faktor, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis faktor-faktor tersebut dengan analisis faktor.

Analisis faktor dilakukan apabila antara faktor yang satu dengan faktor lainnya terdapat kesamaan, kesinambungan atau tumpang tindih. Hal ini dapat diuji dengan mengkorelasikan jumlah skor-skor pada masing-masing faktor dengan jumlah skor total, dalam arti jumlah skor masing-masing faktor dikorelasikan dengan jumlah total dari jumlah skor masing-masing faktor tersebut.

Apabila antara faktor-faktor tersebut berkorelasi rendah, maka dapat dikatakan bahwa faktor-faktor tersebut mengukur hal yang khusus, tidak mengukur hal yang sama atau hampir sama dengan yang ada pada faktor lain.

Untuk uji kebenaran faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan wisatawan / pengunjung Obyek Wisata Pantai Widuri dan atau Rumah Makan / unit bisnis lainnya di Obyek Wisata Pantai Widuri tersebut digunakan rumus dari koefisien

korelasi Pearson yang dibandingkan dengan r tabel dengan df = n – 2.

Kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut :

r hitung > r tabel, berarti faktor tersebut dinyatakan valid

r hitung < r tabel, berarti faktor tersebut dinyatakan tidak valid, dalam hal ini adalah *tangibles*, *reliability*, *responsiviness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Analisis faktor dilakukan apabila antara faktor yang satu dengan faktor lainnya terdapat kesamaan, kesinambungan atau tumpang tindih. Hal ini dapat diuji dengan mengkorelasikan jumlah skor-skor pada masing-masing faktor dengan jumlah skor total, dalam arti jumlah skor masing-masing faktor dikorelasikan dengan jumlah total dari jumlah skor masing-masing faktor tersebut.

Apabila antara faktor-faktor tersebut berkorelasi rendah, maka dapat dikatakan bahwa faktor-faktor tersebut mengukur hal yang khusus, tidak mengukur hal yang sama atau hampir sama dengan yang ada pada faktor lain.

e. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dari kuesioner digunakan tehnik *Cronbach alpha*. Dengan menggunakan *degree of freedom* n – 2 diperoleh r tabel.

Untuk uji kebenaran faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan Obyek Wisata Pantai Widuri tersebut digunakan rumus dari koefisien korelasi Pearson yang dibandingkan dengan r tabel dengan df = n – 2.

f. *Important Performance Analysis*

Jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan atau harapan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh pelanggan.

Sehingga diperoleh tingkat kesesuaian antara tingkat harapan yang diinginkan dengan kinerja yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis kepentingan dan penilaian kinerja *(Important Performance Analysis)* atas butir-butir dari Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan Pengunjung / Pembeli atas Pembelian dan Pelayanan Pembelian pada Kios-Kios di ketiga Obyek Wisata Pantai Widuri yang diteliti, menurut responden yang diolah dengan menggunakan bantuan *Software Excell Windows*, diperoleh hasil :

Tabel 1. Nilai dan Harapan Pengunjung dari Faktor-faktor Kepuasan Pengunjung atas Pelayanan Pengelolaan Obyek Wisata Pantai Widuri

Indikator	HARAPAN							PENILAIAN							Tingkat Kesesuaian	
	1	2	3	4	5	nilai	rata-rata	1	2	3	4	5	nilai	rata-rata	TKi	%
1. Reliability (kemampuan memberikan pelayanan)																
1	0	0	5	35	58	445	4.45	4	17	29	20	28	345	3.45	0.7752809	77.53
2	0	1	4	46	47	433	4.33	5	18	19	30	26	348	3.48	0.8036952	80.37
3	0	0	4	53	41	429	4.29	1	20	32	12	33	350	3.5	0.8158508	81.59
2. Responsiviness (Kesigapan memberikan pelayanan)																
4	0	0	6	50	42	428	4.28	12	17	23	26	20	319	3.19	0.7453271	74.53
5	0	0	5	37	56	443	4.43	13	9	26	32	18	327	3.27	0.738149	73.81
6	0	0	6	70	22	408	4.08	4	19	33	25	17	326	3.26	0.7990196	79.90
3. Asurance (kemampuan atas pengetahuan produk)																
7	0	1	3	29	65	452	4.52	9	23	12	38	16	323	3.23	0.7146018	71.46
8	0	0	5	63	30	417	4.17	12	15	27	6	38	337	3.37	0.8081535	80.82
9	0	0	4	48	46	434	4.34	3	9	19	46	21	367	3.67	0.8456221	84.56
4. Emphaty (perhatian kepada pelanggan)																
10	0	0	5	46	47	434	4.34	13	25	32	16	12	283	2.83	0.6520737	65.21
11	0	1	4	47	46	432	4.32	8	27	19	32	12	307	3.07	0.7106481	71.06
12	0	0	3	61	34	423	4.23	14	27	22	21	14	288	2.88	0.6808511	68.09
5. Tangible (tampilan fisik)																
13	0	0	5	32	61	448	4.48	14	14	33	13	24	313	3.13	0.6986607	69.87
14	0	0	4	41	53	441	4.41	9	28	11	18	32	330	3.3	0.7482993	74.83
15	0	0	3	44	51	440	4.4	9	19	8	30	32	351	3.51	0.7977273	79.77
					Rata-rata		**4.3333**					**Rata-rata**		**3.2760**		

Tabel 2. Nilai dan Harapan Pengunjung dari Faktor-faktor Kepuasan Pengunjung atas Pelayanan dan Kinerja Unit Bisnis pada Obyek Wisata Pantai Widuri

Indikator	HARAPAN							PENILAIAN							Tingkat Kesesuaian	
	1	2	3	4	5	nilai	rata-rata	1	2	3	4	5	nilai	rata-rata	TKi	%
1. Reliability (kemampuan memberikan pelayanan)																
1	0	0	1	35	62	453	4.53	2	11	25	28	32	371	3.71	0.8189845	81.90
2	0	0	1	48	49	440	4.4	4	16	18	32	28	358	3.58	0.8136364	81.36
3	0	0	1	55	42	433	4.33	3	16	30	13	36	357	3.57	0.8244804	82.45
2. Responsiviness (Kesigapan memberikan pelayanan)																
4	0	0	1	53	44	435	4.35	12	16	22	27	21	323	3.23	0.7425287	74.25
5	0	0	2	38	58	448	4.48	14	9	24	34	17	325	3.25	0.7254464	72.54
6	0	0	1	73	24	415	4.15	4	18	33	26	17	328	3.28	0.7903614	79.04
3. Asurance (kemampuan atas pengetahuan produk)																
7	0	0	2	31	65	455	4.55	8	24	11	38	17	326	3.26	0.7164835	71.65
8	0	0	2	68	28	418	4.18	13	12	27	7	39	341	3.41	0.8157895	81.58
9	0	0	1	48	49	440	4.4	2	10	18	45	23	371	3.71	0.8431818	84.32
4. Emphaty (perhatian kepada pelanggan)																
10	0	0	2	50	46	436	4.36	6	16	34	22	20	328	3.28	0.7522936	75.23
11	0	0	2	47	49	439	4.39	3	16	18	42	19	352	3.52	0.8018223	80.18
12	0	0	1	64	33	424	4.24	6	19	22	30	21	335	3.35	0.7900943	79.01
5. Tangible (tampilan fisik)																
13	0	0	1	32	65	456	4.56	13	14	32	13	26	319	3.19	0.6995614	69.96
14	0	0	2	43	53	443	4.43	8	28	10	18	34	336	3.36	0.758465	75.85
15	0	0	1	45	52	443	4.43	8	19	7	30	34	357	3.57	0.8058691	80.59
6. Performance menue (penyediaan dan tampilan makanan dan minuman)																
16	0	0	1	33	64	455	4.55	10	27	32	22	7	283	2.83	0.621978	62.20
17	0	0	1	68	29	420	4.2	8	24	40	19	7	287	2.87	0.6833333	68.33
18	0	0	1	48	49	440	4.4	16	29	25	25	3	264	2.64	0.6	60.00
7. Features (penyediaan dan tampilan makanan dan minuman)																
19	0	0	0	49	49	441	4.41	8	27	34	19	10	290	2.9	0.6575964	65.76
20	0	0	0	63	35	427	4.27	15	24	34	25	0	265	2.65	0.6206089	62.06
					Rata-rata		**4.3735**					**Rata-rata**		**3.2580**		

Tabel 3. Nilai dan Harapan Pengunjung dari Faktor-faktor Kepuasan Pengunjung atas Faktor Konstelasi Obyek Wisata di Pantai Widuri

Indikator	HARAPAN							PENILAIAN							Tingkat Kesesuaian	
	1	2	3	4	5	nilai	rata-rata	1	2	3	4	5	nilai	rata-rata	TKi	%
1	0	0	1	30	67	458	4.58	2	12	23	29	32	371	3.71	0.8100	81.00
2	0	0	1	47	50	441	4.41	3	15	20	31	29	362	3.62	0.8209	82.09
3	0	0	2	54	42	432	4.32	3	15	31	15	34	356	3.56	0.8241	82.41
4	0	0	1	52	45	436	4.36	12	16	22	26	22	324	3.24	0.7431	74.31
5	0	0	1	39	58	449	4.49	14	8	24	33	19	329	3.29	0.7327	73.27
6	0	0	2	72	24	414	4.14	5	18	32	26	17	326	3.26	0.7874	78.74
7	0	0	3	28	67	456	4.56	7	23	14	36	18	329	3.29	0.7215	72.15
8	0	0	1	67	30	421	4.21	27	48	18	3	2	199	1.99	0.4727	47.27
9	0	0	2	49	47	437	4.37	3	8	20	43	24	371	3.71	0.8490	84.90
10	0	0	1	49	48	439	4.39	5	19	31	23	20	328	3.28	0.7472	74.72
11	0	0	1	48	49	440	4.4	4	16	18	40	20	350	3.5	0.7955	79.55
12	0	0	1	62	35	426	4.26	6	20	21	31	20	333	3.33	0.7817	78.17
13	0	0	1	32	65	456	4.56	26	50	20	1	1	195	1.95	0.4276	42.76
14	0	0	0	43	55	447	4.47	30	57	10	0	1	179	1.79	0.4004	40.04
15	0	0	0	44	54	446	4.46	7	21	8	28	34	355	3.55	0.7960	79.60
						Rata-rata	**4.3987**						**Rata-rata**	**3.1380**		

Dari ketiga tabel diatas tampak bahwa keseluruhan butir-butir atas Faktor-faktor Kepuasan Pengunjung atas Pelayanan Pengelolaan Obyek Wisata, Pelayanan dan Kinerja Unit Bisnis pada Obyek Wisata Pantai Widuri, dan kinerja faktor konstelasi oebyek wisata, kinerja yang diupayakan oleh pengelola, dan pemilik unit bisnis menurut pengunjung belum dapat memunculkan kepuasan bagi para pelanggannya. Hal ini tampak pada kolom Tki (tingkat kesesuaian) yang kecenderungannya berada di bawah angka satu atau berada di bawah seratus persen.

Dari analisis *Important Performance Analysis*, diperoleh hasil bahwa butir-butir dari faktor-faktor kepuasan pelanggan Pengunjung atas pelayanan pada Obyek Wisata Pantai Widuri yang dianalisis terdapat butir-butir yang masuk pada kuadran A (Prioritas Utama), kuadran B (Pertahankan Prestasi), kuadran C (Prioritas Rendah) dan kuadran D (Berlebihan). Adapun hasil analisis ini adalah :

a) Analisis pada Kuadran A (Prioritas Utama)

Pada hasil penelitian ini terdapat beberapa butir dari faktor-faktor kepuasan pelanggan Pengunjung atas pembelian dan pelayanan pembelian pada kios-kios di Obyek Wisata

Pantai Widuri yang menempati posisi kuadran A, artinya secara *agregative* butir-butir tersebut merupakan butir-butir yang menjadi prioritas utama, yaitu pada factor "Dimensi Pelayanan" terdapat butir "4" atau "Emphaty (perhatian kepada pelanggan) yaitu keramahan dan kemampuan komunikasi" dan "5" atau "tangible (tampilan fisik) yaitu tampilan penataan produk-produk yang dijual", pada factor "Karakteristik Produk Yang Dijual" terdapat butir "11" atau "perceived quality (citra dan reputasi produk), yaitu reputasi merek-merek produk"

Walaupun butir-butir pada kuadran A ini merupakan butir-butir atas faktor-faktor kepuasan pelanggan Pengunjung atas pembelian dan pelayanan pembelian pada kios-kios di Obyek Wisata Pantai Widuri. Akan tetapi hasil pada penelitian ini, menunjukkan terdapat nilai kuantitatif kepentingan (harapan) responden yang relatif sangat besar jika dibandingkan dengan nilai kuantitatif kinerja atas butir "4", "5" dan butir "10". Sehingga Tingkat Kesesuaian atas butir-butir tersebut adalah di bawah 100 % yang berarti responden merasa belum puas atas pembelian dan pelayanan pembelian melalui pengelolaan butir-butir yang ada pada kuadran A. Hal ini berarti bahwa meskipun para pedagang / pengusaha kios-kios pada Obyek Wisata Pantai Widuri telah memprioritaskan masing-masing butir tersebut tetapi pengelolaannya belum optimal dalam memenuhi tingkat kesesuaian antara nilai kepentingan (harapan) dengan nilai kinerja paling tidak sampai angka 100 % sebagai batas kepuasan pelanggan.

Sehingga dengan demikian secara substantif butir-butir tersebut bukan hanya sebagai prioritas utama akan tetapi harus lebih dari prioritas utama. Artinya pengelolaannya harus ditingkatkan seoptimal mungkin. Hal ini karena secara riil dalam penelitian ini kinerja atas butir-butir tersebut dinilai oleh responden sebagai kinerja yang jauh dibawah kepuasan responden.

b) Analisis pada Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Pada hasil penelitian ini terdapat beberapa butir dari faktor-faktor kepuasan pelanggan Pengunjung atas pembelian dan pelayanan pembelian pada kios-kios di Obyek Wisata Pantai Widuri yang menempati posisi kuadran B, artinya secara *agregative* butir-butir tersebut merupakan butir-butir yang harus dipertahankan prestasinya, yaitu pada factor "Dimensi pelayanan" yang meliputi butir "2" atau "Responsiviness (Kesigapan memberikan pelayanan), yaitu kecepatan melayani pembeli" dan butir "3" atau "Asurance (kemampuan atas pengetahuan produk), yaitu melayani pembeli dengan

mengetahui produk-produk yang dijual dan harga-harganya". Pada factor "Atribut Penjualan" yang meliputi butir "6" atau "Harga, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk".

Walaupun butir-butir pada kuadran B ini merupakan butir-butir atas faktor-faktor kepuasan pelanggan Pengunjung atas pembelian dan pelayanan pembelian pada kios-kios di Obyek Wisata Pantai Widuri, akan tetapi pada hasil penelitian ini menunjukkan, terdapat nilai kuantitatif kepentingan (harapan) responden yang relatif sangat besar jika dibandingkan dengan nilai kuantitatif kinerja butir "2", "3", dan "6". Sehingga Tingkat Kesesuaian atas semua butir tersebut adalah di bawah 100 % yang berarti responden merasa belum puas atas pembelian dan pelayanan pembelian melalui pengelolaan butir-butir yang ada pada kuadran B. Hal ini berarti bahwa meskipun kebijakan pedagang / pengusaha kios-kios pada Obyek Wisata Pantai Widuri tersebut adalah mempertahankan prestasinya atas pengelolaan masing-masing butir tersebut tetapi pengelolaannya belum optimal dalam memenuhi tingkat kesesuaian antara nilai kepentingan (harapan) dengan nilai kinerja sampai paling tidak angka 100 % sebagai batas kepuasan pelanggan.

Sehingga dengan demikian secara substantif butir-butir tersebut bukan hanya sebagai yang harus dipertahankan prestasinya tetapi harus lebih dari itu, yaitu bahwa sebenarnya harus lebih ditingkatkan lagi. Hal ini karena secara riil dalam penelitian ini kinerja butir "2", "3", dan "6" dinilai oleh responden sebagai kinerja yang jauh dibawah kepuasan responden.

c) Analisis pada Kuadran C (yang menjadi prioritas rendah) :

Pada hasil penelitian ini terdapat beberapa butir dari faktor-faktor kepuasan pelanggan Pengunjung atas pembelian dan pelayanan pembelian pada kios-kios di Obyek Wisata Pantai Widuri yang menempati posisi kuadran C, artinya secara *agregative* butir-butir tersebut merupakan butir-butir yang menjadi prioritas rendah, yaitu pada factor "Dimensi pelayanan" pada butir "1" atau "Reliability (kemampuan memberikan pelayanan), yaitu melayani pembeli dengan tanpa kesalahan". Pada factor "Atribut Penjualan" yaitu pada butir "7" atau "Keragaman produk yang dijual, meliputi beraneka macam produk". Pada Faktor "Karaktersitik Produk yang Dijual", yaitu pada "butir 10" atau "Estetika (daya tarik produk terhadap panca indera), yaitu paduan warna dan desain".

Walaupun butir-butir pada kuadran C ini merupakan butir-butir atas faktor-faktor kepuasan pelanggan Pengunjung atas pembelian dan pelayanan pembelian pada kios-kios Obyek Wisata Pantai Widuri

dijadikan prioitas rendah oleh para pedagang / pengusaha kios-kios di Obyek Wisata Pantai Widuri, akan tetapi pada hasil penelitian ini, terdapat nilai kuantitatif kepentingan (harapan) responden yang relatif sangat besar jika dibandingkan dengan nilai kuantitatif kinerja butir-butir "1", "7", dan "10". Sehingga pada Tingkat Kesesuaian atas semua butir tersebut adalah di bawah 100 % yang berarti responden merasa belum puas atas pelayanan melalui pengelolaan butir-butir "1", "7", dan "10" yang ada pada kuadran C. Hal ini berarti bahwa meskipun Para Pengusaha / Pedagang Kios-Kios pada Obyek Wisata Pantai Widuri tersebut menganggap bahwa butir-butir tersebut sebagai suatu item yang harus dikelola dengan prioritas rendah akan tetapi kenyataannya pengelolaan atas butir-butir tersebut belum optimal dalam memenuhi tingkat kesesuaian antara nilai kepentingan (harapan) dengan nilai kinerja sampai paling tidak angka 100 % sebagai batas kepuasan pelanggan.

Sehingga dengan demikian secara substantif butir-butir tersebut bukan saja sebagai butir yang diprioritaskan rendah akan tetapi harus lebih dari itu, yaitu tetap harus diperhatikan dan ditingkatkan. Hal ini karena secara riil dalam penelitian ini kinerja butir "1", "7", dan "10" dinilai oleh responden sebagai kinerja yang jauh dibawah kepuasan responden.

d) Analisis pada Kuadran D (yang berlebihan) :

Pada hasil penelitian ini terdapat beberapa butir dari faktor-faktor kepuasan pelanggan Pengunjung atas pembelian dan pelayanan pembelian pada kios-kios di Obyek Wisata Pantai Widuri yang menempati posisi kuadran D, artinya secara *agregative* butir-butir tersebut merupakan butir-butir yang berlebihan, yaitu butir "8" atau "Kinerja Produk (core produk), yaitu kenyamanan dan enak dipakai" dan butir "9" atau "*Features*", yaitu meliputi : aneka motif, aneka warna, aneka pernak-pernik, logo" pada factor "Karakteristik Produk yang Dijual".

Walaupun butir pada kuadran D ini dianggap sebagai butir atas faktor-faktor kepuasan pelanggan Pengunjung atas pembelian dan pelayanan pembelian pada kios-kios di Obyek Wisata Pantai Widuri yang berlebihan dalam pengelolaannya oleh para pengusaha / pedagang kios-kios di Obyek Wisata Pantai Widuri, akan tetapi dilihat secara riil pada hasil penelitian ini, terdapat nilai kuantitatif kepentingan (harapan) responden yang relatif sangat besar jika dibandingkan dengan nilai kuantitatif kinerja atas butir "9". Sehingga pada Tingkat Kesesuaian atas butir "8" dan "9" tersebut adalah di bawah 100 %, berarti responden merasa belum puas atas pelayanan melalui pengelolaan butir "8"

dan “9” yang ada pada kuadran D. Hal ini berarti bahwa meskipun para pedagang / pengusaha kios pada Obyek Wisata Pantai Widuri tersebut menganggap bahwa butir “8” dan “9” tersebut sebagai suatu item yang berlebihan dalam pengelolaannya, akan tetapi ternyata belum optimal dalam memenuhi tingkat kesesuaian antara nilai kepentingan dengan nilai kinerja sampai paling tidak angka 100 % sebagai batas kepuasan pelanggan.

Sehingga dengan demikian secara substantif butir “8” dan “9” tersebut bukan saja sebagai butir yang berlebihan dalam pengelolaannya akan tetapi memang harus ditingkatkan dan diupayakan lebih optimal lagi sampai pada pencapaian tingkat kesesuaian minimal 100 %. Hal ini karena secara riil dalam penelitian ini kinerja butir “8” dan “9” tersebut dinilai oleh responden sebagai kinerja yang jauh dibawah kepuasan responden.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Pemalang yang merupakan suatu daerah yang memiliki kekayaan wisata alamnya, salah satunya Obyek Wisata Pantai Widuri mencoba untuk bangkit dengan segala daya kreativitasnya terutama oleh Pengelola Obyek Wisata, Pemilik usaha unit bisnis (rumah makan) di Pantai Widuri, serta segala atribut yang melengkapinya. Dari hasil penelitian ini, diperoleh kecenderungan yang belum kuat dari para pemilik kepentingan di Obyek Wisata Pantai Widuri Kabupaten Pemalang . Hal ini tercermin dari belum kuatnya adanya keinginan baik dari pengelola maupun pengusaha rumah makan di Obyek Wisata Pantai Widuri yang menghendaki adanya peningkatan pelayanan dan kinerja yang berorientasi pada tercapainya kepuasan pengunjung pantai Widuri. Dari hasil survey Pantai Widuri tergolong Obyek wisata yang cukup diminati warga masyarakat, mengingat lokasinya yang cukup strategis dan cukup memiliki nilai jual bagi daerah Kabupaten Pemalang.

2. Saran

Untuk meningkatkan minat wisata di Kabupaten Pemalang, khususnya di Pantai Widuri, para pemilik kepentingan seperti pengelola dan para pengusaha rumah makan hendaknya Pemerintah benar-benar serius dalam menata atuan-aturan yang bersifat melindungi dan menjadi payung dalam pengelolaan Obyek wisata Pantai Widuri, seperti perda tentang kebersihan dan ketertiban di Obyek Wisata. Selain itu Pemerintah hendaknya mensuport pembentukan konstelasi dan atmosfer Wisata

Pantai yang berorientasi pada tercapainya kepuasan pengunjung. Para pengusaha rumah makan dan restoran, hendaknya berbenah diri menata tampilan toko, menyediakan pelayanan prima, kios dengan tampilan-tampilan yang menarik, unik, dan kontemporer, yang mengdepankan keramahan, kecepatan dan keluwesan. Pemerintah Daerah Kabupaten Pemalang, dan pihak-pihak yang mempunyai kompetensi sebaiknya secara rutin dan berkelanjutan senantiasa menyelenggarakan kegiatan-kegiatan di obyek wisata pantai Widuri dengan kesemarakan yang bisa dipublikasikan.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsini (1996), **Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek**, Jakarta, Penerbit PT Rineka Cipta

Fanggidae, A.H.J., (2006), **Strategi Pemasaran Pariwisata : Segmentation, Target Market, Positioning, dan Marketing Mix**, Manajemen Usahawan Indonesia No. 01 TH XXXV Januari 2006.

Supranto, J. (1994), **Statistik Teori dan Aplikasi**, Yogyakarta, Penerbit BPFE.