

**ANALISIS PROSES KEPUTUSAN BERWISATA DAN KEPUASAN  
PENGUNJUNG TAMAN WISATA ALAM (TWA) ANGKE KAPUK  
JAKARTA UTARA**

**SKRIPSI  
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh:  
**ARINA TRY SILVIA  
NIM. 135080400111083**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2017**



ANALISIS PROSES KEPUTUSAN BERWISATA DAN KEPUASAN  
PENGUNJUNG TAMAN WISATA ALAM (TWA) ANGKE KAPUK  
JAKARTA UTARA

SKRIPSI  
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana  
Perikanan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan  
Universitas Brawijaya

Oleh:  
ARINA TRY SILVIA  
NIM. 135080400111083



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2017

SKRIPSI  
ANALISIS PROSES KEPUTUSAN BERWISATA DAN KEPUASAN  
PENGUNJUNG TAMAN WISATA ALAM (TWA) ANGKE KAPUK  
JAKARTA UTARA

Oleh:  
ARINA TRY SILVIA  
NIM.135080400111083

Telah dipertahankan didepan penguji  
Pada Jumat, 28 April 2017  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dosen Penguji I



Dr. Ir. Pudji Purwanti, MS  
NIP. 19640226 198903 2 003  
Dosen Penguji II

Menyetujui  
Dosen Pembimbing I



Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP  
NIP. 19610417 199003 1 001  
Dosen Pembimbing II



Zainal Abidin, S.Pi., M.BA, MP  
NIP. 19770221 200212 1 008



Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP  
NIP. 19660604 199002 2 002

19 MAY 2017

Mengetahui  
Ketua Jurusan SEPK

19 MAY 2017



Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP  
NIP. 19610417 199003 1 001

19 MAY 2017

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya bertanggung jawab dan menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul “Analisis Keputusan Berwisata dan Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk Jakarta Utara” merupakan benar-benar hasil karya dan pemikiran saya sendiri. Sepanjang penulisan skripsi ini sepengetahuan saya tidak terdapat tulisan, pendapat atau karya orang lain yang pernah diterbitkan oleh instansi atau orang lain kecuali yang tertulis dalam laporan ini yang tercantum dalam Daftar Pustaka.

Apabila dikemudian hari atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiasi, maka saya siap dan bersedia menerima segala konsekuensi dan sanksi atas perbuatan tersebut yang sesuai dengan hukum yang berlaku di Indonesia.

Malang, April 2017  
Penulis

Arina Try Silvia  
NIM. 135080400111083

## RINGKASAN

**ARINA TRY SILVIA. Analisis Proses Keputusan Berwisata dan Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk Jakarta Utara (dibawah bimbingan Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP dan Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP).**

---

Negara Indonesia sebagai Negara kepulauan dan memiliki laut yang sangat luas dibandingkan dengan daratannya. Panjang pantai Indonesia mencapai 104.000 km dengan laut berdasarkan UNCLOS 1982 mencapai 284.210,9 km<sup>2</sup> laut territorial, 2.981.211 km<sup>2</sup> ZEEI dan 279.322 km<sup>2</sup> laut 12 mil. Potensi tersebut menempatkan Negara Indonesia memiliki sumber daya kelautan yang melimpah baik keanekaragaman hayati dan non hayati. Salah satu keanekaragaman hayati tersebut adalah mangrove. Berada di Kota Administrasi Jakarta Utara tepatnya di kelurahan Kamal Muara sebuah ekosistem mangrove yang masih rimbun dengan luas 99,82 ha yang bermanfaat dalam menjaga kelangsungan hidup manusia memiliki potensi alam sangat indah dan tentunya sangat menarik bagi wisatawan dari dalam negeri maupun mancanegara. Peningkatan jumlah kunjungan yang terjadi dari tahun 2010 hingga 2014 pada taman wisata mangrove ini maka sebanding juga dengan peningkatan frekuensi pengambilan keputusan pengunjung untuk berkunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk dan menjadi tanda bahwa terjadinya kepuasan konsumen yang merupakan gejala yang berdampak positif bagi suatu usaha. Untuk mempertahankan dan memperbaiki kinerja yang telah ada kedepannya maka dilakukan analisis perilaku konsumen melalui pemahaman karakteristik konsumen, keputusan berwisata, dan kesesuaian antara atribut yang ditawarkan dan yang dibutuhkan oleh pengunjung sehingga mampu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi bagi pengunjung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik pengunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk Jakarta Utara, mengkaji tahapan proses pengambilan keputusan pengunjung, menganalisis tanggapan pengunjung terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh pihak pengelola, dan menganalisis tingkat kepuasan pengunjung terhadap atribut yang ditawarkan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang terdiri dari profil Taman Wisata Alam Angke Kapuk beserta struktur organisasinya, proses keputusan berwisata, dan tingkat kepentingan dan kepuasan pengunjung terhadap atribut tawaran wisata. Sedangkan untuk data sekunder yang terdiri dari monografi Kelurahan Kamal Muara dan lokasi Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner, wawancara, dan dokumentasi. Metode yang digunakan pada analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisis karakteristik dan keputusan berwisata konsumen, sedangkan *Important Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* digunakan untuk analisis kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini didapatkan karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin bahwa pengunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk merata baik laki-laki maupun perempuan dengan persentase pengunjung perempuan lebih tinggi sedikit sebesar 51,1% dan didominasi oleh rentang usia 21-26 tahun sebanyak 44,45% dan 15-20 tahun sebanyak 40%. Berdasarkan status pernikahan persentase pengunjung yang belum menikah mendominasi dengan persentase

sebesar 91,1% dan jumlah anggota keluarga pengunjung yang sebagian besar 2-4 orang dengan persentase sebesar 82,2%. Persentase terbanyak pengunjung berasal dari kota Jakarta sendiri yaitu sebesar 57,78%, pendidikan Sarjana (S1) mendominasi dengan persentase 71,11%. Serta tingkat pendapatan didominasi sebesar < Rp 1.000.000,00 dengan persentase 44,44% dan mata pencaharian tertinggi adalah pelajar/mahasiswa sebesar 51,11%. Untuk analisa mengenai proses keputusan berwisata didapatkan hasil tujuan responden berkunjung ke wisata alam untuk berwisata dan alasan utama berkunjung karena lingkungan yang masih alami. Sebagian besar sumber informasi berasal dari teman yang kemudian akan mempengaruhi responden untuk berwisata. Responden memutuskan untuk berkunjung karena wisata yang menarik dan mendidik. Sebagian besar responden baru 1 (satu) kali berkunjung. Responden melakukan kunjungan yang direncanakan sebelumnya dan dilakukan bersama teman, dan sebagian besar memilih akhir pekan untuk melakukan kunjungan. Sebagian besar responden berpendapat bahwa sarana yang perlu mendapat perhatian dari pihak Taman Wisata Alam Angke Kapuk adalah kebersihan dan sebagian besar responden memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk dengan persentase sebesar 88,89%. Berdasarkan analisis tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja didapatkan dengan peringkat tertinggi adalah atribut fasilitas wisata air dengan skor tingkat kesesuaian sebesar 102,56 sedangkan tingkat kesesuaian peringkat terendah terdapat pada atribut kebersihan, kerapihan, kenyamanan lokasi dengan skor sebesar 66,83. Analisis penilaian dengan *Importance Performance Analysis (IPA)* yang menunjukkan atribut yang memiliki kinerja yang baik dan mampu memberikan kepuasan adalah atribut yang berada pada kuadran II yang terdiri dari: fasilitas penunjang (kantin, tempat bermain, tempat ibadah) (T2), areal parkir (T3), fasilitas toilet (T4), kondisi jalan setapak (T9), pelayanan karyawan/pemandu (RS14), lokasi (AS20), pengetahuan pemandu (AS21), kemudahan akses transportasi (E23), dan manfaat kunjungan (RE 18). Sedangkan untuk atribut yang dinilai penting namun pelaksanaan atau kinerja atribut masih rendah oleh konsumen (terletak pada kuadran I) sehingga perlu ada peningkatan kinerja adalah kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan lokasi (T10), kualitas pemeliharaan berbagai fasilitas dan sarana (T11), pelayanan karyawan/pemandu (T13), ketanggapan pemandu (RS 15), kecepatan pemandu (RS 16), promosi yang dilakukan (RE 17), dan kemudahan prosedur pelayanan bagi pengunjung (E22). Indeks kepuasan pengunjung terhadap atribut-atribut yang dianalisis adalah puas yaitu sebesar 68,08%.

Berdasarkan penelitian ini maka rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan analisis penilaian IPA (*Importance Performance Analysis*) untuk pengelolaan Taman Wisata Alam Angke Kapuk sesuai dengan penelitian yang yaitu atribut yang berada pada kuadran I yaitu meningkatkan kebersihan dari area wisata, melakukan pemeliharaan berbagai fasilitas dan sarana yang ada secara berkala, melakukan kegiatan promosi yang lebih intensif melalui media cetak dan elektronik, perbaikan pelayanan, ketanggapan, dan kecepatan respon terhadap pengunjung, dan meningkatkan kemudahan pelayanan bagi pengunjung dengan menambah sumber daya manusia (SDM) sebagai pemandu wisata.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari bahwa pembuatan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan moril dan materil dari semua pihak. Melalui kesempatan ini, dengan kerendahan hati perkenankan penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP. Selaku dosen pembimbing 1 yang telah mendampingi serta memberi sumbangsih pengetahuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
- Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP. Selaku dosen pembimbing 2 yang telah banyak memberikan saran, arahan dan nasehat bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
- Kedua orang tua penulis, Bapak Sumono dan Ibu Sri Rahayu tercinta serta kakak tersayang Heru Sulistyono dan Ria Regsianawati yang senantiasa mendoakan dan memberikan segala yang terbaik kepada penulis. Semoga saya juga dapat memberikan yang terbaik bagi bapak, Ibu dan kakak nantinya.
- Mas Teguh selaku pengelola Taman Wisata Alam Angke Kapuk atas kesempatan, ijin, dan bantuan yang diberikan selama proses penelitian di Taman Wisata Alam Angke Kapuk Jakarta Utara.
- Partner penelitian Muzayin Robith Irhamni atas segala bantuan yang diberikan selama proses penelitian dan membantu menyemangati penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi ini semoga selalu dilancarkan dalam menyelesaikan studinya.
- Teman-teman terbaik penulis TOYDI (Natasha, Ika, Fyna, Idhoh, Meitia, Mely, Wiwin Citra, Iga, Khoirulli, Hilman, Pebrie, Fajar, Rangga, Kiki, Dhella) atas semua dukungan dan bantuannya kepada penulis, terus menyemangati penulis untuk menyelesaikan laporan skripsi ini dan teman seperjuangan saat di Malang. Semoga kita semua dimudahkan dalam proses S.Pi nya.
- Teman-teman KOS IEKA MIRA (Okta, Inta, Luluk, Tia, Tata, Mba Nurkholisoh, Mba Prima, Mba Yanik, Lian, Helen, Selvi, Yuni, Cintya, dan Ulul) yang memberikan semangat dan dukungannya selama menyelesaikan laporan skripsi ini.

- Teman-teman seperjuangan program studi Agrobisnis Perikanan angkatan 51 tahun 2013 untuk semua bantuannya.
- Serta semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan laporan skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Malang, April 2017

Penulis

(Arina Try Silvia)



## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T, atas limpahan berkah, karunia serta ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul: “Analisis Proses Keputusan Berwisata dan Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk Jakarta Utara”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik pengunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk Jakarta Utara, mengkaji tahapan proses pengambilan keputusan pengunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk Jakarta Utara, menganalisis tanggapan pengunjung terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh pihak Pengelola Taman Wisata Alam Angke Kapuk Jakarta Utara, dan menganalisis tingkat kepuasan pengunjung terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh pihak Pengelola Taman Wisata Alam Angke Kapuk Jakarta Utara. Laporan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana perikanan di Fakultas Perikanan dan Ilmu kelautan Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang mendasar. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang dapat membangun untuk penyempurnaan laporan selanjutnya. Demikian penulis sampaikan terimakasih.

Malang, April 2017  
Penulis

(Arina Try Silvia)

DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b>	
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b>	
<b>RINGKASAN</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Ekowisata Mangrove.....	13
2.3. Definisi Perilaku Konsumen .....	16
2.4. Model Perilaku Konsumen .....	19
2.5. Proses Pengambilan Keputusan.....	21
2.5.1. Pengenalan Kebutuhan .....	22
2.5.2. Pencarian Informasi.....	23
2.5.3. Evaluasi Alternatif.....	24
2.5.4. Keputusan Pembelian .....	25
2.5.5. Perilaku Pasca Pembelian.....	25
2.6. Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa .....	25
2.7. Kepuasan Pelanggan.....	30
2.8. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Menggunakan IPA.....	32

2.9. <i>Consumer Satisfaction Index</i> .....	33
2.10. Kerangka Berfikir .....	36

### **III. METODE PENELITIAN ..... 39**

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	39
3.2. Jenis Penelitian.....	39
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	39
3.3.1. Jenis Data .....	39
3.3.2. Sumber data.....	39
3.4. Populasi dan Sampel.....	40
3.4.1. Populasi .....	40
3.3.2. Sampel.....	41
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	43
3.4.1. Kuisisioner .....	44
3.4.2. Wawancara .....	44
3.4.3. Dokumentasi.....	45
3.5. Proses Keputusan Berwisata.....	45
3.6. Dimensi dan Atribut Wisata Alam Angke Kapuk.....	49
3.6. Definisi Operasional.....	50
3.7. Skala Pengukuran .....	52
3.8. Uji Instrumen Data.....	53
3.8.1. Uji Validitas .....	53
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	54
3.9. Metode Analisis Data.....	55
3.9.1. Analisis Deskriptif .....	55
3.9.2. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Menggunakan IPA.....	56
3.9.3. Customer Satisfaction Index (CSI).....	61

### **IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN..... 64**

4.1. Letak Geografi dan Keadaan Topografi .....	64
4.2. Keadaan Penduduk .....	65
4.2.1. Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Usia .....	65
4.2.2. Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	66
4.2.3. Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian .....	67
4.2.4. Keadaan Penduduk Berdasarkan Agama.....	67

<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>69</b>
5.1. Profil Taman Wisata Alam Angke Kapuk.....	69
5.2. Karakteristik Responden.....	87
5.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	88
5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	88
5.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	89
5.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	90
5.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	91
5.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	92
5.2.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	93
5.2.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	93
5.3. Proses Keputusan Berwisata Responden Taman Wisata Alam Angke Kapuk .....	95
5.3.1. Pengenalan Kebutuhan .....	95
5.3.2. Pencarian Informasi.....	97
5.3.3. Evaluasi Alternatif.....	99
5.3.4. Keputusan Pembelian .....	101
5.3.5. Evaluasi Pasca Pembelian .....	104
5.4. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Atribut-Atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk.....	108
5.4.1. Dimensi Bukti Nyata ( <i>Tangible</i> ) .....	111
5.4.2. Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) .....	125
5.4.3. Keandalan ( <i>Reliability</i> ).....	128
5.4.4. Jaminan ( <i>Assurance</i> ).....	132
5.4.5. Empati ( <i>Empathy</i> ).....	135
5.4.6. Tingkat Kesesuaian Kepentingan dan Kinerja Atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk .....	138
5.5. Penilaian IPA ( <i>Importance Performance Analysis</i> ).....	139
5.5.1. Atribut – atribut Dalam Kuadran I (Prioritas Utama) .....	142
5.5.2. Atribut – atribut Dalam Kuadran II (Pertahankan Prestasi)....	148
5.5.3. Atribut – atribut Dalam Kuadran III (Prioritas Rendah) .....	155
5.5.4. Atribut – atribut Dalam Kuadran IV (Berlebihan) .....	159
5.6. Indeks Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk...	162

5.7. Rekomendasi Penelitian Terhadap Pengelolaan Wisata Alam Angke  
Kapuk..... 164

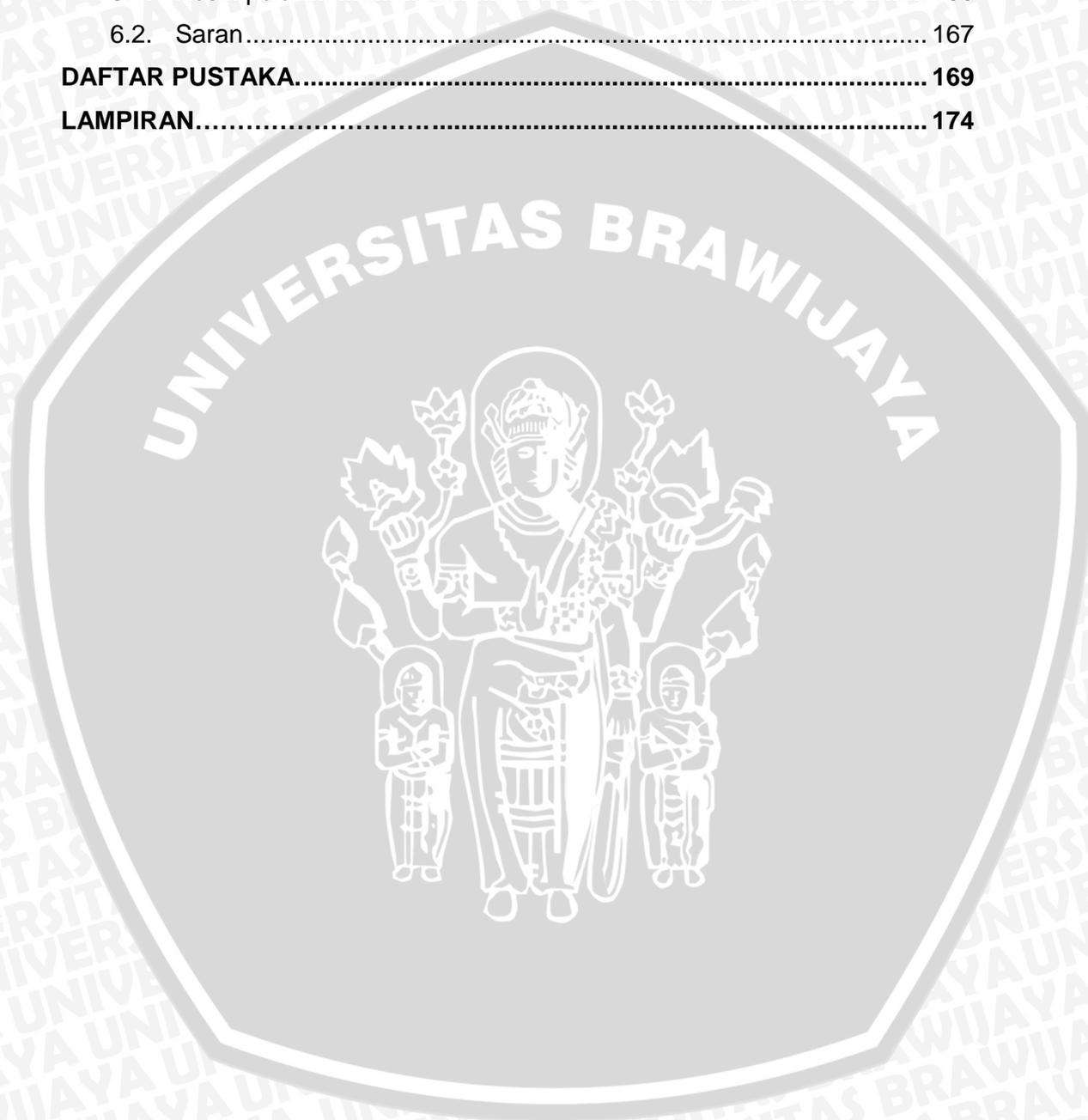
**VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....166**

6.1. Kesimpulan..... 166

6.2. Saran..... 167

**DAFTAR PUSTAKA..... 169**

**LAMPIRAN..... 174**





## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Jumlah Pengunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk Tahun 2010-2014.....	6
Tabel 2. Atribut-atribut yang Digunakan dalam Penelitian.....	49
Tabel 3. Nilai Bobot dari Jawaban Responden .....	57
Tabel 4. Kriteria Nilai Customer Satisfaction Index (Indeks Kepuasan Konsumen) .....	63
Tabel 5. Data Penduduk Berdasarkan Tingkat Usia.....	65
Tabel 6. Data Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	66
Tabel 7. Data Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian.....	67
Tabel 8. Data Penduduk Berdasarkan Agama .....	67
Tabel 9. Data Fasilitas Penginapan TWA Mangrove Angke Kapuk.....	79
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	88
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	89
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	89
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	90
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	91
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	92
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	93
Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan .....	94
Tabel 18. Sebaran Responden Berdasarkan Tujuan Utama Berkunjung ke Wisata Alam .....	96
Tabel 19. Sebaran Responden Berdasarkan Alasan Utama Berkunjung ke Wisata Alam .....	96
Tabel 20. Sebaran Responden Berdasarkan Sumber Utama Mendapatkan Informasi ke Wisata Alam .....	98
Tabel 21. Sebaran Responden Berdasarkan Sumber Utama yang Mempengaruhi Informasi ke Wisata Alam .....	99
Tabel 22. Sebaran Responden Berdasarkan Hal Apa yang Memutuskan Konsumen Berkunjung ke Wisata Alam .....	100
Tabel 23. Sebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Wisata Alam .....	101
Tabel 24. Sebaran Responden Berdasarkan Keputusan untuk Berkunjung ke Wisata Alam .....	102
Tabel 25. Sebaran Responden Berdasarkan dengan Siapa Mereka Berkunjung ke Wisata Alam.....	103
Tabel 26. Sebaran Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan ke Wisata Alam .....	104
Tabel 27. Sebaran Responden Berdasarkan Sarana yang Perlu Mendapatkan Perhatian dari Wisata Alam.....	105

Tabel 28. Sebaran Responden Berdasarkan Niat Untuk Melakukan Kunjungan Ulang ke Wisata Alam.....	106
Tabel 29. Jawaban Pengunjung Terhadap Tahap Proses Keputusan Berwisata ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk.....	107
Tabel 30. Sebaran Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Tingkat Kepentingan Atribut-Atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk .....	109
Tabel 31. Sebaran Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Tingkat Kinerja Atribut-Atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk .....	110
Tabel 32. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Mutu Pelayanan Atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk Berdasarkan Dimensi Bukti Nyata (Tangible) .....	112
Tabel 33. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Mutu Pelayanan Atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk Berdasarkan Dimensi Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ).....	126
Tabel 34. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Mutu Pelayanan Atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk Berdasarkan Dimensi Keandalan ( <i>Reliability</i> ).....	129
Tabel 35. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Mutu Pelayanan Atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk Berdasarkan Dimensi Jaminan ( <i>Assurance</i> ) .....	132
Tabel 36. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Mutu Pelayanan Atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk Berdasarkan Dimensi Kepedulian ( <i>Empathy</i> ).....	136
Tabel 37. Tingkat Kesesuaian antara Tingkat Kepentingan dan Kinerja .....	138
Tabel 39. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> Taman Wisata Alam Angke Kapuk .....	162



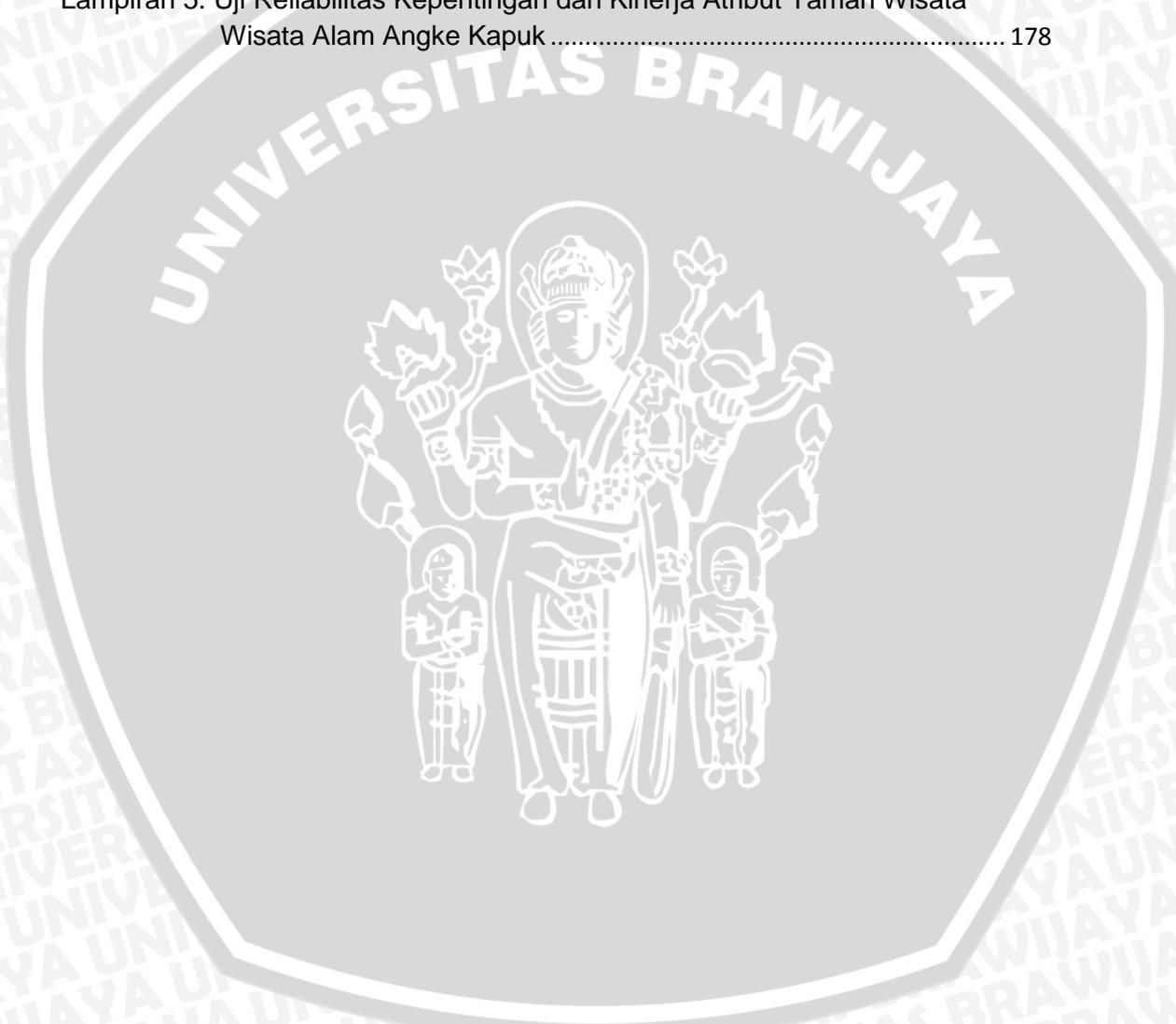
## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Proyeksi Penerimaan Devisa dari Sektor-sektor Utama dalam Perekonomian Indonesia .....	2
Gambar 3. Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian.....	22
Gambar 4. Proses Pengenalan Kebutuhan Berpusat Pada Tingkat Ketidaksesuaian .....	22
Gambar 6. Kerangka Berpikir Penelitian .....	38
Gambar 7. Diagram Kartesius IPA.....	60
Gambar 8. Taman Wisata Alam Angke Kapuk.....	71
Gambar 9. Struktur Organisasi Taman Wisata Alam Angke Kapuk.....	72
Gambar 10. Masjid Al-Hikmah Taman Wisata Alam Angke Kapuk .....	76
Gambar 11. Toilet Bagian Tengah .....	76
Gambar 12. Toilet Bagian Samping Mushola.....	76
Gambar 13. Toilet Bagian Depan Jalan Menuju Hutan Mangrove.....	76
Gambar 14. Area Parkir Sepeda Motor.....	77
Gambar 15. Area Parkir Mobil.....	77
Gambar 16. Kantin Taman Wisata Alam Angke Kapuk .....	78
Gambar 17. Menara Pengamatan Burung .....	78
Gambar 18. Ruang Serbaguna .....	81
Gambar 19. Wisata Air Taman Wisata Alam Angke Kapuk.....	82
Gambar 20. Wahana Permainan .....	82
Gambar 21. Salah Satu <i>Spot</i> Foto TWA Angke Kapuk .....	83
Gambar 22. Kegiatan Edukasi Menanam Pohon Mangrove Bersama Anak-anak .....	84
Gambar 23. Kawasan Hutan Mangrove .....	85
Gambar 24. Papan Bertuliskan Untuk Menjaga Kebersihan Area Wisata .....	86
Gambar 25. Tempat Sampah di Area Kantin .....	86
Gambar 26. Tempat Sampah di Area Penginapan.....	86
Gambar 27. Diagram Kartesius IPA Atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk.....	141



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Peta Administrasi Kelurahan Kamal Muara Jakarta Utara .....	174
Lampiran 2. Lokasi Taman Wisata Alam Angke Kapuk .....	175
Lampiran 3. Tiket Masuk Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk .....	176
Lampiran 4. Uji Validitas Kepentingan dan Kinerja Atribut Taman Wisata Wisata Alam Angke Kapuk .....	177
Lampiran 5. Uji Reliabilitas Kepentingan dan Kinerja Atribut Taman Wisata Wisata Alam Angke Kapuk .....	178



UNIVERSITAS BRAWIJAYA



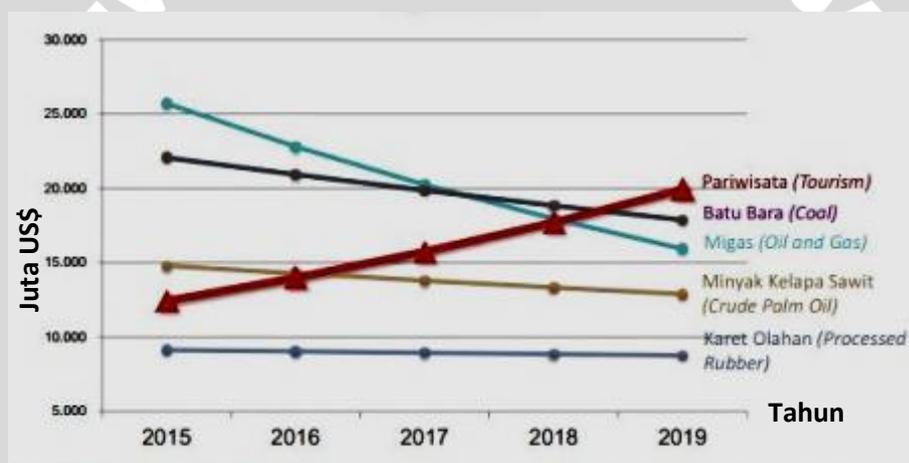
## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Negara Indonesia adalah Negara kepulauan terbesar di dunia karena memiliki luas laut dan jumlah pulau yang banyak. Panjang pantai Indonesia mencapai 104.000 km dengan laut berdasarkan UNCLOS 1982 mencapai 284.210,9 km<sup>2</sup> laut territorial, 2.981.211 km<sup>2</sup> ZEEI, dan 279.322 km<sup>2</sup> laut 12 mil. Potensi tersebut menempatkan Negara Indonesia memiliki sumber daya kelautan yang besar baik keanekaragaman hayati dan non hayati. Klasifikasi potensi tersebut pada umumnya dibedakan menjadi sumber daya terbarukan (*renewable resources*), seperti sumber daya perikanan (perikanan tangkap dan budidaya), mangrove, terumbu karang, padang lamun, mineral air laut dan air laut dalam, energi gelombang, pasang surut, angin, OTEC (*Ocean Thermal Energy Conversion*), serta sumber daya tidak terbarukan (*non-renewable resources*), seperti sumber daya minyak dan gas bumi serta berbagai jenis mineral (KKP, 2014).

Potensi alam yang sangat indah dimiliki oleh negara Indonesia tentunya sangat menarik bagi wisatawan dari dalam negeri maupun mancanegara. Secara ekonomi hal ini berdampak pada devisa Negara sekaligus juga membuka lapangan pekerjaan bagi penduduk Indonesia. Hal ini terbukti dengan kondisi kepariwisataan nasional tahun 2015 yang secara makro menunjukkan mengalami perkembangan dan kontribusinya yang terus meningkat dan semakin signifikan terhadap PDB nasional sebesar 4,23% atau senilai Rp 461,36 triliun, dengan peningkatan devisa yang dihasilkan mencapai US\$ 11,9 milyar dan tenaga kerja pariwisata sebanyak 12,16 juta orang. Pada kondisi mikro juga ditandai dengan peningkatan jumlah wisatawan mancanegara (wisman) sebanyak 10,4 juta wisman dari target tahun 2015 sebesar 10 juta orang dan

wisatawan nusantara (wisnus) sebanyak 255,20 juta perjalanan. Kunjungan wisatawan mancanegara tersebut berkontribusi terhadap penerimaan devisa sebesar Rp 144 triliun. Peningkatan devisa tersebut terjadi ketika devisa dari komoditi batu bara dan migas cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2020 sektor pariwisata diprediksikan sebagai penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia. Proyeksi penerimaan devisa Negara dari sektor-sektor utama dalam perekonomian Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1. Berdasarkan penilaian dari WEF (*World Economic Forum*) posisi Indonesia juga meningkat signifikan dari ranking 70 dunia menjadi ranking 50 di tahun 2015 (LAKIP, 2015).



Gambar 1. Proyeksi Penerimaan Devisa dari Sektor-sektor Utama dalam Perekonomian Indonesia (Sumber: Pusdatin Kemenpar 2014)

Ibu kota Jakarta sebagai salah satu gerbang masuknya wisatawan asing untuk datang ke Indonesia tentunya menjadi potensi bagi wisatawan untuk berkunjung ke suatu lokasi wisata. Hal ini tentu berimplikasi dalam peningkatan devisa bagi negara. Menurut Albertus (2010) pada saat ini terjadi adanya perubahan preferensi wisatawan pada saat ini dalam menikmati objek wisata yang bergeser konsep kepariwisataan dunia menjadi pariwisata minat khusus seperti objek wisata yang berbasis alam dan budaya penduduk lokal. Serta adanya perubahan kebutuhan masyarakat dalam memberikan hiburan kepada

keluarga mereka sehingga selain mendapatkan hiburan, juga memperoleh pengetahuan baru dari objek wisata yang mereka kunjungi. Berkaitan dengan hal tersebut pemerintah Provinsi DKI Jakarta terus meningkatkan kawasan konservasi dan Ruang Terbuka Hijau (RTH) yang dilindungi di Provinsi DKI Jakarta terdiri dari Cagar Alam, Hutan Lindung, dan Hutan Wisata sebagai bentuk meningkatkan kenyamanan para wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Berdasarkan data Status Lingkungan Hidup Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2014 keseluruhan luas RTH Lindung di DKI Jakarta sebesar 430,45 ha, sebanyak 327,95 ha berada di Kota Administrasi Jakarta Utara, sedangkan sisanya 102,50 ha berada di Kepulauan Seribu.

Hutan mangrove sebagai hutan lindung yang merupakan komunitas vegetasi pantai tropis, hidup di dalam kawasan yang lembab dan berlumpur yang dipengaruhi oleh pasang surut air laut. Mangrove disebut juga sebagai hutan pantai, hutan payau atau hutan bakau. Menurut Harahab (2010) pengertian hutan mangrove adalah pohon-pohonan yang tumbuh di daerah pantai (pesisir), baik daerah yang dipengaruhi oleh pasang surut air laut atau ekosistem pesisir. Sedangkan pengertian mangrove sebagai hutan payau atau hutan bakau adalah pohon-pohonan yang tumbuh di daerah payau pada tanah alluvial atau pertemuan air laut dan air tawar di sekitar muara sungai. Istilah bakau sendiri digunakan untuk jenis-jenis tumbuhan dari genus *Rhizophora*. Sehingga istilah mangrove sebenarnya lebih tepat digunakan untuk suatu kawasan hutan yang terdiri dari berbagai ragam tumbuhan atau hutan tersebut bukan hanya bakau saja.

Beberapa peneliti telah melakukan perkiraan luasan mangrove di Indonesia. Menurut Spalding *et al.* (1997) dalam Sosia *et al.* (2014) menyebutkan luas hutan mangrove Indonesia sebesar 4,5 juta hektar. Indonesia merupakan

tempat mangrove terluas di dunia (18-23%) melebihi Brazil (1,3 juta ha), Nigeria (1,1 jut ha), dan Australia (0,97 juta ha).

Data statistik dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2014 telah tercatat bahwa total luas kegiatan penanaman hutan mangrove/pantai yang dilaksanakan diseluruh Indonesia pada tahun 2010 sampai dengan 2014 adalah 33.394 ha. Meskipun Negara Indonesia memiliki hutan mangrove terluas, akan tetapi laju deforestasi hutan mangrove terus meningkat. Menurut data statistik yang terdapat pada Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) akibat deforestasi hutan mangrove menyebabkan hutan mangrove dalam kondisi rusak berat luasnya mencapai 42%, kondisi rusak luasnya mencapai 29%, kondisi baik luasnya mencapai < 23% dan kondisinya sangat baik hanya seluas 6%.

Wilayah Indonesia yang memiliki daerah mangrove terluas adalah Provinsi Papua 674.222 ha, Papua Barat 440.712 ha, Kalimantan Timur 442.416 ha, dan Sumatera Selatan 173.793 ha dan Provinsi Riau 187.945 ha (SLHI, 2010). Menurut data Status Lingkungan Hidup Indonesia (SLHI) tahun 2010 sampai pada saat ini telah tercatat setidaknya 202 jenis tumbuhan mangrove meliputi 89 jenis pohon, 5 jenis palma, 19 jenis pemanjat, 44 jenis herba tanah, 44 jenis epifit, dan 1 jenis paku. Dari 202 jenis tersebut, 43 jenis (33 diantaranya jenis pohon dan beberapa jenis perdu) ditemukan sebagai mangrove sejati (*true mangrove*) sementara mangrove lain ditemukan disekitar mangrove dan dikenal sebagai jenis mangrove ikutan (*associate mangrove*).

Ekosistem mangrove mempunyai berbagai fungsi penting yaitu ekologis dan ekonomis. Fungsi ekologis hutan mangrove antara lain sebagai pelindung garis pantai, mencegah intrusi air laut, habitat (tempat tinggal), tempat mencari makan (*feeding ground*), tempat pemijahan (*spawning ground*) bagi biota perairan, penahan bencana tsunami serta pengatur iklim mikro (Setiawan, 2012).

Sedangkan secara ekonomis kawasan mangrove sebagai penghasil kayu digunakan sebagai kayu bakar, bahan bangunan, perabot rumah tangga, bahan baku kertas, tekstil, makanan, obat-obatan, dan madu (Arief, 2010). Mangrove juga dapat berfungsi sebagai kawasan wisata alam dengan keindahan vegetasi dan satwa, serta kita dapat berperahu menyusuri kawasan sekitar mangrove. Selain itu berperan sebagai sarana pendidikan, konservasi, dan penelitian secara ekonomi kawasan mangrove merupakan sumber devisa (pendapatan) baik bagi masyarakat, industri maupun Negara.

Pemanfaatan mangrove sebagai ekowisata yang berbasis pada wisata alam ini berbeda dengan wisata lain sebab pemanfaatannya diharapkan dapat menghasilkan sebuah kegiatan industri wisata yang mampu memberikan peran dalam konservasi lingkungan hidup. Sehingga pemanfaatan ekowisata mangrove ini diharapkan tidak hanya menghasilkan dari segi pendapatan saja melainkan juga kelestarian/keberlanjutan (Hakim, 2004).

Salah satu ekosistem yang ada di DKI Jakarta dan bermanfaat dalam menjaga kelangsungan hidup manusia adalah hutan mangrove yang terdapat di bagian utara Ibu kota Jakarta yaitu Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Letaknya di kawasan elit perumahan Pantai Indah Kapuk yang berada di Kelurahan Kamal Muara memiliki objek wisata alam mangrove yang masih rimbun. Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk merupakan salah satu kawasan taman wisata alam yang cukup potensial dan mempunyai prospek yang cukup bagus untuk dikembangkan.

Taman Wisata Alam Angke Kapuk merupakan kawasan wisata dan pelestarian yang dimanfaatkan untuk kegiatan wisata alam khususnya dalam kegiatan menikmati hamparan ekosistem hutan mangrove. Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk ini terletak di Kota Madya Jakarta Utara tepatnya pada Kecamatan Penjaringan, Kelurahan Kamal Muara. Obyek wisata ini tidak hanya

ditujukan untuk tujuan rekreasi tetapi juga untuk sarana edukasi bagi pelajar atau instansi karena pada Taman Wisata Alam Angke Kapuk terdapat berbagai macam tanaman mangrove seperti Api-Api (*Aviceneae sp.*), Bidara (*Sonneratia caseolaris*), dan Bakau (*Rhizophora mucronata* dan *Rhizophora stylosa*) dan macam-macam fauna seperti burung Pecuk Ular (*Anhinga melanogastera*), Kawok Maling (*Nycticoraxnycticorax*), Kuntul Putih (*Egreta sp.*), Kuntul Kerbau, Ikan Glodok (*Glosogobius giuris*), Ikan Bandeng (*Chanos chanos*), Ikan Mujair (*Oreochromis mosambicus*), Udang Bakau, Kepiting, Ular tidak berbisa serta Biawak. Jumlah pengunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk mengalami peningkatan dari tahun 2010 hingga 2014 dan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk Tahun 2010-2014

NO	Tahun	Jumlah Pengunjung (orang)		Jumlah (orang)
		Dalam Negeri	Luar Negeri	
1	2010	2.910	0	2.910
2	2011	14.142	14	14.156
3	2012	-	-	-
4	2013	63.300	186	63.486
5	2014	127.913	273	128.186

Sumber: Statistik Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI

Pada tabel tersebut dapat dilihat adanya peningkatan jumlah pengunjung. Peningkatan jumlah pengunjung tersebut sebanding dengan peningkatan frekuensi pengambilan keputusan pengunjung untuk berkunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Pengunjung yang mengunjungi suatu objek wisata, tentunya memiliki preferensi sendiri pada objek wisata tersebut, sehingga salah satu strategi mempertahankan pelanggan/pengunjung dengan memberikan kepuasan yang tinggi melalui peningkatan kualitas dan memberikan pelayanan yang baik melalui atribut-atribut yang ditawarkan. Sangat penting bagi pengelola objek wisata melihat pengunjung sebagai faktor yang menentukan dan menjadi prioritas utama dalam menjaga eksistensi objek wisata.

Kepuasan konsumen merupakan gejala yang berdampak positif bagi suatu pengelola wisata, akan tetapi adanya perkembangan objek wisata lainnya dapat menyebabkan persaingan dalam menarik konsumen yang semakin tinggi. Namun, adanya tempat wisata lain bukan menjadi salah satu penyebab persaingan. Pelayanan yang kurang optimal dan keragaman keinginan konsumen dalam berwisata juga menjadi salah satu penyebab terjadinya persaingan. Berdasarkan kondisi tersebut, maka pihak pengelola wisata harus melakukan suatu upaya agar mampu mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya.

Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan cara menganalisis perilaku konsumen melalui pemahaman karakteristik konsumen, keputusan berwisata, dan kesesuaian antara atribut yang ditawarkan dan yang dibutuhkan oleh pengunjung sehingga mampu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi bagi pengunjung. Diharapkan dengan memahami karakteristik, kebutuhan dan keinginan konsumen, maka Taman Wisata Alam Angke Kapuk dapat memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumennya.

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan cara untuk mengenali atribut yang menjadi prioritas bagi pengunjung. Menurut Supranto (2001) yang dikutip oleh Albertus (2010) IPA merupakan teknik mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang berguna untuk pengembangan program atau strategi pemasaran yang efektif. Sedangkan untuk mengukur bagaimana tingkat kepuasan pengunjung dengan atribut yang telah ada di Wisata Alam Angke Kapuk digunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Pengukuran CSI digunakan untuk mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan suatu produk/jasa. Lebih lanjut pengukuran CSI diperlukan sebagai acuan untuk menentukan sasaran ditahun mendatang. Tanpa adanya indeks kepuasan pelanggan tidak mungkin perusahaan dapat menentukan target dalam

meningkatkan kepuasan pengunjung. Indeks ini diperlukan karena proses pengukuran kepuasan pelanggan bersifat kontinyu.

## 1.2. Rumusan Masalah

Semakin meningkatnya jumlah objek wisata termasuk wisata alam saat ini menyebabkan tingkat persaingan khususnya persaingan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen/pengunjung menjadi semakin tinggi. Hal ini dapat terjadi karena sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa, konsumen atau pengunjung merupakan faktor-faktor penting bagi kelangsungan hidup sebuah objek wisata alam. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka beberapa rumusan masalah yang menjadi fokus pada penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana karakteristik pengunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk?
2. Bagaimana tahapan proses pengambilan keputusan pengunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk?
3. Bagaimana tanggapan pengunjung terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh pihak pengelola Taman Wisata Alam Angke Kapuk?
4. Bagaimana tingkat kepuasan pengunjung terhadap Taman Wisata Alam Angke Kapuk?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Mengidentifikasi karakteristik pengunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk Jakarta Utara
2. Mengkaji tahapan proses pengambilan keputusan pengunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk Jakarta Utara.

3. Menganalisis tanggapan pengunjung terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh pihak Pengelola Taman Wisata Alam Angke Kapuk Jakarta Utara.
4. Menganalisis tingkat kepuasan pengunjung terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh pihak Pengelola Taman Wisata Alam Angke Kapuk Jakarta Utara.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Bagi pengelola: Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan bagi pihak Pengelola Taman Wisata Alam Angke Kapuk Jakarta Utara untuk memberikan rekomendasi dan strategi pengembangan yang tepat agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung.
2. Bagi peneliti: menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh selama diperkuliahan dan melatih kemampuan analisis tentang keputusan dan kepuasan pengunjung di Taman Wisata Alam Angke Kapuk.
3. Sebagai masukan bagi institusi, mahasiswa dan peneliti tentang penelitian kepuasan pengunjung pada objek ekowisata dan juga diharapkan dapat juga dijadikan studi literatur untuk penelitian lebih lanjut.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, peneliti mengambil beberapa penelitian yang terkait dengan topik penelitian yaitu perilaku konsumen dan kepuasan pengunjung. Peneliti juga mengkaji penelitian terdahulu dengan melihat alat analisis yang digunakan, seperti *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI), statistik deskriptif, dan alat analisis lainnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk melihat perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, sehingga dapat menunjukkan adanya persamaan, keunggulan, dan kelemahan pada penelitian ini.

Rahmawati *et al.* (2009) melakukan penelitian tentang analisis kepuasan pengunjung dengan metode CSI dan IPA di pantai Kenjeran Surabaya Jawa Timur, dihasilkan bahwa beberapa atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi akan tetapi kinerjanya masih dinilai rendah oleh responden. Atribut tersebut yaitu keindahan alam, kekayaan flora, kekayaan fauna, kekayaan budaya, fasilitas lintas alam, aktifitas *outbound*, kolam pancing dan pendidikan pesisir. Hal ini juga didukung oleh hasil analisis kesenjangan (*Gap*), dimana kedelapan atribut tersebut memiliki selisih kesenjangan yang paling besar. Secara keseluruhan, konsumen cukup puas terhadap kinerja atribut-atribut yang terdapat pada THP Kenjeran. Hal ini dapat diketahui dari nilai kepuasan sebesar 64,70 %, dimana nilai ini berada pada range cukup puas.

Penelitian juga dilakukan Rachmawati *et al.* (2009) di Desa Wisata Tanaman Hias di Kabupaten Bandung Barat tentang Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran. Hasil penelitian tersebut yaitu faktor-faktor bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh paling besar

dalam pengambilan keputusan konsumen, secara berurutan adalah: (1) keragaman produk, (2) kualitas produk, (3) akses menuju lokasi, (4) kesesuaian harga, (5) potongan harga, (6) iklan, dan (7) sarana parkir. Penilaian terhadap tingkat pelaksanaan dan tingkat kepentingan konsumen di dalam mengunjungi desa wisata tanaman hias Cihideung dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) dapat dikelompokkan menjadi 4 kuadran yaitu: Atribut-atribut yang berada di kuadran I yaitu potongan harga dan sarana parkir, merupakan prioritas utama yang harus dilaksanakan oleh pengelola desa wisata, karena atribut-atribut tersebut dirasakan sangat penting oleh konsumen, tetapi pengelola desa wisata belum melaksanakannya sesuai dengan harapan konsumen. Kemudian untuk atribut-atribut yang berada di kuadran II yaitu keragaman produk dan kualitas produk, merupakan atribut yang dirasakan sangat penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh pengelola desa wisata sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan atribut yang berada dalam kuadran III yaitu iklan, merupakan atribut yang dirasakan kurang penting oleh konsumen dan pelaksanaannya masih kurang baik. Dan selanjutnya untuk atribut-atribut yang berada dalam kuadran IV yaitu kesesuaian harga dan akses menuju lokasi, merupakan atribut yang dirasakan tidak penting oleh konsumen namun pengelola desa wisata telah melaksanakan dengan baik.

Berdasarkan indeks kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Index*), diperoleh bahwa konsumen desa wisata telah puas terhadap atribut bauran pemasaran 4P di desa wisata, hal ini ditunjukkan dengan nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* yaitu sebesar 80 persen. Alternatif strategi pemasaran desa wisata meliputi strategi produk, harga, tempat, dan promosi.

Albertus (2010) melakukan penelitian tentang proses keputusan berwisata dan kepuasan pengunjung di Kebun Raya Bogor. Hasil penelitian tersebut adalah karakteristik pengunjung Kebun Raya Bogor terdiri dari laki-laki

dan perempuan dengan jumlah perempuan lebih banyak. Sebagian besar konsumen berusia antara 15–24 tahun yaitu mahasiswa dan pelajar, belum menikah, berpendapatan kurang dari Rp.1.000.000,00 dan bertempat tinggal di Bogor. Informasi karakteristik ini berguna untuk memberi masukan kepada KRB dalam membuat kebijakan-kebijakan yang lebih efektif dan memberikan pelayanan yang lebih baik. Pada proses pengenalan kebutuhan tujuan berkunjung untuk menghilangkan kejenuhan. Sebagian besar sumber informasi berwisata berasal dari teman dan dipengaruhi oleh diri sendiri untuk berwisata. Hal yang memutuskan untuk berkunjung ke Kebun Raya Bogor karena lingkungannya yang masih alami. Pengunjung akan melakukan kunjungan ulang dan kebersihan kebun tetap dijaga dan diperhatikan oleh kedua belah pihak.

Pada penelitian ini, analisis proses keputusan berwisata di Kebun Raya Bogor menghasilkan beberapa rekomendasi kepada KRB untuk meningkatkan pelayanannya kepada konsumen. Analisis tingkat kepentingan dan kinerja yang menunjukkan atribut yang memiliki kinerja yang baik dan mampu memberikan kepuasan adalah keamanan lokasi, kesopanan pemandu, Rumah Anggrek, Bunga Bangkai, koleksi tumbuhan, dan Museum Zoology. Dari hasil *Important Performance Analysis (IPA)*, atribut yang dinilai penting namun pelaksanaan atau kinerja atribut masih rendah oleh konsumen adalah kemudahan menghubungi KRB, kecepatan melayani konsumen dan ketanggapan karyawan, sedangkan atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah namun dinilai konsumen terlalu berlebihan dan memiliki kinerja yang tinggi adalah atribut koleksi Herbarium dan koleksi biji. Pengunjung KRB secara keseluruhan menunjukkan bahwa, indeks kepuasan pengunjung Kebun Raya Bogor terhadap atribut-atribut yang dianalisis adalah puas yaitu sebesar 72%.

## 2.2. Ekowisata Mangrove

Wisata merupakan suatu bentuk pemanfaatan sumberdaya alam yang mengutamakan jasa alam untuk kepuasan manusia. Kegiatan manusia untuk kepentingan wisata dikenal juga dengan pariwisata. Definisi secara luas menurut H. Kohdayat (1983) dalam Spillane (1987) tentang pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Lebih lanjut menurut Spillane (1987) seseorang dapat melakukan perjalanan dengan berbagai cara karena alasan yang berbeda-beda. Suatu perjalanan wisata dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan yaitu: harus bersifat sementara, harus bersifat sukarela (*voluntary*) dalam arti tidak terjadi karena dipaksa, dan tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah ataupun bayaran.

Ekowisata hadir dengan suatu konsep wisata alam yang ditujukan untuk menunjang konservasi. Beberapa tokoh yang menjelaskan definisi tentang ekowisata selalu memfokuskan pada wisata yang bertanggung jawab pada lingkungan sehingga semua sepakat bahwa ekowisata berbeda dengan wisata lainnya karena sifatnya dikondisikan untuk mendukung kegiatan konservasi. Pengertian tentang ekowisata mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Pada hakekatnya, ekowisata adalah suatu bentuk wisata yang bertanggungjawab terhadap kelestarian area yang masih alami, memberi manfaat secara ekonomi, dan mempertahankan keutuhan budaya bagi masyarakat setempat/lingkungan wisata alam (Fandeli, 2000).

Atas dasar pengertian ini, bentuk ekowisata pada dasarnya merupakan bentuk gerakan konservasi yang dilakukan oleh penduduk dunia. Pada awalnya ekowisata dilakukan oleh wisatawan pecinta alam yang menginginkan di daerah

tujuan wisata tetap utuh dan lestari, disamping budaya dan kesejahteraan masyarakatnya tetap terjaga. Hingga pada zaman sekarang ini konsep ekowisata ternyata berkembang karena banyak digemari oleh wisatawan. Wisatawan ingin berkunjung ke area alami, yang dapat menciptakan kegiatan bisnis.

Berdasarkan Surat Keputusan Direktorat Jenderal Kehutanan No.60/Kpts/Dj/I/1978, yang dimaksud dengan hutan mangrove adalah tipe hutan yang terdapat di sepanjang pantai atau muara sungai yang dipengaruhi pasang surut air laut, yaitu tergenang air laut pada waktu pasang dan bebas dari genangan pada waktu surut. Sumberdaya mangrove di suatu daerah terdiri atas (1) satu atau lebih spesies pohon dan semak belukar yang hidupnya terbatas di habitat mangrove (*exclusive mangrove*), (2) spesies-spesies tumbuhan yang hidupnya di habitat mangrove, namun juga dapat hidup di habitat non-mangrove (*non-exclusive mangrove*), (3) biota yang berasosiasi dengan mangrove (biota darat dan laut, lumut kerak, cendawan, ganggang, bakteri dan lain-lain) baik yang hidupnya menetap, sementara, sekali-sekali, biasa ditemukan, kebetulan maupun khusus hidup di habitat mangrove, (4) proses-proses yang dalam mempertahankan ekosistem ini baik yang berada di daerah bervegetasi maupun di luarnya (Sosia *et al.* 1983).

Melakukan wisata hutan mangrove merupakan suatu bentuk kegiatan berwisata dengan berjalan mengelilingi area hutan mangrove dan menikmati segala keunikan yang terdapat didalamnya. Kawasan mangrove dengan keragaman jenis tumbuhan bakau serta satwanya dapat memberikan kegiatan berwisata yang khas serta memberikan wawasan dan pengalaman dengan suasana yang berbeda. Sehingga, hutan mangrove sebagai salah satu daya tarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara, dengan fasilitas-fasilitas yang disediakan pengelola. Jenis-jenis wisata atau potensi wisata yang ditawarkan hutan mangrove sebagai salah satu kawasan obyek wisata antara lain wisata

*bird watching*, memancing, *tracking*/lintas alam, menikmati pemandangan dan keanekaragaman karakteristik tanaman bakau yang menjadi daya tarik wisata mangrove.

Masyarakat ekowisata Internasional mengartikan ekowisata sebagai perjalanan wisata alam yang bertanggung jawab dengan cara mengonservasi lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Negara Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan wilayah pesisir dan laut yang sangat luas tersebut membuat Indonesia memiliki kekayaan sumberdaya yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi kawasan ekowisata. Seiring dengan berkembangnya ekowisata menimbulkan efek positif dan negatif. Kedua efek ini sering berinteraksi secara kompleks. Menurut Tuwo (2011) dalam Rahmayani (2015) manfaat yang didapatkan dari potensi ekowisata terdiri sebagai berikut:

- a) Manfaat peningkatkan peluang ekonomi kawasan ekowisata yang berupa:
  1. Meningkatkan lapangan kerja bagi masyarakat dan penduduk lokal.
  2. Meningkatkan pendapatan.
  3. Berkembangnya usaha baru dan berkembangnya ekonomi lokal.
  4. Berkembangnya usaha atau kerajinan barang lokal.
  5. Meluasnya pemasaran dan peningkatan penerimaan devisa.
  6. Meningkatkan standar hidup masyarakat dan mendorong karyawan dan masyarakat untuk mempelajari keterampilan baru.
  7. Meningkatnya sumber pendanaan untuk perlindungan alam dan pemberdayaan masyarakat lokal.
- b) Manfaat perlindungan sumberdaya alam:
  1. Terlindungnya proses ekologis dan kelestarian keanekaragaman hayati
  2. Mendukung kegiatan penelitian dan pengembangan
  3. Mekanisme pengelolaan keuangan dan pengelolaan ekowisata

- c) Manfaat perlindungan nilai budaya:
1. Melindungi dan melestarikan nilai budaya lokal
  2. Terbangunnya generasi baru yang bertanggung jawab
  3. Terciptanya nilai ekonomi atas sumberdaya
  4. Meningkatkan fasilitas lokal, transportasi, dan komunikasi
- d) Peningkatan kualitas hidup memberi manfaat, antara lain :
1. Meningkatkan estetika, spiritual, dan nilai-nilai lain yang berkaitan dengan kesejahteraan.
  2. Mendukung berkembangnya pendidikan lingkungan bagi wisatawan dan masyarakat lokal.
  3. Meningkatnya pemahaman antarbudaya.
  4. Mendorong pengembangan budaya, kerajinan, dan seni.
  5. Meningkatnya tingkat pendidikan masyarakat lokal.
  6. Mendorong pengelola dan masyarakat untuk mempelajari bahasa dan budaya wisatawan asing.
  7. Mendorong masyarakat lokal untuk menjaga lingkungan dan menghargai budaya lokal.

Meskipun kaya akan sumberdaya, jasa lingkungan, wilayah pesisir, dan laut. Negara Indonesia belum mampu memanfaatkan secara optimal sehingga masih sangat diperlukan adanya pengelolaan yang terpadu dan berkelanjutan yang dilakukan secara kontinyu dan dinamis dengan mempertimbangkan aspek ekologi, sosial, ekonomi, kelembagaan, sarana wilayah pesisir, serta konflik kepentingan dan pemanfaatan yang mungkin ada.

### **2.3. Definisi Perilaku Konsumen**

Definisi tentang perilaku konsumen menurut Kotler (2000) adalah studi yang mempelajari tentang individu, kelompok, atau organisasi, dalam proses

memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka serta dampak yang ditimbulkan dari proses tersebut pada masyarakat.

Berdasarkan uraian ini terdapat tiga jenis definisi mengenai perilaku konsumen yang dapat dijelaskan, yakni:

- a) Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen maupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
- b) Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen.
- c) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

Memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya, prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran diperlukan dalam mengkaji perilaku konsumen. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Sehingga keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pimpinan toko, dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi dirinya (Dwiastuti *et al.* 2012).

Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh sosial dan psikologis, sehingga faktor-faktor ini harus diperhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sebagai berikut:

#### 1. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya sebagai kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kelompok masyarakat mempunyai suatu budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku membeli yang amat bervariasi. Kegagalan seorang pemasar dalam menyesuaikan antara perbedaan ini menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan. Sehingga pemasar harus menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan. Terdapat faktor Kebudayaan lain yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen yaitu sub kebudayaan dan kelas sosial

#### 2. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status konsumen.

#### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup. Serta kepribadian konsep dari pembeli.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Konsumen memiliki karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku dalam proses keputusan pembelian. Karakteristik konsumen terdiri dari pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, serta karakteristik demografi konsumen. Karakteristik demografi dapat dilihat dari faktor-faktor seperti usia,

jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial. Karakteristik demografi berkaitan dengan konsep sub-budaya yang membagi masyarakat ke dalam kelompok-kelompok.

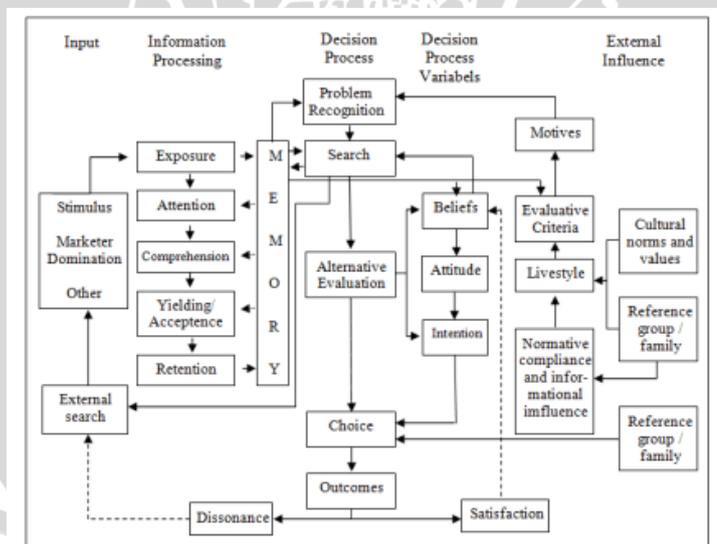
Usia menjadi karakteristik yang penting untuk dipahami oleh pemasar. Konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk yang berbeda. Para pemasar harus mengetahui dengan jelas komposisi dan distribusi penduduk jika usia menjadi dasar dari segmentasi produknya. Selain usia, tingkat pendapatan juga menjadi karakteristik konsumen yang penting untuk diketahui oleh pemasar. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari konsumen terhadap suatu barang/jasa (Sumarwan 2003). Lebih lanjut dijelaskan bahwa daya beli menjadi indikator yang penting bagi pemasar dalam jumlah produk yang bisa dibeli oleh konsumen. Faktor pendidikan juga menjadi faktor penting dalam proses keputusan pembelian. Tingkat pendidikan yang semakin tinggi akan membuat konsumen senang untuk mencari informasi tentang suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Pekerjaan juga akan mempengaruhi cara pandang dan persepsi terhadap suatu produk, karena akan berpengaruh pada pengetahuan dan pengalaman untuk termotivasi dalam keputusan pembelian produk.

#### **2.4. Model Perilaku Konsumen**

Sebuah model adalah suatu penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai skema yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Banyak model perilaku konsumen. Menurut Dwiastuti *et al.* (2012), fungsi dari model perilaku konsumen adalah:

1. *Deskriptif*, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.
2. *Prediksi*, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang.
3. *Explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktifitas pembelian.
4. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktifitas-aktifitas konsumen pada masa yang akan datang.

Berbagai macam model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli namun semuanya mengarah pada prinsip yang sama bahwa perilaku konsumen melibatkan input, proses, dan *output*. Perbedaannya hanya dalam merangkai ketiga komponen tersebut. Salah satu model perilaku konsumen adalah model perilaku konsumen Industri dari Engel, Kollat dan Blackwell (1995).



Gambar 2. Model Perilaku Konsumen Industri dari Engel, Kollat, dan Blackwell (Sumber: Dwiastuti *et al.* 2012)

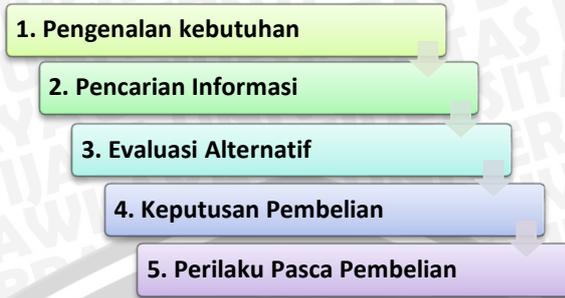
Model Engel, Kollat dan Blackwell ini menerangkan komponen dasar mulai dari stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan, dan pengaruh lingkungan eksternal. Penjelasan dari model perilaku diatas sebagai berikut:

- a) Pengenalan masalah terjadi jika konsumen menyadari perbedaan diantara situasi yang ada dengan situasi yang diharapkan.
- b) Tahap penelusuran informasi meliputi kecepatan dan keluasan dalam menimbulkan kembali informasi yang ada pada memori dan pengalaman-pengalaman mengenai masalah yang dialami konsumen. Tahap evaluasi alternatif meliputi membandingkan informasi tentang merek melalui proses penelusuran kriteria evaluasi.
- c) Pada bagan ditunjukkan pula kebiasaan memilih dari kekuatan niat membeli. Pilihan konsumen akan menentukan *outcome*, apakah konsumen menjadi puas atau tidak puas sebagai pengalaman langsung dalam menggunakan suatu merek. Hasilnya juga dapat *dissonance*, tidak cocok apabila merk tidak sesuai dengan pilihannya. Beberapa pengaruh eksternal lainnya adalah norma dan nilai budaya yang berlaku.

## 2.5. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Engel *et al.* (1994), terdapat lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil. Jika digambarkan secara sederhana proses yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan meliputi 5 tahapan (lihat gambar 3).

**PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN**

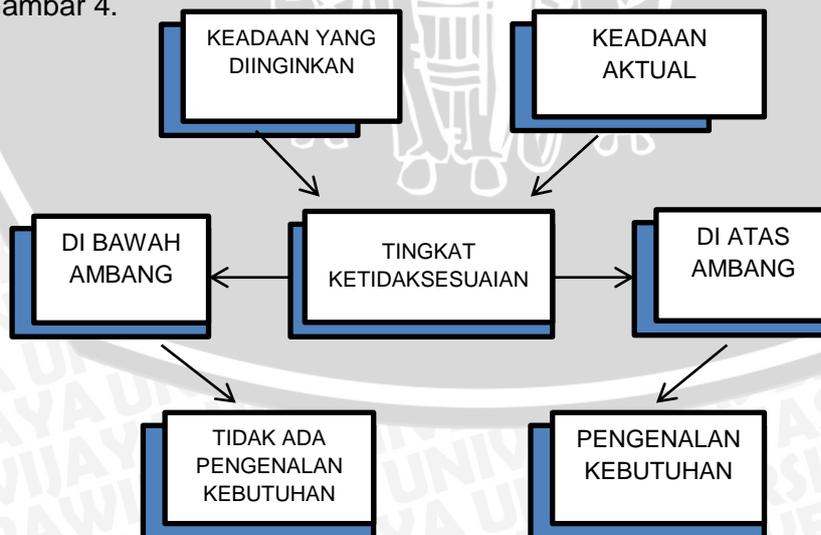


Gambar 3. Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian  
(Sumber : Dwiastuti *et al.* 2012)

Tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

**2.5.1. Pengenalan Kebutuhan**

Tahap awal pengambilan keputusan adalah pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Tahap ini didefinisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan (Engel *et al.* 1994). Proses dari pengenalan kebutuhan yang terpusat pada ketidaksesuaian tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Proses Pengenalan Kebutuhan Berpusat Pada Tingkat Ketidakesuaian  
(Sumber: Engel *et al.* 1994)



Gambar 4 mengilustrasikan bahwa pengenalan kebutuhan bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada diantara keadaan aktual (situasi konsumen sekarang) dan keadaan yang diinginkan (situasi yang konsumen inginkan) ketika melebihi tingkat atau ambang tertentu, kebutuhan pun dikenali. Berdasarkan Kotler (2000), kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dalam rangsangan internal, kebutuhan dasar yang timbul didalam diri seorang seperti lapar, haus dan lain-lain, akan mencapai titik tertentu dan menjadi dorongan. Sedangkan dalam rangsangan eksternal, kebutuhan ditimbulkan oleh dorongan eksternal atau dorongan oleh lingkungan mereka.

Pada tahap ini orang pemasaran harus menemukan jenis kebutuhan atau masalah yang akan muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah tersebut mengarahkan konsumen pada produk tertentu. Adanya informasi tersebut maka orang pemasaran dapat mengidentifikasi faktor apa saja yang memicu minat terhadap suatu produk dan mengembangkan program pemasaran yang ada dengan melibatkan faktor-faktor tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001).

### **2.5.2. Pencarian Informasi**

Konsumen melakukan pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan yang potensial. Pencarian informasi sebagai tahap kedua dari pengambilan keputusan yaitu aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan didalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan. Pencarian yang dilakukan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu situasi, ciri-ciri produk, lingkungan eceran dan konsumen (Engel *et al.* 1994). Situasi mempengaruhi pencarian informasi karena adanya tekanan waktu dan ketersediaan informasi. Ciri-ciri produk mempengaruhi pencarian informasi melalui kepercayaan konsumen akan kepentingan tingkat diferensiasi produk dan harga.

Sumber informasi mengenai suatu produk yang didapat oleh konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2001) berasal dari beberapa sumber yang meliputi:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
3. Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan
4. Sumber Pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk

### 2.5.3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif sebagai proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Engel *et al.* 1994). Menurut Kotler dan Armstrong (2001), terdapat empat konsep dasar proses evaluasi alternatif yaitu (1) menentukan atribut-atribut suatu produk yang menurut konsumen relevan dan pada atribut-atribut produk mana mereka menaruh perhatian terbesar yang berhubungan dengan kebutuhan mereka, (2) memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya, (3) konsumen memungkinkan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut, dan (4) harapan kepuasan produk total konsumen akan berbeda pada tingkat atribut-atribut yang berbeda, (5) konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

Konsumen akan memutuskan alternatif mana yang akan dipilih setelah menentukan kriteria evaluasi. Pertimbangan yang dibuat oleh konsumen tergantung pada kemampuan konsumen untuk mengingat informasi yang bertahan dalam ingatan. Jika konsumen tidak mempunyai pengetahuan tentang alternatif pilihan maka harus berpaling pada lingkungan untuk dapat bantuan dalam perangkat pertimbangan, kemudian dilakukan penilaian terhadap

alternatif-alternatif tersebut. Strategi yang digunakan untuk membuat pilihan akhir tersebut adalah kaidah keputusan (Engel *et al.* 1994).

#### **2.5.4. Keputusan Pembelian**

Tahap selanjutnya dari proses keputusan pembelian adalah tahap keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen harus mengambil tiga keputusan yaitu kapan, dimana membeli, dan bagaimana membayar. Diilustrasikan oleh Engel *et al.* (1994) bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua determinan, yaitu (1) niat dan (2) pengaruh lingkungan dan perbedaan individu.

#### **2.5.5. Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah konsumen melakukan pembelian tugas seorang pemasar tidak sampai pada tahap itu saja. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) setelah membeli produk tersebut konsumen bisa puas bisa juga tidak dan akan terlibat pada perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) yang tetap menarik bagi orang pemasaran. Segala sesuatu yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas yaitu hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk. Jika produk gagal memenuhi harapan, maka konsumen kecewa; jika harapan terpenuhi, maka konsumen puas; jika harapan terlampaui; maka konsumen amat puas.

#### **2.6. Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa**

Kotler (2000) menyatakan bahwa pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan,

memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Berbagai riset serta literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan jasa sehingga berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Keempat karakteristik utama tersebut menurut Tjiptono (2011) dinamakan paradigma IHIP. Penjelasan IHIP adalah sebagai berikut:

### 1. *Intangibility*

Jasa bersifat intangible artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar dan diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Intangibility dapat pula dibedakan menjadi tiga dimensi: (1) *physical intangibility* (tingkat materialitas produk atau jasa tertentu); (2) *mental intangibility* (tingkat kesulitan dalam mendefinisikan, memformulasikan, atau memahami produk atau jasa tertentu secara jelas dan akurat); dan (3) *generality* (seberapa general dan atau spesifik seorang konsumen mempersepsikan produk tertentu, seperti aksesibilitas versus *inaccessibility* pada panca indera, *abstractness* versus *concreteness*, dan *generality* versus *specificity*). Konsumen jasa tidak memiliki jasa yang dibelinya melainkan hanya dapat menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Konsumen jasa tidak dapat menilai hasil jasa sebelum menikmatinya sendiri, hal ini karena jasa mengandung unsur *experience quality*, yaitu karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah mengkonsumsinya. Nilai penting dari sifat *intangibile* adalah nilai tak terwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

### 2. *Heterogenity/Variability/Inconcistency*

Jasa memiliki karakteristik ini karena jasa mempunyai sifat sangat variabel yang merupakan *non-standardized* output yang artinya mempunyai banyak

variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam melakukan pembelian jasa konsumen harus menyadari tingginya variasi dari jasa yang akan dibeli sehingga seringkali meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa spesifik. Konsistensi pelayanan yang diterima berdampak pada persepsi dari pelanggan terhadap kualitas jasa secara keseluruhan. Menurut Bovee et al. (1995) dalam Tjiptono (2011) ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

### 3. *Inseparability*

Berbeda dengan barang yang mulanya harus diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan untuk jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Karakteristik ini berarti bahwa pemberian jasa diperlukan interaksi langsung antara produsen dengan konsumen (pengguna jasa) yang nantinya mempengaruhi hasil *outcome* dari jasa yang bersangkutan dan inilah yang menjadi ciri khusus dan unsur terpenting dari pemasaran jasa. Perlu diperhatikan juga sebagai kunci keberhasilan bisnis jasa terdiri dari keterlibatan pelanggan dalam proses jasa, fasilitas pendukung dan juga pemilihan lokasi (untuk penyedia jasa yang didatangi pelanggan) serta ketersediaan dan akses terhadap fasilitas pendukung.

### 4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan pelanggan terhadap jasa sendiri berfluktuasi dan musiman, berbagai masalah akan muncul berkaitan dengan kapasitas. Misalnya menganggur saat

permintaan sepi dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa ataupun beralih ke penyedia jasa lainnya saat permintaan puncak.

Produk yang dihasilkan di bidang jasa sangat berbeda dengan produk dalam bentuk fisik. Perbedaan antara produk dan jasa menyebabkan strategi pemasaran yang digunakan juga berbeda. Pemasaran jasa akan menghadapi tantangan. Tantangan ini berhubungan dengan pemahaman mengenai keinginan dan harapan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan, menawarkan jasa yang tidak nyata menjadi nyata, dan memenuhi janji kepada pelanggan.

Beberapa tokoh telah melakukan riset mengenai dimensi kualitas jasa. Garvin (1988) mengemukakan delapan dimensi kualitas jasa yang dapat dijadikan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik. Namun pada riset selanjutnya yang dilakukan oleh Pasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menemukan ada 10 dimensi kualitas jasa. Kemudian mereka melakukan penyederhanaan terhadap sepuluh dimensi kualitas jasa sebab adanya *overlapping* diantara kesepuluh dimensi. Oleh sebab itu mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi 5 dimensi jaminan. Dengan demikian terdapat 5 dimensi utama kualitas jasa (Tjiptono, 2011):

a. *Tangibles*

Dimensi ini mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan, serta penampilan karyawan.

b. *Reliability*

Dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan andal, dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya. Secara umum dimensi ini merefleksikan konsistensi dan keandalan dari kinerja perusahaan.

c. *Responsiveness*

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Dimensi ini merefleksikan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan tepat pada waktunya.

d. *Assurance*

Dimensi ini mencakup pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Dimensi ini merefleksikan kompetensi perusahaan, keramahan (kesopan-santunan) kepada pelanggan, dan keamanan operasinya.

Dimensi ini terdiri dari empat hal:

- *Competency*

Hal ini mencakup kepemilikan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan.

- *Courtesy*

Hal ini mencakup kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramahan pelayan.

- *Credibility*

Hal ini mencakup kepercayaan terhadap kejujuran dari si pemberi.

e. *Empathy*

Dimensi ini memberikan pemahaman bahwa perusahaan memahami permasalahan para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

## 2.7. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin yang terdiri dari dua kata yaitu dua kata “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Sehingga kepuasan berarti sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Definisi-definisi yang dikemukakan para tokoh bervariasi bahkan diantara ada beberapa yang tidak konsisten satu sama lain sehingga pakar dari *Washington State University* menemukan ada ketiga komponen utama yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan: (1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif); (2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dst); dan (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain) (Tjiptono, 2011).

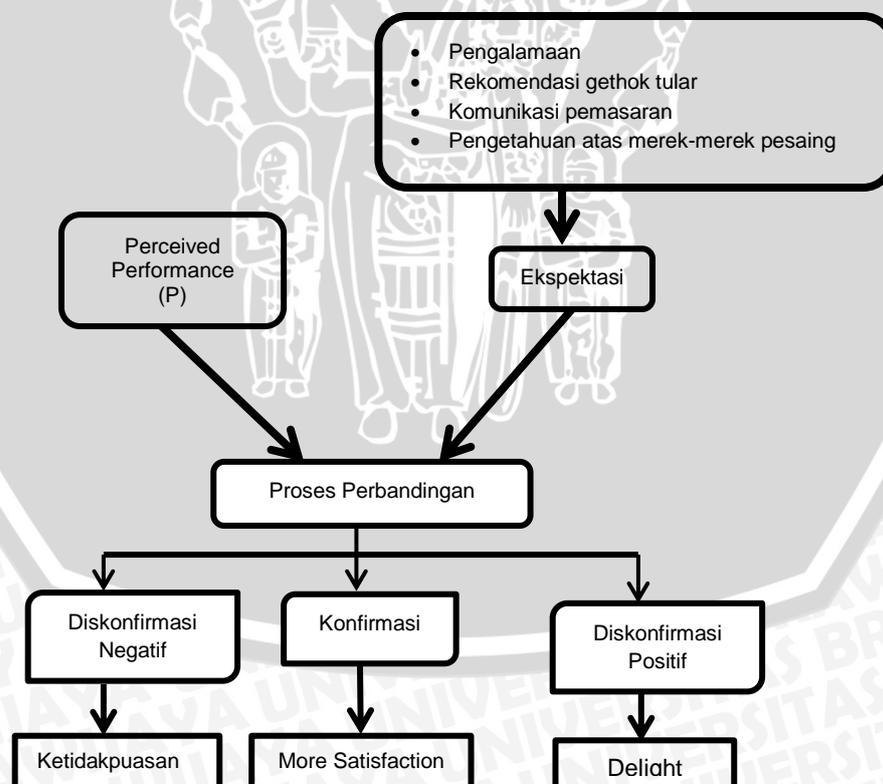
Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan kepuasan para pelanggan. Menurut Chou (1999) yang dikutip oleh Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa secara garis besar riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama: *contrast theory*, *assimilation theory*, dan *assimilation theory*.

*Contrast theory* merupakan perbandingan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra pembelian dari konsumen. Apabila kinerja actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas namun akan terjadi sebaliknya jika lebih rendah maka konsumen akan tidak puas.

*Assimilation theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra pembelian. Karena proses pengaruh secara psikologis tidak baik untuk dilakukan, maka konsumen cenderung mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Sehingga penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.

*Assimilation-contrast theory* merupakan teori yang menjelaskan terjadinya efek asimilasi atau efek kontras (*contrast effect*) dimana terjadi kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjagannya besar konsumen akan memperbesar kesenjangan gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibandingkan kenyataannya. Namun jika kesenjagannya tidak terlampaui besar maka *assimilation theory* berlaku.

Berbagai macam variasi teori yang ada paradigma diskonfirmasi merupakan model yang paling banyak digunakan dan dijadikan acuan. paradigma ini menegaskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan purnabeli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar pembanding lainnya) dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk. Secara skematis paradigma diskonfirmasi digambarkan pada gambar 5.



Gambar 5. Paradigma Diskonfirmasi  
Sumber: Patterson (1993) dalam Tjiptono (2011)

Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tidak peduli berapapun biayanya. Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa pelanggan layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lain. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tidak peduli berapa banyak perhatian yang kita berikan pada mereka, dan tidak peduli berapa puasnya mereka. Dengan demikian, antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus didukung oleh analisa-analisa yang tajam.

## 2.8. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Menggunakan IPA

Teknik ini ditemukan pertama kali oleh Martilla dan James (1977) dalam artikel mereka *Importance Performance Analysis* yang dipublikasikan di jurnal of marketing. Menurut Martilla dan James (1977) pada teknik *Importance Performance Analysis (IPA)* ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut (Tjiptono, 2011). Kemudian rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Important Performance Matrix*. Matriks ini bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumberdaya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu, matriks ini menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya. Kendati demikian, batas antara tingkat kepentingan tinggi dan tingkat kinerja rendah *relative arbitrary*, tergantung konteks yang bersangkutan.

Metode *Importance Performance Analysis* merupakan suatu teknik penerapan yang praktis untuk mengukur atribut dari tingkat pelaksanaannya dan tingkat kepentingan atribut itu sendiri. *Importance Performance Analysis (IPA)*

merupakan dasar bagi manajemen dalam pengambilan keputusan tentang tindakan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja perusahaan demi meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2011).

Pemakaian konsep tingkat kepentingan akan dapat diperoleh persepsi yang lebih jelas mengenai pentingnya atribut tersebut dimata pelanggan. Setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap berbagai macam atribut produk. Penilaian ini meliputi penilaian pelaksanaan/kinerja produsen (X) dan total tingkat kepentingan (Y) terhadap suatu produk. Keduanya kemudian dirata-ratakan terhadap jumlah konsumen yang akan diteliti. Total penilaian tingkat kinerja dan tingkat kepentingan ini kemudian dirata-ratakan kembali terhadap jumlah atribut yang digunakan. Kedua nilai rata-rata ini digunakan sebagai pembatas nilai pada diagram Kartesius (Bangun, 2016).

## 2.9. **Consumer Satisfaction Index**

*Customer Satisfaction Index* (Metode Indeks Kepuasan Konsumen) merupakan Indeks Kepuasan Konsumen berguna untuk pencapaian internal perusahaan. Contohnya adalah memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh pelanggan. *CSI* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa yang diberikan (Syukri, 2014).

Pengukuran terhadap *Customer Satisfaction Index (CSI)* diperlukan karena hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun-tahun mendatang. Indeks kepuasan pelanggan (*CSI*) dapat dihitung dengan tahapan berikut (Aritonang, 2005):

1. Menghitung *Weighting Factors (WF)*, yaitu fungsi dari median tingkat kepentingan masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total skor median tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji.
2. Menghitung *Weighted Score (WS)*, yaitu fungsi dari skor median tingkat kepuasan masing-masing atribut dikalikan dengan *Weighting Factors (WF)* masing-masing atribut.
3. Menghitung *Weight Median Total (WMT)*, yaitu total dari nilai *Weighted Score (WS)* secara keseluruhan.
4. Menghitung indeks kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Index*), yaitu perhitungan dari *Weight Median Total (WMT)* dibagi skala maksimum, kemudian dikali 100%.

Menurut Zheithaml and Bitner (2003:87), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Fitur produk dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat *trade-off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisan jasa.

2. Emosi pelanggan

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad*

*mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa

Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan.

4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*).

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka: Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain?; Apakah pelanggan lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik?; Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli?. Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga

terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

## 2.10. Kerangka Berfikir

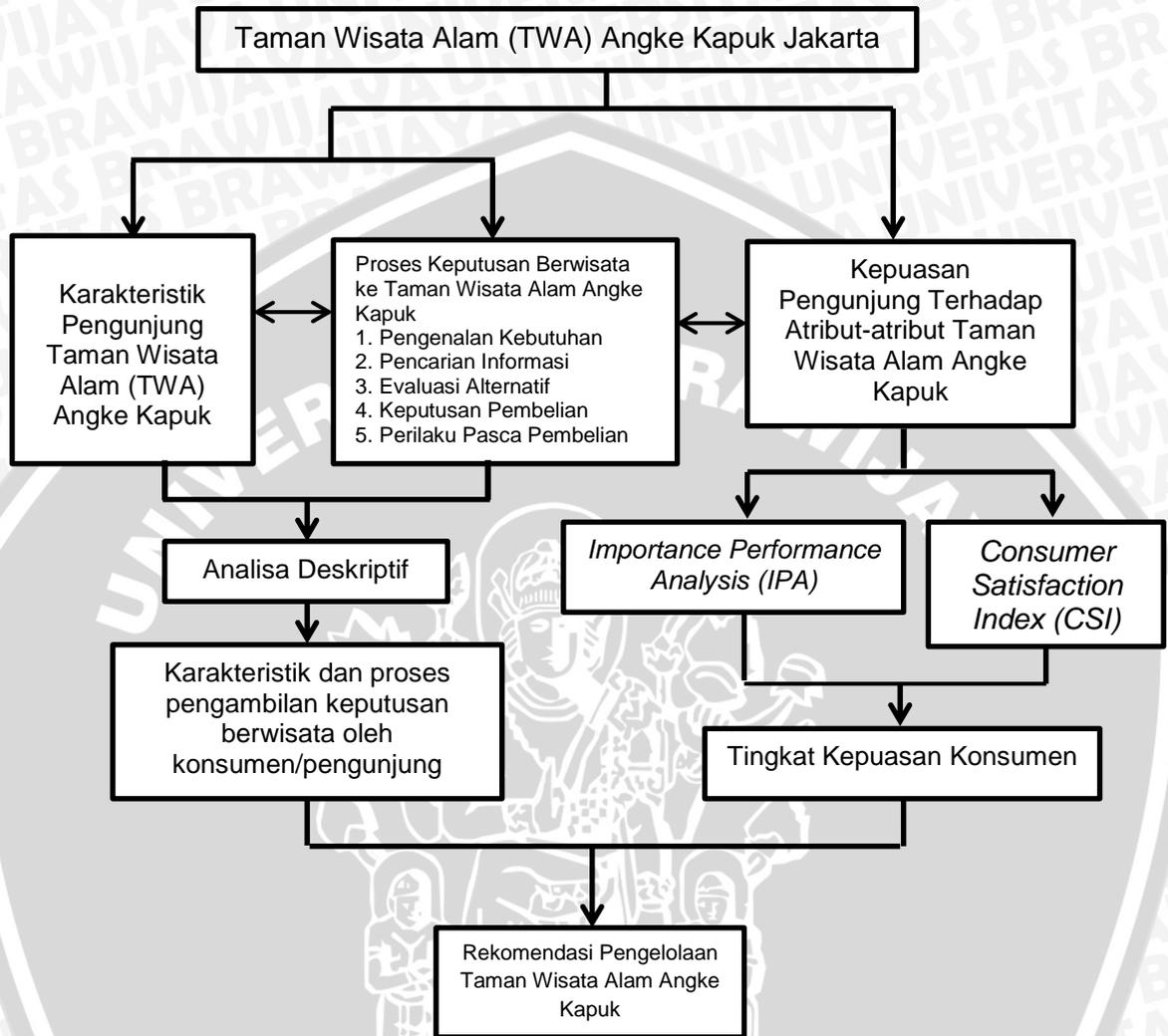
Wisata Alam Angke Kapuk merupakan salah satu bentuk wisata alam dengan menyajikan panorama indah yaitu hamparan ekosistem mangrove yang memberi kesan sejuk dan segar. Konsep ekowisata ini merupakan konsep wisata dengan memadukan unsur konservasi terhadap lingkungan. Saat ini kebutuhan masyarakat akan konsumsi jasa dalam bentuk komoditas wisata semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan meningkatnya pendapatan, kesejahteraan, dan aspirasi masyarakat. Peningkatan kebutuhan ini harus ditanggapi positif oleh pihak pengelola wisata dengan memperbaiki serta menambah fasilitas, kenyamanan pelayanan, dan *event-event* menarik yang menyebabkan semakin beragamnya preferensi yang dimiliki oleh wisatawan.

Analisis terhadap perilaku konsumen ini menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Analisis perilaku konsumen dimulai dengan mengidentifikasi karakteristik umum pengunjung dan tahapan proses keputusan pembelian. Identifikasi karakteristik umum pengunjung yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, status pernikahan, pendapatan, dan pekerjaan dilakukan dengan analisis statistik deskriptif.

Proses pengambilan keputusan berwisata di Taman Wisata Alam Angke Kapuk merupakan suatu proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Input data diatas diperoleh dengan cara membagikan kuisisioner kepada pengunjung yang berwisata ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Analisis tentang kepuasan menjadi tahap analisis berikutnya. Analisis kepuasan

pengunjung, dapat membantu pengelola Taman Wisata Alam Angke Kapuk dalam penilaian atribut yang menggambarkan ciri khas dari taman wisata.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction Index (CSI)* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung terhadap pelayanan di Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Analisis perilaku konsumen yang dilakukan dapat membantu pengelola Taman Wisata Alam Angke Kapuk untuk mengetahui keinginan pengunjung sehingga tidak terjadi kesenjangan yang besar antara produk atau jasa aktual dengan produk atau jasa yang diharapkan oleh pengunjung. Analisis perilaku konsumen juga dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kepuasan pengunjung yang menjadi salah satu masukan yang berarti bagi pengelola Taman Wisata Alam Angke Kapuk sebagai kawasan konservasi dan tujuan wisata. Metode kedua yang digunakan pada penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis (IPA)*, pengunjung memberikan penilaian terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh pihak pengelola selama ini. Penilaian pengunjung tersebut terdiri dari penilaian terhadap tingkat kepentingan pengunjung terhadap atribut yang ditawarkan perusahaan serta penilaian pengunjung terhadap kinerja dari atribut-atribut tersebut. Hasil penilaian pengunjung ini akan dianalisis dengan menggunakan alat bantu analisis yakni *Importance Performance Analysis*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *Importance Performance Analysis (IPA)*. Alat ini digunakan untuk mengetahui kepuasan pengunjung untuk tiap-tiap atribut yang ada. Selanjutnya kerangka berpikir penelitian ini digambarkan melalui Gambar 6 sebagai berikut:



Gambar 6. Kerangka Berpikir Penelitian

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Taman Wisata Alam Angke Kapuk yang berlokasi di Pantai Indah Kapuk, Kamal Muara, Jakarta Utara. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 14-22 Januari 2017 pada hari Sabtu dan Minggu.

#### 3.2. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### 3.3. Jenis dan Sumber Data

##### 3.3.1. Jenis Data

Adapun data yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan dan dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2012). Sedangkan data kualitatif adalah data yang bukan dalam bentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah jumlah pengunjung dan hasil angket atau kuisioner. Sedangkan untuk data kualitatif adalah proses keputusan berwisata ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk, profil, dan struktur organisasi taman wisata.

##### 3.3.2. Sumber data

Berdasarkan sumbernya data yang akan dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder sebagai penunjang informasi yang digunakan dalam

penelitian, adapun data primer dan sekunder yang akan dicari adalah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data Primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian bisnis dan yang diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan pengelola. Data primer dapat berupa opini subjek, hasil observasi terhadap suatu perilaku atau kejadian (Purhantara 2010). Data primer pada penelitian ini berupa karakteristik responden, proses keputusan berwisata pengunjung, tingkat kepentingan dan kinerja atribut taman wisata, profil dan struktur organisasi Taman Wisata Alam Angke Kapuk.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain. Periset hanya sekedar mencatat, mengakses atau meminta data tersebut ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan (Istijanto, 2005). Data sekunder pada penelitian ini adalah data demografi penduduk Kelurahan Kamal Muara dan data pengunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk dari tahun 2010-2014.

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Jadi populasi

bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk Jakarta Utara.

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Jumlah sampel pada penelitian ini ditemukan dengan menggunakan teknik *Linear Time Function*. Menurut Umar (2002), pengambilan sampel berdasarkan *Linear Time Function* dapat dilakukan bila jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Sehingga tidak dapat ditentukan jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka dalam penentuan jumlah sampel menggunakan *Linear Time Function*. Menurut Sari (1993) rumus *Linear Time Function* digunakan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan waktu efektif yang digunakan untuk melakukan penelitian karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus *Linear Time Function* adalah sebagai berikut:

$$T = t_0 + t_1n$$

Penelitian ini dilakukan selama 4 hari dalam 2 minggu yaitu pada hari Sabtu dan Minggu karena pada hari tersebut merupakan hari yang ramai didatangi oleh pengunjung. Pengambilan data dalam sehari diperkirakan sekitar

5 jam. Sedangkan waktu pengisian kuisioner diperkirakan selama 20 menit. Dengan demikian maka jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$T = t_0 + t_1 n$$

$$n = (T - t_0) / t_1$$

Dimana: T = waktu penelitian (menit)

$T_0$  = periode waktu harian (menit)

$T_1$  = waktu pengisian kuisioner (menit)

n = jumlah responden

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 45 responden. Berikut ini adalah perhitungan yang dilakukan untuk menentukan jumlah sampel:

$$n = (T - t_0) / t_1$$

$$= (1200 - 300) / 20$$

$$= 45 \text{ responden}$$

Dimana: T = waktu penelitian (4 hari x 5 jam/hari x 60 menit)

$T_0$  = periode waktu harian (5 jam/hari x 60 menit)

$T_1$  = waktu pengisian kuisioner (20 menit)

n = jumlah responden

Sedangkan untuk pengambilan sampelnya menggunakan *incidental sampling*. Menurut Sugiyono (2012) *incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun kriteria yang digunakan sebagai syarat seseorang dijadikan responden adalah sebagai berikut:

1. Responden bersedia diwawancara dengan dipandu kuisisioner
2. Sampel pengunjung Wisata Alam Angke Kapuk dibatasi pada mereka yang berusia 15 tahun ke atas karena dianggap telah mengerti pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dan telah memiliki aksesibilitas pribadi dalam menentukan pilihan tempat wisata.
3. Pengunjung yang dijadikan responden merupakan pengunjung yang sedang melaksanakan kegiatan wisata di Taman Wisata Alam Angke Kapuk.
4. Bagi pengunjung yang merupakan rombongan sekolah maka kuesioner diberikan kepada ketua rombongan karena keputusan mengenai pemilihan lokasi wisata dianggap merupakan kebijakan dari ketua rombongan.
5. Pengunjung yang merupakan satu keluarga, maka kuesioner diberikan kepada salah satu diantara anggota keluarga, karena keputusan mengenai lokasi wisata dianggap merupakan keputusan bersama sehingga tidak ada perbedaan persepsi dengan anggota keluarga yang lainnya.
6. Sedangkan untuk rombongan yang bukan keluarga maupun kelompok sekolah, maka kuesioner diberikan kepada masing-masing pengunjung.

#### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Survei ditujukan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2008).

Informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Umumnya, pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1986).

Pada umumnya yang merupakan unit analisa dalam penelitian survei adalah individu. Penelitian survei dapat digunakan untuk maksud deskriptif. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu (Singarimbun, 1986). Indikator yang digunakan adalah elemen keberhasilan program yang terdiri dari konflik, durasi, kesukaan, konsistensi, energi, *timing*, dan tren.

#### **3.4.1. Kuisisioner**

Kuisisioner adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Pengisian kuisisioner dilakukan dengan mewawancarai langsung responden. Kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas empat bagian yaitu:

- a. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang jawabannya telah ditentukan, sehingga responden hanya dapat memilih jawaban yang telah disediakan.
- b. Pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang jawabannya bersifat bebas, jadi responden dapat menjawab pertanyaan dengan pendapat pribadinya.
- c. Pertanyaan semi-terbuka adalah pertanyaan yang selain memberikan pilihan, juga menyediakan tempat untuk menjawab secara bebas kalau jawaban responden ada diluar pilihan yang tersedia.

#### **3.4.2. Wawancara**

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil/sedikit (Sugiyono, 2011). Metode wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan terbuka. Cara tanya jawab dengan pengunjung tentang nama, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, status dan perilaku responden sebelum memutuskan

untuk mengunjungi Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Tanya jawab dilakukan kepada konsumen yang sedang melakukan kunjungan ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk.

### 3.4.3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data dengan cara mengumpulkan catatan dan gambar. Teknik ini berguna untuk memperkuat data – data yang telah diambil dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi (Arikunto, 2002). Dokumentasi yang diperoleh pada penelitian ini diperoleh dari arsip maupun dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini, serta foto-foto yang diambil oleh peneliti.

### 3.5. Proses Keputusan Berwisata

Konsumen mengambil keputusan dalam membeli melalui lima tahap yang terdiri dari: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja. Namun, dalam pembelian yang lebih rutin, terkadang konsumen seringkali melewati atau membalik beberapa dari tahap-tahap keputusan pembelian tersebut (Kotler dan Armstrong, 2000).

Pada penelitian ini proses keputusan berwisata didapat melalui kuisisioner yang dijawab oleh responden dengan pertanyaan dan pernyataan yang mewakili setiap tahapan yang dijelaskan. Pertanyaan dan pernyataan yang diperoleh pada setiap tahapan didapatkan dari referensi penelitian yang dilakukan oleh Albertus (2010) yang berjudul *Analisis Proses Keputusan Berwisata dan Kepuasan Pengunjung di Kebun Raya Bogor* serta memperhatikan relevansi yang ada di lapang (Taman Wisata Alam Angke Kapuk). Tahapan proses keputusan berwisata dijelaskan sebagai berikut:

## 1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahapan awal dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan mereka. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu dari rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan seseorang muncul pada tingkat yang lebih tinggi untuk menjadi dorongan (Kotler dan Armstrong, 2000). Tahap pengenalan kebutuhan pada proses keputusan berwisata ke Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk ini dilakukan melalui pertanyaan yang berupa:

- a. Apakah tujuan anda berkunjung ke Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk?
- b. Apakah alasan utama untuk berkunjung ke Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk?

## 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi akan menjadi lebih banyak dilakukan oleh seorang konsumen jika tertarik terhadap suatu barang/jasa. Adanya dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu (Kotler dan Armstrong, 2000). Pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengunjung Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk memperoleh informasi yaitu:

- a. Dari mana anda mendapatkan informasi tentang Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk?
- b. Siapa yang mempengaruhi anda berkunjung ke Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk?

### 3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat oleh seorang konsumen digunakan untuk mencapai satu pilihan akhir. Pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yang didapatkan oleh konsumen berdasarkan informasi yang telah didapatkan tersebut. Sehingga peran seorang pemasar diperlukan dalam hal pemberian pengaruh untuk keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2000). Pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui tanggapan pengunjung Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk pada tahap evaluasi alternatif adalah sebagai berikut:

- a. Hal apa yang membuat anda memutuskan berkunjung ke Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk?

### 4. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membel. Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Tetapi ada dua faktor lain yang dapat muncul pada tahap keputusan pembelian antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler dan Armstrong, 2000). Pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui tanggapan pengunjung Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk pada tahap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Sudah berapa kali anda berkunjung ke Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk?
- b. Bagaimana anda memutuskan untuk berwisata ke Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk?
- c. Bersama siapa anda berkunjung ke Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk?
- d. Kapan biasanya anda berkunjung ke Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk?

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Hubungan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan dari jasa yang ditawarkan merupakan hal yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika harapan terpenuhi, konsumen puas, jika harapan terlampaui, konsumen amat puas. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok dasar pelanggan baru dan pelanggan yang kembali membeli. Dan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan tersebut adalah dengan membuat mereka puas. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk barang/jasa yang ditawarkan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2000). Pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui tanggapan pengunjung Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk pada tahap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Fasilitas (sarana) yang menurut anda perlu mendapatkan perhatian dari pengelola Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk?
- a. Apakah anda akan datang kembali berwisata ke Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk?

### 3.6. Dimensi dan Atribut Wisata Alam Angke Kapuk

Atribut didefinisikan sebagai karakteristik yang membedakan merek ataupun kategori produk lain dan dapat juga sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian sesuatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri (Simamora 2004).

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa terdapat lima penentu mutu jasa yang membantu penentuan atribut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu *Tangibles*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*,

dan *Empathy*. Dalam penelitian ini dimensi jasa dan atribut yang digunakan di Taman Wisata Alam Angke Kapuk dapat dilihat pada Tabel 2.

Atribut kualitas pelayanan Taman Wisata Alam Angke Kapuk yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 23 atribut. Dimana penentuan atribut-atribut ini ditentukan dengan metode *judgement* yang didasarkan pada dimensi kualitas pelayanan jasa dan penelitian-penelitian terdahulu. Adapun atribut-atribut tersebut dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Atribut-atribut yang Digunakan dalam Penelitian

NO	Dimensi	Atribut Yang Dianalisis
1.	<b>Berwujud (<i>Tangible</i>)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga tiket masuk</li> <li>• Fasilitas penunjang (kantin, tempat bermain, tempat ibadah)</li> <li>• Areal parkir</li> <li>• Fasilitas toilet</li> <li>• Fasilitas pondok wisata</li> <li>• Pengamatan burung</li> <li>• Fasilitas wisata air</li> <li>• Paket penanaman dan konservasi</li> <li>• Kondisi jalan setapak</li> <li>• Kebersihan, kerapihan, kenyamanan lokasi</li> <li>• Kualitas pemeliharaan berbagai fasilitas dan prasarana</li> <li>• Kerapihan pemandu</li> <li>• Penataan Lokasi/Layout</li> </ul>
2.	<b>Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan Karyawan/pemandu</li> <li>• Ketanggapan pemandu</li> <li>• Kecepatan pemandu</li> </ul>
3.	<b>Keandalan (<i>Reliability</i>)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi yang dilakukan</li> <li>• Manfaat Kunjungan</li> </ul>
4.	<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesopanan pemandu</li> <li>• Kemanan Lokasi</li> <li>• Pengetahuan pemandu</li> <li>• Kualitas dan pemeliharaan berbagai fasilitas dan sarana</li> </ul>
5.	<b>Kepedulian (<i>Empathy</i>)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan akses transportasi menuju lokasi</li> <li>• Kemudahan prosedur pelayanan bagi pengunjung</li> </ul>

### 3.6. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu pengertian yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2012). Berikut definisi operasional yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Proses keputusan berwisata terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.
2. Pengenalan kebutuhan adalah tahaan pertama kebutuhan mulai dikenali oleh konsumen.
3. Pencarian informasi adalah tahap dimana konsumen mencari berbagai informasi mengenai produk jasa yang menjadi kebutuhan melalui berbagai sumber.
4. Evaluasi alternatif adalah tahap dimana konsumen melakukan evaluasi dari berbagai alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya.
5. Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen melakukan penentuan pembelian terhadap produk jasa setelah dilakukan evaluasi.
6. Perilaku pasca pembelian adalah tahapan akhir dimana setelah konsumen melakukan pembelian jasa apakah konsumen merasakan puas atau tidak puas dan apakah konsumen akan melakukan pembelian lagi ketika telah merasa puas.
7. Demografi pengunjung meliputi jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.
8. Karakteristik pengunjung meliputi jenis kelamin, umur, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan daerah asal.

9. Pendapatan adalah pendapatan rata-rata individu perbulan. Untuk ibu rumah tangga adalah pendapatan suami, dan untuk mahasiswa/ pelajar merupakan uang saku per bulan.
10. Berwujud (*tangibles*) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan pekerja.
11. Areal parkir adalah tempat kendaraan pengunjung sementara selama pengunjung melakukan kegiatan di Taman Wisata Alam Angke Kapuk.
12. Fasilitas penunjang adalah kelengkapan prasarana Taman Wisata Alam Angke Kapuk seperti tempat ibadah, sarana bermain anak, dan kantin.
13. Pemandu wisata adalah karyawan yang mendampingi pengunjung selama melakukan kunjungan dan memberi penjelasan terhadap informasi yang ingin diketahui oleh pengunjung mengenai Taman Wisata Alam Angke Kapuk.
14. Kerapihan pemandu dijelaskan dengan kelengkapan seragam pemandu Taman Wisata Alam Angke Kapuk.
15. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
16. Pelayanan karyawan adalah keterlibatan karyawan dalam rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung selama di lokasi Taman Wisata Alam Angke Kapuk.
17. Kecepatan tanggap merupakan penilaian terhadap pemandu wisata untuk melayani pengunjung yang sedang membutuhkan bantuan terkait penjelasan tentang mangrove, ataupun fasilitas yang rusak.
18. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat.
19. Manfaat kunjungan adalah apa yang bisa didapatkan setelah berkunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk.

20. Kegiatan promosi adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh pengelola wisata agar menarik perhatian pengunjung untuk datang ke Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk.
21. Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pengunjung.
22. Kesopanan pemandu adalah sikap yang ditunjukkan oleh pemandu selama membimbing pengunjung di Taman Wisata Alam Angke Kapuk.
23. Keamanan adalah tingkat resiko dari melakukan kunjungan dan kegiatan di Taman Wisata Alam Angke Kapuk.
24. Pengetahuan pemandu adalah penguasaan materi dan hal-hal detail dari setiap kegiatan yang ada di Taman Wisata Alam Angke Kapuk.
25. Kepedulian (*Emphathy*) adalah penampakan kepedulian dan perhatian khusus terhadap pengunjung.
26. Kemudahan transportasi adalah salah satu bentuk kepedulian yang mampu memudahkan pengunjung untuk menuju lokasi wisata.
27. Motivasi berkunjung merupakan suatu dorongan dalam diri responden untuk memenuhi kebutuhannya yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

### 3.7. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasikan data kuantitatif. Macam-macam skala pengukuran dapat berupa: skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio. Dari skala pengukuran tersebut dapat diperoleh data nominal, ordinal, interval, dan rasio. Sedangkan untuk

berbagai skala sikap yang dapat digunakan penelitian administrasi, pendidikan, dan sosial antara lain adalah Skala *Likert*, Skala *Guttman*, *Rating Scale*, *Semantic Differential*.

Pada pengukuran penelitian ini peneliti menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2012) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative dan berupa kata-kata misal:

- a. Sangat Baik
- b. Baik
- c. Cukup Baik
- d. Tidak Baik
- e. Sangat Tidak Baik

### **3.8. Uji Instrumen Data**

Data akan semakin baik apabila instrumen yang digunakan untuk pengujian juga baik. Instrumen dapat dikatakan baik jika valid dan *reliable*. Dalam hal ini uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah data yang didapat valid dan reliabel.

#### **3.8.1. Uji Validitas**

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2012).

Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuisisioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur.

Pada penelitian ini, uji validitas menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) versi 16. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Bivariate Pearson* karena teknik ini cocok digunakan pada skala yang menggunakan item pertanyaan yang jumlahnya banyak, sehingga efek over estimasi yang dihasilkan tidak terlalu besar. Korelasi *Bivariate Pearson* mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total merupakan penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Hasil uji validitas terhadap kuisisioner pada penelitian ini berupa  $r$  hitung dan kemudian akan dibandingkan dengan  $r$  tabel. Untuk  $r$  tabel dengan taraf signifikansi 0,05 pada uji 2 sisi dengan jumlah data ( $n-2$ ) yaitu 43 didapatkan  $r$  table sebesar 0,294. Hasil dari uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran 3.

### 3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Lodhita, 2014). Reliabilitas menyangkut masalah ketepatan (*accuracy*) alat ukur (daftar pertanyaan, wawancara, atau alat-alat penelitian lainnya). Ketepatan ini dapat dinilai dengan analisa statistik untuk mengetahui *measurement error* atau salah ukur. Menurut Sangarimbun (1986) reliabilitas lebih mudah dimengerti dengan memperhatikan tiga aspek dari suatu alat ukur: kemantapan, ketepatan, dan homogenitas. Kemantapan adalah suatu alat ukur yang apabila dalam mengukur sesuatu

berulang kali, alat ukur tersebut memberikan hasil yang sama. Ketepatan sendiri diartikan apakah ukuran yang kita peroleh merupakan ukuran yang benar dari sesuatu yang ingin kita ukur. Sedangkan homogenitas adalah agar suatu karakteristik dapat diketahui secara mendalam diperlukan bermacam-macam keterangan. Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) versi 16. Teknik pengukuran reliabilitas yang digunakan untuk kuesioner ini adalah *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dengan pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari nilai *r* kritis *product moment* (dengan N=45 orang). Hasil uji reliabilitas terhadap kuisisioner pada penelitian ini didapatkan pada variabel kepentingan yaitu 0,944 dan variabel kinerja 0,911. Sehingga dikatakan reliabel. Sebab menurut Lodhita (2014) Instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) bila mempunyai koefisien *Cronbach alpha*  $> 0,6$ .

### **3.9. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Metode-Metode yang digunakan adalah: Analisis Deskriptif, *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

#### **3.9.1. Analisis Deskriptif**

Metode ini digunakan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan dan karakteristik pengunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Data Primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara yang ditabulasikan dalam kerangka yang telah dipersiapkan. Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik pengunjung dan proses pengambilan keputusan pengunjung dalam berwisata ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk serta beberapa rekomendasi pengelolaan yang dapat diberikan sebagai upaya

untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Pengelompokan karakteristik pengunjung meliputi data demografi seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan tingkat pendapatan. Sementara analisis pada tahapan keputusan berwisata meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Analisis ini dipilih karena mampu mendeskripsikan dan menggambarkan karakteristik konsumen serta proses keputusan pembelian yang tengah berlangsung ketika penelitian dilakukan. Jawaban-jawaban dalam kuesioner akan ditabulasikan dalam sebuah tabel dipersentase kemudian akan menunjukkan jawaban responden yang dominan mengenai karakteristik konsumen serta perilaku keputusan pembelian.

### **3.9.2. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Menggunakan IPA**

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan metode untuk mengenali atribut prioritas dari suatu perusahaan apakah kinerja yang telah ada tersebut untuk diperbaiki, dipertahankan, atau dikembangkan. *Important Performance Analysis (IPA)* ini dapat digunakan untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang berguna untuk pengembangan program atau strategi pemasaran yang efektif (Fitrianti, 2015). Hasil analisis ini dapat dijadikan dasar bagi pihak manajemen dalam pengambilan keputusan apa yang seharusnya dilakukan untuk memperbaiki kinerja perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui keadaan masing-masing atribut berdasarkan dimensi kualitas jasa ditinjau dari segi kepentingan dan kinerja. Selanjutnya untuk penilaian kinerja terhadap atribut-atribut dan faktor kinerja yang ditunjukkan dengan tanda huruf X, sedangkan untuk penilaian faktor kepentingan ditunjukkan dengan huruf Y. Menurut Sukardi dan Chodilis (2006) untuk memenuhi tujuan tersebut, maka langkah-langkah yang harus ditempuh sebagai berikut:

1. Sebagai indikator skala ukuran kuantitatif untuk tingkat kepentingan/harapan menurut persepsi pelanggan dan tingkat kinerja secara nyata dari suatu produk dinyatakan dalam bentuk tanggapan konsumen terhadap kepuasan berupa skala *Likert*. Skala ini memungkinkan responden untuk dapat mengekspresikan identitas perasaan responden terhadap karakteristik suatu produk dengan cara menentukan jumlah skor dari setiap indikator dari variabel X (kinerja) dan Y (kepentingan/harapan), dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan bobotnya (Simamora, 2004). Adapun penilaian tersebut dapat ditampilkan dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Bobot dari Jawaban Responden

Option Kinerja (X)	Bobot Jawaban	Option Kepentingan (Y)
Sangat Baik	5	Sangat Penting
Baik	4	Penting
Cukup Baik	3	Cukup Penting
Tidak Baik	2	Tidak Penting
Sangat Tidak Baik	1	Sangat Tidak Penting

Sumber : Simamora, 2004 dalam Baskara 2008

Setelah mengetahui jumlah skor masing-masing atribut maka selanjutnya menghitung tingkat kesesuaian. Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan menurut Supranoto (2001) dalam Syachrul (2010) dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian harapan pelanggan

2. Selanjutnya dilakukan pembagian jumlah bobot dengan banyaknya responden, hasilnya berupa rata-rata bobot (X) untuk kinerja dan rata-rata

bobot ( $Y$ ) untuk kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap akhir faktor yang mempengaruhi kepuasan dengan:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}_i$  : skor rata-rata tingkat kinerja atribut ke-k

$\bar{Y}_i$  : skor rata-rata tingkat kepentingan atribut ke-k

$\sum X_i$  : total skor tingkat kinerja dari seluruh responden

$\sum Y_i$  : total skor tingkat kepentingan dari seluruh responden

$n$  : jumlah responden

Untuk menginterpretasikan bagaimana suatu atribut dinilai oleh keseluruhan responden menurut tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, dibutuhkan suatu rentang skala numerik. Menurut Simamora (2004) perlu dicari terlebih dahulu rentang skala (RS), yang diperoleh dengan rumus:

$$RS = (m-n)/b$$

$$RS = (5-1)/5$$

$$RS = 0,8$$

Keterangan :

$m$  = bobot tertinggi yang mungkin

$n$  = bobot terendah yang mungkin

$b$  = jumlah kelas

Dengan rentang skala sebesar 0,8 untuk skala lima peringkat, dimana skor terendah 1 dan tertinggi 5, maka berdasarkan rentang skala diatas maka kriteria kepentingan yang digunakan pada penelitian adalah:

$1 \leq X \leq 1,8$  = Sangat tidak penting

$1,9 < X \leq 2,6$  = Tidak penting

$2,7 < X \leq 3,4$  = Cukup penting

$3,5 < X \leq 4,2$  = Penting

$4,3 < X \leq 5$  = Sangat penting

Sementara kriteria untuk tingkat kinerja yang digunakan pada penelitian ini adalah:

$1 \leq X \leq 1,8$  = Sangat tidak baik

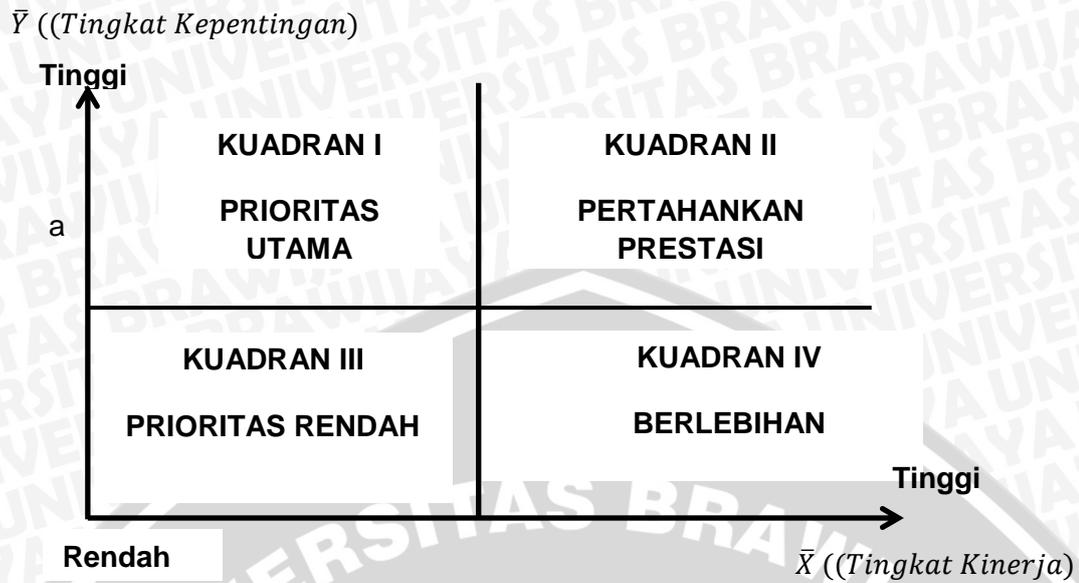
$1,9 < X \leq 2,6$  = Tidak baik

$2,7 < X \leq 3,4$  = Cukup baik

$3,5 < X \leq 4,2$  = Baik

$4,3 < X \leq 5$  = Sangat baik

3. Membuat diagram kartesius yang merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah baris yang berpotongan tegak lurus dengan titik (X,Y), dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja dari seluruh faktor kepuasan dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan dari seluruh faktor kepentingan. Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti Gambar 7.



Gambar 7. Diagram Kartesius IPA  
(Sumber: Tjiptono, 2011)

Keterangan diagram kartesius *Important Performance Analysis* (IPA):

- Kuadran I (Prioritas Utama) menunjukkan bahwa unsur-unsur Jasa/produk yang sangat penting bagi pelanggan, akan tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga menimbulkan kekecewaan dan rasa tidak aman.
- Kuadran II (Pertahankan Prestasi) menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa/produk yang dianggap penting oleh pelanggan telah dilaksanakan dengan baik dan memuaskan pelanggan, maka kini kewajiban dari perusahaan adalah mempertahankan kinerjanya.
- Kuadran III (Prioritas Rendah) menunjukkan bahwa unsur-unsur yang memang dianggap kurang penting oleh pelanggan dimana sebaiknya perusahaan menjalankannya secara sedang saja.
- Kuadran IV (Berlebihan) menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa yang dianggap kurang penting tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak perusahaan atau sangat memuaskan. Hal ini dianggap berlebihan. Melalui konsep tingkat kepentingan pelanggan diharapkan kita dapat

menangkap persepsi yang lebih jelas mengenai pentingnya suatu dimensi di mata konsumen. Sebagai indikator skala ukuran kuantitatif untuk kepentingan menurut persepsi pelanggan dan tingkat pelaksanaan atau kinerja secara nyata dari suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk tanggapan konsumen terhadap kepuasan digunakan skala *Likert*. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* bertingkat-5 terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

### 3.9.3. Customer Satisfaction Index (CSI)

*Customer Satisfaction Index* (Metode Indeks Kepuasan Konsumen) merupakan metode yang menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Atribut yang diukur dapat berbeda untuk masing-masing Industri, bahkan untuk masing-masing perusahaan. Hal ini tergantung pada kebutuhan informasi yang didapatkan perusahaan terhadap konsumen (Masnick, 1997) dalam Baskara 2008). Adapun cara untuk mengukur indeks ini dilakukan melalui 4 (empat) tahap yaitu menghitung:

1. Menentukan *Mean Importance Score (MIS)*. Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Dimana:

$n$  : Jumlah konsumen/responden

$Y_i$  : Nilai kepentingan atribut Y ke-i

2. Membuat *Weight Factor (WF)*. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i}$$

Dimana :

P : atribut kepentingan ke-p

3. Membuat skor *Weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan (X) (*Mean Satisfaction Score* = MSS)

$$WS_i = WFi \times MSS$$

4. Menentukan *Consumer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

Dimana:

p : Atribut kepentingan ke-p

HS : (*High Scale*) Skala maksimum yang digunakan

Indeks kepuasan pelanggan menggunakan rentang skala untuk menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk. Rentang skala kepuasan pelanggan berkisar antara 0 – 100 %. Rumus rentang skala yang digunakan berdasarkan Simamora (2004) adalah sebagai berikut:

$$RS = (m-n)/b$$

Dimana :

m = skor tertinggi

n = skor terendah

b = jumlah kelas atau kategori yang dibuat

Pada penelitian ini rentang skala yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned} RS &= 100\% - 0\%/5 \\ &= 20\% \end{aligned}$$

Kriteria indeks kepuasan menggunakan kisaran 0,00 hingga 1,00 (tidak puas hingga sangat puas), yang dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 4. Kriteria Nilai Customer Satisfaction Index (Indeks Kepuasan Konsumen)

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81 – 1,00	Sangat Puas
0,66 – 0,80	Puas
0,51 – 0,65	Cukup Puas
0,35 – 0,50	Kurang Puas
0,00 – 0,34	Tidak Puas

Sumber: Sukardi dan Cholidis (2006)



#### IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

##### 4.1. Letak Geografi dan Keadaan Topografi

Secara geografis Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk Jakarta Utara terletak pada koordinat  $106^{\circ}43'$  -  $106^{\circ}45'$  Bujur Timur dan  $60^{\circ}5'$  –  $60^{\circ}7'$  Lintang Selatan (Data Taman Wisata Alam Angke Kapuk, 2017). Luas area Taman Wisata Mangrove ini sebesar 99,82 ha dengan 40% lahannya adalah hutan mangrove. Taman Wisata Alam Angke Kapuk terletak di Kelurahan Kamal Muara, Kecamatan Penjaringan, Kotamadya Jakarta Utara, Provinsi DKI Jakarta. Kelurahan Kamal Muara merupakan pecahan dan gabungan dari Kelurahan Kapuk, Kelurahan Tegal Alur, dan Kelurahan Kamal. Luas wilayah Kelurahan Kamal Muara adalah 1.053 ha dengan batasan sebagai berikut:

Sebelah Utara	: Pantai Laut Jawa
Sebelah timur	: Kali Cengkareng Drain
Sebelah Selatan	: Sepanjang Jalan Kapuk Muara
Sebelah Barat	: Desa Dadap Kabupaten Tangerang Banten

Kelurahan Kamal Muara sebagai suatu wilayah yang terletak di pesisir Laut Jawa sebagian wilayahnya berupa rawa dan banyak berdiri industri dan pergudangan maka sebagian penduduk Kelurahan Kamal Muara mata pencahariannya adalah sebagai nelayan dan buruh pabrik. Kondisi tersebut menyebabkan banyaknya pendatang sehingga terbentuk masyarakat yang heterogen dengan suku yang dominan yaitu Bugis, Jawa, Sunda, Palembang, dan Keturunan Cina. Suhu udara rata-rata  $27^{\circ}\text{C}$  dengan iklim tropis. Jarak tempuh Kelurahan Kamal Muara dengan pusat pemerintahan Kecamatan sejauh 11,8 km (Kelurahan Kamal Muara, 2016).

#### 4.2. Keadaan Penduduk

Berdasarkan data yang didapat dari kantor Kelurahan Kamal Muara pada Bulan November tahun 2016 penduduk Kelurahan Kamal Muara berjumlah 13.592 jiwa terdiri dari penduduk Warga Negara Indonesia dan Asing dengan 3.111 KK. Jumlah penduduk Warga Negara Indonesia laki-laki sebanyak 6.910 jiwa dan perempuan 6.649 jiwa sedangkan Warga Negara Asing laki-laki sebanyak 20 jiwa dan perempuan sebanyak 13 jiwa. Masyarakat Kelurahan Kamal Muara sangat heterogen, hal ini merupakan suatu potensi yang perlu diberdayakan untuk mencapai hasil yang maksimal dalam rangka pembangunan di Kelurahan Kamal Muara. Pemberdayaan kepada masyarakat telah dilaksanakan dalam bentuk pembinaan secara kontinyu melalui sosialisasi, serta ikut dilibatkan dalam perencanaan pembangunan maupun silaturahmi untuk menjalin ikatan yang kuat antar masyarakat, tokoh, agama, pemuda, pengurus RT dan pengurus RW. Pada Kelurahan Kaman Muara terdapat 6 masjid, 7 Mushola, 2 Gereja, 1 Klenteng, dan 2 Vihara.

##### 4.2.1. Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Usia

Keadaan penduduk Kelurahan Muara Kamal berdasarkan tingkat usia dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Data Penduduk Berdasarkan Tingkat Usia

NO	Usia	Jenis Kelamin			Persentase (%)
		L	P	Jumlah (orang)	
1	0-9 tahun	1.200	1.185	2.385	17,55
2	10-19 tahun	1.285	1.092	2.377	17,49
3	20-29 tahun	1.339	1.289	2.628	19,33
4	30-39 tahun	1.135	1.140	2.275	16,74
5	40-49 tahun	961	934	1.895	13,94
6	50-59 tahun	691	692	1.383	10,18
7	60-69 tahun	222	213	435	3,2
8	≥70 tahun	97	117	214	1,57
<b>TOTAL</b>		<b>6.930</b>	<b>6.662</b>	<b>13.592</b>	<b>100</b>

Sumber: Kantor Kelurahan Kamal Muara (2016)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat jika penduduk kelompok usia 20 – 29 tahun adalah kelompok usia yang paling banyak di Kelurahan Kamal Muara dengan persentase 19,33% atau setara dengan 2.628 jiwa. Sedangkan untuk kelompok usia yang paling sedikit di wilayah Kelurahan Kamal Muara adalah kelompok usia  $\geq 70$  tahun dengan jumlah 214 jiwa atau sebanyak 1,57% dari total jumlah penduduk Kelurahan Kamal Muara.

#### 4.2.2. Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Keadaan penduduk Kelurahan Kamal Muara berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat Tabel 6.

Tabel 6. Data Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Jenis Pendidikan	Jenis Kelamin		Jumlah (orang)	Persentase (%)
		L	P		
1	Tidak Sekolah	1.382	1.298	2.680	19,72
2	Tidak Tamat Sekolah	1.302	1.198	2.500	18,39
3	Tamat SD	1.289	1.279	2.568	18,89
4	Tamat SMP	1.179	1.099	2.278	16,76
5	Tamat SMA	1.079	1.089	2.168	15,95
6	Tamat Akademi/Perguruan Tinggi	699	699	1.398	10,29
<b>TOTAL</b>		<b>6.930</b>	<b>6.662</b>	<b>13.592</b>	<b>100</b>

Sumber: Kantor Kelurahan Kamal Muara (2016)

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat jika penduduk Kelurahan Kamal Muara dari segi tingkat pendidikan dikatakan semua kategori tingkat pendidikan penduduknya persentasenya telah tersebar merata. Sehingga dapat dikatakan penduduk kelurahan Kamal Muara memiliki tingkat kehidupan yang cukup baik karena sebagian besar menempuh pendidikan formal. Namun sangat disayangkan persentase penduduk yang tidak tamat sekolah cukup tinggi yaitu sebesar 19,72% atau setara dengan 2680 orang dari jumlah keseluruhan penduduk. Sehingga, berdasarkan data tersebut pemerintah diharapkan mampu memberikan solusi dalam hal mengurangi angka anak putus sekolah serta lebih merealisasikan adanya program pendidikan yaitu wajib belajar 12 tahun.

#### 4.2.3. Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Keadaan penduduk Kelurahan Muara Kamal berdasarkan mata pencaharian dapat dilihat Tabel 7.

Tabel 7. Data Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

No	Pekerjaan	Jenis Kelamin		Jumlah (orang)	Persentase (%)
		L	P		
1	Tani	104	101	205	1,5
2	Karyawan Swasta/Pemerintahan/TNI	1.120	1.358	2.478	18,23
3	Pedagang/Pengusaha	847	1.140	1.987	14,62
4	Nelayan	1.051	-	1.051	7,73
5	Buruh	596	464	1.060	7,80
6	Pensiunan	436	365	801	5,90
7	Pertukangan	230	-	230	1,70
8	Pengangguran	594	1.009	1.603	11,79
9	Fakir Miskin	791	1.026	1.817	13,37
10	Lain-Lain	1.161	1.199	2.360	17,36
<b>Jumlah</b>		<b>6930</b>	<b>6662</b>	<b>13.592</b>	<b>100</b>

Sumber: Kantor Kelurahan Muara Kamal (2016)

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat jika persentase tertinggi dari data penduduk Kelurahan Kamal Muara berdasarkan mata pencaharian adalah Karyawan Swasta/Pemerintahan/TNI yaitu sebesar 18,23% atau 2.478 jiwa dari keseluruhan jumlah penduduk. Sedangkan untuk persentase terendah yaitu penduduk dengan mata pencaharian sebagai pertukangan sebesar 1,70% atau 230 jiwa.

#### 4.2.4. Keadaan Penduduk Berdasarkan Agama

Keadaan penduduk Kelurahan Kamal Muara berdasarkan agama dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Data Penduduk Berdasarkan Agama

No	Agama	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Islam	6.410	47,16
2	Kristen	3.640	26,78
3	Hindu	303	2,23
4	Budha	2.338	17,20
5	Lain-lain	901	6,63
<b>Total</b>		<b>13.592</b>	<b>100</b>

Sumber: Kantor Kelurahan Muara Kamal (2016)

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat jika agama yang menjadi mayoritas di Kelurahan Kamal Muara adalah agama Islam dengan 47,16% dari total penduduk di Kelurahan Kamal Muara atau sebanyak 6.410 jiwa dan Agama Kristen sebagai agama terbanyak kedua dengan 26,78% atau sebanyak 3.640 jiwa.



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Profil Taman Wisata Alam Angke Kapuk

Taman Wisata Alam Angke Kapuk atau yang disingkat TWA Mangrove Angke Kapuk adalah salah satu tempat wisata yang terletak di Jakarta tepatnya di Jalan Garden House, Kelurahan Kamal Muara, Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara, DKI Jakarta. Untuk lebih jelas peta kelurahan Kamal Muara dapat dilihat pada Lampiran 1. Taman wisata ini biasanya dikenal dengan mangrove PIK atau mangrove Kapuk di kalangan masyarakat Jakarta karena taman wisata ini merupakan wilayah atau kawasan pelestarian alam dengan pengembangan ekowisata dimana terdapat beberapa macam flora dan fauna, wahana permainan, penginapan, *spot* untuk tempat berfoto, dan hutan mangrove sebagai wahana andalan dari Taman Wisata Alam Angke Kapuk.

Kawasan Taman Wisata Alam Angke Kapuk ini merupakan kawasan konservasi mangrove milik BKSDA (Badan Konservasi Sumber Daya Alam) Jakarta. Kawasan ini pada mulanya di era 1990-an sering digunakan sebagai tambak ikan secara *illegal* dan saat ini upaya pemulihannya perlahan menunjukkan harapan yang menjanjikan. Pada tahun 2000 dengan perjanjian antara pihak BKSDA dan Ibu Hj. Sri L Murniwati Harahap sebagai direktur utama PT Murindra Karya Lestari berdasarkan rasa kecintaan terhadap lingkungan yang dilakukan oleh beliau dengan biaya sendiri maka terbentuklah Taman Wisata Alam (TWA) Mangrove seperti pada saat ini. Pada perjanjian tersebut tentunya berisi kesepakatan yang melarang adanya perusakan pada kawasan mangrove dan mendirikan bangunan yang dapat merusak alam. Keberadaan dari nelayan yang mencari ikan tersebut direlokasi di samping kawasan yang bersebelahan dengan TWA Angke Kapuk juga. Proses relokasi sendiri tidaklah mudah sempat

terjadi pro dan kontra dengan nelayan, namun dengan adanya negosiasi antara kedua belah pihak saat ini sudah dalam kondisi yang baik.

Pengunjung yang datang ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk tidaklah hanya disuguhkan oleh keindahan alam, namun dapat pula melakukan kegiatan konservasi dengan menanam mangrove dan menikmati wahana-wahana/permainan yang disediakan oleh pengelola taman wisata. Taman Wisata Alam Angke Kapuk ini mulai dibuka untuk umum sebagai tempat wisata pada tahun 2009. Pada tahun 2010 mulanya hanya dikunjungi 50 orang/hari. Namun mulai tahun 2012 jumlah pengunjung meningkat menjadi kurang lebih 300 orang/hari pada hari biasa (Senin-Jumat) sedangkan pada *weekend* (Sabtu-Minggu) sebanyak 800-1000 orang.

Tujuan dari adanya Taman Wisata Alam Angke Kapuk menurut pengelola taman wisata adalah untuk membuat pilihan wisata baru khususnya bagi masyarakat Jakarta yang memberikan konsep wisata alam yang tetap memperhatikan konservasi serta juga dapat menambah ilmu tentang berbagai spesies mangrove. Karena menurut pengelola, warga DKI Jakarta sangat membutuhkan wisata yang menawarkan konsep “dekat dengan alam”. Hal yang sudah bukan menjadi rahasia bahwa wilayah Jakarta selalu dihadapkan dengan hiruk pikuk macetnya kendaraan bermotor yang penuh polusi. Sehingga warga Jakarta yang terbiasa dengan suasana perkantoran, industri, dan tempat-tempat modern seperti *mall* dapat merasakan ketenangan dan kenyamanan dengan berwisata di Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Selain untuk wisata pribadi maupun keluarga taman wisata ini juga menawarkan pengalaman kepada wisatawan, pelajar, dan instansi perkantoran dalam jumlah banyak untuk mencoba menanam bibit bakau dengan tangan sendiri.

Taman wisata alam ini buka setiap hari pada jam 08.00 dan tutup pada jam 18.00 ini memiliki luas 99,82 ha yang merupakan tipe lahan basah yang di

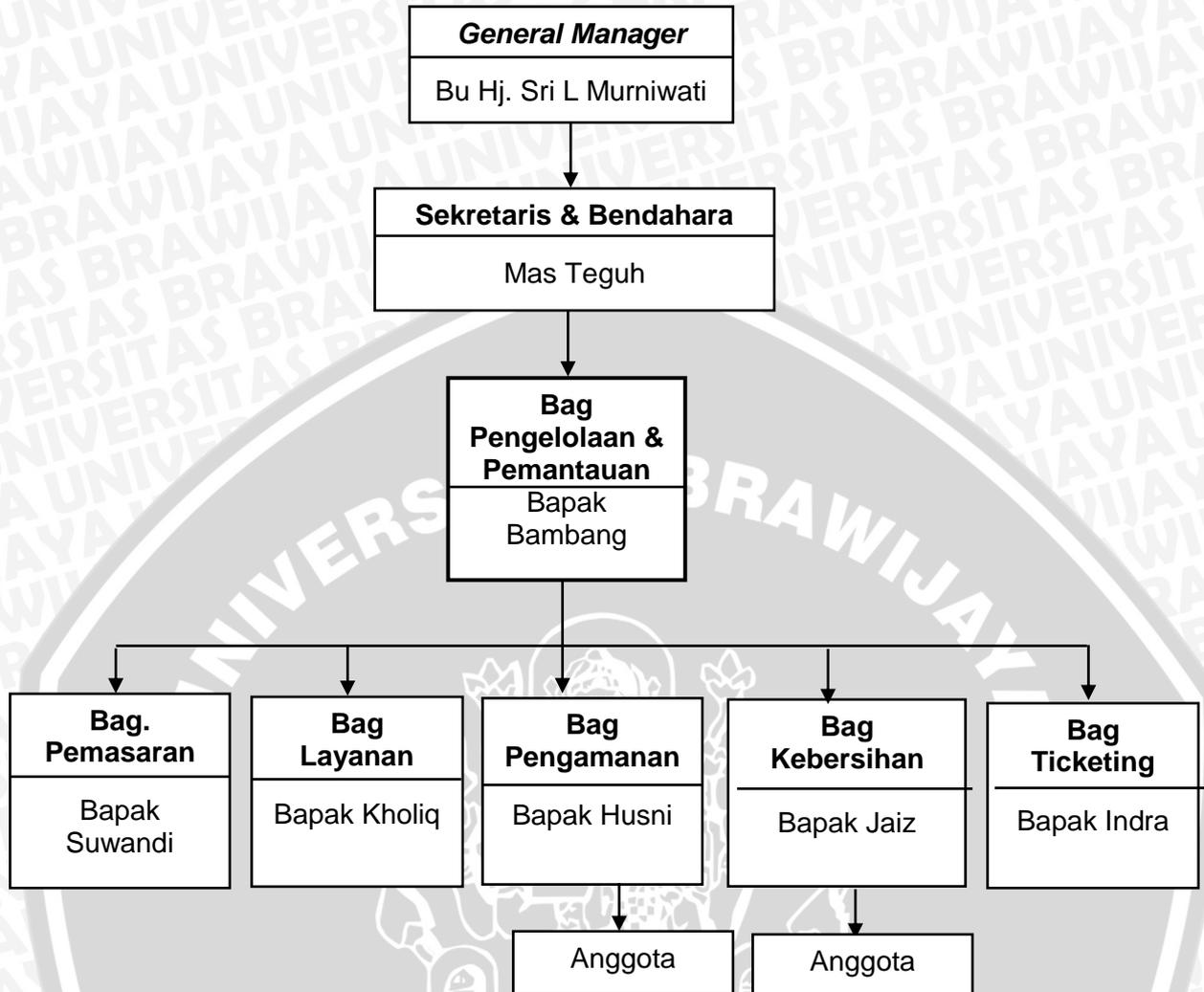
dominasi vegetasi utama mangrove. Pada kawasan tersebut telah dilakukan rehabilitasi tanaman mangrove 40%, pelestarian, dan penanaman kembali hutan mangrove. Kegiatan tersebut sangat dibutuhkan di wilayah Jakarta karena fungsi dan manfaatnya yang sangat strategis bagi pesisir pantai ibukota Indonesia, mencegah intrusi air laut ke daratan dan juga berperan dalam merendaman bencana banjir, karena satu gram lumpur mampu menyerap tiga gram air. Adapun gambaran atau dokumentasi Taman Wisata Alam Angke Kapuk yang diambil dari bagian depan tempat wisata yang dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Taman Wisata Alam Angke Kapuk

### 5.1.1 Struktur Organisasi

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pihak pengelola Taman Wisata Alam Angke Kapuk, maka diketahui jika Taman Wisata Alam Angke Kapuk dikelola oleh PT. Murindra Karya Lestari dibawah pimpinan Ibu Hj Sri L Murniwati Harahap. Adapun pembagian divisi dan tugas yang terdapat pada PT. Murindra Karya Lestari yang bertujuan untuk lebih memudahkan dalam pengelolaan Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Struktur organisasi PT. Murindra Karya Lestari dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Struktur Organisasi Taman Wisata Alam Angke Kapuk

Berdasarkan Gambar 9, dapat dilihat jika adanya pembagian divisi atau jabatan di Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Berikut adalah penjelasan dari jabatan-jabatan yang ada beserta fungsinya:

#### 1. General Manager

*General Manager* dipimpin oleh Ibu Hj. Sri L Murniwati selaku pemilik Taman Wisata Alam Angke Kapuk. *General Manager* bertugas untuk memimpin dan bertanggung jawab atas keseluruhan yang ada di Taman Wisata Alam Angke Kapuk. *General manager* juga berfungsi untuk mengambil keputusan dan menentukan peraturan yang ditetapkan di Taman Wisata Alam Angke Kapuk serta mengadakan negosiasi dengan pihak BKSDA.

## 2. Sekretaris dan Bendahara

Sekretaris dan bendahara dipimpin oleh Bapak Teguh dimana Bapak Teguh bertugas untuk memantau dan mengontrol segala sesuatu yang terjadi di Taman Wisata Alam Angke Kapuk ketika *General Manager* sedang tidak ada di lokasi. Selain itu Bapak Teguh juga bertugas untuk mengatur keuangan dari mulai pendapatan hingga pengeluaran yang berhubungan dengan Taman Wisata Alam Angke Kapuk

## 3. Bagian Pengelolaan dan Pemantauan

Bagian pengelolaan dan pemantauan ini dipimpin oleh bapak Bambang yang bertugas untuk memantau kinerja dari divisi yang dibawahnya yaitu bagian pemasaran, layanan, pengamanan, kebersihan dan ticketing. Bapak Bambang bertanggung jawab atas kinerja dari semua bagian tersebut dan melaporkan segala bentuk masalah kepada Mas Teguh.

## 4. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran yang dipegang oleh Bapak Suwandi bertugas untuk melakukan aktivitas pemasaran atau promosi agar Taman Wisata Alam Angke Kapuk lebih dikenal di masyarakat luas khususnya masyarakat Jakarta yang menjadi target kunjungan wisata.

## 5. Bagian Layanan

Bagian layanan yang dipegang oleh Bapak Kholiq bertugas untuk menerima kontak dari wisatawan yang sedang ada di Taman Wisata Alam Angke Kapuk maupun orang-orang yang ingin bertanya mengenai Taman Wisata Alam Angke Kapuk melalui email maupun telepon. Dengan kata lain bagian layanan ini berfungsi sama seperti *customer service* atau bagian informasi.

## 6. Bagian Pengamanan

Bagian Pengamanan yang dipimpin oleh Pak Husni dan memiliki 20 anggota lainnya bertugas untuk mengamankan segala sesuatu yang ada di Taman

Wisata Alam Angke Kapuk dari mulai pengamanan di pintu masuk hingga wahana-wahan yang ada di Taman Wisata Alam Angke Kapuk.

#### 7. Bagian Kebersihan

Bagian kebersihan yang dipegang oleh Bapak Jaiz bertugas sebagai koordinator untuk mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan kebersihan lingkungan atau “lapangan”. Bagian kebersihan mempunyai anggota sebanyak 50 orang dan mempunyai tugas untuk membersihkan lingkungan di sekitar Taman Wisata Alam Angke Kapuk dan penginapan serta bertugas membuat akses jalan di dalam taman wisata lebih baik dan perawatan flora dan fauna.

#### 8. *Ticketing* atau penjaga tiket masuk

*Ticketing* atau penjaga tiket masuk memiliki tugas menjual tiket masuk dan tiket parkir kendaraan kepada wisatawan yang ingin menikmati Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Dimana setelah wisatawan membeli tiket, selanjutnya akan diperiksa kembali oleh bagian keamanan untuk masalah tiket dan barang-barang yang tidak diperbolehkan di Taman Wisata Alam Angke Kapuk.

#### 5.1.2 Harga Tiket Masuk (htm) Taman Wisata Alam Angke Kapuk

Taman Wisata Alam Angke Kapuk menetapkan biaya yang harus dikeluarkan untuk menikmati wisata alam ini. Harga tiket masuk yang ditetapkan untuk wisatawan asal Indonesia adalah sebesar Rp 25.000,00 untuk dewasa dan Rp 10.000,00 untuk anak-anak dibawah usia 10 tahun. Untuk turis mancanegara dikenakan biaya Rp 250.000,00. sedangkan untuk parkir mobil dan parkir motor dikenakan masing-masing Rp 10.000,00 dan Rp 5.000,00. Berdasarkan harga tiket yang ditentukan tersebut Rp 5.000,00 diberikan kepada pihak BKSDA. Untuk dokumentasi tiket masuk dan harga yang ditetapkan oleh pihak pengelola, dapat dilihat pada brosur Lampiran 5.

### 5.1.3 Fasilitas dan Wahana di Taman Wisata Alam Angke Kapuk

Sebagai tempat wisata, tentu fasilitas dan wahana yang disediakan haruslah terbilang baik dengan jumlah yang cukup. Karena fasilitas dapat menunjang kunjungan wisata para wisatawan dan sebagai tolak ukur kepuasan dari wisatawan. Sedangkan untuk wahana di tempat permainan berfungsi untuk membuat tempat wisata tersebut lebih menarik. Untuk lebih memperjelas gambaran tentang fasilitas dan wahana yang ada di Taman Wisata Alam Angke Kapuk, sebagai berikut:

#### 1. Fasilitas

Fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh pengelola Taman Wisata Alam Angke Kapuk untuk menunjang kepuasan wisatawan yang berkunjung dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### a. Masjid

Taman Wisata Alam Angke Kapuk menyediakan tempat ibadah umat Islam yaitu Masjid. Masjid yang diberi nama Al-Hikmah ini berada dekat dengan pintu masuk tempat wisata atau berada di bagian depan Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Masjid ini juga menjadi tempat pilihan para wisatawan yang ingin beristirahat dikarenakan di bagian samping Masjid, tersedia pemandangan hutan mangrove dan perairan yang membuat suasana semakin asri dan sejuk. Selain masjid juga terdapat mushola yang terletak di depan kantin. Berikut adalah dokumentasi masjid Al-Hikmah yang ada di Taman Wisata Alam Angke Kapuk yang dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Masjid Al-Hikmah Taman Wisata Alam Angke Kapuk

b. Toilet atau Kamar Mandi

Taman Wisata Alam Angke Kapuk menyediakan 3 titik untuk pembangunan toilet atau kamar mandi. Toilet pertama terletak di bagian tengah taman wisata (dapat dilihat Gambar 11), toilet kedua terletak di samping mushola (dapat dilihat Gambar 12), dan toilet ketiga bagian depan yaitu terletak disamping jalan menuju kawasan mangrove (dapat dilihat Gambar 13).



Gambar 12. Toilet Bagian Samping Mushola



Gambar 11. Toilet Bagian Tengah



Gambar 13. Toilet Bagian Depan Jalan Menuju Hutan Mangrove

### c. Lahan Parkir

Lahan Parkir yang disediakan oleh Taman Wisata Alam Angke Kapuk berada di bagian depan dimana terdapat dua tempat yang digunakan untuk lahan parkir motor dan lahan parkir mobil. Lahan parkir terbilang cukup luas namun sangat disayangkan kurang banyaknya atap membuat lahan parkir motor dan mobil sehingga terlihat kurang nyaman. Berikut adalah dokumentasi dari lahan parkir untuk sepeda motor pada Gambar 14 dan area parkir mobil pada Gambar 15.



Gambar 15. Area Parkir Mobil



Gambar 14. Area Parkir Sepeda Motor

### d. Kantin

Taman Wisata Alam Angke Kapuk memiliki kantin yang terletak dibagian tengah dari taman wisata. Kantin merupakan tempat favorit para wisatawan yang ingin beristirahat setelah berjalan mengelilingi taman wisata karena selain tersedianya banyak makanan dan minuman, terdapat juga tempat duduk yang sangat nyaman dengan atap yang membuat pengunjung tidak merasa kepanasan atau kehujanan. Untuk lebih jelasnya berikut adalah dokumentasi dari fasilitas kantin yang terdapat pada Taman Wisata Alam Angke Kapuk dapat dilihat pada Gambar 16.



Gambar 16. Kantin Taman Wisata Alam Angke Kapuk

#### e. Menara Pengamatan Burung

Taman Wisata Alam Angke Kapuk menyediakan menara bagi pengunjung yang ingin melakukan pengamatan berbagai spesies burung. Menara ini terletak di bagian tengah kawasan wisata. Dari menara setinggi 15 meter ini dapat terlihat sekeliling kawasan mangrove dan pengunjung/pengamat dapat melihat beberapa burung yang hinggap di pohon mangrove namun harus dengan bantuan alat indra jauh serta mendengarkan kicauan berbagai spesies burung. Puncak menara pengamatan burung ini hanya mampu menampung maksimal 6 orang. Karena keterbatasan kapasitas tersebut maka pihak TWA Angke Kapuk mengatur pergantian pengunjung yang ingin sampai puncak. Setiap 6 orang yang mencapai puncak diberi waktu 30 menit untuk dipuncak. Berikut adalah dokumentasi dari fasilitas pengamatan burung yang ada pada Taman Wisata Alam Angke Kapuk yang dapat dilihat pada Gambar 17.



Gambar 17. Menara Pengamatan Burung

## f. Penginapan

Selain wisata sehari Taman Wisata Alam Angke Kapuk juga menawarkan para wisatawan untuk bermalam dengan menikmati fasilitas penginapan yang dekat dengan alam. Fasilitas penginapan ini sering digunakan oleh perusahaan atau instansi yang ingin melakukan *family gathering* dan mengadakan acara di malam harinya. Fasilitas penginapan di Taman Wisata Alam Angke Kapuk terbilang cukup banyak. Terdapat berbagai macam jenis penginapan yang dapat dipilih sesuai dengan kapasitas, harga, serta fasilitas yang ditawarkan oleh pihak pengelola. Berikut adalah macam-macam tipe penginapan yang disediakan oleh Taman Wisata Alam Angke Kapuk beserta jumlah, fasilitas, dan harganya yang disajikan pada tabel 9.

Tabel 9. Data Fasilitas Penginapan TWA Mangrove Angke Kapuk

NO	Jenis Penginapan	Keterangan	Gambar
1.	Rumah Tenda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah: 70 unit</li> <li>Harga : Rp 300.000,00</li> <li>Fasilitas: untuk dua orang, kamar mandi luar, tanpa AC, dan gratis makan pagi untuk 2 orang.</li> </ul>	
2.	Rhizophora 123	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah: 3 unit</li> <li>Harga : Rp 1. 300.000,00</li> <li>Fasilitas: dua kamar tidur, kamar mandi dalam dengan shower, ruangan AC, dan gratis makan pagi untuk empat orang.</li> </ul>	
3.	Avicennia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah: 4 unit</li> <li>Harga: Rp 1. 500.000,00</li> <li>Fasilitas: dua kamar tidur, kamar mandi dalam dengan shower, ruangan AC, dan gratis makan pagi untuk empat orang.</li> </ul>	

Tabel 9. (Lanjutan)

NO	Jenis Penginapan	Keterangan	Gambar
4.	Ergeta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah: 4 unit</li> <li>• Harga : Rp 3.000.000,00</li> <li>• Fasilitas: tiga kamar tidur, 3 kamar mandi dengan shower, ruangan AC, dan gratis makan pagi untuk enam orang.</li> </ul>	
5.	Honeymoon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah: 1 unit</li> <li>• Harga : Rp 5.000.000,00</li> <li>• Fasilitas: ruangan AC dan gratis makan pagi untuk dua orang</li> </ul>	
6.	Rhizopora Tingkat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah: 2 unit</li> <li>• Harga: Rp 5.000.000,00</li> <li>• Fasilitas: ruangan AC, satu kamar diatas, dan meeting room dibawah untuk 15 orang</li> </ul>	
7.	Rumah Betang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah: 2 unit</li> <li>• Harga: Rp 6.000.000,00</li> <li>• Fasilitas: sepuluh kamar tidur, ruang rapat dibawah dan ruangan AC</li> </ul>	

#### g. Ruang Serbaguna

Taman Wisata Alam Angke Kapuk menyediakan sebuah ruang serbaguna yang dapat menampung kurang lebih 100 orang untuk keperluan acara keluarga maupun instansi. Ruang serbaguna ini mempunyai fasilitas tempat duduk sebanyak 100 buah, penerangan, pengeras suara dan papan tulis jika dibutuhkan. Berikut adalah dokumentasi dari ruang serbaguna yang ada pada Taman Wisata Alam Angke Kapuk dapat dilihat pada Gambar 19.



Gambar 18. Ruang Serbaguna

## 2. Wahana

Beberapa wahana yang ditawarkan oleh Taman Wisata Alam Angke Kapuk untuk menjadi tujuan kegiatan wisata dan membuat tempat wisata lebih menarik adalah menanam sendiri pohon bakau, menikmati hutan mangrove, berbagai macam fauna, wisata air, permainan anak-anak, dan *spot* foto. Berikut penjelasan mengenai masing-masing wahana:

### a. Wisata Air

Salah satu wahana yang dicari oleh wisatawan adalah wisata air atau wisata melihat keindahan hutan mangrove dengan menaiki kendaraan yang disediakan dimana terdapat tiga kendaraan yaitu perahu kano, boat, dan kapal kecil. Melalui wisata air ini, wisatawan mendapatkan pengalaman mengendarai kendaraan air sambil menikmati hutan mangrove yang luas dan perairan yang indah. Perahu kano biasa digunakan untuk 1-2 orang, sedangkan perahu untuk 3-4 orang dan untuk kapal kecil dapat menampung hingga 8 (delapan) orang. Adapun biaya

yang harus wisatawan keluarkan untuk menikmati wisata air yaitu boat Rp 350.000,00 untuk 6 orang selama 45 menit, untuk perahu juga dikenakan biaya Rp 450.000,00 dengan durasi 45 menit untuk 8 orang. Berikut merupakan dokumentasi mengenai fasilitas wisata air pada Taman Wisata Alam Angke Kapuk dapat dilihat pada Gambar 19.



Gambar 19. Wisata Air Taman Wisata Alam Angke Kapuk

b. Permainan anak-anak

Taman Wisata Alam Angke Kapuk menyediakan tempat bermain untuk anak-anak yang jumlahnya tidak terlalu banyak. Tempat permainan anak-anak ini terletak dibagian tengah taman wisata atau di samping kantin. Tempat bermain yang berbentuk *outbound* seperti jembatan di area tempat wisata dan tantangan-tantangan lain diperuntukan untuk anak – anak yang berusia kurang lebih 10 tahun yang ingin bermain yang cukup menantang. Berikut adalah dokumentasi fasilitas wahana permainan yang ada pada Taman Wisata Alam Angke Kapuk dapat dilihat pada gambar 21.



Gambar 20. Wahana Permainan

c. *Spot foto*

*Spot foto* yang ada di Taman Wisata Alam Angke Kapuk cukup banyak, karena biasanya wisatawan senang mengambil foto pemandangan yang jarang mereka temui. Namun sangat disayangkan bagi wisatawan yang ingin memakai kamera selain kamera *handphone* akan dikenakan biaya Rp 1.000.000,00. Tidak jarang orang-orang yang ingin melakukan sesi foto untuk buku tahunan, foto model, dan *pre wedding* harus mengeluarkan biaya sebesar Rp 1.500.000 untuk 7 orang *crew*. Berikut merupakan dokumentasi salah satu tempat yang menjadi favorit untuk berfoto dapat dilihat pada Gambar 22.



Gambar 21. Salah Satu *Spot Foto* TWA Angke Kapuk

### 3. Fasilitas Wisata Edukasi

Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk menyediakan fasilitas wisata edukasi yaitu memberikan wawasan yang berupa lebih cinta terhadap lingkungan sekitar dan betapa pentingnya kegiatan konservasi. Fasilitas edukasi yang diberikan antara lain kegiatan menanam sendiri pohon bakau, mengetahui berbagai jenis mangrove melalui papan-papan yang dipasang oleh pihak pengelola di kawasan hutan mangrove, melihat fauna yang hidup di habitat mangrove, dan pentingnya membuang sampah pada tempatnya. Pengunjung yang berminat untuk mendukung adanya kegiatan konservasi.

a. Menanam Sendiri Pohon Bakau

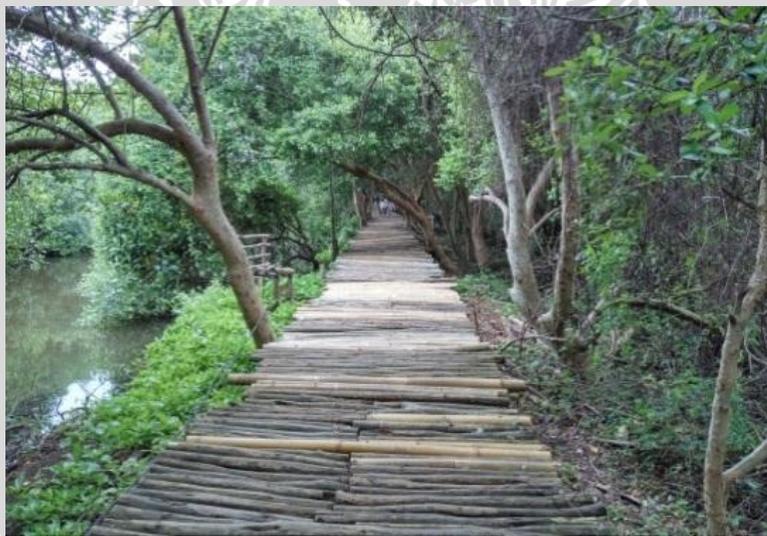
Taman Wisata Alam Angke Kapuk menawarkan pengalaman yang langka untuk masyarakat yang bosan dengan hiruk pikuknya suasana ibukota yaitu dengan menanam pohon bakau menggunakan tangan sendiri. Hal ini mengharuskan wisatawan untuk masuk kedalam perairan dan menanam pohon bakau. Setelah itu, wisatawan dapat memberikan tanda berupa papan nama yang dapat memberikan kenangan sendiri dan edukasi bagi para wisatawan yang baru mencoba wahana ini. Pengunjung yang akan melakukan penanaman dikenakan biaya sebesar Rp 150.000,00/orang dan jika diberi papan nama biayanya sebesar Rp 500.000,00. Kegiatan menanam mangrove ini sebagai kegiatan yang mendidik sebab memberikan pelajaran bahwa pentingnya menjaga kegiatan konservasi demi menjaga kelestarian alam dan lingkungan. Kegiatan edukasi yang dilakukan oleh pihak Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk yaitu menanam pohon mangrove bersama anak-anak seperti pada gambar 23.



Gambar 22. Kegiatan Edukasi Menanam Pohon Mangrove Bersama Anak-anak

d. Menikmati Berbagai Spesies Pohon Mangrove dan Fauna

Fasilitas yang menjadi andalan dari Taman Wisata Alam Angke Kapuk adalah menikmati suasana hutan mangrove yang asri dan indah. Pengunjung akan dapat mempelajari berbagai spesies pohon mangrove yang ada melalui papan yang dipasang oleh pengelola. Pada taman wisata ini, terdapat beberapa tanaman mangrove seperti Api-api (*Avicenea sp*), Bidara (*Sonneratia Caseolaris*), dan Bakau (*Rhizopora mucronaa & Rhizopora stylosa*). Selain hutan mangrove, terdapat juga beberapa fauna yang dapat dinikmati para wisatawan di Taman Wisata Alam Angke Kapuk yaitu berbagai macam spesies burung seperti: pecuk ular, kawok malam kelabu, kokokan laut, kuntul putih, kuntul kerbau, serta berbagai spesies ikan seperti ikan glodok, udang bakau, kepiting, dan lain-lain yang hidup di kawasan hutan mangrove. Berikut merupakan dokumentasi sebagian dari kawasan hutan mangrove dapat dilihat pada Gambar 23.



Gambar 23. Kawasan Hutan Mangrove

Pada kawasan mangrove ini pengunjung diberi edukasi berupa membuang sampah pada tempatnya dan menjaga kebersihan di area wisata. Pengelola menyediakan tempat sampah di sekitar area hutan wisata (dapat dilihat pada gambar 25 dan 26) dan adanya papan bertuliskan dilarang membuang sampah pada sembarangan (dapat dilihat pada gambar 24).



Gambar 24. Papan Bertuliskan Untuk Menjaga Kebersihan Area Wisata



Gambar 25. Tempat Sampah di Area Penginapan



Gambar 26. Tempat Sampah di Area Kantin

#### 5.1.4 Akses Jalan Menuju Taman Wisata Alam Angke Kapuk

Taman Wisata Alam Angke Kapuk terletak di Jakarta Utara yang terbilang cukup dekat dengan pusat Kota Jakarta. Untuk menuju ke taman wisata, wisatawan dapat menggunakan beberapa pilihan kendaraan berupa kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

##### a. Kendaraan Pribadi

Wisatawan yang ingin menggunakan kendaraan pribadi berupa motor atau roda dua dapat melewati Jalan Kapuk Raya dan masuk ke kompleks Pantai Indah

Kapuk lalu mengarah ke Sekolah Budha Tzu Chi dan Taman Wisata Alam Angke Kapuk berada di belakang sekolah tersebut. Untuk kendaraan roda empat atau mobil dapat menggunakan akses jalan tol atau jalan bebas hambatan dengan keluar dari pintu tol pantai indah kapuk dan dapat mengikuti akses jalan seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.

#### **b. Kendaraan Umum**

Untuk kendaraan umum, wisatawan mempunyai banyak pilihan dimana hal ini dibantu oleh kemajuan alat transportasi darat di Jakarta seperti ojek *online* dan taksi *online*. Untuk kendaraan umum berupa Transjakarta dapat menggunakan Transjakarta koridor 9 yang mengarah ke Pluit atau dapat langsung pindah koridor yaitu BKTB (Bus Kota Terintegrasi Bus Transjakarta) dan turun di halte Sekolah Budha Tzu Chi. Selanjutnya wisatawan dapat menuju Taman Wisata Alam Angke Kapuk dengan menggunakan angkot 05 merah, naik ojek atau berjalan kaki karena letaknya tidak terlalu jauh hanya sekitar 600 m.

### **5.2. Karakteristik Responden**

Responden yang diambil sebagai sampel pada penelitian ini berjumlah 45 orang dengan perhitungan menggunakan *Linear Time Function*. Teknik pengambilan sampel atau responden yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan *incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pembagian kuisisioner kepada responden dilakukan pada *weekend* atau pada Hari Sabtu dan Minggu karena pada saat tersebut merupakan waktu dimana terdapat banyak pengunjung yang berwisata.

Kuisisioner berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan proses keputusan berwisata dan atribut-atribut yang didasarkan pada

tingkat kepentingan dan kinerja yang telah ada di Taman Wisata Alam Angke Kapuk terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung. Selanjutnya, hasil tersebut ditabulasi untuk mendapatkan data deskriptif mengenai proses keputusan berwisata. Sedangkan, atribut-atribut yang ditawarkan yang diukur dengan skala *Likert* didapatkan kepuasan pengunjung terhadap Taman Wisata Alam Angke Kapuk dengan menggunakan metode CSI dan IPA.

### 5.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin merupakan salah satu karakteristik yang menentukan tujuan wisata. Terdapat perbedaan selera tujuan wisata antara laki-laki dan perempuan. Berikut adalah karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel wisatawan Taman Wisata Alam Angke Kapuk yang dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	22	48,9
2	Perempuan	23	51,1
<b>Jumlah</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 11, dapat dilihat bahwa jenis kelamin pengunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk merata baik laki-laki maupun perempuan dengan persentase pengunjung perempuan lebih tinggi sedikit sebesar 51,1% atau setara dengan 23 orang dari total 45 orang responden. Dengan hal ini, dapat disimpulkan jika Taman Wisata Alam Angke Kapuk dapat dikunjungi oleh segala jenis kelamin atau siapa saja tanpa mengenal jenis kelamin.

### 5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk memiliki tingkat usia yang beragam. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan taman wisata ini dalam memberikan fasilitas dan pelayanan ditujukan untuk semua usia. Usia menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tujuan wisata karena tempat wisata sangat

erat dengan selera dan kegunaan yang diberikan dari suatu wisata. Faktor selera juga sangat dipengaruhi oleh usia wisatawan. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	15 – 20 tahun	18	40,00
2	21 – 26 tahun	20	44,45
3	27 – 32 tahun	5	11,11
4	33 – 38 tahun	1	2,22
5	29 – 44 tahun	-	-
6	>44 tahun	1	2,22
<b>Jumlah</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Dapat dilihat pada tabel 11, pengunjung yang dengan rentang usia 21-26 tahun dan 15-20 tahun adalah pengunjung yang mendominasi kunjungan ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk dengan persentase 44,45% atau setara dengan 20 orang dan 40% atau setara dengan 18 orang. Hal ini disebabkan pengunjung dengan rentang usia ini adalah pelajar/mahasiswa yang dapat dikatakan bahwa dengan rentang tersebut maka seseorang telah memiliki pola pikir terhadap alam yang tinggi dan memiliki kondisi fisik yang kuat untuk melakukan perjalanan wisata.

### 5.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status pernikahan menunjukkan bahwa seseorang telah berkeluarga atau belum berkeluarga. Pemahaman sebaran status ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam membuat kebijakan-kebijakan untuk memberikan kepuasan terhadap pengunjung berdasarkan status pernikahan. Secara lebih rinci karakteristik konsumen berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

NO	Status Pernikahan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sudah Menikah	4	8,1
2	Belum Menikah	41	91,9
<b>TOTAL</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Berdasarkan pada Tabel 12 terhadap hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan terhadap 45 orang responden dihasilkan pengunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk yang mendominasi kunjungan adalah pengunjung yang belum menikah dengan persentase sebesar 91,1% atau setara dengan 41 orang. Hal ini disebabkan pengunjung didominasi oleh mahasiswa/pelajar yang pada dasarnya belum menikah.

#### 5.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga menjadi sangat penting dalam studi perilaku konsumen karena keluarga merupakan unit pemakaian dan pembelian untuk banyak produk konsumen serta keluarga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu. Menurut Engel *et al.* (1994), keluarga terdiri atas dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan dan tinggal dalam satu tempat tinggal. Secara lebih rinci, karakteristik konsumen berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota Keluarga (orang)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	2-4 anggota	37	82,2
2	5-6 anggota	7	15,56
3	6-10 anggota	1	2,22
	<b>Jumlah</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Pada Tabel 13, terlihat bahwa responden yang memiliki jumlah anggota keluarga antara 2-4 orang memiliki proporsi terbesar sebagai pengunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk yaitu dengan persentase sebesar 82,2% atau setara dengan 37 orang. Hal ini dapat menjadi masukan dan informasi peluang bagi pihak Taman Wisata Alam Angke Kapuk, dalam membuat kebijakan-kebijakan wisata yang mengacu pada jumlah anggota, seperti program khusus berupa

diskon harga jika membawa semua anggota keluarga dengan menunjukkan fotokopi kartu keluarga dan KTP.

### 5.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Responden yang berkunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk berasal dari daerah yang berbeda-beda, ada yang berasal dari Kota Jakarta Utara sendiri dan ada yang berasal dari luar Kota Jakarta Utara. Alamat asal berkaitan dengan kunjungan terhadap suatu tempat. Semakin dekat alamat asal seseorang terhadap tempat wisata maka akan semakin sering seseorang terhadap tempat wisata tersebut. Karakteristik responden berdasarkan domisili dapat dilihat secara rinci pada tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

NO	Alamat Domisili	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jakarta	26	57,78
2	Tangerang	9	20,00
3	Bogor	4	8,89
4	Bekasi	4	8,89
5	Bandung	-	-
6	Depok	1	2,22
7	Lainnya	1	2,22
<b>Total</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 14, dapat diketahui bahwa responden banyak yang berasal dari daerah Jakarta yaitu sebesar 57,78% atau setara dengan 26 orang dari keseluruhan jumlah responden. Hal ini dikarenakan bahwa jarak kedekatan domisili pengunjung untuk mencapai daerah Wisata Alam Angke Kapuk yang terletak di kota Jakarta Utara. Serta saat ini dengan kemudahan akses transportasi umum yang disediakan oleh pemerintah kota Jakarta meningkatkan kesempatan pengunjung untuk datang ke Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk. Pengunjung yang datang dari Jakarta tersebut juga memilih wisata ini sebagai tujuan wisata karena memiliki lingkungan yang masih alami yang jauh berbeda dengan suasana macet kota Jakarta.

### 5.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang berkaitan dengan kebutuhan wisata, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang tentunya beban yang didapatkan akan semakin bertambah. Sehingga seseorang dengan tingkat pendidikan yang tinggi kebutuhan akan wisata juga cenderung tinggi sebab mereka akan memanfaatkan wisata sebagai cara untuk menghilangkan kejenuhan dan beban pikiran. Serta seseorang dengan tingkat pendidikan yang tinggi maka akan semakin besar kemampuannya dalam mengumpulkan berbagai informasi yang dibutuhkannya. Informasi ini akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya dan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk berwisata.

Tingkat pendidikan juga sering dikaitkan dengan pekerjaan yang dimiliki. Pekerjaan tersebut berkaitan erat dengan pendapatan yang diperoleh sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk mengonsumsi pariwisata. Karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini.

Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

NO	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	-	-
2	SMP	-	-
3	SMA	7	15,56
4	Diploma	5	11,11
5	Sarjana (S1)	32	71,11
6	Pasca Sarjana	1	2,22
	<b>Jumlah</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 15, dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan pengunjung yang mendominasi dengan tingkat pendidikan sarjana (S1) dengan jumlah persentase sebesar 71,11% atau setara dengan 32 orang. Dapat disimpulkan pengunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk berarti didominasi oleh mahasiswa. Hal tersebut terjadi dikarenakan mahasiswa memiliki waktu luang yang lebih banyak untuk melakukan perjalanan wisata dibandingkan dengan orang yang telah bekerja. Serta adanya kecenderungan mahasiswa pada

saat ini yang lebih menyukai wisata yang berbasis pada kedekatan dengan alam dibandingkan yang lainnya.

### 5.2.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi tujuan wisata karena tujuan wisata juga berhubungan dengan pendapatan dari pengunjung. Pengunjung akan menyesuaikan tujuan wisata sesuai dengan pendapatannya. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

NO	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	23	51,11
2	Pegawai Negeri	4	8,89
3	Pegawai Swasta	12	26,67
4	Wiraswasta	3	6,67
5	Ibu Rumah Tangga	1	2,2
6	Lainnya	2	4,44
<b>Total</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 17, dapat dilihat jika pengunjung yang mendominasi Taman Wisata Alam Angke Kapuk adalah wisatawan yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase sebagai 51,11% atau sebanyak 23 orang dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan tertinggi kedua yaitu pegawai swasta sebanyak 26,67% atau sebesar 12 orang. Hal ini disebabkan karena 2 profesi tersebut membutuhkan waktu untuk refreshing dari semua aktivitas mereka dengan mengunjungi suatu objek wisata.

### 5.2.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pada penelitian ini, pendapatan yang dianalisis adalah pendapatan perbulan yang diterima oleh responden. Pendapatan yang dimiliki oleh seseorang berpengaruh terhadap konsumsi yang dilakukan oleh seseorang tersebut termasuk konsumsi pariwisata. Semakin besar tingkat pendapatan seseorang maka semakin besar pula daya belinya terhadap suatu barang dan

jasa yang ditawarkan oleh pihak produsen (Engel *et. al.* 1994). Secara lebih rinci, sebaran responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan

NO	Pendapatan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<1.000.000	20	44,44
2	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000	1	2,22
3	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	2	4,44
4	Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000	3	6,67
5	Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000	4	8,9
6	>Rp 3.000.000	15	33,33
	<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 16, dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk didominasi oleh responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000,00 yang berjumlah sebanyak 20 orang atau 44,44%. Hal tersebut terjadi karena dari penjelasan karakteristik sebelumnya pada tingkat pendidikan responden diketahui bahwa pengunjung didominasi oleh mahasiswa yang pada dasarnya belum bekerja. Namun, hal ini tidak menutup kemungkinan juga bahwa mahasiswa pada zaman sekarang ini banyak yang telah bekerja di sela waktu kuliah mereka atau biasa disebut juga *part time*.

Tingkat pendapatan seseorang ini dapat dijadikan sebagai suatu acuan pengambilan keputusan untuk melakukan kegiatan wisata ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Semakin tinggi tingkat pendapatan yang diperoleh seseorang, maka peluang untuk melakukan kegiatan wisata juga semakin meningkat karena tingkat pendapatan berbanding lurus dengan tingkat konsumsi yang dilakukan, termasuk konsumsi pariwisata.

### **5.3. Proses Keputusan Berwisata Responden Taman Wisata Alam Angke Kapuk**

Keputusan konsumen yang dilaksanakan dalam bentuk tindakan membeli tidak melalui suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (*Engel et al.* 1994). Informasi mengenai proses keputusan pembelian ini diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner oleh responden. Pada penelitian ini, analisis proses keputusan berwisata di Taman Wisata Alam Angke Kapuk menghasilkan beberapa rekomendasi untuk meningkatkan pelayanannya kepada konsumen.

#### **5.3.1. Pengenalan Kebutuhan**

Proses keputusan berkunjung ke wisata alam dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan akan wisata alam tersebut. Pemenuhan terhadap kebutuhan merupakan suatu pemicu konsumen untuk melakukan konsumsi terhadap suatu produk yang dalam hal ini kebutuhan wisata. Menurut Lamb *et. al.* (2000), menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan aktual dan keinginan konsumen merupakan awal dari pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini terpicu ketika konsumen diberikan stimulasi internal dan eksternal. Stimulasi internal datang dari dalam diri konsumen sedangkan stimulasi eksternal berasal dari kondisi lingkungan disekitar konsumen misalnya warna, desain kemasan, nama merek yang disebutkan oleh teman, dsb. Kebutuhan dapat dipicu oleh produsen melalui kegiatan pemasaran, agar konsumen dapat mengetahui serta membutuhkan barang dan jasa tersebut. Kesadaran konsumen akan kebutuhan suatu produk membuat konsumen berusaha untuk mencarinya. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal dari proses pembelian suatu produk.

Proses pengenalan kebutuhan ini dianalisis melalui pertanyaan yaitu tujuan responden berkunjung ke wisata alam. Secara lebih rinci tujuan berkunjung ke wisata alam dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Sebaran Responden Berdasarkan Tujuan Utama Berkunjung ke Wisata Alam

NO	Tujuan Berkunjung	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<b>Berwisata</b>	<b>21</b>	<b>46,67</b>
2	Mengikuti Program Sekolah	4	8,89
3	Berlibur/rekreasi	16	35,56
4	Belajar tentang mangrove	1	2,22
5	Lainnya	3	6,66
<b>TOTAL</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Berdasarkan hasil pada Tabel 18 tersebut, dari 45 orang responden diperoleh informasi bahwa sebagian besar pengunjung yang datang ke taman wisata alam memiliki tujuan untuk berwisata sebanyak 46,67%. Berwisata ini dimaksudkan adalah melakukan perjalanan dalam jangka waktu pendek atau sementara waktu dalam rangka menghilangkan kejenuhan dari segala aktivitas seperti bekerja atau sekolah. Sedangkan sebanyak 16 orang responden atau sekitar 35,56% memiliki tujuan untuk berlibur atau rekreasi.

Sedangkan, tanggapan dari 45 responden tentang alasan berkunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Sebaran Responden Berdasarkan Alasan Utama Berkunjung ke Wisata Alam

NO	Alasan Berkunjung	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<b>Mencari lingkungan yang masih alami</b>	<b>26</b>	<b>57,78</b>
2	Objek wisata baru	4	8,89
3	Objek wisata terkenal	7	15,56
4	Lokasi mudah dicapai	8	17,77
<b>TOTAL</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Berdasarkan hasil pada tabel 19 tersebut, dari 45 orang responden diperoleh informasi bahwa alasan pengunjung untuk datang ke Taman Wisata

Alam Angke Kapuk karena mencari lingkungan wisata alam yang masih alami sebesar 57,78% atau setara dengan 26 orang. Taman Wisata Alam Angke Kapuk ini merupakan tempat wisata yang memiliki panorama alami berupa hamparan hijau dari tanaman mangrove yang dapat menghilangkan kejenuhan dan memberikan suatu ketenangan jiwa bagi konsumen yang berkunjung ke tempat tersebut. Taman wisata alam juga merupakan tempat yang cocok untuk melepaskan kepenatan, bagi pengunjung yang mengalami kejenuhan akibat aktivitas padatnya sehari-hari. Untuk itu Taman Wisata Alam Angke Kapuk harus mempertahankan program penanaman tanaman mangrove sebagai suatu usaha untuk konservasi (menjaga kelestarian tanaman mangrove) serta terus memperbaiki fasilitas, pelayanan, dan kebersihan karena menyangkut kenyamanan dari pengunjung yang datang.

### **5.3.2. Pencarian Informasi**

Setelah konsumen mengidentifikasi kebutuhan dan masalah yang dihadapinya, maka konsumen akan mulai mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhannya. Proses pencarian informasi merupakan aktivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau pemerolehan informasi dari lingkungan (pencarian eksternal). Menurut Kotler dan Armstrong (2001), seorang konsumen yang tertarik akan suatu produk tentu akan mengumpulkan banyak informasi mengenai produk tersebut. Apabila produk tersebut memiliki berbagai keunggulan serta dinilai memiliki tingkat kepuasan yang tinggi maka kemungkinan besar konsumen akan membelinya. Jika ingatan dan pengetahuan konsumen kurang cukup mengenai produk yang akan digunakan dalam memenuhi kebutuhan, maka konsumen akan melakukan pencarian eksternal untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhannya.

Pada tahap ini sumber informasi konsumen terdiri dari sumber pribadi (keluarga, teman dan tetangga), sumber komersil (iklan dan penjual) dan sumber pengalaman (penanganan, pengkajian dan pemakaian produk jika dalam hal ini kunjungan). Dalam tahap pencarian informasi, sumber informasi memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk tertentu. Tahap ini dianalisis dengan beberapa pertanyaan yaitu dari mana responden mengetahui informasi tentang wisata alam dan siapa yang mempengaruhi responden untuk berkunjung ke wisata alam. Secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Sebaran Responden Berdasarkan Sumber Utama Mendapatkan Informasi ke Wisata Alam

NO	Sumber Informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Diri Sendiri	2	4,45
2	<b>Teman</b>	<b>27</b>	<b>60,00</b>
3	Keluarga	1	2,22
4	Media Cetak	-	-
5	Media Elektronik	15	33,33
<b>TOTAL</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Berdasarkan pada Tabel 20 tersebut, hasil dari 45 orang responden diperoleh informasi bahwa pengunjung yang datang mendapatkan informasi untuk berkunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk berasal dari teman mereka dengan persentase yaitu sebesar 60% atau setara dengan 27 orang. Sedangkan untuk sumber informasi yang memiliki persentase tertinggi kedua adalah melalui media elektronik sebesar 33,33% atau setara dengan 15 orang. Hal ini menunjukkan bahwa teman dan media elektronik berperan besar dalam proses pengambilan keputusan untuk berkunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Informasi wisata dari teman dan media elektronik ternyata sangat efektif dalam promosi. Keputusan pembelian dapat dipicu dan terjadi apabila ada salah satu sumber yang mempengaruhinya. Secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Sebaran Responden Berdasarkan Sumber Utama yang Mempengaruhi Informasi ke Wisata Alam

NO	Siapa yang Mempengaruhi Informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Diri Sendiri	8	17,78
2	<b>Teman</b>	<b>34</b>	<b>75,56</b>
3	Keluarga	1	2,22
4	Media Cetak	-	-
5	Media Elektronik	2	4,44
<b>TOTAL</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 21 tersebut, hasil dari 45 responden diperoleh bahwa sumber informasi utama yang mempengaruhi pengunjung datang ke taman wisata alam terbesar berasal dari eksternal yaitu teman dengan persentase sebesar 75,56% atau setara dengan 34 orang. Sedangkan untuk sumber informasi internal yaitu berasal dari diri sendiri sebesar 17,78% atau setara dengan 8 orang. Pengaruh eksternal mendapatkan respon terbesar dikarenakan ingatan dan pengetahuan konsumen kurang dalam memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan melakukan pencarian eksternal seperti teman dan media elektronik untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhannya. Konsumen akan menggunakan pengetahuan internal jika kebutuhan yang akan dipenuhinya tidak memiliki resiko dan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam keputusan pembelian. Informasi ini membantu Taman Wisata Alam Angke Kapuk untuk lebih meningkatkan promosinya melalui informasi yang berasal dari media cetak dan elektronik (*instagram, facebook, website, blog*).

### 5.3.3. Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi yang cukup mengenai produk yang akan dibeli, selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi alternatif. Hal ini menggambarkan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif untuk membuat pilihan (Kotler dan Armstrong, 2001). Konsumen akan memilih kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan keinginan

dan kebutuhan dalam mengkonsumsi suatu produk di tempat tertentu. Tahap ini dianalisis dengan pertanyaan yaitu mengenai hal yang memutuskan konsumen berkunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Sebaran Responden Berdasarkan Hal Apa yang Memutuskan Konsumen Berkunjung ke Wisata Alam

NO	Keputusan Berkunjung	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Kegiatan wisata yang menarik dan mendidik	21	46,67
2	Fasilitas yang ditawarkan	2	4,44
3	Kenyamanan Tempat	13	28,89
4	Harga Wisata	-	-
5	Lokasi yang mudah dicapai	9	20,00
<b>TOTAL</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 22, dapat terlihat bahwa sebanyak 46,67% responden memutuskan untuk berkunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk karena kegiatan wisata yang menarik dan mendidik sebagai yang tertinggi dan sebanyak 28,89% responden berkunjung karena kenyamanan tempat. Hal ini dikarenakan, Taman Wisata Alam Angke Kapuk merupakan tempat yang menawarkan pemandangan yang berbasis alam serta memberikan edukasi kepada pengunjung mengenai berbagai jenis pohon mangrove. Hal ini juga dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang dominan adalah mahasiswa/pelajar yang pada dasarnya memiliki tingkat pendidikan dan pengetahuan yang tinggi mengenai pentingnya konservasi sesuai dengan konsep Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Persentase pengunjung mahasiswa/pelajar sebesar 51,11% dan pendidikan yang tertinggi yaitu Sarjana (S1) dengan persentase sebesar 71,11%.

Pengunjung yang datang akan merasakan ketenangan jiwa karena konsumen yang berkunjung dapat merasakan panorama alami, udara sejuk, dan rasa nyaman dari tempat wisata tersebut. Informasi ini berguna agar Taman Wisata Alam Angke Kapuk tetap menjaga dan meningkatkan sarana dan

prasarana serta pemeliharaan kebersihan di lingkungan taman wisata alam sehingga lingkungan alami tetap terjaga.

#### 5.3.4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Engel *et al.* (1994), proses pembelian ini akan dilakukan ketika konsumen merasa produk yang dipilihnya dinilai dapat memecahkan masalah dan merupakan pilihan terbaik dari beberapa alternatif yang dimilikinya. Tindakan pembelian merupakan tahap akhir dari proses kebutuhan mengenai kapan dan dimana membeli serta bagaimana melakukan pembayaran. Model perilaku konsumen ditunjukkan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua faktor yaitu, niat pembelian dan faktor lingkungan serta perbedaan individual. Tahap ini dianalisis dengan beberapa pertanyaan yaitu mengenai; (1) frekuensi kunjungan ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk; (2) cara pengunjung memutuskan berkunjung; (3) dengan siapa mereka berkunjung; (4) waktu kunjungan. Secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 23. Sebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Wisata Alam

NO	Frekuensi Kunjungan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1 kali	38	84,45
2	2 kali	-	-
3	3 kali	5	11,11
4	4 kali	-	-
5	5 kali	-	-
6	Lebih dari 5 kali	2	4,44
<b>TOTAL</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Frekuensi kunjungan merupakan suatu cara untuk melihat apakah konsumen loyal atau tidak dengan apa yang telah diberikan oleh produsen. Berdasarkan tabel 23, diperoleh hasil bahwa sebanyak 84,45% atau setara dengan 38 orang responden baru berkunjung 1 (satu) kali ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Hal ini disebabkan Taman Wisata Alam Angke Kapuk ini

merupakan salah satu wisata alam yang baru saja berdiri sehingga belum banyak orang yang mengetahui keberadaan wisata alam ini.

Berbagai pilihan keputusan pengunjung untuk memutuskan berkunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk dapat dilakukan secara terencana, tergantung keadaan, mendadak, dipengaruhi media cetak, dan dipengaruhi media lain. Secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel 24.

Tabel 24. Sebaran Responden Berdasarkan Keputusan untuk Berkunjung ke Wisata Alam

NO	Keputusan Berkunjung	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Terencana	22	48,89
2	Tergantung Keadaan	3	6,67
3	Mendadak	18	40,00
4	Dipengaruhi oleh media cetak	-	-
5	Dipengaruhi orang lain	2	4,44
<b>TOTAL</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 24 dapat terlihat bahwa sebanyak 48,89% atau sebanyak 22 orang responden memutuskan untuk berkunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk karena situasi terencana dan sebanyak 40% atau setara dengan 18 orang memutuskan untuk berkunjung karena situasi mendadak. Keputusan secara terencana dilakukan oleh konsumen terkait dengan waktu luang yang dimiliki konsumen karena dari hasil analisis karakteristik pengunjung yang datang yang telah dijelaskan sebelumnya sebagian besar pengunjung didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang pada dasarnya memiliki banyak aktivitas yang padat pada *weekday*. Sehingga dalam melakukan kunjungan harus direncanakan jauh hari menyesuaikan dengan waktu luang yang mereka miliki. Sedangkan, beberapa responden yang juga melakukan keputusan berkunjung secara mendadak maksudnya adalah pengunjung melakukan kunjungan tanpa direncanakan dan diputuskan pada hari itu juga sebab pengunjung yang sibuk pada hari aktif dan secara mendadak melakukan kunjungan karena hari libur.

Pengunjung yang pergi ke suatu tempat wisata dapat berkunjung bersama teman, keluarga atau bahkan sendiri sebagai cara untuk menghilangkan kejenuhan mereka. Secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel 25.

Tabel 25. Sebaran Responden Berdasarkan dengan Siapa Mereka Berkunjung ke Wisata Alam

NO	Bersama Siapa Anda Berkunjung ke TWA	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sendiri	18	40
2	<b>Teman</b>	<b>22</b>	<b>48,89</b>
3	Keluarga	4	8,89
4	Tetangga satu Lingkungan	1	2,22
5	Rekan Kantor/Sekolah	-	-
<b>TOTAL</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 25, dapat terlihat bahwa sebanyak 48,89% atau setara dengan 22 orang responden mengunjungi Taman Wisata Alam Angke Kapuk bersama teman sebab fasilitas yang disediakan cenderung menyediakan untuk rekreasi sekelompok orang misal fasilitas wisata air yang dapat dinikmati oleh 3-4 orang atau rumah pondokan untuk menginap bersama keluarga atau rombongan karyawan perusahaan. Tidak hanya bersama teman namun berkunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk juga dapat dinikmati jika seseorang ingin melakukan rekreasi sendirian untuk menghilangkan jenuhnya pikiran, hal ini dibuktikan dengan sebanyak 40% atau setara dengan 18 orang berkunjung sendirian ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk secara sendiri/individu.

Pengunjung yang mengunjungi suatu lokasi wisata biasanya pada waktu-waktu tertentu seperti hari libur nasional atau *weekend* bahkan juga pada hari kerja. Berikut secara rinci sebaran responden berdasarkan waktu kunjungan dapat dilihat pada 26.

Tabel 26. Sebaran Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan ke Wisata Alam

NO	Waktu Berkunjung	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Libur Sekolah	6	13,33
2	Libur Nasional	1	2,22
3	<b>Akhir Pekan</b>	<b>36</b>	<b>80,00</b>
4	Hari Kerja	2	4,45
5	Study Tour	-	-
<b>TOTAL</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Berdasarkan pada tabel 26, dapat terlihat bahwa sebesar 80% atau setara dengan 36 orang responden berkunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk pada akhir pekan. Hal ini dikarenakan karakteristik pengunjung yang datang didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang pada dasarnya mereka berkunjung bersama teman sekolah atau teman kuliah. Untuk pergi berwisata bersama teman perlu memilih waktu yang tepat seperti pada saat liburan sekolah dan akhir pekan. Hasil ini menjadi masukan untuk Taman Wisata Alam Angke Kapuk dalam meningkatkan fasilitas pendukung toko cinderamata (*gift shop*) dan adanya pemandu wisata sangatlah diperlukan di area Taman Wisata Alam Angke Kapuk sebagai pemberi informasi dalam membantu mengondisikan kendaraan di areal parkir.

### 5.3.5. Evaluasi Pasca Pembelian

Evaluasi pasca pembelian merupakan tahapan akhir dari proses keputusan pembelian. Menurut Lamb *et al.* (2000), konsumen akan memberi pendapat atas hasil dari produk yang dikonsumsinya dimana hasil evaluasi pasca pembelian dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tidak berhenti pada tahapan pembelian dalam proses keputusan pembelian tapi konsumen juga melakukan evaluasi terhadap pilihan produk yang dibelinya. Pada tahap evaluasi pasca pembelian, konsumen melakukan evaluasi untuk mengetahui bahwa apakah alternatif yang dipilih telah memenuhi kebutuhan dan harapan dengan segera setelah digunakan atau tidak. Tahap ini dianalisis dengan

beberapa pertanyaan yaitu mengenai; (1) sarana yang perlu mendapatkan perhatian dari Taman Wisata Alam Angke Kapuk (2) Niat untuk Melakukan Kunjungan Ulang ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Berikut secara lebih rinci sebaran responden berdasarkan sarana yang perlu mendapatkan perhatian pada Tabel 27.

Tabel 27. Sebaran Responden Berdasarkan Sarana yang Perlu Mendapatkan Perhatian dari Wisata Alam

NO	Fasilitas yang Perlu Diperhatikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Kebersihan	21	46,67
2	Pelayanan pada pengunjung	6	13,33
3	Areal parkir	1	2,22
4	Informasi menuju objek wisata	11	24,45
5	Objek Wisata	6	13,33
<b>TOTAL</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Berdasarkan pada tabel 27, terlihat bahwa sarana yang perlu mendapat perhatian dari pihak Taman Wisata Alam Angke Kapuk adalah kebersihan tempat wisata. Sebanyak 46,67% atau setara dengan 21 orang responden memilih kebersihan kemudian diikuti dengan informasi menuju objek wisata sebanyak 24,45% atau setara dengan 11 orang responden. Responden menilai lingkungan wisata kurang bersih dan berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden tempat yang kurang bersih tersebut berada di perairan kawasan hutan mangrove padahal jumlah anggota petugas kebersihan sendiri dari pihak pengelola juga banyak dan dilakukan pembersihan secara rutin. Menurut wawancara yang dilakukan oleh pengelola lingkungan yang kurang bersih disebabkan laut yang berada di sebelah utara Taman Wisata Alam Angke Kapuk telah dilakukan reklamasi sehingga sirkulasi air tidak dapat berjalan dengan lancar sampah-sampah pun menjadi terbungung di sekitar perairan kawasan hutan mangrove.

Informasi yang didapatkan pengunjung untuk menuju objek wisata alam juga dinilai belum baik sebab kondisi aktual yang terjadi yaitu website yang telah dimiliki oleh Taman Wisata Alam Angke Kapuk tidak memberikan rincian mengenai transportasi yang dapat digunakan untuk menuju objek wisata sehingga sebagian pengunjung merasa kebingungan. Namun lain halnya ketika beberapa pengunjung ada yang telah mampu untuk memanfaatkan teknologi *handphone android* yang canggih pada saat ini, pengunjung dapat membuka blog yang ditulis oleh pengalaman orang-orang yang telah berkunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk tentang cara menuju ke lokasi wisata alam. Atau sebagaimana pengunjung juga memanfaatkan layanan *google map* untuk menuju lokasi wisata.

Pada tahap evaluasi pembelian ini responden akan melakukan keputusan untuk berkunjung kembali atau tidak ke Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk. Secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel 28.

Tabel 28. Sebaran Responden Berdasarkan Niat Untuk Melakukan Kunjungan Ulang ke Wisata Alam

NO	Niat untuk Melakukan Kunjungan Ulang	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Ya	40	88,89
2	Tidak	-	-
3	Ragu-ragu	5	11,11
<b>TOTAL</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Berdasarkan pada tabel 28 sebagian besar responden memilih akan berkunjung kembali dengan persentase 88,89% atau setara dengan 40 orang. Sedangkan yang menjawab ragu-ragu dengan persentase sebesar 11,11% atau setara dengan 5 orang. Dari hasil kuisioner juga diperoleh, responden akan berkunjung kembali ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk dengan syarat jika ada waktu luang atau kesempatan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan kunjungannya ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Dengan kemauan pengunjung yang ingin berkunjung

kembali sangat tinggi, maka menjadi suatu peluang bagi pengelola dalam melakukan suatu upaya untuk mengoptimalkan kepuasan konsumen agar terjadi peningkatan jumlah kunjungan ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk.

Informasi proses keputusan responden berkunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk berdasarkan hasil penelitian secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 29. Hasil Rangkuman Jawaban Pengunjung Terhadap Tahap Proses Keputusan Berwisata ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk

No	Tahapan	Jawaban	Persentase (%)
1.	<b>Pengenalan Kebutuhan</b>		
	• Tujuan Berkunjung	Berwisata	46,67
	• Alasan Berkunjung	Lingkungan yang masih alami	57,78
2.	<b>Pencarian Informasi</b>		
	• Sumber Informasi	Teman	60
	• Siapa yang mempengaruhi anda	Teman	75,56
3.	<b>Evaluasi Alternatif</b>		
	• Hal yang memutuskan anda berkunjung	Kegiatan wisata yang menarik dan mendidik	46,67
4.	<b>Keputusan Pembelian</b>		
	• Sudah berapa kali anda berkunjung	1 kali	84,45
	• Cara memutuskan berkunjung	Terencana	48,89
	• Bersama siapa anda berkunjung	Teman	48,89
	• Kapan biasa anda berkunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk	Akhir Pekan	80
5.	<b>Hasil Pembelian</b>		
	• Sarana yang perlu mendapatkan perhatian	Kebersihan	46,67
	• Niat melakukan kunjungan ulang	Ya	88,89

Berdasarkan pada Tabel 29 tersebut didapatkan hasil yaitu tujuan responden berkunjung ke wisata alam untuk berwisata dan alasan utama

berkunjung karena lingkungan yang masih alami. Sebagian besar sumber informasi untuk mengunjungi wisata alam berasal dari teman yang kemudian akan mempengaruhi responden untuk berwisata. Responden memutuskan untuk berkunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk karena wisata yang menarik dan mendidik. Sebagian besar responden baru 1 (satu) kali berkunjung. Untuk memutuskan berkunjung, sebagian besar responden melakukan kunjungan direncanakan sebelumnya dan kunjungan dilakukan bersama teman, dan sebagian besar memilih akhir pekan untuk melakukan kunjungan. Jawaban terbanyak responden dalam hal sarana yang perlu mendapat perhatian dari pihak Taman Wisata Alam Angke Kapuk adalah kebersihan dan sebagian besar responden dengan persentase sebesar 88,89% memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Hal tersebut merupakan informasi positif bagi pengelola. Karena kepuasan yang dirasakan maka pihak pengelola seharusnya terus melakukan perbaikan yang terus meningkat dari segi pelayanan maupun fasilitas yang ada.

#### **5.4. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Atribut-Atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk**

Tingkat kepentingan atribut digunakan untuk melihat sejauh mana kepentingan suatu atribut menurut pendapat konsumen. Informasi mengenai tingkat kepentingan atribut merupakan salah satu informasi yang digunakan oleh perusahaan dalam memperbaiki kinerjanya. Untuk mendeskripsikan tingkat kepentingan atribut-atribut dari seluruh responden dapat diukur dengan menjumlahkan penilaian tingkat kepentingan konsumen pada skala *Likert* dan dikalikan dengan nilai skala *Likert*. Kemudian mencari rata-rata penilaian kepentingan setiap atribut dengan membagi hasil perkalian sebelumnya dengan

jumlah responden. Hasil dari perhitungan rata-rata tersebut disesuaikan dengan kategori yang terdapat dalam indikator kepentingan (ada pada bab 3 hal 55),

Tingkat kinerja atribut digunakan untuk melihat seberapa baik kinerja pelayanan karyawan terhadap atribut yang ditawarkan Taman Wisata Alam Angke Kapuk kepada konsumen. Untuk mendeskripsikan tingkat kinerja atribut-atribut menurut seluruh responden dapat diukur dengan menjumlahkan penilaian tingkat kinerja konsumen pada skala *Likert* dan dikalikan dengan nilai skala *Likert*. Kemudian mencari rata-rata penilaian kepentingan setiap atribut dengan membagi hasil perkalian sebelumnya dengan jumlah responden. Hasil dari perhitungan rata-rata tersebut disesuaikan dengan kategori yang terdapat dalam indikator kepentingan (ada pada bab 3 hal 55), Penilaian terhadap tingkat kepentingan responden Taman Wisata Alam Angke Kapuk dapat dilihat pada Tabel 30.

Tabel 30. Sebaran Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Tingkat Kepentingan Atribut-Atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk

No	Atribut	Jumlah Responden					Rata-rata Penilaian	Kategori Penilaian
		STP 1	KP 2	CP 3	P 4	SP 5		
<b>A. Tangible</b>							<b>3,94</b>	<b>P</b>
1.	Harga tiket masuk	1	7	17	17	3	3,31	CP
2.	Fasilitas penunjang (kantin, tempat bermain, tempat ibadah)	0	1	8	15	21	4,24	SP
3.	Areal parkir	0	2	8	16	19	4,16	P
4.	Fasilitas toilet	0	1	9	13	22	4,24	SP
5.	Fasilitas pondok wisata	0	4	16	13	12	3,73	P
6.	Pengamatan burung	2	3	17	17	6	3,49	P
7.	Fasilitas wisata air	0	4	20	16	5	3,33	CP
8.	Paket penanaman dan konservasi	0	3	15	15	12	3,80	P
9.	Kondisi jalan setapak	0	3	10	12	20	4,09	P
10.	Kebersihan, kerapihan, kenyamanan lokasi	0	0	8	10	27	4,42	SP
11.	Kualitas pemeliharaan berbagai fasilitas dan sarana	0	2	9	8	26	4,28	SP
12.	Kerapihan pemandu	0	0	14	17	14	4,00	P
13.	Penataan Lokasi/ Layout	0	2	8	15	20	4,18	P

Tabel 30. (Lanjutan)

No	Atribut	Jumlah Responden					Rata-rata Penilaian	Kategori Penilaian
		STP 1	KP 2	CP 3	P 4	SP 5		
<b>B. Responsiveness</b>						<b>4,32</b>	<b>SP</b>	
14	Pelayanan Karyawan/pemandu	0	0	9	13	23	4,31	SP
15	Ketanggapan pemandu	0	1	5	16	23	4,36	SP
16	Kecepatan pemandu	0	0	8	16	21	4,29	SP
<b>C. Reliability</b>						<b>4,18</b>	<b>P</b>	
17	Promosi yang dilakukan	0	0	8	16	21	3,98	P
18	Manfaat kunjungan	0	0	6	17	22	4,36	SP
<b>D. Assurance</b>						<b>4,19</b>	<b>P</b>	
19	Kesopanan pemandu	0	2	8	24	11	3,98	P
20	Keamanan lokasi	0	0	7	14	24	4,38	SP
21	Pengetahuan pemandu	0	1	8	17	19	4,2	SP
<b>E. Empathy</b>						<b>4,49</b>	<b>SP</b>	
22	Kemudahan prosedur pelayanan bagi pengunjung	0	2	3	12	28	4,47	SP
23	Kemudahan akses transportasi	0	1	4	11	29	4,51	SP
<b>Total Rata-Rata Tingkat Kepentingan</b>						<b>94,4</b>		
<b>Rata-Rata Tingkat Kepentingan</b>						<b>4,25</b>	<b>SP</b>	

Keterangan:

(STP) : Sangat Tidak Penting (P) : Penting  
 (KP) : Kurang Penting (SP) : Sangat Penting  
 (CP) : Cukup Penting

Penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja atribut-atribut Taman Wisata

Alam Angke Kapuk dapat dilihat pada tabel 31 yang menunjukkan seberapa baik kinerja pelayanan suatu atribut yang ditawarkan dimata pengunjung.

Tabel 31. Sebaran Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Tingkat Kinerja Atribut-Atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk

No	Atribut	Jumlah Responden					Rata-rata Penilaian	Rentang Skala
		STB 1	KB 2	CB 3	B 4	SB 5		
<b>A. Tangible</b>						<b>3,37</b>	<b>CB</b>	
1.	Harga tiket masuk	0	10	18	16	1	3,18	CB
2.	Fasilitas penunjang (kantin, tempat bermain, tempat ibadah)	0	3	20	20	2	3,47	B
3.	Areal parkir	1	4	15	20	5	3,53	B
4.	Fasilitas toilet	0	8	13	18	6	3,49	B
5.	Fasilitas pondok wisata	0	5	14	25	1	3,49	B
6.	Pengamatan burung	2	5	17	19	2	3,31	CB
7.	Fasilitas wisata air	0	3	16	24	2	3,56	B

Tabel 31. (Lanjutan)

No	Atribut	Jumlah Responden					Rata-rata Penilaian	Rentang Skala
		STB 1	KB 2	CB 3	B 4	SB 5		
8.	Paket penanaman dan konservasi	0	4	15	23	3	3,56	B
9.	Kondisi jalan setapak	0	3	19	20	3	3,51	B
10.	Kebersihan, kerapihan, kenyamanan lokasi	2	14	15	12	2	2,96	CB
11.	Kualitas pemeliharaan berbagai fasilitas dan sarana	1	10	17	18	1	3,13	B
12	Kerapihan pemandu	1	7	17	19	1	3,27	CB
13	Penataan Lokasi/ Layout	0	7	19	18	1	3,29	CB
<b>B. Responsiveness</b>							<b>3,3</b>	<b>CB</b>
14	Pelayanan Karyawan/pemandu	0	4	17	23	1	3,47	B
15	Ketanggapan pemandu	0	7	18	19	1	3,31	CB
16	Kecepatan pemandu	0	0	14	22	2	3,11	CB
<b>C. Reliability</b>							<b>3,46</b>	<b>B</b>
17	Promosi yang dilakukan	0	6	19	17	3	3,38	CB
18	Manfaat kunjungan	0	5	15	21	4	3,53	B
<b>D. Assurance</b>							<b>3,54</b>	<b>B</b>
19	Kesopanan pemandu	0	10	17	15	3	3,24	CB
20	Keamanan lokasi	0	6	15	20	4	3,49	B
21	Pengetahuan pemandu	0	1	11	25	8	3,89	B
<b>E. Empathy</b>							<b>3,55</b>	<b>B</b>
22	Kemudahan prosedur pelayanan pengunjung bagi	3	9	7	19	7	3,4	B
23	Kemudahan akses transportasi	1	3	13	19	9	3,71	B
<b>Total Rata-Rata Tingkat Kinerja</b>							<b>78,28</b>	
<b>Rata-Rata Tingkat Kinerja</b>							<b>3,44</b>	<b>B</b>

Keterangan:

(STB) : Sangat Tidak Baik (CB) : Cukup Baik  
 (KB) : Kurang Baik (SB) : Sangat Baik  
 (B) : Baik

#### 5.4.1. Dimensi Bukti Nyata (*Tangible*)

Berwujud (*tangibles*) adalah suatu dimensi yang mencakup kondisi fisik, peralatan serta penampilan kerja. Karena jasa tidak dapat diamati secara langsung, maka pelanggan sering kali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi seperti tempat duduk, areal parkir, kebersihan lokasi dan lainnya (Kotler, 2005).

Dari 45 orang responden diperoleh informasi bahwa sebagian besar dimensi bukti nyata pada tingkat kepentingan adalah penting. Hal ini dapat diketahui dari rentang skala dimensi bukti nyata yang berada pada rentang skala  $3,5 < X \leq 4,2$  dengan nilai 3,94, dimana rentang skala tersebut menunjukkan dimensi ini penting untuk diperhatikan pengunjung saat berwisata di Taman Wisata Alam Angke Kapuk.

Sementara, secara keseluruhan dimensi bukti nyata pada tingkat kinerja adalah cukup baik karena berada pada rentang nilai  $2,7 < X \leq 3,4$ , dengan nilai kinerja sebesar 3,37. Secara lebih rinci, tingkat kepentingan dan kinerja mutu atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk berdasarkan dimensi bukti nyata (*tangible*) ditunjukkan pada Tabel 32.

Tabel 32. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelayanan Atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk Berdasarkan Dimensi Bukti Nyata (*Tangible*)

No	Atribut	Rata-rata Penilaian Tingkat Kepentingan	Kategori Penilaian	Rata-rata Penilaian Tingkat Kinerja	Kategori Penilaian
<b>A. Tangible</b>		<b>3,94</b>	<b>P</b>	<b>3,37</b>	<b>CB</b>
1	Harga tiket masuk	3,31	CP	3,18	CB
2	Fasilitas penunjang (kantin, tempat bermain, tempat ibadah)	4,24	SP	3,47	B
3	Areal parkir	4,16	P	3,53	B
4	Fasilitas toilet	4,24	SP	3,49	B
5	Fasilitas pondok wisata	3,73	P	3,49	B
6	Pengamatan burung	3,49	P	3,31	CB
7	Fasilitas wisata air	3,33	CP	3,56	B
8	Paket penanaman dan konservasi	3,80	SP	3,56	B
9	Kondisi jalan setapak	4,09	P	3,51	B
10	Kebersihan, kerapian, kenyamanan lokasi	4,42	SP	2,96	CB

Tabel 32. (Lanjutan)

No	Atribut	Rata-rata Penilaian Tingkat Kepentingan	Kategori Penilaian	Rata-rata Penilaian Tingkat Kinerja	Kategori Penilaian
11	Kualitas pemeliharaan berbagai fasilitas dan sarana	4,28	SP	3,13	B
12	Kerapihan pemandu	4,00	P	3,27	CB
13	Penataan Lokasi/ Layout	4,18	SP	3,29	CB

Berikut adalah penjelasan masing-masing atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk berdasarkan dimensi bukti nyata (*tangible*):

### 1. Harga Tiket Masuk

Harga merupakan suatu nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk membeli jasa Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Setelah melakukan penyebaran kuisioner terhadap 45 responden, didapat bahwa konsumen menyatakan harga cukup penting yaitu dengan nilai 3,31 pada rentang skala  $2,6 < X \leq 3,4$ . Hal ini dikarenakan pengunjung cenderung membandingkan antara harga dan fasilitas yang diberikan Taman Wisata Alam Angke Kapuk dengan wisata alam lainnya. Harga tiket masuk sebesar Rp 25.000,00 menjadi cukup penting karena sebagian besar responden adalah pelajar dan mahasiswa yang cenderung memilih tempat wisata yang lebih murah dan disesuaikan dengan kemampuan mereka untuk membayar.

Untuk kinerja berada pada rentang skala  $2,6 < X \leq 3,4$ , hal ini menunjukkan bahwa harga dikategorikan cukup baik dengan nilai 3,18. Hal ini dikarenakan menurut pengunjung fasilitas yang diberikan sudah sesuai dengan harga tiket yang ditetapkan yaitu cocok untuk pelajar/mahasiswa. Terbukti dengan meningkatnya pengunjung yang datang ke Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk pada setiap tahunnya dan diperoleh hasil bahwa kunjungan didominasi oleh pelajar/mahasiswa usia 15-26 tahun. Pada fasilitas loket ruang yang ada

sudah cukup baik namun sebaiknya pelayanan tiket masuk untuk pengunjung yang menggunakan mobil, motor, maupun pejalan kaki dipisahkan sehingga apabila saat ramai pengunjung akan terjadi antri yang tidak teratur sehingga pelayanannya menjadi kurang efisien.

## **2. Fasilitas penunjang (kantin, tempat bermain, tempat ibadah)**

Kantin salah satu fasilitas yang disediakan oleh pengelola wisata alam. Apabila kita berjalan dari pintu masuk utama Taman Wisata Alam Angke Kapuk maka kita akan melihat kantin dengan desain interior yang terbuat dari serba kayu mulai dari tempat duduk hingga meja. Pada bagian samping dan seberang jalan dari kantin tersedia fasilitas bermain yang diperuntukkan bagi anak-anak berusia 10 tahun ke atas. Tempat bermain ini berupa outbond yaitu jembatan yang berbentuk jaring terbuat dari tali dan perlu mengandalkan keseimbangan serta tentunya pengawasan dari orang tua. Namun, fasilitas bermain ini juga bisa digunakan untuk segala umur.

Secara keseluruhan, responden menyatakan bahwa atribut ini sangat penting untuk diperhatikan, terlihat dari nilai tingkat kepentingan sebesar 4,24 pada rentang skala  $4,3 < X \leq 5$ . Kantin dikatakan penting dimata pengunjung karena pengunjung yang datang tidak diperbolehkan untuk membawa makanan ke areal lokasi wisata sehingga pengunjung yang merasa lapar dan haus setelah berkeliling melihat mangrove dapat membeli makanan ataupun minuman di kantin yang telah disediakan. Tempat bermain menjadi fasilitas penunjang yang sangat penting untuk diperhatikan sebab pengunjung yang datang ke tempat wisata ada juga yang bersama keluarga sehingga ketika anak-anak mereka senang bermain dapat memanfaatkan fasilitas outbond berupa jembatan tali yang berbentuk jaring-jaring ini yang telah disediakan. Tidak hanya keseruan yang dirasakan oleh anak-anak namun manfaat sarana bermain ini juga untuk melatih saraf motorik anak sebab membutuhkan keseimbangan untuk mencapai

*finish*. Tempat ibadah menjadi salah satu fasilitas yang sangat penting pada suatu objek wisata sebab bagi umat muslim yang sedang berkunjung tidak akan melupakan ibadah sholat lima waktu. Hal ini juga memudahkan pengunjung untuk melaksanakan ibadah sholat tanpa meninggalkan lokasi wisata.

Nilai tingkat kinerja fasilitas penunjang yang berupa kantin, tempat bermain, dan tempat ibadah ini sebesar 3,18. Konsumen menilai kinerja kantin, tempat bermain, dan tempat ibadah cukup baik, karena berada di rentang skala  $2,6 < X \leq 3,4$ . Hal ini disebabkan pengelola selalu menjaga kebersihan kantin serta kondisi kantin yang rindang dan sejuk dengan ornament bernuansa elegan yang semua berbahan dasar kayu. Namun ketika pengunjung yang datang banyak dan terjadi peningkatan jumlah pesanan makanan atau minuman pihak pengelola kantin sering kewalahan dan kehabisan stok bahan makanan sehingga pengunjung menilai kinerjanya cukup baik. Selanjutnya fasilitas tempat bermain juga dirawat secara berkala oleh pengelola yang diganti setiap 2 tahun sekali baik kayu pijakan dan tali yang digunakan karena hal ini terkait dengan keamanan. Serta kebersihan dari tempat ibadah yang selalu dijaga oleh pihak pengelola dan ketersediaan air yang digunakan untuk wudhu sudah memadai. Fasilitas yang juga memiliki tingkat kepentingan yang penting menurut responden yaitu tempat ibadah. Masjid yang terletak di bagian depan taman wisata dapat diakses semua pengunjung yang akan melaksanakan ibadah sholat lima waktu. Pengelola juga menjaga kebersihan masjid sebagai tempat ibadah. Bahkan juga terdapat mushola yang berada di depan kantin yang juga dapat digunakan untuk melaksanakan ibadah sholat lima waktu. Dari fasilitas masjid dan mushola yang ada tersebut sudah dianggap baik kinerjanya.

### **3. Areal Parkir**

Areal parkir yang disediakan oleh pengelola terbagi menjadi dua yaitu areal parkir untuk roda 2 (sepeda motor) ataupun roda 4 (mobil) atau bus. Tarif parkir

yang ditetapkan oleh pihak pengelola sebesar Rp 5.000,00/motor dan Rp 10.000,00/mobil dan Rp 15.000,00/bus. Setelah melakukan penyebaran kuisioner terhadap 45 orang, didapatkan bahwa pengunjung menyatakan areal parkir merupakan atribut yang penting yaitu dengan nilai 4,16 pada rentang skala  $3,5 < X \leq 4,2$ . Hal ini dikarenakan areal parkir keberadaanya penting bagi pengunjung yang membawa sepeda motor atau mobil bahkan rombongan yang menggunakan kendaraan bus untuk meletakkan kendaraannya.

Untuk kinerja terhadap atribut areal parkir mendapatkan kategori baik dengan nilai 3,53 berada pada rentang skala  $3,5 < X \leq 4,2$ , hal ini terbukti adanya areal parkir yang luas untuk sepeda motor. Walaupun penilaian menunjukkan kinerja yang baik perlu adanya perbaikan areal parkir yaitu adanya penutup atap pada areal parkir motor agar terlindung dari hujan dan panas matahari. Pada areal mobil juga harus ditambah dan atapnya diperluas agar semua mobil yang parkir dapat terlindung. Pengelola juga harus memperluas lahan parkir sebagai bentuk antisipasi pada saat terjadi lonjakan pengunjung yang tentunya membutuhkan lahan parkir yang luas.

#### **4. Fasilitas Toilet**

Fasilitas toilet yang disediakan oleh pengelola terdapat di 3 titik. Pertama yaitu berada di samping mushola, kedua berada di samping jalan setapak menuju ke areal wisata hutan mangrove, dan ketiga berada bagian tengah wisata alam mangrove depan rest area. Berdasarkan penyebaran kuisioner terhadap 45 orang, didapatkan bahwa pengunjung menyatakan keberadaan fasilitas toilet sangat penting pada lokasi wisata yaitu dengan nilai 4,24. Nilai ini termasuk pada rentang skala  $4,3 < X \leq 5$ . Hal ini dikarenakan keberadaan toilet di beberapa titik tersebut untuk memudahkan pengunjung yang akan membersihkan dirinya pada saat masuk atau keluar setelah selesai berwisata.

Untuk kinerja terhadap atribut fasilitas toilet mendapatkan kategori baik dengan nilai 3,49 berada pada rentang skala  $3,5 < X \leq 4,2$ , hal ini terbukti adanya jumlah fasilitas toilet yang tersebar pada 3 titik dengan jumlah yang banyak sehingga pengunjung yang ingin menggunakan fasilitas toilet dapat mengakses dari ketiga titik tersebut yang paling dekat dengan keberadaan pengunjung sendiri dan tidak perlu mengantri sebab jumlah yang cukup banyak. Namun, yang perlu diperhatikan adalah kebersihan dari toilet dan ketersediaan air bersih.

#### **5. Fasilitas Pondok Wisata**

Fasilitas pondok wisata ini diperuntukkan bagi pengunjung yang ingin menginap ataupun untuk mengadakan rapat kerja. Pada saat ini menurut pihak pengelola sebagian pengunjung yang ingin menginap adalah rombongan dari sebuah perusahaan yang ingin melakukan rapat yang membutuhkan suasana tenang dan nyaman. Pengelola juga membuka fasilitas penginapan untuk pasangan namun yang sudah menikah dan ditunjukkan dengan buku nikah dan KTP. Berdasarkan penyebaran kuisioner terhadap 45 orang, didapatkan bahwa pengunjung menyatakan atribut fasilitas pondok wisata ini keberadaannya penting dengan nilai yaitu 3,73 pada rentang skala  $3,5 < X \leq 4,2$ . Hal ini dikarenakan, Jakarta merupakan ibu kota Negara dimana banyak perusahaan-perusahaan besar yang berdiri baik skala nasional dan internasional, maka dibutuhkan suatu tempat wisata yang mampu memberikan rasa nyaman dan tenang ketika akan membahas program kerja dan di Taman Wisata Alam Angke Kapuk inilah yang menjadi salah satu tujuannya serta mereka juga sekaligus dapat berwisata disana.

Pada penilaian kinerja terhadap atribut fasilitas pondok wisata didapatkan nilai sebesar 3,49 dan berada pada rentang  $3,5 < X \leq 4,2$ . Nilai tersebut dikategorikan baik sebab fasilitas yang diberikan pada pondok wisata sudah lengkap dengan kategori masing-masing sesuai dengan jenis pondok wisata

yang dipilih. Bangunan pondok wisata yang atap alas dan dindingnya terbuat dari kayu merbau yang berasal dari Kalimantan menambah kesan *vintage* dan unik sehingga menimbulkan kesan dekat dengan alam. Dengan bangunan yang bersifat non permanen ini diharapkan mampu mendukung kegiatan konservasi karena tidak merusak sifat alamiah dari Taman Wisata Alam Angke Kapuk.

Pengunjung juga dapat memilih fasilitas pondok wisata sesuai dengan kebutuhan dan kondisi ekonominya. Jika semakin mahal maka fasilitas yang ditawarkan semakin lengkap. Untuk jumlah pondok wisata yang disediakan juga sangatlah banyak macamnya namun untuk jenis pondok wisata dengan harga sewa tinggi dan kapasitas besar tersedia dengan jumlah yang terbatas. Pihak pengelola sendiri tentunya melakukan perawatan pondok wisata tersebut seperti menjaga kebersihan sekitar pondok wisata dan ruang dalam pondok wisata.

#### **6. Pengamatan Burung**

Pengamatan burung ini merupakan bangunan yang terletak di bagian tengah wisata mangrove yang berbentuk menara setinggi 15 meter. Menara ini dapat digunakan untuk peneliti yang ingin mengamati burung-burung yang hinggap dipohon mangrove. Menara yang terbuat dari kayu ini juga dapat digunakan bagi pengunjung yang ingin melihat penampakan sekeliling wisata mangrove dari ketinggian 15 meter.

Berdasarkan penyebaran kuisioner terhadap 45 orang, didapatkan bahwa penilaian terhadap atribut pengamatan burung ini mendapatkan nilai sebesar 3,49 dan pada rentang skala  $3,5 < X \leq 4,2$  yang dikategorikan atribut pengamatan burung ini penting. Hal ini dikarenakan Taman Wisata Alam Angke Kapuk sebagai lokasi wisata tidak hanya sekedar tempat untuk berwisata saja namun juga sebagai lokasi konservasi dimana hewan-hewan seperti burung-burung yang hidup bebas di areal wisata. Sehingga pengunjung dapat

menikmatinya melalui kicauan yang terdengar sebagai bentuk menyegarkan pikiran.

Pada penilain tingkat kinerja atribut pengamatan burung ini mendapatkan nilai sebesar 3,31 dan pada rentang  $2,7 < X \leq 3,4$ . Nilai ini dikategorikan bahwa kinerja atribut pengamatan burung cukup baik. Hal ini dikarenakan letaknya yang sangat tinggi dan dikelilingi mangrove yang rimbun dan memang tanaman mangrove yang berada di sekeliling menara menjadi tempat singgah dari burung-burung yang berterbangan. Kondisi bangunan yang terbuat dari kayu merbau ini cukup kuat sehingga pengunjung tidak perlu takut dengan kemanannya. Namun, yang kurang adalah alat yang digunakan untuk mengamati burung dari jarak jauh tidak disediakan oleh pengelola.

#### **7. Fasilitas Wisata Air**

Taman Wisata Alam Angke Kapuk merupakan taman wisata yang menawarkan konsep wisata yang dekat dengan alam. Vegetasi mangrove yang hidup di air payau ini menjadi salah satu daya tarik bagi pengunjung dan ditambah dengan adanya fasilitas wahana yaitu berupa wisata air menjadi minat bagi pengunjung yang ingin mengelilingi kawasan wisata menggunakan perahu kano atau boat. Berdasarkan penyebaran kuisioner terhadap 45 orang, didapatkan bahwa penialain pada tingkat kepentingan yang dilakukan oleh pengunjung terhadap atribut fasilitas wisata air ini keberadaannya cukup penting dengan nilai yaitu 3,33 pada rentang skala  $3,5 < X \leq 4,2$ . Hal ini dikarenakan sebagian besar pengunjung yang memilih menikmati kawasan hutan mangrove dengan berjalan. Sebab apabila dengan menggunakan wahana wisata air ini pengunjung hanya dapat menikmati mangrove dalam waktu yang singkat berbeda jika berjalan kita dapat menikmati udara segar dan dapat berhenti sejenak untuk mengabadikan momen bersama rekan-rekan kunjungan di sekeliling hutan mangrove. Serta dengan berjalan menyusuri jalan setapak

pengunjung akan mendapatkan edukasi mengenai berbagai macam jenis pohon mangrove.

Untuk penilaian kinerja terhadap atribut fasilitas wisata air dari hasil penyebaran kuisioner terhadap 45 responden didapatkan nilai sebesar 3,29 dan pada rentang  $2,7 < X \leq 3,4$ . Nilai ini dikategorikan cukup baik. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan cukup mahal bagi pelajar/mahasiswa yang mendominasi pengunjung taman wisata alam sehingga mereka merasa keberatan ketika ingin menikmati wisata air ini. Namun, tidak sedikit pengunjung yang menikmati wisata air ini biasanya oleh rombongan keluarga.

#### **8. Paket Penanaman dan Konservasi**

Konsep Taman Wisata Alam Angke Kapuk sebagai tempat wisata yang juga tetap memperhatikan nilai konservasi maka pihak pengelola menawarkan adanya paket penanaman dan konservasi mangrove. Bagi pengunjung yang tertarik untuk melakukan penanaman akan dikenakan biaya kembali. Berdasarkan penyebaran kuisioner terhadap 45 orang, didapatkan bahwa penilaian pada tingkat kepentingan, pengunjung menyatakan keberadaan atribut paket penanaman dan konservasi mangrove ini mendapatkan nilai 3,80 dan terletak pada rentang skala  $2,7 < X \leq 3,4$ . Nilai ini dikategorikan cukup penting, hal ini dikarenakan konsep taman wisata alam yaitu wisata yang memperhatikan nilai-nilai konservasi dan lingkungan yang masih alami. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 57,78% responden menyatakan alasan mereka untuk berkunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk ini adalah mencari lingkungan yang masih alami. Sehingga dengan adanya fasilitas paket penanaman dan konservasi mangrove ini dapat mendukung kelestarian tanaman mangrove serta menjaga keasrian dari kawasan mangrove sendiri.

Pada tingkat kinerja untuk atribut paket penanaman dan konservasi dari 45 responden didapatkan nilai sebesar 3,56 dan pada rentang  $3,5 < X \leq 4$ . Nilai ini

dikategorikan baik. Hal ini dikarenakan sesuai dengan kinerja dari kegiatan penanaman tanaman mangrove ini sudah tersusun rapi dan adanya pembuatan pupuk dari sisa daun tanaman yang terdapat di sekeliling tempat wisata yang digunakan untuk menjaga kesuburan tanaman. Kegiatan ini juga menjadi salah satu usaha konservasi yang dilakukan oleh pihak pengelola untuk menjaga kelestarian tanaman mangrove.

#### **9. Kondisi jalan setapak**

Jalan setapak yang terbuat dari kayu ini merupakan jalan yang dilalui oleh pengunjung ketika ingin menyusuri kawasan hamparan mangrove yang hijau. Berdasarkan penyebaran kuisioner terhadap 45 responden, didapatkan penilaian pada tingkat kepentingan mendapatkan nilai sebesar 4,09 dan pada rentang skala  $3,5 < X \leq 4,2$ . Nilai ini dikategorikan penting sebab adanya jalan setapak ini pengunjung dapat berjalan-jalan menikmati hamparan mangrove yang hijau dan udara yang sejuk dan segar.

Pada penilaian tingkat kinerja dari 45 responden didapatkan nilai sebesar 3,56 dan pada rentang  $3,5 < X \leq 4$ . Nilai ini dikategorikan baik sebab sesuai dengan kinerja yang ada bahwa jalan setapak yang terdapat pada lokasi wisata nyaman untuk dipergunakan pengunjung yang ingin berjalan menyusuri hamparan mangrove. Pihak pengelola juga melakukan perawatan terhadap jalan setapak ini dengan mengganti kayu-kayu tersebut tiap 3 tahun sekali.

#### **10. Kebersihan, Kerapihan, dan Kenyamanan Lokasi**

Kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan lokasi merupakan salah satu atribut yang perlu diperhatikan oleh pihak pengelola wisata. Berdasarkan penyebaran kuisioner terhadap 45 responden, didapatkan bahwa penilaian pada tingkat kepentingan dari atribut kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan lokasi mendapatkan nilai sebesar 4,42 dan pada rentang  $4,2 < X \leq 5$ . Nilai ini dikategorikan sangat penting sebab berdasarkan analisis keputusan berwisata

yang sebelumnya telah dibahas pada tahap keputusan berwisata yaitu evaluasi pasca pembelian bahwa kebersihan mendapatkan persentase tertinggi yaitu 46,67% yang menjadikan unsur yang harus diperhatikan oleh pihak pengelola. Kebutuhan pengunjung akan suatu wisata yang rapih, bersih, serta udara yang segar bebas dari bau sampah, dan polusi menjadi fokus utama. Ketika pengunjung merasa nyaman dan puas persentase untuk melakukan kunjungan ulang menjadi tinggi. Pernyataan ini dibuktikan pada tahap pasca pembelian bahwa persentasi pengunjung yang akan melakukan kunjungan ulang sangatlah besar yaitu 88,88%. Sehingga pengelola harus melaksanakan tanggapan dari responden mengenai kebersihan ini.

Pada tingkat kinerja dari 45 responden didapatkan nilai sebesar 2,96 dan pada rentang  $2,7 < X \leq 3,4$ . Nilai ini dikategorikan baik, sebagai bentuk tanggung jawab pengelola Taman Wisata Alam Angke Kapuk ini maka pihak pengelola memiliki petugas kebersihan sebanyak 75 anggota dan dari jumlah tersebut sebagian bertugas sebagai pengamanan dan pemantauan. Petugas kebersihan tersebut melakukan kegiatan pembersihan disekitar area taman wisata setiap harinya. Namun, untuk menjaga kebersihan pihak pengelola membutuhkan kerjasama dengan pengunjung untuk membuang sampah pada tempat yang telah disediakan. Kerapihan tata letak fasilitas-fasilitas yang ada juga sudah baik disesuaikan dengan keefektifan dan keefisienan misalnya toilet yang berada pada 3 titik, mushola yang berada di bagian tengah wisata, masjid yang berada pada pintu masuk yang memudahkan akses bagi pengunjung untuk menggunakan toilet dan tempat ibadah yang ada.

#### **11. Kualitas pemeliharaan berbagai fasilitas dan sarana**

Pemeliharaan keseluruhan baik fasilitas dan sarana yang terdapat pada suatu wisata diperlukan sebagai salah satu wujud tanggung jawab pengelola wisata terhadap keamanan dan kenyamanan pengunjung. Berdasarkan

penyebaran kuisioner terhadap 45 orang, didapatkan bahwa penilaian pada tingkat kepentingan atribut kualitas pemeliharaan berbagai fasilitas dan sarana mendapatkan nilai sebesar 4,28 dan pada rentang skala  $3,4 < X \leq 4,2$ . Nilai ini dikategorikan penting, sebab pemeliharaan fasilitas sarana dan prasarana berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan pengunjung dalam memanfaatkan fasilitas yang ada. Sebab kemampuan suatu benda karena penggunaan memiliki batas waktu maksimal. Seperti halnya kayu yang menjadi pijakan pada jalan setapak harus diganti secara berkala karena berkaitan dengan keselamatan dan kenyamanan pengunjung ketika berjalan di atasnya.

Pada tingkat kinerja untuk atribut kualitas pemeliharaan berbagai fasilitas dan sarana dari 45 responden didapatkan nilai sebesar 3,13 dan pada rentang skala  $2,7 < X \leq 3,4$ . Nilai ini dikategorikan cukup baik. Alasan pengunjung memberikan nilai tersebut sebab kinerja dari kualitas pemeliharaan berbagai fasilitas dan sarana yang telah ada pada wisata masih kurang maksimal sebab masih didapati kayu-kayu yang menjadi pijakan jalan setapak yang perlu diganti dan beberapa toilet didapati dalam keadaan kotor serta terdapat banyak sampah yang bertebaran di spot tertentu misalnya di tempat rest area. Berkaitan dengan hal ini maka harus diperhatikan kembali oleh pihak pengelola dalam menjaga kualitas pemeliharaan berbagai fasilitas dan sarana agar pengunjung merasa aman dan nyaman untuk berkunjung kembali. Serta perlu adanya kerjasama antara pengunjung dan pengelola dalam memelihara kebersihan lokasi Taman Wisata Alam Angke Kapuk.

## **12. Kerapihan pemandu**

Kerapihan pemandu berkaitan dengan penampilan dan cara berpakaian dari seorang pemandu wisata. Hal ini merupakan salah satu atribut yang perlu, diperhatikan oleh pengelola sebab ketika pertama kali pengunjung datang, pemandu wisata menjadi salah satu unsur yang dilihat oleh pengunjung.

Sehingga kesan pertama yang diberikan oleh pemandu wisata dalam hal berpakaian tentu akan mendapatkan penilaian tersendiri diingatan pengunjung. Berdasarkan penyebaran kuisisioner terhadap 45 orang, didapatkan bahwa penilaian pada tingkat kepentingan untuk atribut kerapihan pemandu mendapatkan nilai sebesar 4,00 dan pada rentang  $3,5 < X \leq 4,2$ . Nilai ini dikategorikan penting. Hal ini dikarenakan penampilan karyawan menunjukkan citra dan kebanggaan tersendiri bagi pihak Taman Wisata Alam Angke Kapuk.

Untuk penilaian kinerja terhadap atribut kerapihan pemandu dari hasil penyebaran kuisisioner terhadap 45 responden didapatkan nilai sebesar 3,27 dan pada rentang  $2,7 < X \leq 3,4$ . Nilai ini dikategorikan cukup baik. Hal ini dikarenakan keseragaman pakaian yang telah ditetapkan dari pihak pengelola sudah dilaksanakan dengan cukup rapi dan baik. Ketetapan ini memiliki keunggulan tersendiri bagi taman wisata alam karena akan menimbulkan kesan rapi dimata pengunjung. Namun, yang disayangkan adalah tidak semua pemandu memakai seragam yang telah ditentukan. Sehingga perlu adanya pemberitahuan kepada semua pemandu untuk memakai seragam yang sudah menjadi ketentuan pengelola.

### **13. Penataan Lokasi/Layout**

Penataan lokasi/*layout* Taman Wisata Alam Angke Kapuk menjadi salah satu atribut yang diperhatikan oleh pihak pengelola. Dalam hal ini pengelola harus merencanakan tata lokasi sesuai dengan prinsip efektif dan efisien. Kesesuaian penataan lokasi/*layout* menjadi salah satu daya saing wisata ini dimata pengunjung. Berdasarkan penyebaran kuisisioner terhadap 45 orang, didapatkan bahwa penilaian pada tingkat kepentingan untuk atribut penataan lokasi/*layout* mendapatkan nilai sebesar 4,18 dan pada rentang  $3,5 < X \leq 4,2$ . Nilai ini dikategorikan penting, sebab kesesuaian penataan *layout* memberikan

nilai kepuasan tersendiri dan dirasakan sudah cukup bagi responden selama menikmati rekreasi di Taman Wisata Alam Angke Kapuk.

Untuk penilaian kinerja terhadap atribut penataan lokasi/*layout* dari hasil penyebaran kuisioner terhadap 45 responden didapatkan nilai sebesar 3,29 dan pada rentang skala  $2,7 < X \leq 3,4$ . Nilai ini dikategorikan cukup baik/sudah sesuai, sebab penataan lokasi/*layout* daerah wisata telah dirancang dengan baik misalnya mushola yang terletak dekat dengan pintu masuk dan didekatnya terdapat toilet. Adanya toilet yang berada di beberapa titik sehingga pengunjung tidak merasa kebingungan untuk dapat menggunakan fasilitas toilet yang terdekat dengan lokasi dengan mereka.

#### **5.4.2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah dimensi yang mencakup kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat serta tepat dan selalu memperoleh definisi yang tepat dan segera mengenai pelanggan. Dimensi ini merefleksikan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan tepat pada waktunya. Dari 45 orang responden diperoleh informasi bahwa secara keseluruhan dimensi daya tanggap pada tingkat kepentingan adalah sangat penting. Hal ini dapat diketahui tanggapan pengunjung mengenai dimensi daya tanggap yang memiliki nilai sebesar 4,33 dan berada pada rentang skala  $4,2 < X \leq 5$ . Sedangkan untuk rata-rata kinerja dari dimensi ini dengan nilai rata-rata sebesar 3,3 dengan rentang skala  $3,4 < X \leq 4,2$ . Rentang skala tersebut menunjukkan kinerja karyawan Taman Wisata Alam Angke Kapuk dapat dikatakan cukup baik. Secara lebih rinci, tingkat kepentingan dan kinerja mutu atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk berdasarkan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) ditunjukkan pada Tabel 32.

Tabel 33. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Mutu Pelayanan Atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk Berdasarkan Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No	Atribut	Rata-rata Penilaian Tingkat Kepentingan	Kategori Penilaian	Rata-rata Penilaian Tingkat Kinerja	Kategori Penilaian
<b>B.</b>	<b>Responsiveness</b>	<b>4,33</b>	<b>SP</b>	<b>3,3</b>	<b>CB</b>
14	Pelayanan Karyawan/pemandu	4,31	SP	3,47	B
15	Ketanggapan pemandu	4,36	SP	3,31	CB
16	Kecepatan pemandu	4,29	SP	3,11	CB

Berikut adalah penjelasan masing-masing atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk berdasarkan dimensi daya tanggap (*responsiveness*):

### 1. Pelayanan Karyawan/pemandu

Pelayanan karyawan merupakan bagian dari indikator daya tanggap (*responsiveness*), yaitu indikator yang menitikberatkan pada keinginan dan kesiapan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat yang penting bagi pengunjung. Berdasarkan penyebaran kuisioner terhadap 45 orang responden, didapatkan bahwa penilaian pada tingkat kepentingan terhadap atribut pelayanan karyawan/pemandu ini mendapatkan nilai 4,31 dan terletak pada rentang skala  $4,3 < X \leq 5$ . Nilai ini dikategorikan sangat penting, hal ini dikarenakan pemandu bertugas sebagai penyedia layanan untuk memandu pengunjung dalam memberikan informasi mengenai tempat wisata. Pengunjung yang baru pertama kali berkunjung tentunya sangat membutuhkan arahan tentang wahana yang ada dalam wisata alam dan pengunjung menginginkan pelayanan yang maksimal dari karyawan selama mereka melakukan kegiatan di lokasi Taman Wisata Alam Angke Kapuk.

Untuk penilaian kinerja terhadap atribut pelayanan karyawan/pemandu pada hasil penyebaran kuisioner terhadap 45 responden didapatkan nilai sebesar 3,47 dan pada rentang skala  $2,7 < X \leq 3,4$ . Nilai ini dikategorikan baik, sebab

pemandu wisata melakukan tugasnya dengan baik yaitu menunjukkan lokasi yang ditanyakan oleh pengunjung dengan ramah dan jelas.

## 2. Ketanggapan pemandu

Ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen adalah keterlibatan yang tinggi dari karyawan terhadap keluhan konsumen selama di Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Secara keseluruhan responden menyatakan bahwa atribut ini adalah sangat penting untuk diperhatikan, terlihat dari nilai tingkat kepentingan sebesar 4,36. Hal ini disebabkan karena ketika pengunjung kurang paham dengan papan peta rute yang ada, mereka dapat bertanya kepada para karyawan Taman Wisata Alam Angke Kapuk yang mereka jumpai mengenai arah untuk menuju tempat wisata yang ingin dikunjungi. Sebab pengunjung tidak memiliki peta perjalanan ketika berada di dalam Taman Wisata Alam Angke Kapuk dan hanya ada satu peta penunjuk arah yang terletak di gerbang utama sehingga mereka memerlukan sumber informasi lain untuk mencapai lokasi-lokasi wisata di Taman Wisata Alam Angke Kapuk ketika sudah melewati gerbang utama.

Kinerja ketanggapan karyawan dinilai pengunjung cukup baik, dengan nilai 3,31 dan berada di rentang skala  $2,7 < X \leq 3,4$ . Ini dapat dilihat dari kinerja satuan pengaman yang tanggap dalam membantu pengunjung yang menggunakan kendaraan untuk mengarahkannya ke objek wisata yang akan dituju. Namun, sangat disayangkan jumlah pemandu sangatlah sedikit dan pemandu hanya akan melakukan pengawalan secara *intens* pada rombongan wisata saja seperti rombongan sekolah dan perusahaan.

## 3. Kecepatan pemandu

Kecepatan melayani konsumen adalah keterlibatan yang tinggi dari karyawan terhadap rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung selama di lokasi Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Secara keseluruhan responden

menyatakan bahwa atribut ini adalah sangat penting untuk diperhatikan, terlihat dari nilai tingkat kepentingan sebesar 4,29. Hal ini disebabkan karena jumlah pengunjung yang setiap tahun meningkat membutuhkan pelayanan yang cepat. Pengunjung juga akan semakin padat saat hari libur sekolah dan libur nasional.

Kinerja kecepatan melayani konsumen dinilai konsumen adalah cukup baik dengan nilai 3,11 dan berada direntang skala  $2,7 < X \leq 3,4$ . Hal ini dapat dilihat dari kinerja yang telah dilakukan bagian pelayanan tiket dengan cukup baik dan ramah. Namun sayangnya jumlah loket penjualan tiket hanya ada satu dimana bagi pengunjung pengguna sepeda motor, mobil, ataupun jalan kaki tidak dipisahkan sehingga dalam hal pelayanannya kurang cepat ketika terjadi penumpukan antrian saat jumlah pengunjung mengalami kenaikan. Seharusnya pihak pengelola melakukan penambahan loket penjualan tiket lagi secara terpisah untuk pengguna sepeda motor dan mobil karena sebagai langkah antisipasi saat pengunjung yang datang sangat banyak. Sebab hal ini terkait dengan keefektifan dan keefisienan dalam hal pelayanan.

#### **5.4.3. Keandalan (Reliability)**

Keandalan (*reliability*) adalah dimensi yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan andal, dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberi janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya. Dari 45 orang responden diperoleh informasi bahwa dimensi keandalan pada tingkat kepentingan adalah penting untuk diperhatikan. Hal ini dapat diketahui yaitu secara keseluruhan mendapatkan nilai sebesar 4,32 dan berada pada rentang skala  $4,3 < X \leq 5$ , rentang skala tersebut menunjukkan dimensi ini sangat penting untuk diperhatikan saat berwisata di Taman Wisata Alam Angke Kapuk.

Secara keseluruhan dimensi keandalan pada tingkat kinerja baik karena berada pada rentang skala  $3,4 < X \leq 4,2$  yaitu dengan nilai 3,46. Rentang skala

ini menunjukkan kinerja karyawan Taman Wisata Alam Angke Kapuk dapat dikatakan sudah baik. Secara lebih rinci, tingkat kepentingan dan kinerja mutu atribut wisata Taman Wisata Alam Mngrove Angke Kapuk berdasarkan dimensi keandalan (*reliability*) ditunjukkan pada Tabel 33.

Tabel 34. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Mutu Pelayanan Atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk Berdasarkan Dimensi Keandalan (*Reliability*)

No	Atribut	Rata-rata Penilaian Tingkat Kepentingan	Kategori Penilaian	Rata-rata Penilaian Tingkat Kinerja	Kategori Penilaian
<b>C. Reliability</b>		<b>4,32</b>	<b>SP</b>	<b>3,46</b>	<b>B</b>
17	Promosi yang dilakukan	4,27	SP	3,38	CB
18	Manfaat kunjungan	4,36	SP	3,53	B

Berikut adalah penjelasan masing-masing atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk berdasarkan dimensi keandalan (*Reliability*):

#### 1. Promosi yang Dilakukan

Promosi menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan suatu objek wisata sekaligus untuk menarik masyarakat berkunjung ke tempat wisata. Sehingga melalui strategi promosi banyak masyarakat yang mengetahui informasi tentang suatu objek wisata tersebut. Meningkatnya kegiatan promosi yang dilakukan harus sebanding dengan perbaikan dari segi pelayanan maupun sarana dan prasarana yang ada sebab ketika pengunjung yang telah tertarik untuk datang ke wisata alam maka pengunjung tidak akan kecewa dengan sarana dan prasarana yang ditawarkan.

Secara keseluruhan responden menyatakan bahwa atribut ini adalah sangat penting untuk diperhatikan, terlihat dari nilai tingkat kepentingan sebesar 4,27 dan pada rentang skala  $4,2 < X \leq 5$ . Hal tersebut disebabkan pada zaman modern ini dengan kecanggihan teknologi maka adanya promosi diberbagai media cetak dan elektronik menjadi cara ampuh untuk memperkenalkan suatu

objek wisata sehingga semua masyarakat dengan mudah mengetahui informasi dari wisata tersebut mulai dari fasilitas hingga cara menjangkau lokasi wisata. Cara promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut ataupun media elektronik pada saat ini dianggap paling ampuh untuk menarik wisatawan, hal ini dapat dibuktikan pada analisis keputusan berwisata pada tahap pencarian informasi sebanyak 60% pengunjung mengetahui informasi melalui teman mereka serta sebanyak 33,33% informasi diperoleh dari media elektronik. Promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan antar teman baik melalui penghubung media sosial seperti line, instagram, *whatsapp* atau pertemuan langsung memang dianggap paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan.

Kinerja dari promosi yang dilakukan dinilai konsumen adalah cukup baik dengan nilai 3,38 dan berada di rentang skala  $2,7 < X \leq 3,4$ . Ini dapat dilihat dari kinerja pihak pengelola yang mempunyai akun instagram sebagai salah satu cara promosi Taman Wisata Alam Angke Kapuk yang didalamnya berisi foto-foto menarik dengan berlatarbelakang panorama Taman Wisata Alam Angke Kapuk yang diambil oleh pengunjung yang datang. Adanya brosur juga membantu dalam kegiatan promosi Taman Wisata Alam Mangrove dan didalamnya juga sudah dijelaskan secara rinci mengenai fasilitas beserta harga wahana yang ada di dalam lokasi wisata alam (brosur dapat dilihat pada lampiran 5). Penilaian cukup baik yang diberikan oleh responden terhadap promosi ini dikarenakan kurang banyak dan kurang efektif. Sebagian besar responden mengetahui keberadaan Taman Wisata dari teman/kolega dan keluarga (Promosi dari mulut ke mulut). Rendahnya kinerja promosi disebabkan oleh sedikitnya promosi komersial yang dijalankan oleh pihak manajemen Taman Wisata Alam Mangrove.

## 2. Manfaat Kunjungan

Atribut manfaat kunjungan merupakan bagian dari indikator keandalan (*reliability*), yaitu indikator yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan handal, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan. Setelah melakukan penyebaran kuisisioner terhadap 45 responden, didapat bahwa konsumen menyatakan bahwa harga sangat penting yaitu dengan nilai 4,36 pada rentang skala  $4,3 < X \leq 5$ . Hal ini dikarenakan pengunjung cenderung akan mengunjungi lokasi wisata yang dianggap mampu memberikan manfaat bagi kehidupannya seperti adanya Taman Wisata Alam Angke Kapuk ini selain dapat menikmati pemandangan yang indah serta tiupan angin yang segar dan sejuk, pengunjung dapat mempelajari berbagai macam jenis tanaman mangrove serta fauna yang terdapat didalamnya.

Untuk kinerja berada pada rentang skala  $3,56 < X \leq 4,2$ , hal ini menunjukkan bahwa manfaat kunjungan yang diberikan oleh pihak pengelola dikategorikan baik dengan nilai 3,53. Terbukti pada tahap analisis keputusan berwisata sebelumnya yaitu tahap evaluasi alternatif dengan persentase sebesar 46,67% pengunjung memutuskan untuk datang ke Wisata Alam Angke Kapuk karena kegiatan wisata yang menarik dan mendidik. Sehingga disimpulkan pengunjung yang datang merasakan manfaat yang dirasakan setelah melakukan kunjungan ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk yaitu edukasi mengenai pentingnya konservasi, berbagai jenis mangrove, serta berbagai macam fauna yang menjadikan mangrove sebagai habitatnya. Adanya peningkatan jumlah pengunjung yang datang ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk pada setiap tahunnya menjadi indikasi bahwa pengunjung merasa taman wisata ini memiliki manfaat yang baik jika dikunjungi. Sebab pengunjung yang datang juga dapat mendapatkan ketenangan serta udara yang sejuk sebab lokasi wisata yang jauh dari hiruk pikuknya Kota Jakarta.

#### 5.4.4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan terhadap objek yang disampaikan kepada konsumen. Dalam hal ini tempat wisata mengutamakan kesopanan pemandu dan keamanan lokasi untuk menunjang dimensi jaminan kepada pengunjung. Dari 45 orang responden diperoleh informasi bahwa secara keseluruhan dimensi jaminan pada tingkat kepentingan adalah penting. Hal ini dapat diketahui dari rentang skala dimensi jaminan yang berada pada rentang skala  $3,4 < X \leq 4,2$  yaitu dengan nilai 4,19, dimana rentang skala tersebut menunjukkan dimensi ini penting untuk diperhatikan oleh pengelola Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Secara keseluruhan dimensi jaminan pada tingkat kinerja baik karena berada pada rentang skala  $3,4 < X \leq 4,2$  yaitu dengan nilai 3,54, dimana rentang skala ini menunjukkan kinerja karyawan dapat dikatakan sudah baik. Secara lebih rinci, tingkat kepentingan dan kinerja mutu atribut wisata Taman Wisata Alam Angke Kapuk berdasarkan dimensi jaminan (*assurance*) ditunjukkan pada Tabel 34.

Tabel 35. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Mutu Pelayanan Atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk Berdasarkan Dimensi Jaminan (*Assurance*)

No	Atribut	Rata-rata Penilaian Tingkat Kepentingan	Kategori Penilaian	Rata-rata Penilaian Tingkat Kinerja	Kategori Penilaian
<b>D. Assurance</b>		<b>4,18</b>	<b>P</b>	<b>3,54</b>	<b>B</b>
19	Kesopanan pemandu	3,98	P	3,24	CB
20	Keamanan lokasi	4,38	SP	3,49	B
21	Pengetahuan pemandu	4,2	SP	3,89	B

Berikut adalah penjelasan masing-masing atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk berdasarkan dimensi jaminan (*Assurance*):

## 1. Kesopanan pemandu

Kesopanan pemandu adalah sikap yang ditunjukkan oleh orang yang berkewajiban memberi petunjuk dan informasi yang diperlukan wisatawan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pemandu wisata adalah pramuwisata atau petugas pariwisata yang berkewajiban memberi petunjuk dan informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan. Pemandu yang dimaksud oleh responden adalah karyawan Taman Wisata Alam Angke Kapuk yang memberikan arahan dan informasi bagi pengunjung yang ingin mengetahui objek wisata yang ada di Taman Wisata Alam Angke Kapuk.

Berdasarkan hasil sebaran kuisioner terhadap 45 orang responden menyatakan bahwa atribut kesopanan pemandu penting untuk diperhatikan, terlihat dari nilai tingkat kepentingan sebesar 3,98 dan berada direntang skala  $3,5 < X \leq 4,2$ . Pelayanan pemandu yang sopan memberikan kenyamanan saat melakukan kegiatan wisata. Sopan saat bertutur kata saat menjelaskan sesuatu kepada pengunjung menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh pengelola Taman Wisata Alam Angke Kapuk.

Kinerja atribut kesopanan pemandu dinilai konsumen cukup baik, dengan nilai 3,24 dan berada direntang skala  $2,7 < X \leq 3,4$ . Ini dapat dilihat dari tutur kata yang digunakan pemandu sudah menggunakan bahasa yang sopan dan disesuaikan dengan tingkatan umur pengunjung sehingga pengunjung dengan jelas mendengarkan arahan dari pemandu. Pemandu juga menggunakan pakaian seragam yang rapi sehingga pengunjung merasa lebih nyaman melihatnya. Namun, sangat sekali disayangkan pemandu yang ada hanya diperuntukkan rombongan wisatawan atau wisatawan asing.

## 2. Keamanan Lokasi

Tingkat resiko keamanan dari lokasi wisata menjadi salah satu atribut yang diperhatikan oleh pengunjung yang akan berkunjung ke sebuah lokasi wisata.

Secara keseluruhan responden menyatakan bahwa atribut ini penting untuk diperhatikan, terlihat dari nilai tingkat kepentingan sebesar 4,38 dan pada rentang skala  $3,5 < X \leq 4,2$ . Keamanan menjadi hal yang sangat penting pada sebuah objek wisata karena pengunjung yang datang pasti ingin mendapatkan rasa aman dan nyaman ketika mereka sedang menikmati suatu objek wisata.

Kinerja keamanan lokasi dinilai konsumen baik, dengan nilai 3,49 dan berada direntang skala  $3,4 < X \leq 4,2$ . Taman Wisata Alam Angke Kapuk menempatkan 20 orang petugas satuan pengaman yang setiap hari menjaga keamanan taman wisata alam. Sistem keamanan yang dijalankan di Taman Wisata Alam Angke Kapuk dengan menggunakan tiga regu keamanan yang setiap regu dipimpin oleh satu Komandan regu. Regu pertama di area parkir dan loket tiket sebanyak 5 orang, regu kedua di rest area dekat dengan wisata air sebanyak 7 orang, dan regu ketiga di bagian tengah wisata mangrove sebanyak 8 orang. Penjagaan dilakukan pada 3 titik yaitu mulai dari loket pembayaran tiket, area parkir, pintu masuk, dan bagian tengah wisata mangrove. Petugas keamanan juga melakukan penertiban kepada yang melakukan pemotretan dengan tujuan untuk dikomersilkan/iklan/kalender serta pemotretan pengantin tanpa izin terlebih dahulu. Untuk itu, tingkat keamanan lokasi sangat penting dimata pengunjung karena area Taman Wisata Alam Angke Kapuk sangat luas sehingga memudahkan peluang tindak kejahatan yang akan terjadi. Pengunjung menilai kinerja baik karena petugas keamanan selalu berkeliling atau patroli dengan berjalan kaki dan motor ke setiap area di Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Petugas keamanan juga membantu pengunjung dalam menunjukkan arah tempat wisata yang akan dituju.

### **3. Pengetahuan pemandu**

Pengetahuan mengenai lokasi wisata yang dimiliki oleh pemandu menjadi syarat yang harus dimiliki oleh pemandu wisata. Tingkat pengetahuan pemandu

tentang fasilitas yang terdapat di Taman Wisata Alam Angke Kapuk dinilai penting oleh responden. Hal ini dibuktikan dengan penilaian tingkat kepentingan terhadap atribut pengetahuan pemandu oleh responden sebesar 4,2 dan pada rentang skala  $3,5 < X \leq 4,2$ . Para pemandu merupakan penduduk asli setempat yang memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap karakteristik wisata mangrove dan fasilitas yang ada.

Kinerja pengetahuan pemandu dinilai oleh pengunjung baik, dengan nilai 3,89 dan berada direntang skala  $3,4 < X \leq 4,2$ . Hal ini dibuktikan dengan pengetahuan pemandu mengenai fasilitas wisata sudah baik mereka mampu menjelaskan dengan baik kepada pengunjung yang tidak mengetahui informasi fasilitas objek wisata dan membantu pengunjung menunjukkan arah ketika ingin menuju ke lokasi tertentu.

#### **5.4.5. Empati (*Empathy*)**

Empati (*Empathy*) kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan. Dari 45 orang responden diperoleh informasi bahwa secara keseluruhan dimensi empati pada tingkat kepentingan adalah sangat penting. Hal ini dapat diketahui dari rentang skala dimensi empati yang berada pada rentang skala  $4,3 < X \leq 5$  dengan nilai 4,49, dimana rentang skala tersebut menunjukkan dimensi ini sangat penting untuk diperhatikan oleh pengelola Taman Wisata Alam Angke Kapuk.

Secara keseluruhan dimensi empati pada tingkat kinerja baik karena berada pada rentang nilai  $3,4 < X \leq 4,2$  dengan nilai 3,55, dimana rentang skala ini menunjukkan kinerja karyawan dalam hal kesediaan memberikan perhatian pada pengunjung dapat dikatakan sudah baik. Secara lebih rinci, tingkat kepentingan dan kinerja mutu atribut wisata Taman Wisata Alam Angke Kapuk berdasarkan dimensi empati (*Empathy*) ditujukan pada Tabel 35.

Tabel 36. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Mutu Pelayanan Atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk Berdasarkan Dimensi Kepedulian (*Empathy*)

No	Atribut	Rata-rata Penilaian Tingkat Kepentingan	Kategori Penilaian	Rata-rata Penilaian Tingkat Kinerja	Kategori Penilaian
<b>E. Empathy</b>		<b>4,49</b>	<b>P</b>	<b>3,55</b>	<b>B</b>
22	Kemudahan prosedur pelayanan bagi pengunjung	4,47	SP	3,4	B
23	Kemudahan akses transportasi	4,51	SP	3,71	B

Berikut adalah penjelasan masing-masing atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk berdasarkan dimensi kepedulian (*Empathy*):

### 1. Kemudahan prosedur pelayanan bagi pengunjung

Kemudahan prosedur pelayanan bagi pengunjung adalah kemudahan pengunjung untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi saat akan berkunjung dan ketika berada di Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Secara keseluruhan responden menyatakan bahwa atribut ini sangat penting untuk diperhatikan, terlihat dari nilai tingkat kepentingan sebesar 4,47. Sebagian besar pengunjung ternyata memiliki keinginan yang besar dalam mengetahui seluruh informasi mengenai objek-objek wisata yang ada di Taman Wisata Alam Angke Kapuk secara lengkap sehingga atribut kemudahan prosedur pelayanan bagi pengunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk untuk mengetahui informasi pada saat, ataupun sebelum berkunjung.

Kinerja kemudahan prosedur pelayanan bagi pengunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk dinilai konsumen baik, dengan nilai 3,4 dan berada di rentang skala  $3,4 < X \leq 4,2$ . Hal ini disebabkan Taman Wisata Alam Angke Kapuk yang telah memiliki pusat layanan informasi yang berada di kantin. Sehingga ketika pengunjung yang kebingungan saat berada di lokasi taman wisata dapat langsung menuju pusat informasi tersebut. Taman Wisata Alam Angke Kapuk

juga menyediakan kontak telepon yang dapat dihubungi ketika pengunjung yang akan menuju ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk mengalami kesulitan. Kontak tersebut dapat diakses melalui website taman wisata alam sendiri serta banyak blog yang telah mengulas terkait taman wisata alam ini. Pusat layanan informasi juga menyediakan brosur gratis, yang berisi keterangan lengkap mengenai fasilitas dan pelayanan di Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Pengunjung juga dapat menyampaikan keluhan, kritik, dan saran secara lisan melalui pusat layanan informasi tersebut.

## 2. Kemudahan akses transportasi

Kemudahan akses transportasi menjadi salah satu pertimbangan pengunjung yang akan mengunjungi suatu objek wisata. Secara keseluruhan responden menyatakan bahwa atribut ini sangat penting untuk diperhatikan, terlihat dari nilai tingkat kepentingan sebesar 4,51 dengan rentang skala  $4,3 < X \leq 5$ . Pengunjung menilai akses transportasi yang mudah menjadi daya tarik untuk pengunjung datang ke lokasi wisata. Semakin mudah akses transportasi maka akan semakin banyak yang datang berkunjung karena dilalui oleh transportasi umum.

Kinerja kemudahan akses transportasi bagi pengunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk dinilai konsumen baik, dengan nilai 3,71 dan berada di rentang skala  $3,4 < X \leq 4,2$ . Hal ini disebabkan oleh akses kendaraan umum yang dapat digunakan oleh wisatawan mempunyai banyak pilihan dimana hal ini dibantu oleh kemajuan alat transportasi darat di Jakarta seperti ojek *online* dan taksi *online*. Untuk kendaraan umum berupa Transjakarta. Ketika menggunakan kendaraan pribadi kita juga dapat mengetahui informasi untuk mencapai lokasi melalui aplikasi *google map* pada *handphone* yang berbasis android.

#### 5.4.6. Tingkat Kesesuaian Kepentingan dan Kinerja Atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk

Tingkat kesesuaian antara produk atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima merupakan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Tingkat kesesuaian tersebut merupakan hasil penilaian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pada tingkat pengetahuan dan pengalamannya (Prihastono, 2012). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks terdiri dari lima unsur, yaitu fisik/berwujud (*Tangible*), Keandalan (*Reliabilitas*), Tanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*). Berikut adalah tabel yang dapat dilihat antara tingkat kesesuaian dari masing-masing atribut yang diperoleh melalui perbandingan antara tingkat kepentingan dan kinerja dari 23 atribut untuk menunjukkan gambaran secara keseluruhan. Secara lebih rinci perbandingan antara tingkat kepentingan dan kinerja atribut dapat dilihat pada Tabel 37.

Tabel 37. Tingkat Kesesuaian antara Kepentingan dan Kinerja

No	Atribut	Kinerja (X)	Kepentingan (Y)	Tingkat Kesesuaian
1.	Harga tiket masuk	143	149	95,97
2.	Fasilitas penunjang (kantin, tempat bermain)	156	191	81,68
3.	Areal parkir	159	187	85,03
4.	Fasilitas toilet	157	191	82,20
5.	Fasilitas pondok wisata	157	168	93,45
6.	Pengamatan burung	149	157	94,90
7.	Fasilitas wisata air	160	156	102,56
8.	Paket penanaman dan konservasi	160	171	93,57
9.	Kondisi jalan setapak	158	184	85,87
10.	Kebersihan, kerapihan, kenyamanan lokasi	133	199	66,83
11.	Kualitas pemeliharaan berbagai fasilitas dan sarana	141	193	73,06

Tabel 37. (Lanjutan)

No	Atribut	Kinerja (X)	Kepentingan (Y)	Tingkat Kesesuaian
12	Kerapihan pemandu	147	180	81,67
13	Penataan Lokasi/ Layout	148	188	78,72
14	Pelayanan Karyawan/pemandu	156	194	80,41
15	Ketanggapan pemandu	149	196	76,02
16	Kecepatan pemandu	140	193	72,54
17	Promosi yang dilakukan	152	192	79,17
18	Manfaat kunjungan	159	196	81,12
19	Kesopanan pemandu	146	179	81,56
20	Keamanan lokasi	157	197	79,70
21	Pengetahuan pemandu	175	189	92,59
22	Kemudahan prosedur pelayanan bagi pengunjung	153	201	76,12
23	Kemudahan akses transportasi	167	203	82,27
<b>Tingkat kesesuaian Total</b>		<b>3522</b>	<b>4254</b>	<b>82,79</b>

Berdasarkan Tabel 36 tingkat kesesuaian semua atribut kurang dari 100% sehingga harus ada perbaikan dari kinerja yang diberikan agar sesuai dengan harapan dari konsumen. Namun pada atribut wisata air tingkat kesesuaiannya sudah melampaui 100% sehingga tidak perlu ada perbaikan. Hal ini sesuai dengan Sukardi dan Chodilis (2006) yaitu apabila  $Tki > 100\%$  berarti kinerja perusahaan telah memenuhi kepuasan konsumen namun sebaliknya apabila  $Tki < 100\%$  itu berarti kinerja perusahaan belum dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Peringkat tertinggi pada tingkat kesesuaian ini adalah atribut fasilitas wisata air dengan skor tingkat kesesuaian sebesar 102,56% sedangkan tingkat kesesuaian kesesuaian peringkat terendah terdapat pada atribut kebersihan, kerapihan, kenyamanan lokasi dengan skor tingkat kesesuaian sebesar 66,83%.

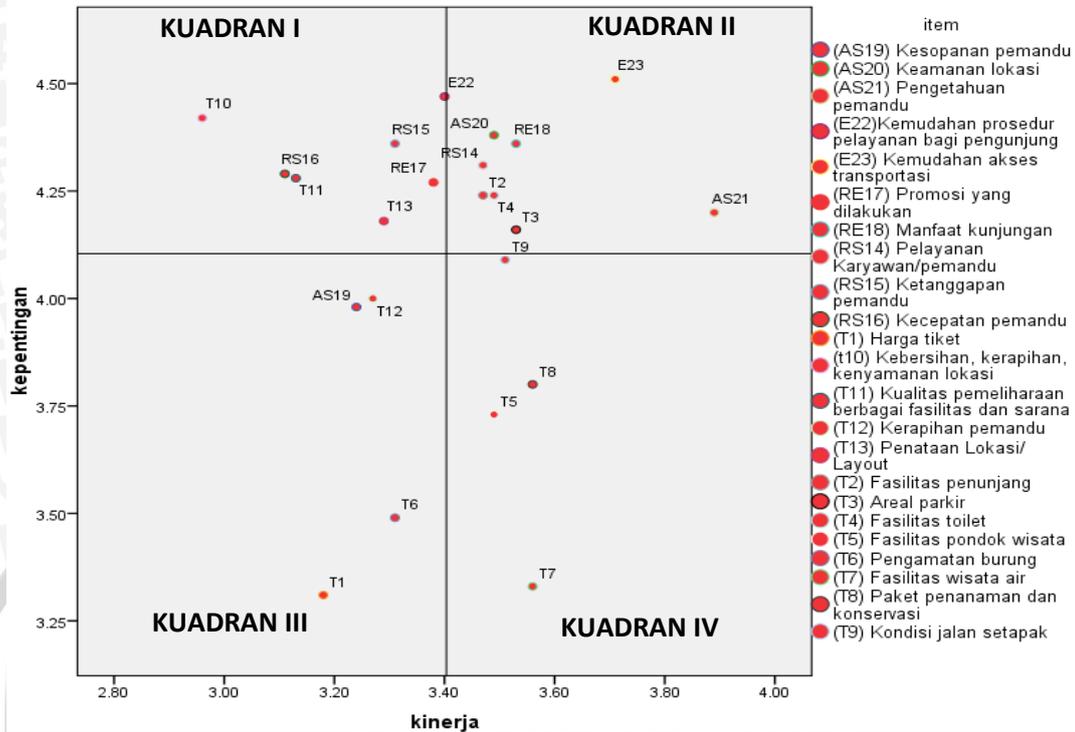
### 5.5. Penilaian IPA (*Importance Performance Analysis*)

Menurut Kotler (2000), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa konsumen yang didapat dengan membandingkan antara kinerja

produk jasa dengan harapan/kepentingan produk atau jasa tersebut. Apabila kenyataannya sama dengan atau lebih dari hasil yang diharapkan, maka konsumen akan puas. Dalam menentukan kepuasan pengunjung di Taman Wisata Alam Angke Kapuk, digunakan alat analisis yaitu IPA. *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan alat yang digunakan untuk menghitung tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut produk dalam hal ini atribut wisata.

Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode IPA dapat memberikan gambaran tentang atribut yang harus dipertahankan, ditingkatkan, dan berlebihan melalui kuadran yang ada dalam diagram Kartesius. Hasil penggabungan kepentingan dan kinerja dibagi dalam 4 kuadran sebagai indikator kepuasan konsumen secara keseluruhan melalui 45 orang responden. Penentuan posisi atribut-atribut penelitian yang berjumlah 23 tersebut ditentukan berdasarkan nilai rata-rata baik tingkat kepentingan maupun kinerja masing-masing. Penentuan sumbu X (*performance*) sebesar 3.4 dan sumbu Y (*importance*) 4,1 diperoleh dari rata-rata total seluruh nilai rata-rata atribut baik tingkat kepentingan maupun tingkat kinerja. Secara lebih rinci gambar diagram kartesius yang memetakan atribut-atribut wisata Taman Wisata Alam Angke Kapuk ke dalam empat kuadran berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya dapat terlihat pada Gambar 27.

Diagram Kartesius IPA Atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk



Gambar 27. Diagram Kartesius IPA Atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk

Berdasarkan pada gambar 27 tersebut dapat diinterpretasikan bahwa atribut yang berada pada kuadran I merupakan atribut yang dinilai oleh responden memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun tingkat kinerjanya masih rendah sehingga pihak pengelola harus meningkatkan kinerjanya demi kepuasan pengunjung. Sedangkan untuk kuadran II merupakan atribut yang dinilai oleh pengunjung memiliki tingkat kinerja dan kepentingan yang tinggi sehingga pihak pengelola diharapkan untuk mempertahankan kinerja yang telah ada. Untuk kuadran III dapat dikatakan atribut yang berada kuadran ini kurang diperhatikan oleh pengunjung atau disebut sebagai prioritas sebab pengunjung menilai atribut pada kuadran ini memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang rendah. Selanjutnya untuk atribut pada kuadran IV merupakan atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah namun kinerjanya tinggi.

Sehingga akan lebih baik jika biaya yang digunakan untuk peningkatan kinerja atribut pada kuadran IV dialokasikan untuk peningkatan kinerja pada kuadran I. Rincian mengenai masing-masing kuadran dijelaskan sebagai berikut:

#### 5.5.1. Atribut – atribut Dalam Kuadran I (Prioritas Utama)

Atribut yang terletak pada kuadran I dalam diagram kartesius IPA (*Importance Performane Analysis*) dinamakan sebagai kuadran prioritas utama, artinya atribut yang berada di kuadran ini merupakan atribut yang memiliki tingkat kepentingan atau harapan yang sangat penting namun pelaksanaan atau kinerja atribut masih rendah oleh konsumen. Pada kuadran ini, tingkat kepuasan konsumen masih rendah sehingga perusahaan perlu meningkatkan kinerja dari atribut produk. Atribut-atribut yang berada dalam kuadran ini memang dibutuhkan dan diperhatikan oleh konsumen selama konsumen menikmati fasilitas yang ditawarkan oleh Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Atribut yang terdapat di kuadran I ini adalah:

##### a. Kebersihan Kerapihan dan Kenyamanan Lokasi (T10)

Kebersihan disekitar area Taman Wisata Alam Angke Kapuk dianggap menjadi prioritas utama. Sebab kebersihan adalah unsur yang pertama kali dilihat oleh pengunjung ketika memasuki lokasi Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Menurut responden kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan memiliki kinerja yang rendah sebab di lokasi wisata terlihat sampah plastic bekas botol minuman dan makanan yang mengapung di areal perairan mangrove dan di sekitar *rest area* juga terlihat banyak sampah. Menurut Ariati (2011) kebersihan dan kerapihan pada objek wisata alam bakau di Banyuwangi merupakan faktor yang menjadi prioritas utama sebab hal ini dapat dirasakan dan dilihat langsung oleh konsumen. Kebersihan adalah hal yang dapat memberikan rasa nyaman saat mengunjungi suatu wisata. Kinerja kebersihan yang rendah pada suatu objek wisata dapat menimbulkan

ketidakpuasan yang akan berdampak pada image/citra dari wisata tersebut. Maka penting bagi pengelola untuk meningkatkan kinerja kebersihan, kerapian dan kenyamanan agar mendapatkan citra yang baik dimata pengunjung dan kepuasan setelah berkunjung.

b. Kualitas Pemeliharaan Berbagai Fasilitas dan Sarana (T11)

Pemeliharaan berbagai fasilitas dan sarana menjadi prioritas utama sebab menyangkut keselamatan pengunjung. Setiap sarana maupun fasilitas yang ada memiliki umur teknis tertentu sehingga perlu menjadi perhatian pengelola wisata untuk selalu memperbaikinya. Menurut responden, sarana dan fasilitas yang terdapat di Taman Wisata Alam Angke Kapuk kinerja yang ada masih kurang. Hal ini dapat dilihat dari jalan setapak yang ada pada wisata masih ada beberapa bagian dalam kondisi harus diganti kayunya sebab jalan ini menjadi pijakan pengunjung yang akan menyusuri wisata mangrove sehingga untuk menjaga keamanan dan kenyamanan pihak pengelola harus lebih tanggap untuk mengganti kayu tersebut secara berkala. Menurut Baskara (2008) fasilitas umumnya dapat usang karena pemakaian terus menerus, atau karena kadaluwarsa karena ketinggalan dalam teknologinya. Dalam pengertian ini dapat disimpulkan bahwa fasilitas pada masa tertentu harus dilakukan penggantian, serta tetap menjaga daya guna atau fungsinya maka diperlukan pemeliharaan dan perawatan sehingga fasilitas tetap akan berguna dalam membantu kelancaran dalam memberikan kenyamanan pengunjung.

c. Pelayanan karyawan/pemandu (T13)

Pelayanan karyawan/pemandu menjadi prioritas utama yang dinilai oleh pengunjung sebab ketika seseorang yang datang ke suatu objek wisata selain untuk menikmati objek wisata tersebut mereka tentu ingin mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari seorang karyawan atau

pemandu. Menurut responden atribut pelayanan karyawan/pemandu di Taman Wisata Alam Angke Kapuk kinerja yang ada masih kurang. Hal ini dapat dilihat pemandu hanya akan mendampingi ketika pengunjung yang datang berupa rombongan wisata dan tidak terdapatnya pemandu yang berada di lokasi objek kawasan hutan mangrove dan pengamatan burung. Sehingga pengunjung kekurangan informasi mengenai objek wisata tersebut. Menurut Hardiyati (2010) banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi konsumen salah satunya kualitas pelayanan karyawan/pemandu wisata yang dapat diberikan oleh pengelola, sehingga konsumen merasa terpuaskan. Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

d. Ketanggapan Pemandu (RS 15)

Ketanggapan pemandu dalam melayani pengunjung yang datang menjadi prioritas utama. Sebab ketanggapan pemandu jika pengunjung bertanya mengenai informasi wahana ataupun untuk menunjukkan arah ketika pengunjung ingin menuju ke suatu lokasi menjadi unsur yang sangat penting untuk diperhatikan. Jika pemandu kurang tanggap dan merasa acuh tentu pengunjung akan merasa kecewa atas kunjungan wisatanya dan mereka tidak akan melakukan kunjungan ulang kembali ke tempat wisata tersebut. Menurut responden atribut ketanggapan pemandu di Wisata Alam Mangrove

Angke Kapuk kinerja yang ada masih kurang. Sebab tidak adanya pemandu yang berada pada titik-titik yang menjadi wahana wisata sehingga tidak ada yang mengarahkan pengunjung mengenai arah/lokasi menuju wahana wisata. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Andriana (2013) tentang pengaruh ketanggapan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian tersebut didapatkan bahwa ketanggapan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketanggapan adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. Perusahaan atau dalam hal ini yaitu pengelola wisata harus memenuhi permintaan kecepatan respon yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan dan kesegeraan, dan bukannya didasarkan atas persepsi perusahaan. Sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja ketanggapan pelayanan demi mencapai kepuasan pengunjung/konsumen. Semakin tinggi ketanggapan yang diperlihatkan oleh para karyawan maka permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan akan cepat terselesaikan.

e. Kecepatan Pemandu (RS 16)

Kecepatan pemandu menjadi unsur yang sangat penting dinilai oleh pengunjung suatu wisata. Sebab hal ini berkaitan dengan kenyamanan yang dirasakan pengunjung dalam memberikan informasi ketika mereka sedang membutuhkan petunjuk mengenai wahana ataupun fasilitas di Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Menurut responden atribut kecepatan pemandu di Taman Wisata Alam Angke Kapuk kinerja yang ada masih kurang. Sebab pemandu yang ada tidak tersebar di lokasi wahana wisata sehingga pengunjung membutuhkan waktu yang lama untuk mengetahui informasi mengenai fasilitas maupun wahana yang ada. Pengunjung harus menuju ke

pusat informasi yang berada di kantin. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Jumiati (2016) tentang pengaruh kecepatan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut menghasilkan pengaruh yang signifikan antara kecepatan pelanggan dan kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 83,5%. Sehingga sudah menjadi prioritas utama bagi suatu perusahaan atau pengelola objek wisata untuk memperbaiki kinerja dari kecepatan pelayanan pemandu terhadap pengunjung karena hal ini berkaitan dengan kepuasan pengunjung.

f. Promosi yang dilakukan (RE 17)

Promosi menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh pengelola untuk memperkenalkan objek wisata. Promosi yang dilakukan melalui media elektronik maupun cetak. Semakin tinggi tingkat upaya promosi maka akan semakin tinggi jumlah kunjungan wisata. Menurut responden atribut promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Alam Angke Kapuk kinerja yang ada masih kurang. Sebab, promosi yang dilakukan tidaklah secara terus menerus. Promosi yang dilakukan melalui brosur yang jumlahnya hanya terbatas dan setiap pengunjung tidak memperolehnya serta adanya akun media sosial yang kurang *uptodate* memberikan informasi mengenai wahana wisata yang ada.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih (2013) tentang pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dihasilkan bahwa promosi berpengaruh positif dengan  $\beta = 0,333$  dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan ( $p = 0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis 2 diterima yang menyatakan bahwa semakin tinggi promosi, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 50,8 %. Hal ini berarti bahwa promosi produk atau jasa membantu untuk membangun hubungan dengan

pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang mempunyai kesesuaian. Sehingga adanya kinerja yang baik dalam atribut promosi tersebut diharapkan masyarakat cepat mengetahui produk yang dijual dan melakukan pembelian.

g. Kemudahan Prosedur Pelayanan Bagi Pengunjung (E22)

Kemudahan prosedur dan pelayanan bagi pengunjung adalah kemudahan pengunjung untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi saat berkunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Secara keseluruhan responden menyatakan bahwa atribut ini menjadi salah satu atribut yang harus ditingkatkan. Kemudahan pengunjung ketika mengalami kesulitan misalnya untuk menuju area wisata yang diinginkan, ingin ke toilet atau mushola, atau wahana yang ada di dalam wisata peran pemandu sangatlah dibutuhkan. Namun, menurut responden kinerja yang diberikan pengelola dalam hal ini kurang karena pemandu jarang ditemui oleh pengunjung di area wahana wisata. Seharusnya pemandu tersebut bersiap sedia pada area-area wahana wisata sehingga pengunjung yang sewaktu-waktu membutuhkan mereka, maka pemandu harus siap tanggap membantu. Berkaitan dengan hal tersebut maka pengelola diharapkan mampu meningkatkan kemudahan pelayanan bagi pengunjung terhadap informasi yaitu dengan melakukan penambahan jumlah pemandu wisata. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Subiyanto (2014) tentang analisis tingkat kepentingan dan kinerja layanan pada KPP Pratama Boyolali. Penelitian tersebut dihasilkan bahwa atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran I adalah atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan kinerjanya juga dinilai kurang oleh responden. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini yaitu pelayanan secara jelas dan mudah merupakan prioritas untuk ditingkatkan agar kepuasan wajib pajak dapat lebih meningkat lagi. sehingga

pihak pengelola harus mengupayakan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja pada berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan agar kepuasan wajib pajak dapat lebih meningkat lagi.

#### **5.5.2. Atribut – atribut Dalam Kuadran II (Pertahankan Prestasi)**

Kuadran II dinamakan sebagai kuadran pertahankan prestasi, artinya atribut yang berada di kuadran ini dinilai konsumen memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan kinerja yang memuaskan. Pada kuadran ini, tingkat kepuasan konsumen dinilai relatif tinggi. Perusahaan perlu mempertahankan atribut yang ada pada kuadran II. Atribut yang terdapat di kuadran II ini adalah:

a. Fasilitas penunjang (kantin, tempat bermain, tempat ibadah) (T2)

Fasilitas penunjang merupakan bagian dari indikator berwujud (Tangibles), yaitu indikator yang menitik beratkan pada kondisi fisik fasilitas dan peralatan. Fasilitas penunjang yang ada pada Taman Wisata Alam Angke Kapuk yaitu kantin, tempat ibadah, dan tempat bermain. Menurut pengunjung, atribut ini merupakan atribut yang penting dan diutamakan. Keberadaan kantin sangatlah penting sebab ketika pengunjung lapar dan haus dapat mengunjungi kantin untuk membeli makanan dan minuman yang telah disediakan. Hal ini dikarenakan pengunjung yang datang tidak diperbolehkan untuk membawa makanan ke dalam area wisata. Sedangkan keberadaan tempat bermain yaitu berupa outbound yang biasanya disukai oleh anak-anak sebagai permainan yang melatih ketangkasan. Tempat ibadah di Taman Wisata Alam Angke Kapuk yaitu mushola dan masjid Al-Hikmah bagi umat muslim sangatlah penting untuk menunaikan kewajiban sholat lima waktu ketika ditengah asyiknya berwisata. Sehingga pengunjung tidak perlu kerepotan untuk mencari mushola keluar lokasi wisata. Kinerja

yang ada untuk fasilitas penunjang ini sudah baik sehingga perlu untuk dipertahankan dan dipelihara kedepannya.

Fasilitas penunjang yang ada pada suatu wisata memang dianggap fasilitas yang harus dipertahankan keberadaannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Baskara (2008) kegiatan wisata alam memiliki nilai rekreasi bagi pengunjung, karena dapat memberikan kepuasan dan kegembiraan di tengah alam. Sebagai tempat rekreasi, pengelola wisata alam perlu membuat atau menyediakan fasilitas-fasilitas penunjang atau paket-paket acara yang menimbulkan kegembiraan di tengah alam. Oleh karena itu kegiatan rekreasi perlu direncanakan secara matang dan dilengkapi dengan fasilitas dan sarana pendukung.

b. Areal parkir (T3)

Areal parkir tentu saja menjadi atribut yang harus ada pada suatu objek wisata. Pengunjung yang datang menggunakan sepeda motor atau mobil bahkan rombongan wisata membutuhkan areal untuk menitipkan kendaraan mereka yang dijaga oleh bagian keamanan. Menurut responden atribut areal parkir di Taman Wisata Alam Angke Kapuk kinerja yang ada sudah baik dan harus dipertahankan. Sebab areal parkir yang ada sudah cukup luas untuk motor dan mobil serta ada petugas keamanan yang telah menjaga kendaraan pengunjung. Namun kedepannya diharapkan pengelola untuk melakukan perluasan pada lahan parkir untuk mobil dan adanya atap penutup pada area parkir sepeda motor agar tidak terkena hujan dan panas.

Penyediaan fasilitas yang ada pada suatu taman wisata mulai dari penyediaan sarana umum (toilet, parkir, dan tempat ibadah), kebersihan lingkungan menjadi salah satu fasilitas yang harus diperhatikan. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Stevianus (2014) tentang pengaruh atraksi wisata, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pengunjung. Diharapkan bahwa  $F$  hitung ( $7.995$ )  $>$   $F$  tabel ( $2.07$ ) yang artinya, atraksi wisata, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Fasilitas yang diberikan oleh suatu objek wisata yang salah satunya adalah parkir menjadi atribut yang berpengaruh pada kepuasan pengunjung. Tersedianya lahan parkir yang cukup luas pada Taman Wisata Alam Angke Kapuk menjadi fasilitas yang harus dipertahankan serta senantiasa harus ditingkatkan kinerjanya untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan pengunjung.

c. Fasilitas toilet (T4)

Fasilitas toilet menjadi atribut yang sangat penting dan perlu dipertahankan. Menurut responden atribut fasilitas toilet di Taman Wisata Alam Angke Kapuk kinerja yang ada sudah baik dan senantiasa untuk dipertahankan. Sebab fasilitas toilet digunakan untuk membersihkan tubuh pengunjung yang sedang berwisata. Fasilitas toilet yang tersedia di Taman Wisata Alam Angke Kapuk tersedia dalam jumlah yang cukup banyak yang tersebar pada 3 titik. Hal yang perlu diperhatikan adalah petugas kebersihan senantiasa harus memelihara kebersihan dari toilet tersebut agar pengunjung nyaman.

Adanya hasil bahwa fasilitas toilet berada pada kuadran 2 yaitu menjadi atribut yang harus dipertahankan. Menurut Rosita (2016) toilet merupakan fasilitas yang penting dan bersifat fundamental karena sangat dibutuhkan oleh pengunjung, hal tersebut sebaiknya menjadi hal yang sangat diperhitungkan oleh pengelola taman wisata. Karena kebersihan toilet dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung.

d. Kondisi jalan setapak (T9)

Kondisi jalan setapak menjadi atribut yang terletak pada kuadran II. Atribut pada kuadran II merupakan atribut yang keberadaannya memiliki

tingkat kepentingan yang tinggi dan harus dipertahankan. Menurut responden atribut kondisi jalan setapak di Taman Wisata Alam Angke Kapuk kinerja yang ada sudah baik dan senantiasa untuk dipertahankan. Sebab atribut jalan setapak ini sangatlah penting untuk diperhatikan dan dipertahankan. Jalan setapak digunakan untuk pengunjung menuju kawasan wisata hutan mangrove. Jalan setapak ini harus selalu menjadi perhatian bagi pengelola terutama pemeliharaan yaitu kayu yang menjadi pijakan harus diganti secara berkala demi keamanan dan kenyamanan pengunjung. Kondisi jalan setapak merupakan fasilitas yang harus dipertahankan oleh taman wisata yang berbasis wisata alam mangrove ini. Kondisi jalan setapak ini merupakan fasilitas utama karena untuk mencapai kawasan hutan mangrove harus melalui jalan setapak ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bonita (2011) tentang analisis fasilitas ekowisata pada taman nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas/atraksi yang meliputi: Air terjun/mata air, jalan trail, pusat Informasi, camping ground, dan musholla menempati persepsi yang penting menurut pengunjung, dan memiliki kondisi kualitas fasilitas wisata tinggi. Oleh karena itu pengelola harus mempertahankan dan mengembangkan kondisi fasilitas wisata yang telah ada di objek wisata zona pemanfaatan tersebut. Fasilitas jalan trail sendiri merupakan prasarana yang menjadi jalan untuk menuju kawasan taman nasional seperti halnya jalan setapak yang ada di Taman Wisata Alam Angke Kapuk yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi dan harus dipertahankan.

e. Pelayanan Karyawan/pemandu (RS14)

Pelayanan karyawan/pemandu terhadap pengunjung menjadi atribut yang penting dan untuk dipertahankan. Menurut responden atribut pelayanan yang dilakukan sudah cukup baik dan senantiasa harus dipertahankan.

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Taman Wisata Alam Angke Kapuk kepada pengunjung sudah ramah dan sopan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu komponen yang sangat penting bagi sebuah industri jasa. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa. Dengan adanya pelayanan yang bermutu terhadap konsumen maka akan tercipta kepuasan dihati para pengguna jasa dari perusahaan tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrianti dan Ismawati (2015) tentang kepuasan pengunjung terhadap kawasan wisata Lembah Harau. Berdasarkan analisis tingkat kepentingan dan kinerja atau *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung obyek wisata diketahui bahwa atribut pelayanan karyawan berada pada kuadran II yaitu atribut dengan pertahankan prestasi. Atribut ini memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi sehingga perlu dipertahankan oleh pengelola untuk mempertahankan kepuasan pengunjung.

f. Keamanan lokasi (AS20)

Menurut responden atribut kamanan lokasi pada Taman Wisata Alam Angke Kapuk menjadi atribut kepentingan yang tinggi serta memiliki kinerja yang tinggi. Kemanan di area wisata dijaga oleh 20 petugas keamanan yang dibagi menjadi 3 regu dan menjaga pada tiga titik lokasi. Regu pertama di area parkir dan loket tiket sebanyak 5 orang, regu kedua di rest area dekat dengan wisata air sebanyak 7 orang, dan regu ketiga di bagian tengah wisata mangrove sebanyak 8 orang. Penjagaan dilakukan pada 3 titik yaitu mulai dari loket pembayaran tiket, area parkir, pintu masuk, dan bagian tengah wisata mangrove. Atribut kamanan lokasi pada Taman Wisata Alam Angke Kapuk ini sudah memiliki kinerja yang baik dan harus dipertahankan. Tingkat kepentingan akan keamanan lokasi wisata ini juga sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Manurung (2011) tentang analisis tingkat kepuasan pengunjung pada agrowisata. Hasil penelitian tersebut pada atribut kemanan lokasi memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting dan tingkat kinerja yang cukup baik, pengunjung merasakan keamanan yang diberikan oleh pihak pengelola sudah cukup baik dan puas, penjaga terdapat pada setiap lokasi seperti di depan gerbang masuk dan pos penjagaan yang berada di depan kantor wisata agro, pihak pengelola merasa keamanan pengunjung sangat di prioritaskan agar memberikan rasa aman dan nyaman pengunjung dan pihak pengelola sangat mementingkan rasa aman dan dengan adanya petugas di setiap area wisata bisa membuat rasa aman bagi pengunjung agar tidak terganggu dan mendapatkan rasa aman yang diberikan oleh pengunjung. Perasaan wisatawan atas situasi dan kondisi keamanan selama berwisata, sebagai manifestasi intensitas layanan keamanan wisatawan dari pihak pengelola selama berekreasi di suatu destinasi. Hal ini sudah menjadi tanggung jawab pihak pengelola untuk melakukannya.

g. Pengetahuan pemandu (AS21)

Pengetahuan pemandu menjadi atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dimata responden. Kinerja atribut pengetahuan pemandu Taman Wisata Alam Angke Kapuk sudah baik. Pengetahuan pemandu mengenai lokasi wisata yaitu wahana dan fasilitas yang ada sudah baik karena ketika pengunjung bertanya mengenai informasi wahana yang terdapat pada lokasi wisata dan memberikan petunjuk ke lokasi yang dicari oleh pengunjung. Atribut pengetahuan pemandu yang berada pada kuadran II sejalah dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani (2006) hasil penelitian tersebut tingkat pengetahuan, kesopansatunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada

perusahaan memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan kinerja yang baik. Sehingga atribut ini harus dipertahankan oleh perusahaan demi kepuasan pengunjung.

h. Kemudahan akses transportasi (E23)

Kemudahan akses transportasi menjadi atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dimata responden. Kinerja atribut kemudahan akses transportasi menuju ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk bagi pengunjung dianggap sudah baik. Banyak pilihan transportasi umum yang dapat dipilih oleh pengunjung seperti transjakarta, ojek *online* atau taksi *online*. Dengan kemudahan alat transportasi untuk menjangkau lokasi wisata maka hal ini menjadi kesempatan bagi pengelola untuk senantiasa meningkatkan pelayanan dan kepuasan terhadap pengunjung wisata. Dalam pemasaran pariwisata memiliki beberapa unsur utama salah satunya adalah kemudahan transportasi menuju lokasi wisata. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Basuki dan Setiadi (2015) kebijakan penyediaan dan pengembangan sarana transportasi meliputi pengembangan dan peningkatan kemudahan akses dan pergerakan wisatawan menuju destinasi serta pengembangan dan peningkatan kenyamanan dan keamanan pergerakan wisatawan menuju destinasi seperti di daerah yang merupakan daerah destinasi wisata tentu sangatlah penting dilakukan. Meningkatkan ketersediaan, kecukupan kapasitas angkut moda transportasi, dan mengembangkan keragaman atau diversifikasi jenis model transportasi sebagai sarana pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di destinasi pariwisata sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar menjadi kepuasan yang dapat dirasakan oleh pengunjung.

i. Manfaat Kunjungan (RE 18)

Manfaat kunjungan menjadi prioritas yang harus dipertahankan sebab alasan sebagian besar pengunjung berwisata ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk karena lingkungan yang masih alami dan wisata yang mendidik karena adanya tambahan pengetahuan pengunjung mengenai berbagai spesies mangrove serta betapa pentingnya kegiatan konservasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ritonga (2004) mengenai Analisis Motivasi Presepsi dan Tingkat kepuasan pengunjung Wisata Agrokusuma, Batu Malang Jawa Timur, dengan metode pengolahan data deskriptif, model angka ideal dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Dari hasil penelitian diperoleh hasil persepsi pengunjung terhadap atribut yang paling penting adalah manfaat kunjungan, keamanan, dan kebersihan, *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terjadi pada atribut kenyamanan, kebersihan, manfaat kunjungan, keamanan, dan paket wisata. Sehingga dapat disimpulkan jenis wisata yang lebih disukai pengunjung mengarah pada wisata yang mengandung nilai pendidikan dan memiliki manfaat yang diharapkan pengunjung yaitu refreasing dan ketenangan.

**5.5.3. Atribut – atribut Dalam Kuadran III (Prioritas Rendah)**

Kuadran III dinamakan sebagai kuadran prioritas rendah, artinya atribut yang berada di kuadran ini dinilai konsumen memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang rendah. Pada kuadran ini, peningkatan variabel perlu diperhatikan kembali karena pengaruhnya yang tidak terlalu besar terhadap kepuasan konsumen. Atribut yang terdapat di kuadran III ini adalah:

a. Harga tiket masuk (T1)

Harga tiket masuk di Taman Wisata Alam Angke Kapuk dinilai kurang penting menurut responden. Sebagian besar responden yang merupakan

kalangan menengah keatas dan juga didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan, menyebabkan harga memiliki tingkat kepentingan yang rendah menurut mereka. Akan tetapi, harga yang ditawarkan dirasakan belum sesuai dengan fasilitas yang mereka dapatkan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Restiyan (2009) menundapatkan hasil yaitu harga tiket termasuk dalam kuadran tiga yang artinya bahwa harga tiket dirasakan tidak terlalu penting oleh pengunjung dan kinerjanya pun tidak terlalu istimewa. Harga tiket bagi pengunjung domestik yang kini berkisar Rp 10.000,00 dianggap oleh pengunjung cukup layak dengan pengunjung merasakan keindahan alam Wana Wisata Kawah Putih. Walaupun dianggap kurang penting oleh pengunjung namun bila Wana Wisata Kawah Putih ingin menaikkan harga tiket, mungkin haruslah dipertimbangkan terlebih dahulu.

b. Pengamatan Burung (T6)

Fasilitas pengamatan burung yang dimiliki oleh Taman Wisata Alam Angke Kapuk dinilai memiliki kepentingan yang rendah. Hal ini disebabkan pengunjung yang datang ke lokasi wisata sebagaimana besar tidak mengetahui adanya fasilitas pengamatan burung ini. Serta sebagian besar pengunjung tidak begitu tertarik dengan fasilitas pengamatan burung ini. Menurut Asmara dan Ratnasari (2016) atribut yang berada pada kuadran III adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan pada kenyatannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil. Berdasarkan wawancara di lapangan yang dilakukan oleh pengunjung keberadaan menara pengamatan burung ini tidak terlalu penting sebab menara pengamatan burung ini jarang sekali diakses oleh pengunjung hanya pengunjung yang memiliki kepentingan untuk

mengamati burung yang menggunakan menara ini. Serta kebanyakan pengunjung yang tidak mengetahui keberadaan menara ini dan sebagian besar pengunjung yang mengetahui menara ini memanfaatkannya hanya untuk menikmati panorama hamparan hutan mangrove dari ketinggian 15 meter. Sehingga keberadaan menara ini dianggap kurang memiliki kepentingan bagi wisatawan ditambah dengan kapasitas untuk menuju ke atas menara yang terbatas sehingga sedikit yang mengakses fasilitas ini.

c. Kerapihan Pemandu (T12)

Kerapihan pemandu menjadi atribut prioritas rendah sebab di Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Hal ini dikarenakan menurut responden di Taman Wisata Alam Angke Kapuk kinerja sudah cukup baik karena pemandu memakai pakaian yang seragam. Pada dasarnya atribut ini sebagai salah satu kewajiban yang harus dilakukan bagi suatu objek wisata. Penampilan pemandu wisata akan dinilai oleh pengunjung sebab hal ini menjadi citra sekaligus kebanggaan dari suatu objek wisata. Sudah seyognya jika suatu objek wisata memperhatikan hal ini sebagai salah satu bentuk penyebab kepuasan pengunjung dan kehandalan dari suatu objek wisata tanpa memikirkan bagaimana persepsi konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2012) dihasilkan bahwa konsumen memberikan skor 3,30 yang secara umum berarti konsumen puas dengan kerapian dari penampilan karyawan. Skor rata rata dari konsumen berdasarkan tingkat kepentingan terhadap kerapian penampilan karyawan 3,05 yang berarti konsumen menganggap bahwa kerapian penampilan dari karyawan merupakan aspek kualitas pelayanan yang sangat penting. Berdasarkan tingkat kinerja dan tingkat kepentingan diperoleh Tingkat kesesuaian sebesar 108,2% yang berarti konsumen puas terhadap kualitas layanan dari aspek kerapian dan penampilan karyawan. Walaupun memiliki

tingkat kinerja yang sudah baik maka menurut responden pihak pengelola objek wisata berkewajiban untuk memperhatikan pada atribut yang menjadi prioritas utama yang harus ditingkatkan yang terletak pada kuadran 1.

d. Kesopanan Pemandu (AS 19)

Kuadran III terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut. Kesopanan pemandu dalam melayani pengunjung menjadi prioritas rendah. Pengunjung menilai bahwa kesopanan pemandu menjadi salah satu sikap yang tidak perlu diperhatikan sebab kesopanan menjadi salah satu bentuk sifat yang harus ada pada tiap diri manusia apalagi ketika seseorang berhadapan dengan konsumen harus mengutamakan kesopanan dan keramahan. Pengunjung menilai bahwa atribut kesopanan ini dengan kesadaran dalam diri masing-masing individu dapat ditumbuhkan. Pengunjung akan merasa nyaman dan puas terhadap layanan pemandu yang ramah, senyum, dan menggunakan kata-kata yang sopan ketika memberi petunjuk dan informasi kepada pengunjung. Alasan responden memilih adanya atribut pemandu ini tidak terlalu penting dan kinerja yang rendah karena ketika dilaksanakan wawancara dengan sebagian besar pengunjung mereka menyatakan bahwa tidak merasakan akan pelayanan dari pemandu sebab pemandu hanya digunakan untuk rombongan wisata saja. Pengunjung hanya akan berkomunikasi dengan pemandu ketika mereka mengalami kesulitan informasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lodhita (2014) bahwa terdapat empat atribut yang termasuk dalam kuadran III. Salah satu atribut tersebut adalah kesopanan kepada pengunjung. Hal ini dikarenakan pada faktor ini yang dianggap tidak terlalu

penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi.

#### 5.5.4. Atribut – atribut Dalam Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV dinamakan sebagai kuadran berlebihan, artinya atribut yang berada di kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah namun dinilai konsumen terlalu berlebihan dan memiliki kinerja yang tinggi. Atribut yang ada pada kuadran ini dapat dikurangi sehingga perusahaan dapat menghemat biaya.

Atribut yang terdapat di kuadran IV ini adalah:

a. Fasilitas pondok wisata (T5)

Fasilitas pondok wisata yang ada pada Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk dianggap oleh responden fasilitas pondok wisata atau yang dapat disebut sebagai penginapan memiliki tingkat kepentingan yang rendah. Namun kinerja penginapan ini mendapatkan perhatian yang tinggi dari pihak pengelola. Pengunjung memeberikan penialain bahwa atribut ini dianggap memiliki kepentingan yang rendah dikarenakan sebagian besar pengunjung berasal dari wilayah Jabodetabek dimana jarak tempuh dari daerah tempat tinggal mereka dengan lokasi Taman Wisata Alam Angke Kapuk yang tidak terlalu jauh sehingga mereka tidak terlalu memerlukan penginapan. Pengunjung yang menginap biasanya untuk acara kantor. Fasilitas penginapan menjadi atribut yang berada pada kuadran IV. Pada kuadaran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan Fatasyah (2010) yang melakukan penelitian tentang analisis pengaruh atribut-atribut wisata terhadap kepuasan pengunjung. Dari hasil

penelitian tersebut bahwa fasilitas penginapan dianggap kurang penting oleh responden sebab ruang penginapan yang ada dinilai terlalu luas untuk menampung jumlah pengunjung. Dari penelitian tersebut juga menyatakan bahwa atribut yang berada pada kuadran IV adalah atribut yang menjadi karakteristik suatu wisata yang membedakan dengan wisata lain. Hal ini dimungkinkan persepsi pengunjung dalam berkunjung ke suatu tempat wisata adalah untuk berekreasi saja, sehingga mereka tidak peduli dengan kegiatan atau aktivitas yang lain.

b. Fasilitas wisata air (T7)

Menurut responden fasilitas wisata air yang ada pada Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk dinilai sebagai atribut yang memiliki kepentingan yang rendah. Namun kinerja atribut fasilitas wisata air ini tinggi. Hal ini disebabkan sebagian besar responden yang merupakan kalangan menengah keatas, menganggap bahwa harga tiket untuk menikmati wisata air yang berupa perahu kano dan boat ini cukup mahal. Terlebih lagi sebagian besar pengunjung adalah pelajar/mahasiswa yang belum memiliki pendapatan sendiri. Fasilitas yang ada pada suatu wisata tentu memiliki keunggulan tersendiri dan menjadi ciri khas suatu objek wisata. Adanya fasilitas wisata air pada Taman Wisata Alam Angke Kapuk ini menjadi ciri khas dibandingkan dengan wisata alam lainnya. Fasilitas wisata air ini berada pada kuadran IV yang artinya menggambarkan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen tetapi perusahaan menjalankan dengan baik sehingga penilaian konsumen terlalu berlebihan terhadap tindakan perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Manurung (2011) dihasilkan bahwa dalam kuadran IV terdapat Atribut-atribut yang terdiri dari (harga tiket, kegiatan outbond, kegiatan berkuda, kegiatan produksi teh, area *tea walk*, kemudahan mencapai lokasi, petunjuk fasilitas

outbond, pelayanan dan penampilan). Diantara 9 atribut ini terdapat beberapa variabel yaitu *Tangible* (harga tiket, area *tea walk*, penampilan pegawai), *Reability* (kegiatan berkuda, kegiatan produksi teh, kemudahan mencapai lokasi), *Emphaty* (petunjuk vasilitas outbond), *Responsive* (pelayanan dan penampilan). Atribut kegiatan berkuda dan area *tea walk* merupakan keunikan yang terdapat di wisata agro tersebut. Menurut pengunjung atribut tersebut terlalu mendapatkan perhatian/kinerja yang tinggi tetapi menurut pengunjung tidak penting. Sehingga peningkatan atribut-atribut yang ada didalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pengunjung sangat kecil.

c. Paket penanaman dan konservasi mangrove (T8)

Menurut responden fasilitas paket penanaman dan konservasi mangrove ini dinilai sebagai atribut yang memiliki kepentingan rendah. Namun kinerja atribut fasilitas penanaman mangrove ini tinggi. Hal ini disebabkan sebagian besar responden yang merupakan pelajar/mahasiswa yang belum memiliki pendapatan sendiri kurang berminat dengan harga yang ditawarkan untuk melakukan penanaman mangrove yaitu mulai dari Rp 150.000,00 sampai Rp 500.000,00. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dan Suryana (2006) yaitu tentang analisis kepuasan pengunjung dan wisata agro. Dihasilkan bahwa atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran IV antara lain kesigapan karyawan dalam melayani pengunjung, luas area parkir, fasilitas kebun anggrek (menanam anggrek), fasilitas kebun sayur (menanam sayuran), fasilitas kebun buah, fasilitas restoran, fasilitas penginapan, luas areal kemping, serta harga paket wisata. Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah menurut responden namun memiliki kinerja yang baik sehingga dianggap

berlebihan oleh responden. Atribut yang masuk kuadran ini dianggap memiliki tingkat kepentingan yang relatif rendah tetapi memberikan tingkat kinerjanya yang relative tinggi. Apabila atribut yang berada di kuadran ini dalam pelaksanaannya mengeluarkan biaya, sebaiknya ada pengalihan biaya dari atribut yang berada di kuadran ini ke atribut yang terdapat pada kuadran I.

### 5.6. Indeks Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk

Perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)* digunakan untuk menilai indeks kepuasan pengunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk secara keseluruhan yang hasilnya diperoleh dari skor rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja semua atribut. Indeks kepuasan pelanggan diperlukan sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk menetapkan target dimasa yang akan datang. Hasil perhitungan indeks kepuasan pengunjung secara keseluruhan atas kunjungannya ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk dapat dilihat pada Tabel 37.

Tabel 38. Perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)* Taman Wisata Alam Angke Kapuk

NO	Atribut	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Rata-rata	WF (Weighting Factor) (%)	Rata-rata	WS (Weight Score)
1.	Harga tiket masuk	3,31	3,51	3,18	0,11
2.	Fasilitas penunjang (kantin, tempat bermain, tempat ibadah)	4,24	4,49	3,47	0,16
3.	Areal paker	4,16	4,41	3,53	0,16
4.	Fasilitas toilet	4,24	4,49	3,49	0,16
5.	Fasilitas pondok wisata	3,73	3,95	3,49	0,14
6.	Pengamatan burung	3,49	3,70	3,31	0,12
7.	Fasilitas wisata air	3,33	3,53	3,56	0,13
8.	Paket penanaman dan konservasi	3,80	4,03	3,56	0,14
9.	Kondisi jalan setapak	4,09	4,33	3,51	0,15
10.	Kebersihan, kerapian, kenyamanan lokasi	4,42	4,68	2,96	0,14

Tabel 39. (Lanjutan)

NO	Atribut	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Rata-rata	WF (Weighting Factor) (%)	Rata-rata	WS (Weight Score)
11.	Kualitas pemeliharaan berbagai fasilitas dan sarana	4,28	4,53	3,13	0,14
12	Kerapihan pemandu	4,00	4,24	3,27	0,14
13	Penataan Lokasi/ Layout	4,18	4,43	3,29	0,15
14	Pelayanan Karyawan/pemandu	4,31	4,57	3,47	0,16
15	Ketanggapan pemandu	4,36	4,62	3,31	0,15
16	Kecepatan pemandu	4,29	4,54	3,11	0,14
17	Promosi yang dilakukan	4,27	4,52	3,38	0,15
18	Manfaat kunjungan	4,36	4,62	3,53	0,16
19	Kesopanan pemandu	3,98	4,22	3,24	0,14
20	Keamanan lokasi	4,38	4,64	3,49	0,16
21	Pengetahuan pemandu	4,20	4,45	3,89	0,17
22	Kemudahan prosedur pelayanan bagi pengunjung	4,47	4,74	3,40	0,16
23	Kemudahan akses transportasi	4,51	4,78	3,71	0,18
<b>Total</b>		<b>94,9</b>	<b>100</b>	<b>78,28</b>	
<b>Weight Total</b>					3,40
<b>Satisfaction Index</b>					68,081%

Berdasarkan Tabel 37 diperoleh nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* dari atribut Taman Wisata Alam Angke Kapuk adalah sebesar 68,08%. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum indeks kepuasan pengunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk terhadap atribut-atribut yang dianalisis adalah puas (berada pada range 0,66 - 0,80). Hal ini dibuktikan pada analisis keputusan berwisata pada tahap pasca pembelian didapatkan hasil bahwa persentase pengunjung yang akan melakukan kunjungan ulang menjadi yang tertinggi yaitu sebesar 88,89%.

Sejalan dengan pernyataan tersebut juga harus dilakukan Taman Wisata Alam Angke Kapuk agar tetap mempertahankan kinerja yang baik dan meningkatkan kinerja dari atribut-atribut yang menjadi prioritas utama (kuadran I) berdasarkan *Importance Performance Analysis (IPA)* yaitu kebersihan kerapihan dan kenyamanan lokasi, kualitas pemeliharaan berbagai fasilitas dan sarana, kerapihan pemandu, penataan lokasi/ layout, ketanggapan pemandu, kecepatan pemandu, promosi yang dilakukan, dan kemudahan prosedur pelayanan bagi pengunjung. Diharapkan dengan meningkatkan kinerja pada kuadran I dan III serta mempertahankan prestasi yang telah dicapai pada kuadran II, sehingga kepuasan pengunjung semakin optimal dalam berwisata.

Hasil ini dapat menjadi masukan bagi Taman Wisata Alam Angke Kapuk dalam menetapkan sasaran dalam pelayanan wisatanya. Dengan pengunjung yang puas terhadap apa yang diharapkannya saat berwisata, menjadi peluang Taman Wisata Alam Angke Kapuk untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui pemahaman keinginan dan pelayanan terbaik bagi pengunjung.

### **5.7. Rekomendasi Penelitian Terhadap Pengelolaan Wisata Alam Angke Kapuk**

Berdasarkan hasil penelitian ini maka ada beberapa rekomendasi yang dapat menjadi perbaikan bagi pengelola Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi pengelola wisata sebab dari hasil penelitian yaitu sebesar 88,89% responden menunjukkan akan melakukan kunjungan kembali dan nilai indeks kepuasan kunjungan konsumen terhadap Taman Wisata Alam Angke Kapuk menunjukkan sebesar 68,08% yang dikategorikan puas. Hasil penelitian tersebut tentu memberikan dampak positif bagi perkembangan wisata kedepannya. Namun adanya angka ketidaksesuaian beberapa atribut dibawah 100% dan atribut yang berada pada kuadran I maka perlu adanya

peningkatkan kinerja dari pengelola wisata yang sesuai dengan tingkat kepentingan/harapan pengunjung. Berikut beberapa rekomendasi yang diajukan kepada pengelola:

1. Meningkatkan kebersihan dari area wisata dengan mengikutsertakan pengunjung untuk senantiasa menjaga kebersihan di area taman wisata, menambah jumlah tulisan berupa himbauan kepada pengunjung untuk membuang sampah pada tempatnya serta penambahan jumlah tempat sampah khususnya pada *rest area*, kawasan hutan mangrove, dan toilet. Serta petugas kebersihan di toilet taman wisata untuk melakukan pembersihan secara rutin.
2. Memperbaiki semua fasilitas yang ada secara berkala sesuai dengan waktu umur teknisnya yaitu kayu pada fasilitas jalan setapak harus diganti minimal 2 tahun sekali demi keamanan dan kenyamanan pengunjung, toilet yang pintu, kran airnya mengalami kerusakan harus diganti.
3. Melakukan kegiatan promosi yang lebih intensif melalui media cetak dan elektronik misalnya melalui kegiatan lomba mewarnai bagi anak-anak yang bertemakan mangrove.
4. Perbaiki pelayanan, ketanggapan, dan kecepatan respon terhadap pengunjung dapat dilakukan melalui kegiatan *upgrading* bagi karyawan taman wisata.
5. Meningkatkan kemudahan pelayanan bagi pengunjung dengan menambah sumber daya manusia sebagai pemandu wisata.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Proses Keputusan Berwisata dan Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk Jakarta Utara, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik pengunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan jumlah perempuan lebih banyak. Sebagian besar konsumen berusia antara 21–26 tahun yaitu mahasiswa dan pelajar, belum menikah, berpendapatan kurang dari Rp.1.000.000 dan berdomisili di Jakarta. Informasi karakteristik ini berguna untuk memberi masukan kepada Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk dalam membuat kebijakan-kebijakan yang lebih efektif dan memberikan pelayanan yang lebih baik
2. Pada proses pengenalan kebutuhan tujuan berkunjung untuk berwisata. Alasan utama memilih TWA Angke Kapuk ini yaitu lingkungan yang masih alami. Sebagian besar sumber informasi berwisata berasal dari teman dan dipengaruhi oleh teman untuk berwisata. Hal yang memutuskan untuk berkunjung karena kegiatan wisata yang menarik dan mendidik. Sebagian besar pengunjung yang datang baru melakukan kunjungan sebanyak 1 (satu) kali dan diputuskan secara terencana. Mereka berkunjung ke TWA Angke Kapuk bersama teman dan berkunjung pada akhir pekan. Sebagian besar pengunjung akan melakukan kunjungan ulang dengan menjaga kebersihan taman wisata tetap dijaga dan diperhatikan oleh kedua belah pihak.
3. Analisis tingkat kepentingan dan kinerja yang menunjukkan atribut yang memiliki kinerja yang baik dan mampu memberikan kepuasan adalah atribut yang berada pada kuadran II yang terdiri dari: fasilitas penunjang (kantin,

tempat bermain, tempat ibadah) (T2), areal parkir (T3), fasilitas toilet (T4), kondisi jalan setapak (T9), pelayanan karyawan/pemandu (RS14), lokasi (AS20), pengetahuan pemandu (AS21), kemudahan akses transportasi (E23), dan manfaat kunjungan (RE 18). Dari hasil IPA, atribut yang dinilai penting namun pelaksanaan atau kinerja atribut masih rendah oleh konsumen (terletak pada kuadran I) adalah Kebersihan Kerapihan dan Kenyamanan Lokasi (T10), Kualitas Pemeliharaan berbagai fasilitas dan sarana (T11), Pelayanan karyawan/pemandu (T13), Ketanggapan Pemandu (RS 15), Kecepatan Pemandu (RS 16), Promosi yang dilakukan (RE 17), dan kemudahan prosedur pelayanan bagi Pengunjung (E22).

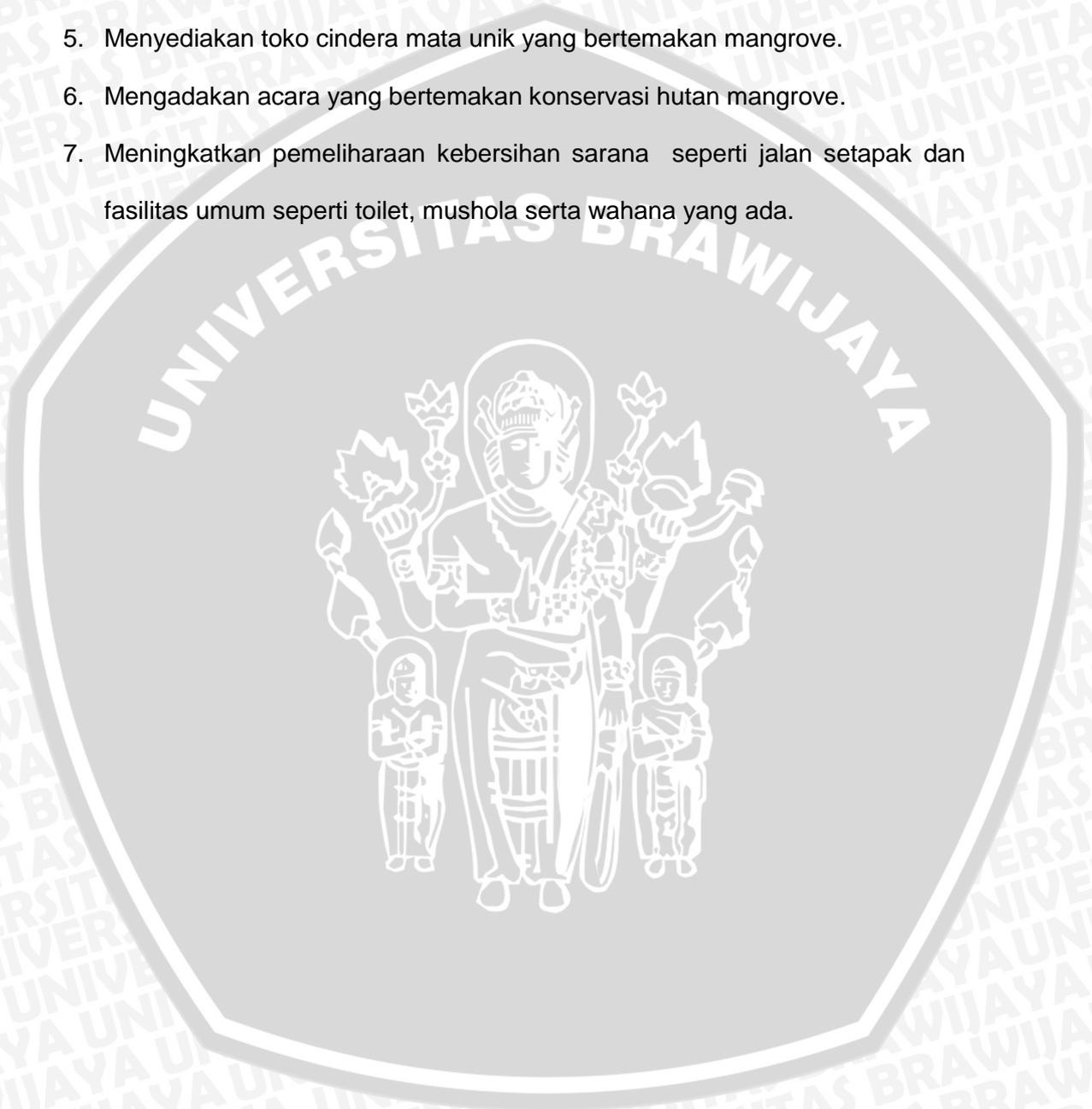
4. Pengunjung Taman Wisata Alam Angke Kapuk secara keseluruhan menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjung terhadap atribut-atribut yang dianalisis adalah puas yaitu sebesar 68,08%.

## 6.2. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini Taman Wisata Alam Angke Kapuk memerlukan peningkatan sumber daya manusia di bagian pelayanan terhadap konsumen, saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan strategi promosi baik melalui media sosial dan media cetak dengan *mengupgrade* akun resmi berupa website sebagai wujud meningkatkan informasi mengenai TWA Angke Kapuk dan akses untuk menuju lokasi.
2. Sebagian besar pengunjung adalah mahasiswa sehingga bisa menerapkan strategi potongan harga pada tiket masuk kolektif (10 orang) untuk pelajar dan mahasiswa.

3. Menerapkan sistem manajemen yang lebih baik dengan menambah posisi dalam bidang administrasi, pemasaran, dan kebersihan.
4. Menambah jumlah pemandu wisata yang bertugas memberikan pelayanan kepada pengunjung.
5. Menyediakan toko cinderamata unik yang bertemakan mangrove.
6. Mengadakan acara yang bertemakan konservasi hutan mangrove.
7. Meningkatkan pemeliharaan kebersihan sarana seperti jalan setapak dan fasilitas umum seperti toilet, mushola serta wahana yang ada.



## DAFTAR PUSTAKA

- Albertus, Benri. 2010. *Analisis Proses Keputusan Berwisata dan Kepuasan Pengunjung di Kebun Raya Bogor*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor Bogor (Skripsi).
- Andriana, Atik. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Cv. Mufidah)*. Jurnal Manajemen.
- Ariati, Yuyun. 2011. *Analisis Tingkat Kinerja-Kepentingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Obyek Wisata Alam Bakau (Mangrove) Bedul Kabupaten Banyuwangi*. Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol 1 No 1.
- Arief, Arifin. 2003. *Hutan Mangrove Fungsi dan Manfaatnya*. Yogyakarta:Kanisius.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Aritonang, R.L. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Asmara, Yollafie dan Ratnasari, Vita. 2016. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Terhadap Pelayanan di Kawasan Wisata Goa Selomangleng Kota Kediri dengan Pendekatan Structural Equation Modeling*. Jurusan Statistika, Fakultas MIPA, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). Jurnal Sains dan Seni ITS Vol. 5 No. 2 (2016) 2337-3520.
- Bachtiar, Imam. 2011. *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo*. Politeknik Sawunggalih Aji. Volume 7 Nomor 1 Edisi Mei.
- Bangun, Yessi Febrina Br. 2016. *Sikap Dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung*. Skripsi. Jurusan Agribisnis. Universitas Bandar Lampung.
- Baskara, Gerry Gusta. 2008. *Analisis Kepuasan Pengunjung Kampoeng Wisata Cinangneng dan Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran*. Skripsi. Program Studi Manajemen Agribisnis Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Basuki, Imam dan Setiadi, Amos. *Potensi Angkutan Umum Pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik Universitas Atma Jaya Yogyakarta Jurnal Transportasi Vol. 15 No. 2 Agustus 2015: 135-142.
- Bonita, Mareta Karlin. 2011. *Analisis Fasilitas Ekowisata Di Zona Pemanfaatan Taman Nasional Gunung Rinjani*. Fakultas Ilmu Kehutanan, Universitas Nusa Tenggara Barat.

- Dwiastuti, Rini; Shinta, Agustina; dan Isaskar, Riyanti. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang:UB Press.
- Engel, J.F., D.B. Roger, dan W.M. Paul. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandeli, Chafid Mukhlison. 2000. *Pengusahaan Ekowisata*. Fakultas Kehutanan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Fatasyah. 2010. Analisis Kepuasan dan Respon Pengunjung Terhadap Atribut-atribut Wisata Agro Inkarla Cibodas. Departemen Agribisnis Institut Pertanian Bogor.
- Fitrianti, Siska dan Ismawati, lis. 2015. Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Kawasan Wisata Lembah Harau. Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh.
- Fitrianti, Siska; Ismawati, lis;Sillia, Nova. 2015. *Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Kawasan Wisata Lembah Harau*. Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh.
- Hakim, Lukman. 2004. *Dasar-dasar Ekowisata*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Harahab, Nuddin. 2010. *Penilaian Ekonomi Ekosistem Hutan Mangrove dan Aplikasinya dalam Perencanaan Wilayah Pesisir*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hardiyati, Ratih. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Istijanto,M,M. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Jumiati. 2016. *Pengaruh Kecepatan Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Gagas Pleihari*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol 2, No 1, Hal 14-29. Fakultas Ekonomi Universitas Achmad Yani Banjarmasin.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2014. *Laporan Kinerja Kementerian Kelautan Perikanan Republik Indonesia Tahun 2014*. Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2000. *Manajemen pemasaran (Edisi 12 jilid 2)*. PT. Indeks: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen pemasaran (Edisi 12 jilid 2)*. *Benyamin Molan (penerjemah)*. PT. Indeks: Jakarta.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 8 jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rakhmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kusmana, C. dan Onrizal. 2003. *Jenis-Jenis Pohon Mangrove di Teluk Bintuni, Papua*. Fakultas Kehutanan Institut Pertanian Bogor.
- Lamb, Charles W; Hair, Joseph F; dan McDaniel, Carl. 2000. *Pemasaran Buku I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata. 2015. Jakarta:Kementrian Pariwisata Republik Indonesia.
- Lodhita, Heru Eka; Santoso Imam; dan Sakunda Anggarini. *Analisis Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode IPA (Importance Performance Analysis) dan CSI (Customer Satisfaction Index) Studi Kasus Pada Toko Oen, Malang*. Jurusan Teknologi Industri Pertanian. Universtas Brawijaya.
- Manurung, Frans Thomas. 2011. *Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Wisata Agro Gunung Mas Cisarua Bogor (PTPN VIII)*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Departemen Agribisnis.
- Martilla John A & James John C. 1977. *Important Performance Analysis*. Journalo Marketing. American Marketing Association.
- Oktaviani, Riandina Wahyu dan Suryana, Rita Nurmalina. 2006. *Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro (Studi Kasus Di Kebun Wisata Pasirmukti, Bogor)*. Departemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Prasetya, Wibawa. 2012. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Biro Perjalanan Wisata PT. Dwidaya Tour*. Fakultas Teknik Unika Atmajaya Jakarta.
- Prihastono, Endro. 2012. *Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web*. Fakultas Teknologi Informasi Universitas Stikubank Semarang. Jurnal Dinamika Teknik Vol. VI, No. 1 Hal 14 – 24.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Rachmawati, Erna; Karyani, Tuti; dan Djuwendah, Endah. 2009. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran Desa Wisata Tanaman Hias di Kabupaten Bandung Barat*. Laporan Penelitian. Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran.
- Rahmawati, Susila; Wardhana, Wisnu; dan Mukhtasor. 2009. *Analisa Kepuasan Pengunjung Taman Hiburan Pantai Kenjeran*. Prosiding Seminar Nasional

Manajemen Teknologi IX. Program Pascasarjana Program Studi Teknik Manajemen Pantai Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya.

Rahmayani, Helvina. 2015. *Ekowisata Mangrove Sebagai Kawasan Perlindungan Sumberdaya Alam dan Nilai Budaya di Bandar Bakau Kota Dumai*. Jurusan Ilmu Administrasi – Program Studi Usaha Perjalanan Wisata. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Restiyan, Reza. 2009. *Analisis Kinerja Usaha Wana Wisata Kawah Putih dan Strategi Pengembangannya*. Skripsi. Departemen Manajemen Hutan Fakultas Kehutanan. Institut Pertanian Bogor.

Ritonga, Veva. 2004. *Analisis Motivasi Preferensi dan Tingkat Kepuasan Pengunjung Wisata Agro Kusuma Batu Malang, Jawa Timur*. Skripsi Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.

Rosita, Marhanah; Wahadi Sri; dan Hanoum Woro. 2016. *Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta*. Program Studi Manajemen Resort & Leisure. Universitas Pendidikan Indonesia Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Vol.13, No.1.

Sari, Endang S. 1993. *Audience Research: Pengantar Studi Penelitian terhadap Pembaca, Pendengar, dan Pemirsa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Setiawan, Dadang. 2012. *Valuasi Ekonomi Kawasan Hutan Mangrove Muara Angke Jakarta Utara Perbandingan Hasil Penelitian 2002 dan 2012*. Skripsi. Program Studi Ilmu Lingkungan Universitas Indonesia.

Simamora B. 2004. *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri. (2002). *Metode Penelitian Survei*. LP3S: Jakarta.

Sosia; Yudasakti; Hanoum Priyasmoro; Ramadhani Tyagita; Mega Nainggolan. 2014. *Mangroves Siak dan Kepulauan Meranti. Environmental & Regulatory Compliance Division Safety, Health & Environment Department*.

Spillane, J James. 1987. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.

Status Lingkungan Hidup. 2010. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia.

Statistik Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. 2010. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Republik Indonesia.

\_\_\_\_\_. 2011. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Republik Indonesia.

\_\_\_\_\_. 2013. *Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan*. Republik Indonesia.

\_\_\_\_\_. 2014. *Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan*. Republik Indonesia.

Stevianus. 2014. *Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.

Subiyanto. 2014. *Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja KPP Pratama Boyolali Untuk Perencanaan Strategi Pelayanan Kepada Wajib Pajak*. Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhamamdiah Surakarta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D*. Alfabeta: Bandung.

Sukardi dan Chodilis, Chandrawatisma. 2006. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Cornet Produksi PT. CIP, Denpasar, Bali*. Jurnal Teknologi Industri Pertanian. Vol.18 (2). Hal 106-117.

Sumarwan U. 2003. *Perilaku, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta. PT Ghalia Indonesia.

Syachrul. 2010. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Mekanik Field PT Trakindo Utama Samarinda*. Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Samarinda. Vol.6 No.2.

Syukri, Siti Husna Ainu. 2014. *Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja*. Fakultas Teknik Industri Universitas Islam Sunan Kali Jaga.

Tjahjaningsih, Endang. 2013. *Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wardhani, Estie Kusuma. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Penerbangan*. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Vol. 3, No. 1, Hal 40.

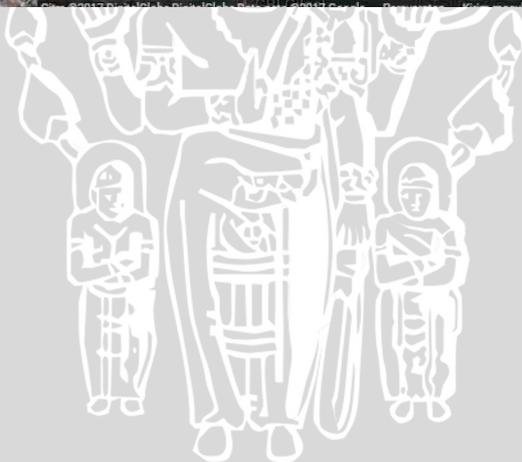
Zeithaml, Valarie A.; Bitner, dan Mary Jo. 2003. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, 3<sup>rd</sup>*. Boston. Mc GrowHill/Irwin.

# LAMPIRAN

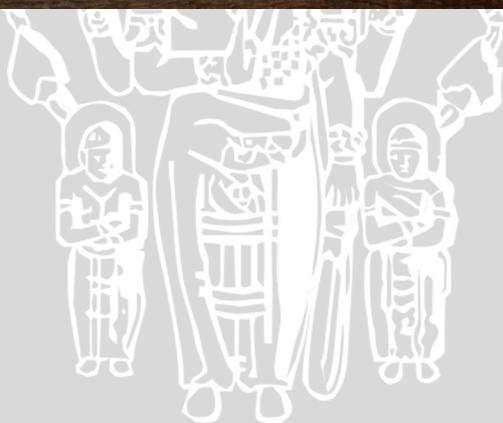
Lampiran 1. Peta Administrasi Kelurahan Kamal Muara Jakarta Utara



Lampiran 2. Lokasi Taman Wisata Alam Angke Kapuk



Lampiran 3. Tiket Masuk Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk



Lampiran 4. Uji Validitas Kepentingan dan Kinerja Atribut Taman Wisata Wisata Alam Angke Kapuk

NO	ATRIBUT	R hitung Kinerja	R hitung Kepentingan	R table	Ket
1	Harga tiket masuk	0,432	0,344	0.2940	<b>Valid</b>
2	Fasilitas penunjang (kantin, tempat bermain)	0,659	0,714	0.2940	<b>Valid</b>
3	Areal parkir	0,460	0,740	0.2940	<b>Valid</b>
4	Fasilitas toilet	0,644	0,788	0.2940	<b>Valid</b>
5	Fasilitas pondok wisata	0,569	0,643	0.2940	<b>Valid</b>
6	Pengamatan burung	0,540	0,494	0.2940	<b>Valid</b>
7	Fasilitas wisata air	0,507	0,406	0.2940	<b>Valid</b>
8	Paket penanaman dan konservasi	0,580	0,690	0.2940	<b>Valid</b>
9	Kondisi jalan setapak	0,430	0,757	0.2940	<b>Valid</b>
10	Kebersihan, kerapihan, kenyamanan lokasi	0,473	0,711	0.2940	<b>Valid</b>
11	Kualitas pemeliharaan berbagai fasilitas dan sarana	0,519	0,659	0.2940	<b>Valid</b>
12	Kerapihan pemandu	0,659	0,791	0.2940	<b>Valid</b>
13	Penataan Lokasi/ Layout	0,785	0,715	0.2940	<b>Valid</b>
14	Pelayanan Karyawan/pemandu	0,574	0,780	0.2940	<b>Valid</b>
15	Ketanggapan pemandu	0,732	0,813	0.2940	<b>Valid</b>
16	Kecepatan pemandu	0,777	0,764	0.2940	<b>Valid</b>
17	Promosi yang dilakukan	0,778	0,738	0.2940	<b>Valid</b>
18	Manfaat kunjungan	0,525	0,590	0.2940	<b>Valid</b>
19	Kesopanan pemandu	0,639	0,596	0.2940	<b>Valid</b>
20	Keamanan lokasi	0,580	0,693	0.2940	<b>Valid</b>
21	Pengetahuan pemandu	0,532	0,494	0.2940	<b>Valid</b>
22	Kemudahan prosedur pelayanan bagi pengunjung	0,626	0,768	0.2940	<b>Valid</b>
23	Kemudahan akses transportasi	0,507	0,756	0.2940	<b>Valid</b>

Lampiran 5. Uji Reliabilitas Kepentingan dan Kinerja Atribut Taman Wisata Wisata Alam Angke Kapuk

Reliabilitas Atribut Kepentingan

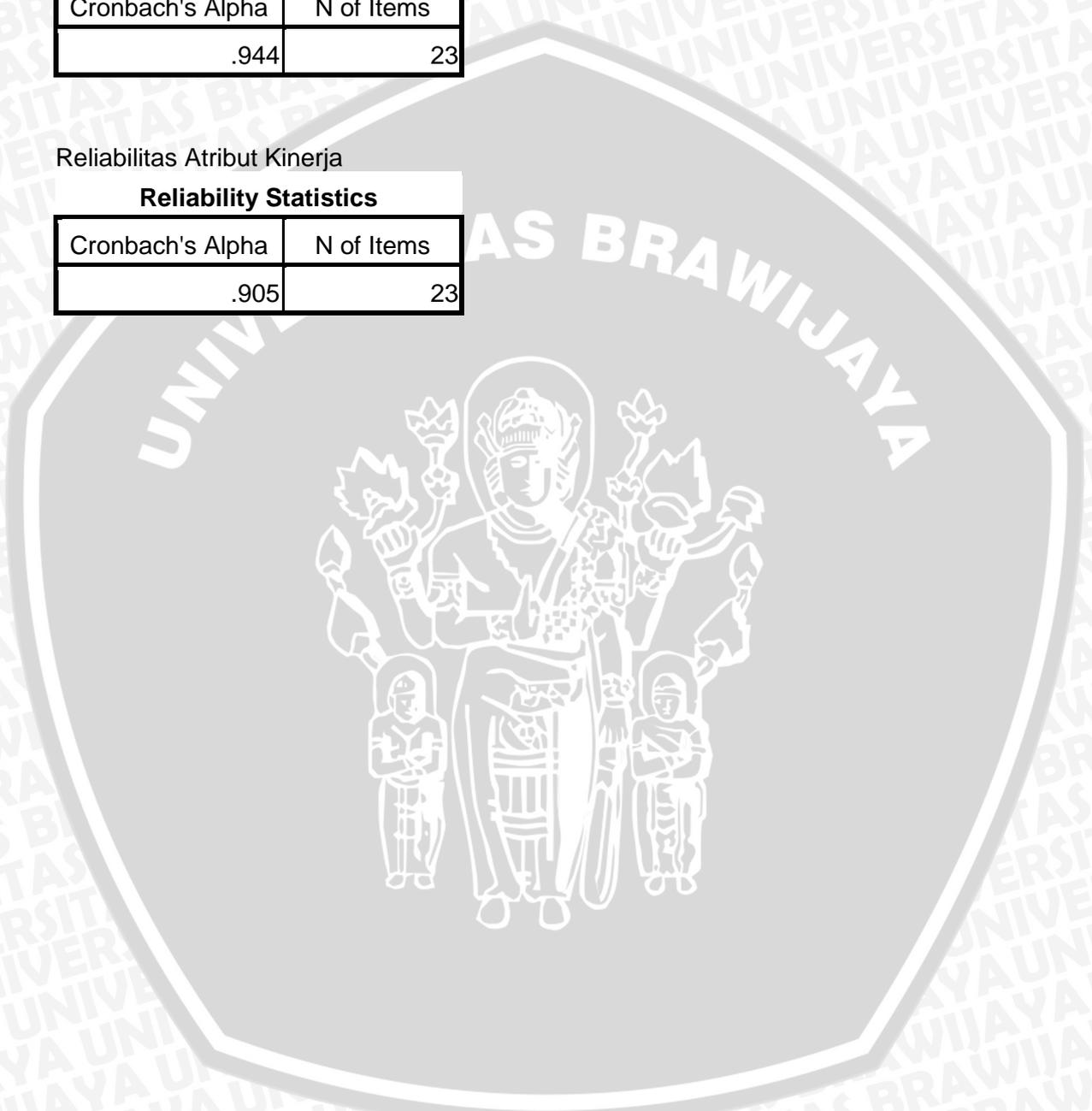
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	23

Reliabilitas Atribut Kinerja

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	23



Lampiran 5. Brosur Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk Jakarta Utara

**Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk**  
 Adalah kawasan pelestarian alam yang dimanfaatkan untuk kegiatan wisata alam dan berpusat pada pengembangan ECOTOURISM. Luas area TWA Angke Kapuk Seluas 99,82 Ha. Merupakan type lahan basah yang di dominasi vegetasi utama mangrove. Kawasan tersebut telah berubah menjadi tambak dan telah direhabilitasi tanaman mangrove 40% tindakan dan pelestarian dan penanaman kembali hutan mangrove. Di Jakarta sangat dibutuhkan karena fungsi dan manfaatnya yang sangat strategis bagi pesisir pantai ibukota Indonesia, mencegah instruksi air laut ke daratan dan juga berperan dalam meredam bencana banjir, karena satu gram lumpur mampu menyerap tiga gram air. Terletak diwilayah Kotya Madya Jakarta Utara, hutan mangrove sangat penting keberadaannya dan mulai menghilang akibat perambahan hutan mangrove, pencemaran air dan abrasi laut.

**Wisata Hutan**

- Berkemah
- Wisata alam
- Pemotretan, pendidikan, dan penelitian
- Penginapan, pondok alam dan rekreasi keluarga
- Berkemah dengan penginapan permanen /pondok kemah
- Berkemah dengan tenda non permanen

**Tiket Rekreasi**  
 Tunis Nusantara Rp. 25.000/Orang  
 Turis Mancanegara Rp. 250.000/Orang  
 Parkir Motor Rp. 5.000/Unit  
 Parkir Mobil Rp. 10.000/Unit  
 Parkir Bus Rp. 50.000/Unit

**Tiket Wisata Air**  
 Naik perahu Rp. 300.000 6 Orang/Perahu  
 Naik perahu Rp. 400.000 8 Orang/Perahu  
 Kano & Perahu Dayung Rp. 100.000/45 Menit

**Paket Penanaman dan Konservasi**  
 - Penanaman Mangrove Rp. 150.000 / orang  
 - Penanaman Nostagia Rp. 500.000 / orang  
 Fasilitas 1 pohon bibit mangrove, dan papan nama

**Foto Pra Wedding Rp. 1.000.000**  
 • Maximum Crew 7 Orang (termasuk calon pengantin)  
 • Fasilitas semua lokasi outdoor TWA Angke Kapuk  
 • 1 (satu) Unit Camping Ground untuk ruang ganti.

**Foto Pribadi Rp. 1.000.000**  
 • Maximum 7 (tujuh) orang  
 • Fasilitas semua lokasi outdoor TWA Angke Kapuk  
 • Foto pribadi dengan menggunakan kamera & model profesional dihitung sebagai foto model

**Foto Model Rp. 1.000.000**  
 • Maximum crew 7 (tujuh) orang (termasuk model)  
 • Tambahan crew Rp. 100.000 /Orang  
 • Fasilitas semua lokasi outdoor TWA Angke Kapuk

**Shooting Video Clip Rp. 4.000.000 /hari**  
**Shooting Sinetron, Film DII Rp. 5.000.000 /hari**

**Paket Pernikahan**  
 • 2 Villa Rizophora  
 • 1 Honeymoon Cottage  
 • Gedung Resepsi  
 • Dekorasi  
 • Aula / PEndopo  
 • Sound System Standard  
 • Tenda Kayu  
 • Upacara Adat  
 • Foto Prawedding

**Camping Ground (Kuliah)**  
**Biaya Rp. 300.000 / Malam**  
 • Untuk 2 Orang  
 • Kamar Mandi diluar  
 Pondok Alam Atas Air  
 Biaya Rp. 450.000 /malam (tanpa AC)  
 Biaya Rp. 600.000 /malam (dengan AC)

**Villa Pondok Alam Rhizophora 1,2,3**  
**Biaya Rp. 1.300.000 / Malam**  
 • 2 Kamar Tidur  
 • 1 Kamar Mandi Shower  
 • Ruangn AC  
 • Makan Pagi (4 Orang)

**Villa Pondok Alam Avicennia**  
**Biaya Rp. 1.500.000 / Malam**  
 • 2 Kamar Tidur  
 • 1 Kamar Mandi Shower  
 • Ruangn AC  
 • Makan Pagi (4 Orang)

**Villa Pondok Alam Egreta 1,2,3 & 4**  
**Biaya Rp. 3.000.000 / Malam**  
 • 3 Kamar Tidur  
 • 3 Kamar Mandi Shower  
 • Ruangn AC  
 • Makan Pagi (6 Orang)

**Villa Honeymoon Cottage**  
**Biaya Rp. 5.000.000 / Malam**  
 • Ruangn AC  
 • Makan Pagi (2 Orang)

**Villa Pondok Alam Bertingkat Rhizophora 4 & 5**  
**Biaya Rp. 5.000.000 / Malam**  
 • Ruangn AC, Satu Kamar Diatas  
 • Meeting Room dibawah 10 - 15 Orang

**Villa Pondok Alam Rhizophora 6 & 7 (Rumah Betang)**  
**Biaya Rp. 6.000.000 / Malam**  
 • 10 Kamar  
 • Ruang Rapat Dibawah  
 • Ruangn Kamar AC

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

