

**ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG TERHADAP
KINERJA PENGELOLA WISATA PANTAI PULAU MERAH KABUPATEN
BANYUWANGI JAWA TIMUR**

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

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

Oleh :
**SERLY AYU LEVIANA PUTRI
NIM. 155080407111005**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

SKRIPSI

ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG TERHADAP
KINERJA PENGELOLA WISATA PANTAI PULAU MERAH KABUPATEN
BANYUWANGI JAWA TIMUR

Oleh :
SERLY AYU LEVIANA PUTRI
NIM. 15508040711005

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 1 Februari 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dosen Pembimbing I



Prof. Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP
NIP. 19610417 199003 1 001

Tanggal : 12 FEB 2019

Menyetujui

Dosen Pembimbing II



Lina Asmara Wati, S.Pi, M.P, M.BA
NIK. 2016078 90117 2 001

Tanggal : 12 FEB 2019

Mengetahui,
Ketua Jurusan SEPK



Dr. Ir. Edi Susilo, MS
NIP. 19591205 198503 1 003

Tanggal : 12 FEB 2019



IDENTITAS TIM PENGUJI

Judul : **ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG TERHADAP KINERJA PELAKU USAHA PENGELOLA WISATA PANTAI PULAU MERAH KABUPATEN BANYUWANGI JAWA TIMUR**

Nama Mahasiswa : Serly Ayu Leviana Putri

NIM : 155080407111005

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

PENGUJI PEMBIMBING :

Dosen Pembimbing 1 : Prof. Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP

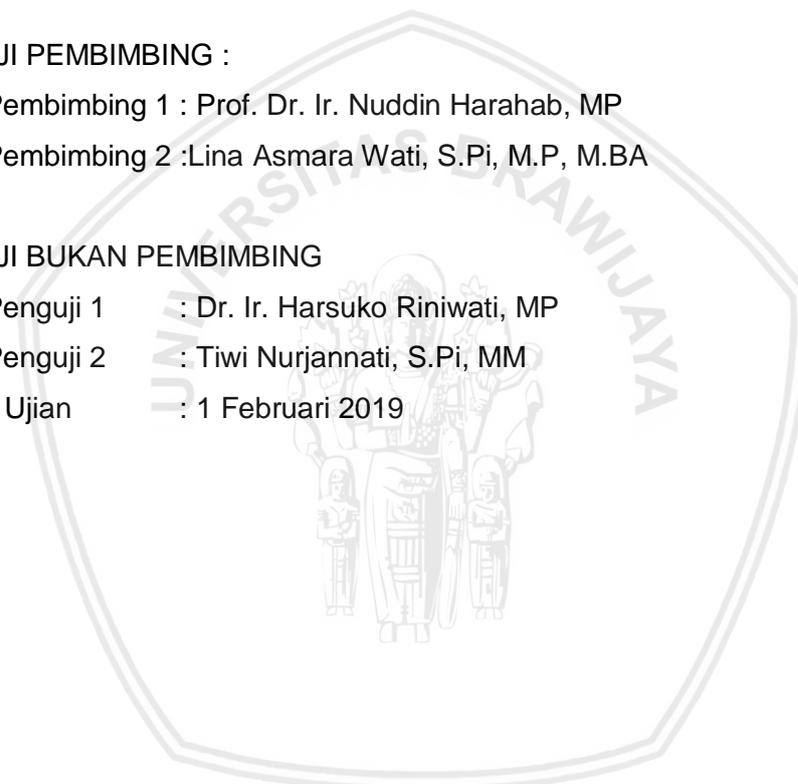
Dosen Pembimbing 2 : Lina Asmara Wati, S.Pi, M.P, M.BA

PENGUJI BUKAN PEMBIMBING

Dosen Penguji 1 : Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP

Dosen Penguji 2 : Tiwi Nurjannati, S.Pi, MM

Tanggal Ujian : 1 Februari 2019



UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini banyak yang memberikan dukungan dan motivasi. Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu saya yang sangat saya sayangi serta keluarga saya yang telah banyak memberikan dukungan motivasi, doa serta dukungan disaat mengerjakan skripsi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan waktu yang tepat.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP selaku dosen pembimbing I yang selalu memberikan bimbingan, saran yang sangat membangun serta nasihat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
3. Ibu Lina Asmara Wati, S.Pi, M.P, M.BA selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia membimbing mulai dari laporan PKM hingga skripsi ini, memberikan, bimbingan serta nasihat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP selaku dosen penguji I yang telah bersedia menguji serta membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Tiwi Nurjannati Utami, S.Pi, MM selaku dosen penguji II yang telah bersedia menguji serta membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
6. Para pengurus wisata Pantai Pulau Merah yang telah memberikan bantuan informasi serta memudahkan saya saat penelitian.
7. Rizaldi Nanda Mahendra yang telah banyak memberikan motivasi, dorongan serta bantuan dalam proses penelitian skripsi ini sehingga saya dapat tepat waktu dalam menyelesaikan skripsi.
8. Indah Pranata, Ricky, Rosi yang telah membantu serta memberikan dukungan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

9. Citra Ayu, Utari Widya, Septa Wulandari yang telah banyak memberikan motivasi serta dorongan dalam pengerjaan skripsi ini sehingga saya dapat menyelesaikannya.
10. Bapak Joko Print yang telah banyak sekali membantu dalam pencetakan hasil skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan skripsi yang berjudul **“ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG TERHADAP KINERJA PELAKU USAHA PENGELOLA WISATA PANTAI PULAU MERAH KABUPATEN BANYUWANGI JAWA TIMUR”**. Penelitian tersebut bertujuan untuk memberikan informasi mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas pengunjung terhadap kinerja pelaku usaha yang nantinya dapat dijadikan sebagai evaluasi kinerja pelaku usaha. Pada laporan skripsi yang disusun ini berisi mengenai potensi wisata Pantai Pulau Merah, karakteristik pengunjung wisata berdasarkan aspek demografi dan aspek kunjungan, besarnya tingkat kepuasan serta loyalitas pengunjung terhadap kinerja pengelola wisata Pantai Pulau Merah. Penulis berterima kasih kepada rekan-rekan seperjuangan dan pihak-pihak yang selalu memberi arahan dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan usulan skripsi ini.

Malang, Februari 2019

Penulis

RINGKASAN

SERLY AYU LEVIANA PUTRI. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung terhadap Kinerja Pengelola Wisata Pantai Pulau Merah Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur (di bawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP dan Lina Asmara Wati, S.Pi, M.P, M.BA)

Pantai Pulau Merah merupakan salah satu obyek wisata andalan di Kabupaten Banyuwangi. Keindahan panorama yang dimiliki oleh Pantai Pulau Merah banyak menarik wisatawan lokal hingga mancanegara. Selain itu potensi ombak yang dimiliki oleh wisata Pantai Pulau Merah sangat berpotensi untuk digunakan olahraga selancar, oleh karena itu Pemkab Banyuwangi mengadakan ajang *Surfing International* pada tahun 2013 yang diikuti oleh 20 mancanegara. Sehingga Pantai Pulau Merah semakin dikenal oleh wisatawan mancanegara. Berbagai fasilitas telah disediakan oleh wisata Pantai Pulau Merah yaitu seperti penyewaan papan selancar, penyewaan payung dan tempat berjemur, berbagai restoran atau rumah makan, tempat ibadah, beberapa toilet dan lain-lain. Adanya berbagai fasilitas tersebut diharapkan dapat menambah kenyamanan serta kepuasan pengunjung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis potensi wisata yang dimiliki oleh wisata Pantai Pulau Merah, karakteristik konsumen (pengunjung) wisata Pantai Pulau Merah, kepuasan pengunjung terhadap kinerja pelaku usaha pada Pantai Pulau Merah, dan loyalitas pengunjung terhadap kinerja pelaku usaha pada Pantai Pulau Merah.

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diantaranya yaitu Data primer meliputi bagian umum karakteristik konsumen (pengunjung), faktor-faktor yang mempengaruhi aspek kunjungan wisata, tingkat kinerja pelaku usaha pada Pantai Pulau Merah, dan tingkat loyalitas. Sedangkan data sekunder meliputi studi literatur, keadaan umum lokasi penelitian serta letak geografis dan topografis lokasi penelitian. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode analisis deskriptif digunakan untuk analisis karakteristik konsumen dan loyalitas konsumen, sedangkan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen.

Hasil penelitian mengenai potensi wisata yang dimiliki oleh Pantai Pulau Merah yaitu pertama memiliki ombak yang besar sehingga berpotensi untuk digunakan sebagai olahraga *surfing*, kedua memiliki kelengkapan fasilitas penunjang yang dapat memanjakan pengunjung seperti penyewaan payung dan tempat berjemur, ketiga memiliki ciri khas yaitu bukit hijau kecil hanya dapat dilalui ketika air laut surut yang terletak pada bibir pantai Pulau Merah yang dijadikan sebagai ikonik karena keindahannya dan yang keempat yaitu

keindahan panorama alam wisata Pantai Pulau Merah seperti memiliki pasir putih serta pemandangan pantai yang indah. Sedangkan hasil dari penelitian mengenai karakteristik konsumen (pengunjung) berdasarkan jenis kelamin didapatkan hasil bahwa 58% pengunjung Pantai Pulau Merah adalah laki-laki, berdasarkan usia didapatkan hasil pengunjung yang berusia 20-30 tahun mendapatkan hasil tertinggi yaitu sebesar 46% dengan status pernikahan sebanyak 54%, jumlah anggota keluarga terbanyak 2-4 orang yaitu sebesar 76% dengan suku bangsa Jawa sebanyak 96%, tingkat pendidikan tertinggi yaitu SM sebanyak 56% sebagai mahasiswa / pelajar sebanyak 36%, tingkat pendapatan terbanyak yaitu kurang dari Rp. 2.000.000,00 sebanyak 30%, sedangkan berdasarkan aspek kunjungan pada tingkat kepentingan mengunjungi wisata Pantai Pulau Merah sebanyak 44% pengunjung menganggap penting, sebanyak 50% pengunjung mengetahui wisata Pantai Pulau Merah dari relasi, sebanyak 44% pengunjung berwisata di Pantai Pulau Merah karena pengaruh dari teman dengan mengunjungi wisata Pantai Pulau Merah secara terencana sebesar 60% dan pengunjung biasanya mengunjungi secara tidak menentu sebesar 62%. Hasil penelitian mengenai kepuasan konsumen (pengunjung) terhadap kinerja pengelola wisata Pantai Pulau Merah diperoleh nilai sebesar 75%, diperoleh hasil 75% bahwa pengunjung puas terhadap atribut merek, harga tiket masuk, pelayanan, fasilitas lahan parkir dan keamanan. Sedangkan sebesar 25% pengunjung belum puas dengan atribut akses, harga makanan, harga penginapan, harga fasilitas, fasilitas *homestay*, kebersihan toilet dan kebersihan restoran. Hasil penelitian mengenai loyalitas konsumen (pengunjung) terhadap kinerja pengelola wisata Pantai Pulau Merah yaitu didapatkan hasil *committed buyer* sebesar 96%, *liking the brand* sebesar 90%, *satisfied buyer* sebesar 88%, *habitual buyer* sebesar 72% dan *switcher* sebesar 70%.

Rekomendasi kebijakan yang dapat digunakan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung didasarkan pada diagram kartesius IPA khususnya bagi kuadran 3, yaitu dengan memperbaiki akses jalan menuju Pantai Pulau Merah, pengelola wisata bekerjasama dengan restoran/rumah makan dalam menentukan harga maksimal dan minimal agar pengunjung tidak merasa terlalu mahal, pengelola wisata perlu melakukan kerjasama dengan pemilik *homestay* agar lebih mudah dalam mengetahui keinginan pengunjung mengenai fasilitas *homestay* yang diinginkan, pengelola wisata menyesuaikan harga fasilitas dengan kualitas fasilitas yang ditawarkan serta menawarkan potongan harga apabila fasilitas yang dipesan lebih dari 3 unit, pengelola wisata bekerjasama dengan pemilik *homestay* dalam memasarkan *homestay* agar lebih mudal dalam menganalisa kemampuan calon konsumen mengenai harga serta menyesuaikan kualitas fasilitas dengan harga yang ditawarkan, pengelola wisata membagi tugas pada divisi kebersihan serta penjaga toilet untuk mengontrol kebersihan toilet setiap saat serta menetapkan peraturan yang tegas bagi pengunjung untuk menjaga kebersihan toilet, pengelola wisata memberikan peraturan untuk pemilik restoran atau rumah makan mengenai kebersihan restoran serta jaminan mutu makanan yang nantinya akan dikontrol oleh divisi kebersihan. Sedangkan rekomendasi kebijakan yang dapat digunakan dalam meningkatkan loyalitas

konsumen (pengunjung) didasarkan pada tingkatan piramida *loyalty* yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* dapat diperbaiki dengan cara sebagai berikut : (1) Membuat web pada internet mengenai fasilitas, keindahan panorama Pantai Pulau Merah serta pentingnya melakukan kegiatan berwisata. Sehingga Pantai Pulau Merah akan lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas dari web tersebut dan banyak yang ingin mengetahui secara langsung bagaimana keindahan Pantai Pulau Merah, (2) Terus melakukan perbaikan fasilitas yang terdapat pada Pantai Pulau Merah agar pengunjung mengalami kenyamanan serta kepuasan, (3) Pemerintah Kabupaten Banyuwangi terus melakukan *event international* pada wisata Pantai Pulau Merah agar pengunjung dapat terus tertarik untuk mengunjungi wisata Pantai Pulau Merah.

Secara keseluruhan pengunjung wisata Pantai Pulau Merah telah merasa puas, hal ini perlu ditingkatkan yaitu dengan cara memperbaiki atribut akses, harga makanan, harga penginapan, harga fasilitas, fasilitas *homestay*, kebersihan toilet dan kebersihan restoran. Untuk penelitian selanjutnya saran yang diberikan yaitu menambah alat analisis sensitivitas harga agar diketahui sampai batas mana pengunjung Pantai Pulau Merah masih ingin mengunjungi serta menikmati fasilitas pada Pantai Pulau Merah serta melakukan perbandingan tingkat kepuasan dan loyalitas dengan tempat wisata lain.



DAFTAR ISI

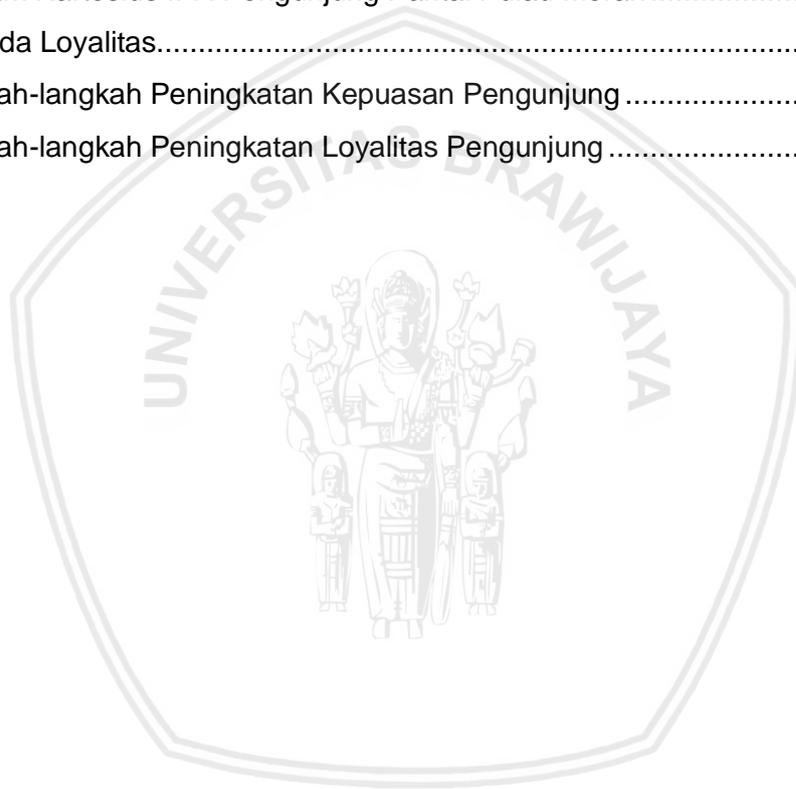
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Deskripsi Obyek Wisata Pantai Pulau Merah.....	7
2.3 Kinerja Pelaku Usaha	8
2.4 Kepuasan Konsumen	9
2.5 Loyalitas Pengunjung	10
2.6 Bauran Pemasaran.....	13
2.6.1 Produk (<i>Product</i>)	13
2.6.2 Harga (<i>Price</i>)	14
2.6.3 Promosi (<i>Promotion</i>).....	14
2.6.4 Tempat (<i>Place</i>).....	15
2.7 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	16
2.8 Customer Satisfaction Index (CSI).....	17
2.9 Kerangka Pemikiran	18
III. METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	20
3.2 Jenis dan Sumber Data	20
3.2.1 Jenis Data	20
3.2.2 Sumber Data	20
3.3 Populasi dan Sampel.....	21
3.3.1 Populasi.....	21
3.3.2 Sampel.....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data	24
3.4.1 Wawancara	24
3.4.2 Kuisisioner	25
3.4.3 Dokumentasi	26
3.4.4 Variabel Penelitian.....	27
3.5 Definisi Operasional	28
3.6 Uji Instrumen Data.....	30
3.6.1 Uji Validitas.....	30



3.6.2 Uji Reabilitas	30
3.7 Metode Analisis Data.....	31
3.7.1 Karakteristik Konsumen (Pengunjung).....	31
3.7.2 Importance Performance Analysis (IPA)	32
3.7.3 Customer Satisfaction Index (CSI).....	36
3.7.4 Pengukuran Loyalitas Konsumen	38
IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	44
4.1 Letak Geografis dan Topografis.....	44
4.2 Keadaan Penduduk	45
4.3 Keadaan Umum Pantai Pulau Merah.....	47
4.4 Sejarah Pantai Pulau Merah.....	48
4.5 Pengelolaan Wisata Pantai Pulau Merah.....	49
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	51
5.1 Potensi Wisata Pantai Pulau Merah.....	51
5.2 Karakteristik Konsumen (Pengunjung).....	54
5.2.1 Aspek Demografi Pengunjung Pantai Pulau Merah	54
5.2.2 Aspek Kunjungan Pantai Pulau Merah.....	58
5.3 Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Kinerja Pengelola Wisata Pantai Pulau Merah	62
5.3.1 Indeks Kepuasan Konsumen	62
5.3.2 Prioritas Perbaikan Atribut	64
5.4 Tingkat Loyalitas Pengunjung terhadap Pantai Pulau Merah	78
5.5 Rekomendasi Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pantai Pulau Merah.....	91
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
6.1 Kesimpulan.....	97
6.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Piramida Loyalitas Merek.....	13
2. Kerangka Pemikiran.....	19
3. Diagram Kinerja dan Kepentingan Atribut	35
4. Wisata Pantai Pulau Merah.....	51
5. Fasilitas Pantai Pulau Merah	53
6. Diagram Kartesius IPA Pengunjung Pantai Pulau Merah	68
7. Piramida Loyalitas.....	88
8. Langkah-langkah Peningkatan Kepuasan Pengunjung	95
9. Langkah-langkah Peningkatan Loyalitas Pengunjung	96



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Skala Likert.....	32
2. Rata-rata Kepuasan Konsumen Secara Keseluruhan	34
3. Perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen Secara Keseluruhan	37
4. Skala Customer Satisfaction Index (CSI)	38
5. Perhitungan <i>Switcher</i> atau <i>Price Buyer</i>	39
6. Perhitungan <i>Habitual Buyer</i>	40
7. Perhitungan <i>Satisfied Buyer</i>	41
8. Perhitungan <i>Liking of The Brand</i>	42
9. Perhitungan <i>Committed Buyer</i>	43
10. Jumlah Penduduk Desa Sumberagung berdasarkan Jenis Kelamin	46
11. Banyaknya Orang yang Bekerja Menurut Jenis Pekerjaan.....	47
12. Karakteristik Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
13. Karakteristik Konsumen berdasarkan Usia dan Status Pernikahan	55
14. Karakteristik Konsumen berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	56
15. Karakteristik Konsumen berdasarkan Suku Bangsa.....	56
16. Karakteristik Konsumen berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	57
17. Karakteristik Konsumen berdasarkan Pekerjaan.....	57
18. Karakteristik Konsumen berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan.....	58
19. Tingkat Kepentingan Mengunjungi Pantai Pulau Merah	59
20. Sumber Informasi Konsumen Mengenai Pantai Pulau Merah	60
21. Pemberi Pengaruh dalam Mengunjungi Pantai Pulau Merah	61
22. Keputusan Konsumen dalam Mengunjungi Pantai Pulau Merah	61
23. Frekuensi Kunjungan pada Pantai Pulau Merah	62
24. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Atribut Produk Pantai Pulau Merah	64
25. Perhitungan Tingkat Kesesuaian dan Tingkat Kinerja	66
26. Rata-rata Kepentingan dan Rata-rata Kinerja Atribut Pantai Pulau Merah	67
27. Hasil Perhitungan <i>Switcher</i> atau <i>Price Buyer</i> Pantai Pulau Merah.....	79
28. Hasil Perhitungan <i>Habitual Buyer</i> Pantai Pulau Merah	81
29. Hasil Perhitungan <i>Satisfied Buyer</i> Pantai Pulau Merah.....	83

30. Hasil Perhitungan *Liking of the Brand* Pantai Pulau Merah 85
31. Hasil Perhitungan *Committed Buyer* Pantai Pulau Merah 87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kuisisioner X (Kinerja Pengelola Wisata Pantai Pulau Merah).....	105
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kuisisioner Y (Kepentingan Pengelola Wisata Pantai Pulau Merah)	106
Lampiran 3. Dokumentasi.....	107
Lampiran 4. Peta Wisata Kabupaten Banyuwangi	109



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang memiliki lebih dari 17.508 pulau dengan berbagai suku bangsa, bahasa, dan budaya. Selain itu, Indonesia juga terkenal akan keindahan dan kekayaan alamnya yang melimpah. Keindahan alam yang dimiliki Indonesia berupa gunung, pantai, danau dan sebagainya. Hampir setiap pulau di Indonesia mempunyai keindahan alam yang dapat dijadikan andalan untuk menarik wisatawan lokal maupun wisatawan asing untuk mengunjungi tempat wisata-wisata yang berada di setiap pulau yang terdapat di Indonesia. Ciri khas yang dimiliki oleh Indonesia yaitu keindahan serta kekayaan alam yang dapat dijadikan sebagai sumber dibidang pariwisata sehingga setiap daerah memiliki potensi sebagai destinasi.

Pengertian pariwisata berdasarkan Undang-Undang RI No.10 Tahun 2009, tentang kepariwisataan, disebutkan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan kepariwisataan merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan pariwisata termasuk perusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut. Kepariwisataan merupakan suatu potensi yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan wilayah di suatu daerah.

Kinerja merupakan hasil evaluasi terhadap pekerjaan yang telah dilakukan oleh seorang tenaga kerja. Kinerja pelaku usaha dapat disebut sebagai hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dapat dicapai oleh seorang pelaku usaha dalam menjalankan tugasnya. Kinerja pelaku usaha akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, apabila kinerja yang diberikan baik maka konsumen

akan menjadi loyal dan sebaliknya apabila kinerja yang diberikan buruk maka konsumen tidak menjadi loyal (Adhie, 2017).

Kepuasan adalah perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan atau konsumen akan kecewa dan apabila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan atau konsumen akan puas. Kepuasan konsumen merupakan suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Nugraha, 2014).

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Adapun ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa adalah sebagai berikut: (a) melakukan pembelian berulang secara teratur; (b) membeli antar lini produk atau jasa; (c) mereferensikan kepada orang lain; (d) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Nurullaili dan Andi, 2013).

Pulau merah atau Pulo Merah ini dikenal karena adanya bukit hijau kecil bertanah merah yang terletak didekat bibir pantai. Bukit ini dapat dikunjungi dengan berjalan kaki saat air laut surut dan oleh sebab itu pantai ini dinamakan Pulau Merah. Terdapat beberapa pendapat tentang asal mula penamaan Pulau Merah ini. Ada yang mengatakan disebut Pulau Merah karena tepian bebatuan pantainya nampak berwarna seperti tanah merah. Padahal awalnya, pantai ini disebut Pantai Ringin Pitu. Pergeseran nama dari Pantai Ringin Pitu menjadi Pantai Pulau Merah ada dua versi, *pertama*,

karena warna dan pasirnya yang kemerahan dari pulau setinggi 200 meter itu, dan *kedua*, konon dari Pulau Merah yang ada di hadapan pantainya yang berjarak sekitar 100 meter, dulunya pernah terpancar cahaya merah, sehingga warga sekitar menamai dengan Pulau Merah (Elsa, 2017).

Semenjak dikenalnya Pulau Merah lewat *International Surfing Competition 2013* oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, banyak wisatawan lokal maupun mancanegara yang datang untuk menikmati keindahan wisata tersebut. Pemerintah sendiri telah bertekad menjadikan Pulau Merah sebagai destinasi untuk berselancar yang menjadi salah satu andalan wisata Banyuwangi, mengingat ombak besar di Pantai ini disukai oleh para penggemar olahraga *surfing* para wisatawan asing. Banyaknya wisatawan atau pengunjung yang datang terutama para wisatawan mancanegara akan memberikan dampak terhadap kondisi sosial ekonomi dan budaya masyarakat sekitar.

Selama beberapa periode, perkembangan jumlah kunjungan wisatawan pada obyek wisata Pulau Merah terus meningkat baik lokal maupun mancanegara dengan semakin berkembangnya kegiatan wisata yang ada. Peningkatan jumlah pengunjung pada Pantai Pulau Merah menandakan bahwa kinerja dari pelaku usaha yang terdapat pada Pantai Pulau Merah telah dinilai baik yaitu dari segi kelengkapan fasilitas yang diberikan kepada pengunjung serta pelayanan yang terhadap pengunjung. Fasilitas yang terdapat pada Pantai Pulau Merah yaitu seperti *homestay*, restoran, warung-warung kecil, toilet, lahan parkir yang menunjang dan lain sebagainya.

Studi mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas pengunjung terhadap kinerja pelaku usaha pengelola pantai sangat menarik untuk dikaji lebih dalam, mengingat loyalitas pengunjung merupakan kunci dari keberhasilan suatu pemasaran. Adanya loyalitas pengunjung nantinya akan memudahkan pengusaha dalam mencapai tujuan pemasaran. Mengetahui kebutuhan

konsumen serta memenuhi harapan konsumen akan membuat proses pemasaran lebih efektif dan efisien. Pelayanan yang baik serta fasilitas yang menunjang merupakan indikator penting bagi kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kunci penting dari tingkat permintaan pelayanan dan fungsi operasional pelaku usaha. Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, peneliti mengkaji secara empiris bagaimanakah tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen atas kinerja pelaku usaha pengelola wisata Pantai Pulau Merah Kabupaten Banyuwangi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana potensi wisata yang dimiliki kawasan wisata Pantai Pulau Merah ?
2. Bagaimana karakteristik konsumen (pengunjung) pada Pantai Pulau Merah ?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen (pengunjung) terhadap kinerja pengelola wisata Pantai Pulau Merah ?
4. Bagaimana tingkat loyalitas pengunjung terhadap kinerja pengelola wisata Pantai Pulau Merah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Potensi wisata yang dimiliki kawasan wisata Pantai Pulau Merah
2. Karakteristik konsumen (pengunjung) pada Pantai Pulau Merah
3. Kepuasan pengunjung terhadap kinerja pengelola wisata Pantai Pulau Merah

4. Loyalitas pengunjung terhadap kinerja pengelola wisata Pantai Pulau Merah

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mahasiswa mengenai analisis kepuasan dan loyalitas pengunjung terhadap kinerja pelaku usaha. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai manfaat bagi :

- a. Obyek Wisata Pantai Pulau Merah

Membantu memberikan informasi terkait evaluasi kinerja pelaku usaha yang telah dijalankan dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan obyek wisata Pantai Pulau Merah.

- b. Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam melakukan penelitian serta dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan dibangku kuliah dalam kehidupan sehari-hari.

- c. Perguruan Tinggi

Sebagai bahan untuk penelitian lebih lanjut serta menambah wawasan pengetahuan mengenai kinerja pelaku usaha pada obyek wisata terhadap loyalitas pengunjung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Secara garis besar penelitian terdahulu mengambil judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang akan dibahas bertujuan untuk melakukan evaluasi kinerja pelaku usaha terhadap loyalitas pengunjung Pantai Pulau Merah. Hal ini berguna untuk meningkatkan loyalitas pada pengunjung Pantai Pulau Merah.

Kabupaten Banyuwangi terkenal dengan keindahan panorama wisata pantai, salah satunya yaitu Pantai Pulau Merah. Pulau merah merupakan obyek wisata yang banyak mengundang wisatawan lokal hingga mancanegara. Pada penelitian ini akan meneliti kinerja pelaku usaha terhadap loyalitas pengunjung Pantai Pulau Merah.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Werdyan (2018), dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Real7 Barbershop Yogyakarta”, menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kepuasan konsumen yang tinggi. Sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. kualitas pelayanan yang diberikan seperti pelayanan yang cepat dan ramah terhadap konsumen, pemberian fasilitas yang memadai dan sebagainya. Metode analisis data yang digunakan yaitu *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan memberikan kuisisioner kepada konsumen Real7 Barbershop Yogyakarta.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Aris (2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)”, menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan erat

hubungannya dengan kepuasan konsumen. semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya, akan menyebabkan konsumen kembali lagi membeli produk tersebut dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk penjual. Sedangkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan karyawan yang baik, adanya reputasi dari penjual atau produsen dan adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Untuk metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode diskriptif dengan menyebar kuisisioner kepada pelanggan JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta.

Penelitian yang pernah dilakukan Rasyid (2008), dengan judul “Pengaruh Sistem Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman”, menjelaskan bahwa peningkatan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan cara pihak BMT Mitra Usaha Mulia melakukan suatu tindakan yang dapat meningkatkan sistem pelayanan seperti pemberian fasilitas yang memadai, pelayanan yang cepat, ketepatan waktu, karyawan yang ramah dan selalu siap menolong kebutuhan dan harapan para nasabahnya. Agar nasabahnya selalu merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh BMT MUM sehingga akan menjadi nasabah yang loyal. Untuk metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode diskriptif dengan menyebar kuisisioner kepada pelanggan BMT Mitra Usaha Mulia.

2.2 Deskripsi Obyek Wisata Pantai Pulau Merah

Pariwisata sebagai salah satu industri jasa terbesar di dunia dan salah satu sektor ekonomi yang sangat strategis dalam menimbulkan dampak berganda (*multiflier effect*), baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga

memberikan keuntungan dalam meningkatkan devisa sebuah negara. Dengan demikian, daerah-daerah mempunyai peluang cukup besar untuk memperkenalkan potensi pariwisata yang dimilikinya sehingga dapat menarik kunjungan wisata baik lokal maupun manca negara. Dalam kaitan dengan destinasi wisata, loyalitas pengunjung tetap menjadi indikator penting dari suksesnya pengembangan destinasi (Ilda dan Murwatiningsih, 2016).

Pulau merah atau Pulo Merah ini dikenal karena adanya bukit hijau kecil bertanah merah yang terletak didekat bibir pantai. Bukit ini dapat dikunjungi dengan berjalan kaki saat air laut surut dan oleh sebab itu pantai ini dinamakan Pulau Merah. Terdapat beberapa pendapat tentang asal mula penamaan Pulau Merah ini. Ada yang mengatakan disebut Pulau Merah karena tepian bebatuan pantainya nampak berwarna seperti tanah merah. Padahal awalnya, pantai ini disebut Pantai Ringin Pitu. Pergeseran nama dari Pantai Ringin Pitu menjadi Pantai Pulau Merah ada dua versi, pertama, karena warna dan pasirmnya yang kemerahan dari pulau setinggi 200 meter itu, dan kedua, konon dari Pulau Merah yang ada di hadapan pantainya yang berjarak sekitar 100 meter, dulunya pernah terpancar cahaya merah, sehingga warga sekitar menamai dengan Pulau Merah (Elsa, 2017).

2.3 Kinerja Pelaku Usaha

Kinerja (*performance*) adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan/program/kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi yang tertuang dalam *strategic planning* suatu organisasi. Istilah kinerja sering digunakan untuk menyebut prestasi atau tingkat keberhasilan individu maupun kelompok individu. Kinerja bisa diketahui hanya jika individu atau kelompok individu mempunyai kriteria keberhasilan yang telah

ditetapkan. Kriteria keberhasilan ini berupa tujuan-tujuan atau target-target tertentu yang hendak dicapai (Windy dan Gunasti, 2012).

Kinerja seseorang merupakan kombinasi dari kemampuan, usaha, dan kesempatan yang dapat dinilai dari hasil kerjanya. Kinerja juga dapat diartikan sebagai perbandingan hasil kerja yang dicapai oleh pegawai dengan standar yang telah ditentukan. Pengukuran kerja merupakan alat bagi manajemen yang berbasis kinerja yang digunakan sebagai dasar untuk melakukan penilaian kinerja, yaitu untuk menilai sukses atau tidaknya suatu organisasi, program, atau kegiatan (Adhie, 2017).

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan atau konsumen akan kecewa dan apabila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan atau konsumen akan puas. Kepuasan konsumen merupakan suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Nugraha, 2014).

Kotler dan Keller (2003), menjelaskan kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen. Ciri-ciri konsumen yang puas adalah sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama.

- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan produk yang dikonsumsi.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama, yaitu ketika membeli produk lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya menjadi pertimbangan utama.

Menurut Herlambang (2014), menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan seseorang. Seorang pelanggan yang puas dan memperoleh manfaat akan bercerita kepada orang-orang terdekat dan secara tidak sadar mereka ikut memasarkan pelayanan yang telah mereka terima atau berpromosi kepada orang lain. Untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam konteks pelayanan diperlukan beberapa kondisi dan usaha, antara lain:

1. Pemahaman tentang filosofi kepuasan pelanggan
2. Mengetahui kebutuhan atau harapan pelanggan
3. Membuat standar pengukuran kepuasan pelanggan
4. Orientasi karyawan dalam pelayanan
5. Pelatihan
6. Keterlibatan karyawan
7. Pengakuan dan penghargaan

2.5 Loyalitas Pengunjung

Kepuasan wisatawan mendorong wisatawan untuk loyal terhadap destinasi wisata dengan melakukan kunjungan kembali dan bersedia untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain. Loyalitas dijelaskan

sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Ilda dan Murwatiningsih, 2016).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku (Hera, 2017).

Menurut David A. Aaker *dalam* Manurung (2009), membagi tingkatan loyalitas merek menjadi lima tingkatan. Tingkatan loyalitas merek tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Switcher atau price buyer* (pembeli yang berpindah-pindah)

Switcher atau price buyer (pembeli yang berpindah-pindah adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa merek tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Habitual buyer (pembeli yang bersifat kebiasaan) adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, ia membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Satisfied buyer (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan), seperti waktu, biaya, atau risiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik peminat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat kompensasi.

4. *Liking the brand* (menyukai merek)

Liking the brand (menyukai merek) adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan symbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi.

5. *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen)

Committed buyer (pembeli yang berkomitmen) adalah kategori pembeli yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang dia gunakan kepada orang lain. Untuk lebih jelasnya, piramida loyalitas merek dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Piramida Loyalitas Merek

Sumber : David A. Aaker dalam Durianto *et al.* (2014)

2.6 Bauran Pemasaran

Pada pengelolaan wisata Pantai Pulau Merah terdapat bauran pemasaran diantaranya yaitu produk, harga, tempat, dan promosi hal itu bertujuan agar dapat memudahkan dalam proses pemasaran atau pengenalan obyek wisata Pantai Pulau Merah agar jumlah pengunjung dapat meningkat. Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen yaitu:

2.6.1 Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik dan sebagainya. Produk yang ditawarkan juga bisa berupa orang, misalnya Lionel Messi, Cristiano Ronaldo dan sebagainya. Untuk produk berupa organisa, seperti Yayasan Jantung Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia dan sebagainya. Untuk produk berupa tempat, seperti Pantai Kuta, Gunung Bromo dan sebagainya (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai

pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, komputer, TV dan sebagainya), jasa (rstoran, penginapan dan transportasi), tempat (Pantai Kuta dan Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB dan sebagainya (Tjiptono, 2008).

2.6.2 Harga (Price)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga bisa dari sudut pandang pemasaran diungkapkan dengan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Menurut Juhari (2016), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjualan melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas, kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

2.6.3 Promosi (*Promotion*)

Menurut Swastha (2000), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun produk berkualitas, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata di tempat yang gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang wanita cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut selain dirinya sendiri (Tjiptono, 2008).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Memodifikasi tingkah laku konsumen.
2. Memberikan atau menginformasikan produk kepada konsumen.
3. Membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.
4. Mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

2.6.4 Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi (*Place*) merupakan suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana seorang produsen dapat menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, agar konsumen mudah menjangkau dalam pembelian produk. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini dibedakan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa (Kotler, 2000).

Menurut Tjiptono (2008), pemilihan tempat atau lokasi yang strategis yaitu mudah dijangkau di daerah sekitar pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti lahan parkir. Sehingga

kesimpulannya tempat yang strategis yaitu dengan adanya akses yang memiliki kemudahan untuk dijangkau dan mudah untuk dilihat.

Tempat memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya tempat usaha dengan keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir luas yang pada umumnya disukai oleh konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996).

2.7 Importance Performance Analysis (IPA)

Teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James (1977) dalam artikel "*Importance Performance Analysis*" yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance Matrix*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dikurangi prioritasnya. Kendati demikian, batas antara "tingkat kinerja tinggi" dan "tingkat kinerja rendah" serta "tingkat kepentingan tinggi" dan "tingkat kepentingan rendah" relatif *arbitrary*, tergantung konteks riset bersangkutan (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Menurut Budianto (2013), IPA merupakan alat bantu dalam menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja atau

pelayanan yang dapat dirasakan oleh konsumen dibandingkan dengan tingkat kepuasan yang diinginkan. Untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan atau kinerja terhadap jawaban responden, digunakan skala 5 tingkat (Skala Likert).

2.8 Customer Satisfaction Index (CSI)

Menurut Aritonang (2005), *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Menurut Nugraha (2014), terdapat beberapa manfaat dari index kepuasan pelanggan yaitu:

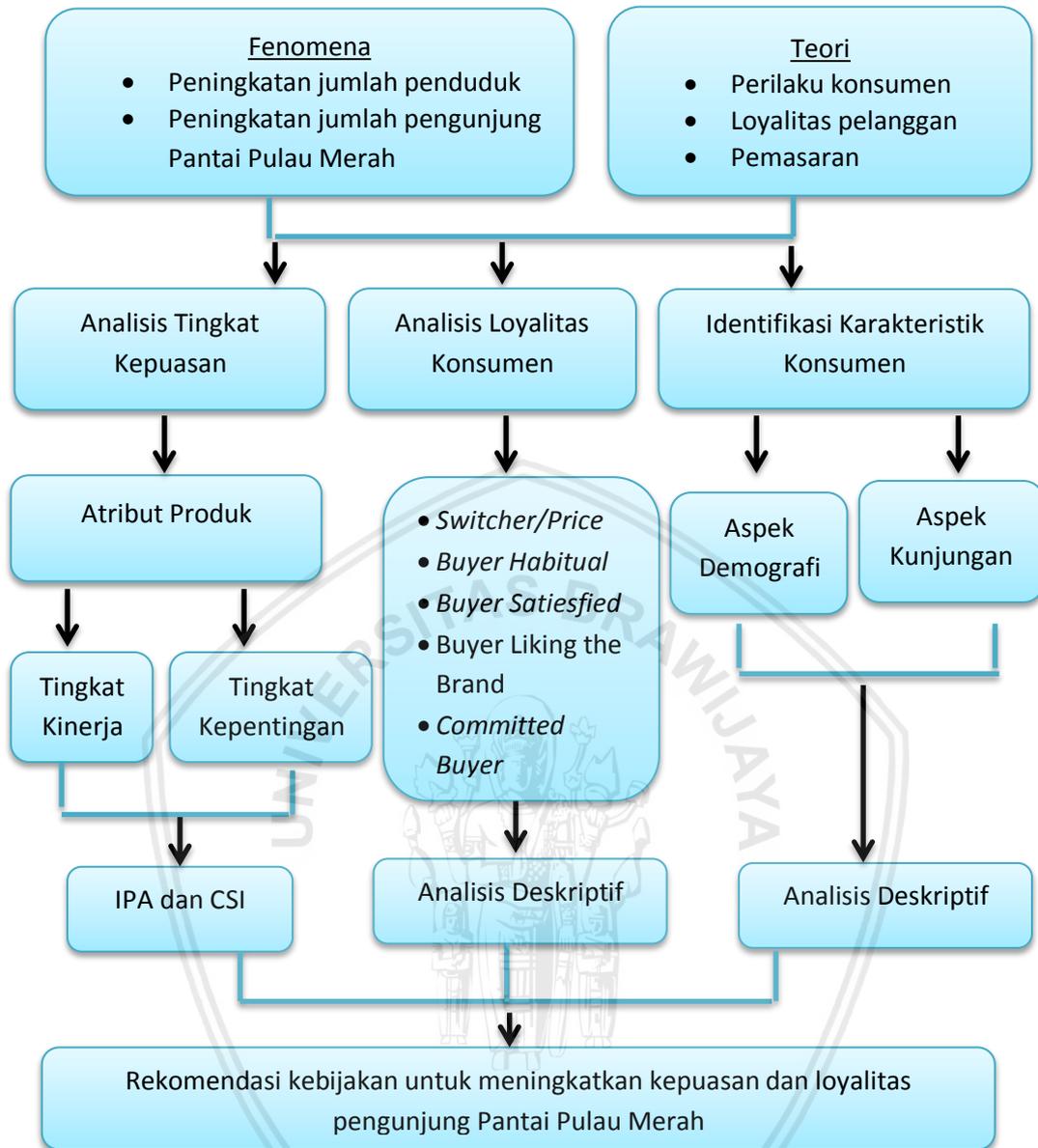
1. Hasil pengukuran selalu dijadikan sebagai acuan untuk menentukan sasaran di tahun - tahun yang akan datang.
2. Indeks diperlukan karena proses pengukuran kepuasan pelanggan yang bersifat kontinyu.
3. Indeks diperlukan juga untuk melakukan *benchmarking* antara tingkat kepuasan pelanggan suatu perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan dari pelanggan pesaing.

Pengukuran terhadap indeks kepuasan pelanggan sangat diperlukan untuk menentukan sasaran-sasaran di masa yang akan datang dan dapat digunakan untuk mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk. Tanpa adanya *Customer Satisfaction Index* (CSI) tidak mungkin manajer dapat menentukan tujuan dalam peningkatan kepuasan konsumen. nilai rata-rata pada tingkat kepentingan dan tingkat kualitas kinerja masing-masing atribut produk digunakan untuk menghitung indeks kepuasan konsumen (Dianto, 2013).

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir penelitian yang berjudul Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung terhadap Kinerja Pelaku Usaha Pengelola Wisata Pantai Pulau Merah Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur yang dilakukan dengan cara melakukan identifikasi terhadap atribut-atribut yang dimiliki dan dilakukan analisis loyalitas konsumen agar dapat mengetahui tingkat loyalitas pengunjung terhadap pelaku usaha pada Pantai Pulau Merah dengan menggunakan alat analisis *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Sedangkan untuk mengukur tingkat loyalitas dilakukan dengan analisis *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*.

Hasil analisis diharapkan dapat dijadikan pedoman dalam merumuskan alternatif rekomendasi kebijakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada Pantai Pulau Merah sehingga pelaku usaha pada Pantai Pulau Merah dapat meningkatkan fasilitas serta pelayanannya. Untuk lebih jelasnya, kerangka pemikiran penelitian secara skematik dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Pantai Pulau Merah Dusun Pancer Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan tingkat pengembangan wisata Pantai Pulau Merah yang kini banyak mengundang wisatawan lokal hingga mancanegara yang berkunjung pada Pantai Pulau Merah. Kegiatan pengumpulan dan pengolahan data akan dilaksanakan pada tanggal 19 Oktober 2018 hingga 27 Oktober 2018.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Adapun data yang digunakan adalah kuantitatif. Data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah: hasil angket atau kuisioner.

3.2.2 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 data sekunder yang akan dicari sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Purwanto (2007), Data primer yaitu data yang berasal langsung dari objek penelitian, yaitu berupa kuisioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data

kuisisioner yang terdiri atas empat bagian yaitu pertama bagian umum karakteristik konsumen (pengunjung), bagian kedua tentang faktor-faktor yang mempengaruhi aspek kunjungan wisata, bagian ketiga tentang tingkat kinerja pelaku usaha pada Pantai Pulau Merah, bagian keempat adalah tentang tingkat loyalitas.

2. Data Sekunder

Menurut Purwanto (2007), Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui dokumentasi seperti buku-buku literatur dan sumber lainnya. Data sekunder didapatkan dari pihak instansi lain seperti Perpustakaan Pusat Universitas Brawijaya, Internet dan lain-lain. Data sekunder yang dikumpulkan antara lain keadaan umum lokasi penelitian yaitu Desa Sumberagung, letak geografis dan topografis serta keadaan masyarakat Desa Sumberagung.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiyono, 2012).

Populasi dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Selain itu, populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Ulum dan Juanda, 2016).

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengunjung pada Pantai Pulau Merah Dusun Pancer Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur.

3.3.2 Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang dapat mewakili seluruh populasi. Sehingga sampel merupakan unsur dari populasi yang dijadikan sebagai objek penelitian. Sampel yang memiliki ciri karakteristik yang sama atau relative sama dengan ciri karakteristik populasinya disebut sampel representatif (Purwanto, 2007).

Jumlah sampel pada sektor wisata ditentukan dengan menggunakan teknik *linear time function*. Menurut Sari (1993), untuk menentukan jumlah sampel pada suatu penelitian adalah dengan menggunakan rumus *linear timer function* ($T = t_0 + t_1n$). Rumus ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan waktu yang efektif digunakan untuk melakukan penelitian karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti.

Dalam penelitian ini, lama waktu yang digunakan untuk menyebar kuisisioner penelitian kepada responden adalah selama 4 hari dalam 2 minggu yaitu pada hari sabtu dan minggu, karena pada hari tersebut adalah waktu yang tepat melakukan penelitian karena pada hari tersebut merupakan hari libur sehingga banyak wisatawan yang berkunjung untuk rekreasi. Waktu yang digunakan untuk mengambil data dalam sehari adalah 5 jam antara pukul 09.00 WIB sampai 14.00 WIB. Dengan demikian, maka jumlah sampel dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$T = t_0 + t_1 n$$

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

Dimana :

T = waktu penelitian 4 hari (5 jam x 60 menit x 4 hari = 1.200 menit)

t₀ = periode waktu harian 5 jam (5 jam x 60 menit = 300 menit)

T₁ = waktu pengisian kuisisioner 20 menit

n = jumlah responden

Perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *linear time function* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

$$n = \frac{1.200 \text{ menit} - 300 \text{ menit}}{20 \text{ menit}}$$

$$n = 45 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus diatas, diperoleh nilai n sebesar 45 artinya jumlah sampel (responden) yang dibutuhkan dalam penelitian sebanyak 45 orang dan pengambilan data dilakukan selama 4 hari.

Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung obyek wisata Pantai Pulau Merah Kabupaten Banyuwangi dengan jumlah sebanyak 45 responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan *Purposive Sampling* (Pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan), yang mana merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Budianto, 2003). Terdapat kriteria tertentu untuk memilih responden yaitu wisatawan yang berusia >20 tahun dan waktu berkunjung pada wisata Pantai Pulau Merah >15 menit. Kriteria usia ditetapkan karena dengan usia >20 tahun jawaban responden lebih berkualitas serta waktu berkunjung pada wisata Pantai Pulau Merah ditetapkan >30 menit karena setiap pengunjung akan menikmati

berwisata dengan waktu yang relatif lama dan lama waktu berkunjung akan mempengaruhi pemberian informasi serta keakuratan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendukung proses penelitian perlu adanya metode pengambilan data yang sesuai dari fakta yang ada. Metode pengambilan data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian ada beberapa macam, yaitu :

3.4.1 Wawancara

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006), wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi dimana hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan mempengaruhi arus informasi. Dengan wawancara peneliti mendapatkan informasi yang akurat berdasarkan fakta-fakta yang ada di lapang sehingga peneliti dapat menggunakan data wawancara tersebut sebagai dasar data penelitian selanjutnya. Dengan adanya wawancara maka diperlukan adanya kuisisioner untuk melihat tolak ukur hasil wawancara dengan dasar nilai yang telah ditetapkan. Pada dasarnya kuisisioner adalah suatu dasar pertanyaan baris-baris dan kolom-kolom untuk diisi dengan jawaban-jawaban yang akan dinyatakan.

Menurut Supranto (1997), kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Kuisisioner membantu peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Kuisisioner dibagi menjadi beberapa macam yaitu sebagai berikut :

1. Kuisisioner tertutup yaitu tugas reponden memilih satu atau lebih kemungkinan-kemungkinan jawaban yang telah disediakan. Jadi cara menjawab telah diarahkan dan kemungkinan jawaban telah ditetapkan.

2. Kuisisioner terbuka yaitu tugas berupa pertanyaan-pertanyaan bebas yang memberi kebebasan kepada responden untuk menjawabnya.
3. Kuisisioner campuran yaitu gabungan dari kuisisioner sebelumnya. Disamping telah ada kemungkinan-kemungkinan jawaban yang tersedia, disediakan pula titik-titik kosong untuk menampung kemungkinan-kemungkinan jawaban yang belum tersedia.

Metode wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mengambil data dan informasi mengenai loyalitas pengunjung pada obyek wisata Pantai Pulau Merah. Wawancara ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara tanya jawab dengan pengunjung tentang nama, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, status dan pendapat pengunjung mengenai kinerja pelaku usaha pada Pantai Pulau Merah. Tanya jawab dilakukan kepada pengunjung Pantai Pulau Merah Dusun Pancer Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur.

3.4.2 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sebuah kuisisioner, baik itu disebut formulir atau skedul, bentuk wawancara, atau instrument pengukuran merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapat informasi dari responden selengkap mungkin (Asnawi dan Masyhuri, 2011).

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket. Kuisisioner bisa dikirim melalui pos atau peneliti mendatangi secara langsung responden. Bisa diisi saat peneliti datang sehingga pengisiannya didampingi oleh peneliti, bahkan peneliti bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan. Kuisisioner bisa diisi oleh responden sendiri tanpa bantuan atau

kehadiran peneliti. Kemudian hasilnya bisa dikirim atau diambil sendiri oleh peneliti (Kriyantono, 2006).

Dalam penelitian ini, kuisisioner didapatkan dengan pengisian kuisisioner dilakukan dengan wawancara langsung responden. Kuisisioner didapatkan dengan pengisian kuisisioner dilakukan dengan mewawancarai langsung responden. Kuisisioner terdiri atas empat bagian yaitu pertama bagian karakteristik umum konsumen (pengunjung), bagian kedua tentang faktor-faktor yang mempengaruhi aspek kunjungan wisata, bagian ketiga tentang tingkat kinerja pelaku usaha pada Pantai Pulau Merah, bagian keempat adalah tentang tingkat loyalitas. Kuisisioner yang diberikan kepada responden berisi pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup berupa pertanyaan yang alternatif jawabannya telah disediakan pada kuisisioner, sehingga responden hanya memilih salah satu jawaban yang menurutnya paling sesuai.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang akan terbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan-catatan harian, cinderamata, laporan dan sebagainya (Rianse, 2009).

Ada beberapa buku yang menganggap dokumentasi sebagai sebuah metode. Anggapan ini biasanya terjadi dalam riset-riset historis, yaitu bertujuan untuk menggali data-data masa lampau secara sistematis dan objektif. Dokumentasi adalah instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuisisioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penulisan dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2006).

Dalam penelitian ini, dokumentasi diperoleh dengan mengambil foto-foto pada saat wawancara atau memberikan kuisisioner mengenai kinerja pelaku usaha

terhadap loyalitas pengunjung Pantai Pulau Merah. Data-data yang didapatkan juga merupakan dokumen atau hasil dari penelitian.

3.4.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka macam-macam variabel variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel dapat dikelompokkan menurut beragam cara. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 1 variabel *dependent* dan 2 variabel *independent* pada masing-masing jenis pasar.

1. Variabel *Dependent*

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah frekuensi berkunjung (Y).

2. Variabel *Independent*

Variabel independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan antesenden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel ini mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah:

- Kepuasan (X_1): tingkat kinerja atribut merek (X_{1a})
 - : tingkat kinerja atribut harga (X_{1b})
 - : tingkat kinerja atribut kelengkapan fasilitas (X_{1c})
 - : tingkat kinerja atribut kebersihan lokasi (X_{1d})

- : tingkat kinerja atribut kemudahan akses ke lokasi (X_{1e})
- : tingkat kinerja atribut jaminan keamanan (X_{1f})
- : tingkat kinerja atribut jaminan pelayanan (X_{1g})
- : tingkat kepentingan atribut merek (X_{1h})
- : tingkat kepentingan atribut harga (X_{1i})
- : tingkat kepentingan atribut kelengkapan fasilitas (X_{1j})
- : tingkat kepentingan atribut kebersihan lokasi (X_{1k})
- : tingkat kepentingan atribut kemudahan akses jalan (X_{1l})
- : tingkat kepentingan atribut jaminan keamanan (X_{1m})
- : tingkat kepentingan atribut pelayanan (X_{1n})
- Loyalitas (X_2) : harga (X_{2a})
 - : kebiasaan (X_{2b})
 - : kepuasan (X_{2c})
 - : menyukai merek (X_{2d})
 - : loyal terhadap merek (X_{2e})

3.5 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2012), definisi operasional variabel merupakan suatu pengertian yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Berikut definisi operasional yang digunakan dalam penelitian adalah :

1. Konsumen (pengunjung) adalah orang yang berkunjung pada Pantai Pulau Merah Dusun Pancer Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur.

2. Responden merupakan konsumen (pengunjung) yang berkunjung pada Pantai Pulau Merah yang dipilih berdasarkan kriteria untuk pengambilan sampel, yaitu bersedia diwawancarai dengan dipandu kuisisioner dan pernah menjadi pengunjung Pantai Pulau Merah sebelumnya.
3. Karakteristik responden adalah faktor perbedaan individu atau faktor pribadi yang membedakannya dari responden lain. Karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, suku bangsa, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan.
4. Tingkat pendidikan responden dibagi dalam enam kategori, yaitu tamat SD, tamat SMP, tamat SMA/SMK, diploma, sarjana dan pasca sarjana.
5. Status pernikahan responden dibagi menjadi dua, yaitu sudah menikah atau belum menikah.
6. Usia responden dalam penelitian ini minimal berusia 20 tahun, karena usia ini dirasa sudah cukup dewasa serta paham dalam mengisi kuisisioner yang akan diberikan.
7. Pendapatan perbulan adalah jumlah uang yang diterima oleh responden dalam satu bulan.
8. Kebersihan fasilitas Pantai Pulau Merah merupakan indikator kualitas yang dilihat dari kerapian serta kebersihan segala fasilitas yang ada seperti toilet, restoran, *homestay* dan lain sebagainya.
9. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen (pengunjung) pada saat menggunakan fasilitas pada Pantai Pulau Merah.
10. Lokasi dalam penelitian ini adalah tempat konsumen (pengunjung) melakukan kunjungan wisata atau rekreasi.

3.6 Uji Instrumen Data

Data yang baik dapat diperoleh jika instrumennya baik. Instrumen dikatakan baik jika valid dan reliabel. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu instrumen. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkap data dari variabel yang diteliti (Arikunto, 2006).

Nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) yang diperoleh dibandingkan dengan r_{tabel} *Product Moment* pada tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Sedangkan untuk mengetahui nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}), didapat dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 16 for windows. Nilai $N = 50$ dan $\alpha = 0,05$ maka r_{tabel} maka $r_{tabel} = 0,2732$ kemudian lakukan uji validitas, dengan ketentuan:

- Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} (0,2732) = \text{valid}$
- Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} (0,2732) = \text{tidak valid}$

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (Arikunto, 2006). Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001).

Nilai *Alpha Cronbach* yang diperoleh dibandingkan dengan r_{tabel} pada tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Sedangkan untuk mengetahui nilai *Alpha Cronbach*, didapat dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service*

Solution) 16 for windows. Nilai $N = 50$ dan $\alpha = 0,05$ maka $r_{tabel} = 0,2732$ kemudian lakukan uji validitas, dengan ketentuan:

- Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} (0,2732) =$ reliabel
- Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} (0,2732) =$ tidak reliabel

3.7 Metode Analisis Data

Untuk menjawab masing-masing tujuan dari penelitian, metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan karakteristik konsumen (pengunjung) pada Pantai Pulau Merah yaitu dengan metode analisis deskriptif yang didapatkan melalui pengisian kuisisioner dan wawancara yang dilakukan terhadap pengunjung. Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab analisis kinerja pelaku usaha Pantai Pulau Merah terhadap loyalitas pengunjung yaitu dengan *Importance Performance Analysis* yang didapatkan melalui pengisian kuisisioner yang dilakukan oleh pengunjung Pantai Pulau Merah. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software computer excel 2010*, SPSS 16. Data yang diolah dalam penelitian ini berasal dari kuisisioner dan guna menjawab semua pertanyaan dalam kuisisioner, dilakukan dengan menggunakan skala *likert*.

3.7.1 Karakteristik Konsumen (Pengunjung)

Metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen (pengunjung) Pantai Pulau Merah adalah menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif dipilih karena analisis ini dinilai mampu mendiskripsikan dan menggambarkan karakteristik responden Pantai Pulau Merah dengan cara mentabulasikan secara sederhana data yang diperoleh. Analisis deskriptif yang digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen (pengunjung) ini melihat dari aspek demografi dan aspek kunjungan.

Pengelompokan berdasarkan demografi yaitu pengelompokan menurut usia, jenis kelamin, agama, pendapatan, pekerjaan, pendidikan suku dan kebangsaan. Sedangkan pengelompokan yang berkaitan dengan perilaku adalah frekuensi kunjungan serta status kesetiaan. Kuisisioner untuk mengetahui karakteristik konsumen (pengunjung) berdasarkan demografi dan aspek kunjungan disajikan dalam Lampiran 1.

3.7.2 Importance Performance Analysis (IPA)

Metode analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen adalah dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode *Importance Performance Analysis* (IPA), melihat atribut produk yang ada, seperti, harga, kemudahan akses dalam menjangkau lokasi wisata, kebersihan lokasi, kelengkapan fasilitas bagi wisatawan, pelayanan yang diberikan terhadap wisatawan.

Dalam hal ini, atribut produk akan dilihat berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Skala Likert yang akan mengukur penilaian responden melalui membandingkan penilaian tingkat kepentingan konsumen dengan tingkat kinerja pengelola wisata, diperoleh suatu perhitungan tingkat kesesuaian (Tki) yang akan menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Skala likert disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Skala Likert

Bobot	Jawaban	
	Kepentingan	Kinerja
5	Sangat setuju	Sangat setuju
4	Setuju	Setuju
3	Biasa	Biasa
2	Tidak setuju	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju	Sangat tidak setuju

Adapun perhitungan untuk mengetahui tingkat kesesuaian (Tki) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Tki = tingkat kesesuaian responden

Xi = skor penilaian tingkat kinerja

Yi = skor penilaian tingkat kepentingan

Setelah tingkat kesesuaian ini diperoleh selanjutnya menentukan urutan prioritas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan menentukan skor total tingkat kepentingan dan skor total tingkat kinerja dengan menentukan skor rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja serta skor rata-rata keseluruhannya melalui rumus dibawah ini:

1. Menghitung skor rata-rata penilaian kinerja (X) dan skor rata-rata penilaian (Y).

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

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

Dimana :

X = Skor rata-rata persepsi / *performance*

Y = Skor rata-rata harapan / *importance*

N = Jumlah responden

2. Menghitung rata-rata keseluruhan atribut tingkat kepentingan (X) dan kinerja (Y) yang menjadi batas pada diagram kartesius, dengan rumus:

$$X = \frac{\sum Xi}{k}$$

$$Y = \frac{\sum Yi}{k}$$

Keterangan :

X = rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau tingkat kinerja maupun konsumen atau pelanggan seluruh faktor atau atribut.

Y = rata-rata skor tingkat kepentingan/harapan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau pelanggan.

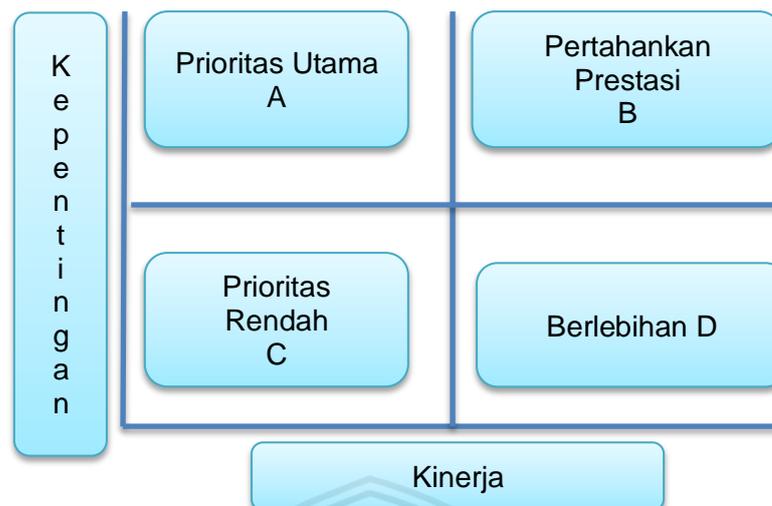
k = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen maupun pelanggan.

Tabel 2. Merupakan tabel yang digunakan untuk menempatkan nilai atau skor yang didapatkan dari perhitungan rata-rata kinerja dan rata-rata kepentingan pada masing-masing atribut.

Tabel 2. Rata-rata Kepuasan Konsumen Secara Keseluruhan

No.	Atribut	Skor Rata-rata Kinerja (X_i)	Skor Rata-rata Kepentingan (Y_i)
1.	Merek		
2.	Harga		
3.	Kelengkapan fasilitas		
4.	Kebersihan lokasi		
5.	Kemudahan akses ke lokasi		
6.	Jaminan keamanan		
7.	Pelayanan pengelola wisata		
	Total Skor Rata-rata		
	Rata-rata Keseluruhan		

Skor rata-rata penilaian kinerja (X) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X sedangkan posisi atribut sumbu Y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan (Y) dan selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dimasukkan dan dijabarkan kedalam empat bagian diagram kartesius seperti pada Gambar 2 dibawah ini adalah sebagai berikut.



Gambar 3. Diagram Kinerja dan Kepentingan Atribut

Sumber : Supranto, 2001

Keterangan:

Kuadran I :

Wilayah yang memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif tinggi tetapi kenyataannya belum sesuai dengan harapan pelanggan. Item-item yang masuk kuadran ini harus segera ditingkatkan kinerjanya.

Kuadran II :

Wilayah yang memuat item-item yang memiliki tingkat kepentingan relatif tinggi dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi pula. Item yang masuk kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pengguna sehingga harus tetap dipertahankan karena semua item ini menjadikan produk atau jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

Kuadran III :

Wilayah yang memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dan kenyataan kinerjanya tidak terlalu istimewa dengan tingkat kepuasan yang relatif rendah. Item yang termasuk kuadran ini memberikan pengaruh sangat kecil terhadap manfaat yang dirasakan oleh pengguna.

Kuadran IV :

Wilayah yang memuat item-item dengan tingkat kepentingan relatif rendah dan dirasakan oleh pengguna terlalu berlebihan dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi. Biaya yang digunakan untuk menunjang item yang masuk kuadran ini dapat dikurangi agar menghemat biaya pengeluaran.

Contoh kuisisioner penilaian atribut yang di uji berdasarkan tingkat kinerja dan kepentingan atribut disajikan dalam Lampiran 1.

3.7.3 Customer Satisfaction Index (CSI)

Menurut Fitriana *et al* (2014), terdapat empat langkah dalam perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap responden.

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

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

n : Jumlah responden

Y_i : Nilai kepentingan / harapan atribut ke i

X_i : Nilai kinerja atribut ke i

2. Membuat *weight factor* (WF), bobot ini merupakan presentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut

$$WF = \frac{MIS}{\sum_{i=1}^P MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan:

P : Jumlah atribut kepentingan

i : Atribut pelayanan ke-i

3. Membuat *weighting score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara *weighting factor* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (*Mean Satisfaction Score* = MSS)

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

Keterangan:

i : Atribut pelayanan

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi index adalah skala nol sampai satu atau nol sampai seratus.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^P WS_i}{5} \times 100\%$$

Berikut adalah Tabel 3. Perhitungan untuk melihat indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Tabel 3. Perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen Secara Keseluruhan

Kode Atribut	Tingkat Kepentingan	Weighting Factor (%)	Tingkat Kinerja	Weighted score
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
<i>Weighted total</i>				
<i>Satisfaction Index</i>				

Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 kategori mulai dari tidak puas sampai dengan sangat puas yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Skala Customer Satisfaction Index (CSI)

No.	Nilai Index	Keterangan
1	81 % - 100 %	Sangat puas
2	66 % - 80,99 %	Puas
3	51 % - 65,99 %	Cukup puas
4	35 % - 50,99 %	Kurang puas
5	0 % - 34,99 %	Tidak puas

Sumber : Fitriana *et al.* (2014)

3.7.4 Pengukuran Loyalitas Konsumen

Pengukuran terhadap loyalitas konsumen menggambarkan kategori persentase dari *switcher* atau *price buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer* dari responden wisata Pantai Pulau Merah.

Setiap responden diajukan pertanyaan dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

a. *Switcher* atau *Price Buyer*

Responden yang tergolong *switcher* adalah pembeli yang tidak peduli, tidak tertarik terhadap merek dan suka berpindah merek. Motivasi mereka dalam berpindah merek adalah karena harga yang rendah. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai. Pada penelitian ini tidak dibuat skenario harga sehingga kepada responden hanya ditanyakan apakah mereka sering pindah merek (tempat wisata) karena faktor harga. perhitungan untuk *switcher* atau *price buyer* diajukan pertanyaan pada responden "Apakah Bapak/Ibu/Anda setuju untuk tidak pindah mengunjungi wisata lain apabila harga tiket ataupun harga fasilitas pada Pantai Pulau Merah mengalami kenaikan ?"

Tabel 5. Perhitungan *Switcher* atau *Price Buyer*

<i>Switcher</i> atau <i>Price Buyer</i>					
Merek	Jawaban	X	Frekuensi pembeli	F.X	%
Pantai Pulau Merah	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total					
Rata-rata					
$\frac{\sum F}{\sum FX}$					
<i>Switcher</i>					
$\frac{jml\ responden\ skor\ 4 + 5}{jml\ responden} \times 100\ %$					

Sumber : Durianto *et al.* (2004)

Responden yang sensitif terhadap harga akan menjawab pertanyaan ini dengan jawaban “setuju” atau “sangat setuju”, artinya faktor harga menjadi pertimbangan yang cukup penting dalam mengunjungi Pantai Pulau Merah. Bila ada produk lain yang harganya lebih murah mungkin saja responden berpindah merek, sehingga ia sering disebut *switcher* atau *price buyer*. Langkah ini dikerjakan sampai memperoleh data untuk 45 responden. Jawaban atau data responden ini diperoleh dari pertanyaan kuisisioner yang diberikan.

b. *Habitual Buyer*

Pembeli setia terhadap suatu merek yang mana dasar kesetiaannya bukan karena kepuasan dan kebanggaan. Pembeli ini hanya sebatas puas karena tidak dikecewakan oleh merek tersebut dan cenderung membeli produk hanya karena dasar kebiasaan, apabila ada merek lain yang lebih bagus pembeli ini akan beralih. Perhitungan untuk *habitual buyer* disajikan dalam Tabel 6. *habitual buyer* dapat diketahui melalui pertanyaan “Apakah Bapak/Ibu/Anda setuju bahwa alasan mengunjungi Pantai Pulau Merah karena kebiasaan ?”

Tabel 6. Perhitungan *Habitual Buyer*

Merek	<i>Habitual Buyer</i>			F.X	%
	Jawaban	X	Frekuensi pembeli		
Pantai Pulau Merah	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total					
Rata-rata					
$\frac{\sum F}{\sum FX}$					
<i>Switcher</i>					
$\frac{jml\ responden\ skor\ 4 + 5}{jml\ responden} \times 100\ %$					

Sumber : Durianto *et al.* (2004)

Responden yang menjawab “setuju” atau “sangat setuju” adalah termasuk *habitual buyer*, yaitu membeli produk karena faktor kebiasaan. Langkah ini dikerjakan sampai diperoleh data untuk 45 responden.

c. *Satisfied Buyer*

Pada tingkatan ini, konsumen (pengunjung) adalah orang-orang yang puas pada suatu merek. Kesetiaan mereka pada dasarnya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek, akan tetapi lebih didasarkan perhitungan untung rugi, baik dalam waktu, uang, resiko kinerja bila melakukan pergantian ke merek lain. Perhitungan untuk *satisfied buyer* dapat diketahui melalui pertanyaan “Apakah Bapak/Ibu/Anda mendapatkan kepuasan saat mengunjungi Pantai Pulau Merah ?”

Tabel 7. Perhitungan *Satisfied Buyer*

Merek	<i>Satisfied Buyer</i>			F.X	%
	Jawaban	X	Frekuensi pembeli		
Pantai Pulau Merah	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total					
Rata-rata					
$\frac{\sum F}{\sum FX}$					
<i>Switcher</i>					
$\frac{jml\ responden\ skor\ 4 + 5}{jml\ responden} \times 100\ %$					

Sumber : Durianto *et al.* (2004)

Responden yang menjawab “puas” atau “sangat puas” adalah termasuk *satisfied buyer*, yaitu mengunjungi Pantai Pulau Merah karena merasa puas dengan obyek wisata tersebut.

d. *Liking of The Brand*

Pada tingkatan ini, pembeli atau konsumen benar-benar menyukai merek yang dijual. Hal ini didasarkan pada pengalaman dan penggunaan sebelumnya serta kesan kualitas yang tinggi. Pada tingkatan ini penggunaan produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek tersebut. Komponen loyalitas lainnya adalah *liking of the brand*. Perhitungan untuk *liking of the brand* disajikan pada Tabel 8. Responden yang tergolong tingkatan *liking of the brand* adalah mereka yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”. *Liking of the brand* untuk wisata Pantai Pulau Merah diketahui melalui pertanyaan “apakah Bapak/Ibu/Anda setuju bahwa Bapak/Ibu/Anda benar-benar menyukai berkunjung pada Pantai Pulau Merah ?”

Tabel 8. Perhitungan *Liking of The Brand*

Merek	<i>Liking of The Brand</i>			
	Jawaban	X	Frekuensi pembeli	F.X %
Pantai Pulau Merah	Sangat tidak setuju	1		
	Tidak setuju	2		
	Ragu-ragu	3		
	Setuju	4		
	Sangat setuju	5		
Total				
Rata-rata				
$\frac{\sum F}{\sum FX}$				
<i>Switcher</i>				
$\frac{jml\ responden\ skor\ 4 + 5}{jml\ responden} \times 100\ %$				

Sumber : Durianto *et al.* (2004)

e. *Committed Buyer*

Pada tingkatan ini, pembeli merasa setia dan bangga menggunakan merek dalam suatu produk. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek dan mau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Perhitungan *committed buyer* disajikan dalam Tabel 9. Pengukuran *committed buyer* dapat diperoleh melalui pertanyaan “Apakah Bapak/Ibu/Anda setuju untuk menyarankan dan mempromosikan kepada orang lain untuk mengunjungi Pantai Pulau Merah ?”

Tabel 9. Perhitungan *Committed Buyer*

Merek	<i>Committed Buyer</i>			F.X	%
	Jawaban	X	Frekuensi pembeli		
Pantai Pulau Merah	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total					
Rata-rata					
$\frac{\sum F}{\sum FX}$					
<i>Switcher</i>					
$\frac{jml\ responden\ skor\ 4 + 5}{jml\ responden} \times 100\ %$					

Sumber : Durianto *et al.* (2004)

Hasil dari rata-rata tersebut dipetakan ke dalam rentan skala yang mempertimbangkan informasi interval sebagai berikut:

Interval = nilai tertinggi – nilai terendah dibagi banyaknya kelas $\frac{(5-1)}{5} = 0,8$.

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden setiap unsur diferensiasi dan variasinya. Rentang skala tersebut adalah:

1,00 – 1,80 = sangat buruk 2,70 – 3,40 = cukup 4,30 – 5,00 = sangat baik

1,90 – 2,60 = buruk 3,50 – 4,20 = cukup baik

IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis dan Topografis

Letak astronomis merupakan letak suatu daerah berdasarkan garis lintang dan garis bujur. Garis lintang adalah garis khayal yang melintang melingkari bumi. Garis bujur adalah garis khayal yang menghubungkan kutub utara dan kutub selatan. Letak geografis merupakan letak suatu wilayah yang berdasarkan fakta dan berdasarkan pada keadaan alam disekitarnya. Topografis dalam arti luas adalah permukaan tanah, atau dapat diartikan sebagai ketinggian suatu tempat yang dihitung dari permukaan air laut sehingga dapat diketahui elevasi tanah aslinya (Puji, 2016).

Desa Sumberagung adalah sebuah desa di Kabupaten Banyuwangi yang berada di selatan Banyuwangi tepatnya di kaki Gunung Tumpangpitu, Gunung Lompong, Gunung Bayur dan bukit Kapur (Gunung Gamping). Secara geografis Desa Sumberagung, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur terletak di antara $114^{\circ} 37' 30''$ Bujur Timur dan $114^{\circ} 39' 38''$ Bujur Timur dan antara $10^{\circ} 07' 30''$ Lintang Selatan dan $10^{\circ} 08' 34''$ Lintang Selatan. Desa Sumberagung memiliki orbitasi atau jarak ke pusat pemerintahan Kabupaten 65 km secara administrasi Desa Sumberagung masuk wilayah Kecamatan Pesanggaran dengan batas-batas sebagai berikut :

Sebelah Utara : Desa Barurejo
Sebelah Timur : Desa Pesanggaran dan Desa Sumbermulyo
Sebelah Selatan : Samudera Indonesia
Sebelah Barat : Desa Kandangan

Dengan luas wilayah 11.554 km^2 Desa Sumberagung merupakan desa cukup luas wilayahnya, disamping itu Desa Sumberagung memiliki beberapa Potensi

dan kekayaan alam yang luar biasa yang tersebar di 4 dusun di wilayah Desa Sumberagung.

Dusun Pancer : Wilayah pesisir pantai ini memiliki beberapa sumberdaya alam yang jadi destinasi wisata Banyuwangi di antaranya Pantai Pulau Merah, Pantai Mustika, Pantai Wedi Ireng serta penghasil ikan tersebsar ke-2 di Banyuwangi dan pertambangan emas dengan kandungan bijih emas yang besar di Gunung Tumpang Pitu.

Dusun Silirbaru : Wilayah ini memiliki lahan pertanian yang luas sebagai penghasil buah naga, padi dan polowijo.

Dusun Rejoagung : Wilayah ini memiliki lahan luas sebagai penghasil buah naga dan jambu Kristal.

Dusun Sungailembu : Wilayah ini merupakan perkebunan di bawah PTPN XII penghasil kakao, tebu, karet dan kayu.

Topografi Desa Sumberagung berupa dataran rendah atau cekungan yang dikelilingi oleh bukit dan gunung dengan banyak aliran sungai dan sebagian di batasi oleh Laut serta Perkebunan dan Hutan, sedangkan ketinggian rata-rata berkisar 28 – 30 °C, curah hujan rata-rata pertahun berkisar 2000 – 3000 mm dengan demikian kondisi alam Desa Sumberagung adalah daerah kering terutama apabila musim kemarau.

4.2 Keadaan Penduduk

Desa Sumberagung merupakan daerah pemukiman padat penduduk. Pada Desa Sumberagung terdapat beberapa destinasi wisata selain itu Desa Sumberagung merupakan desa penghasil kakao, tebu, karet, kayu, polowijo, buah naga, dan padi. Pada Desa Sumberagung terdapat Gunung Tumpangpitu yang memiliki kandungan bijih emas. Sehingga Desa Sumberagung memiliki

potensi dalam bidang pariwisata, pertanian dan pertambangan. Adapun jumlah penduduk di Desa Sumberagung pada tahun 2018 mencapai 13.936 jiwa dengan rincian yang disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Jumlah Penduduk Desa Sumberagung berdasarkan Jenis Kelamin

Uraian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Laki-laki	6.925	49,7
Perempuan	7.011	50,3
Jumlah	13.936	100

Sumber : Monograf Desa Sumberagung, 2017

Berdasarkan tabel dapat dilihat rincian jumlah penduduk Desa Sumberagung berdasarkan jenis kelamin. Untuk laki-laki berjumlah 6.925 atau 49,7% dari total jumlah penduduk, sedangkan perempuan berjumlah 7.011 atau 50,3% dari jumlah penduduk. Hal ini menunjukkan bahwa di Desa Sumberagung jumlah perempuan lebih dominan daripada laki-laki.

Seperti pada umumnya masyarakat pada Desa Sumberagung memiliki mata pencaharian yang berbeda-beda sesuai dengan minat dan keahlian masing-masing. Pekerjaan masyarakat Desa Sumberagung sangat beragam diantaranya adalah nelayan, petani, wiraswasta, Pegawai Negeri Sipil (PNS), buruh tani dan pensiunan.

Keadaan penduduk Desa Sumberagung berdasarkan mata pencaharian didapatkan persentase terbanyak sebanyak 27,15% yaitu bermata pencaharian sebagai petani yang berjumlah sebanyak 655 orang. Hal ini dikarenakan pada lingkungan Desa Sumberagung berpotensi pada bidang pertanian yaitu penghasil kakao, kayu, buah naga dan lain-lain sehingga penduduknya banyak yang bermata pencaharian sebagai petani. Adapun banyaknya orang yang bekerja menurut jenis pekerjaan di Desa Sumberagung pada tahun 2017 disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Banyaknya Orang yang Bekerja Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Nelayan	350	14,5
Petani	655	27,15
Pekerja wirausaha	508	21
Pegawai Negeri Sipil	167	7
Buruh tani	562	23,35
Pensiunan	110	4,5
Pegawai sektor jasa	60	2,5
Total	2.412	100

Sumber : Monograf Desa Sumberagung, 2017

4.3 Keadaan Umum Pantai Pulau Merah

Keadaan umum Pantai Pulau Merah yaitu Pantai Pulau Merah terletak pada Desa Sumberagung Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur. Pada Desa Sumberagung terdapat beberapa destinasi wisata alam salah satunya yaitu Pantai Pulau Merah. Selain Pantai Pulau Merah terdapat Pantai Wedi Ireng dan Pantai Mustika. Lingkungan Pantai Pulau Merah yaitu berada pada kawasan padat penduduk. Keberadaan wisata Pantai Pulau Merah menggerakkan penduduk sekitar untuk berwirausaha diantaranya yaitu membangun sebuah *homestay* disekitar pantai untuk menambah perekonomian keluarga. Akses menuju Pantai Pulau Merah dapat dilalui oleh kendaraan roda 4 maupun roda 6 sehingga akses menuju Pantai Pulau Merah tergolong mudah, tetapi jarak pusat pemerintahan Kabupaten Banyuwangi dengan Pantai Pulau Merah tergolong jauh karena berjarak sekitar 65 km.

Pantai Pulau Merah merupakan salah satu destinasi wisata kebanggaan Kabupaten Banyuwangi karena keindahan panorama pantainya. Selain keindahan panorama pantai yang dimiliki oleh Pantai Pulau Merah terdapat beberapa fasilitas yang ditawarkan untuk menopang kenyamanan para wisatawan. Fasilitas tersebut yaitu beberapa toilet yang telah disediakan, toko

souvenir atau oleh-oleh, restoran atau rumah makan, penyewaan papan selancar serta pemandunya, penyewaan payung berjemur dan lain-lain. Harga yang ditawarkan terbilang cukup terjangkau dan variatif tergantung keinginan pengunjung. Disekitar Pantai Pulau Merah juga terdapat tempat penginapan atau yang biasa disebut dengan *homestay*. *Homestay* tersebut dimiliki oleh penduduk sekitar Pantai Pulau Merah. Harga *homestay* yang ditawarkan juga bervariasi tergantung dengan fasilitas yang dipilih oleh wisatawan.

4.4 Sejarah Pantai Pulau Merah

Pulau Merah atau Pulo Merah adalah sebuah pantai dan objek wisata di Kecamatan Pesanggaran, Banyuwangi. Pantai ini dikenal karena sebuah bukit hijau kecil bertanah merah yang terletak di dekat bibir pantai. Bukit ini dapat dikunjungi dengan berjalan kaki saat air laut surut. Terdapat Pura dimana warga yang beragama Hindu di sana melaksanakan upacara keagamaan. Kawasan pantai ini dikelola oleh Perum Perhutani Unit II Jawa Timur, KPH Banyuwangi Selatan.

Nama Pulau Merah merujuk pada sebuah bukit kecil di tepi pantai yang memiliki tinggi sekitar 200 meter. Bukit tersebut memiliki tanah berwarna merah dan ditutupi oleh vegetasi hijau sehingga tidak terlalu tampak warna aslinya. Bukit ini bisa diakses saat air laut sedang surut.

Pada tahun 1990-an, kawasan Pulau Merah pernah rusak parah akibat diterjang bencana tsunami. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi memberikan perhatian penuh terhadap pengembangan kawasan wisata ini, salah satunya dengan memperbaiki akses jalan menuju lokasi wisata. Pada akhir 2012 lalu, Pemkab Banyuwangi telah memperkenalkan Pantai Pulau Merah ke dunia internasional melalui penyelenggaraan ajang lomba balap sepeda “*Tour de Ijen*”

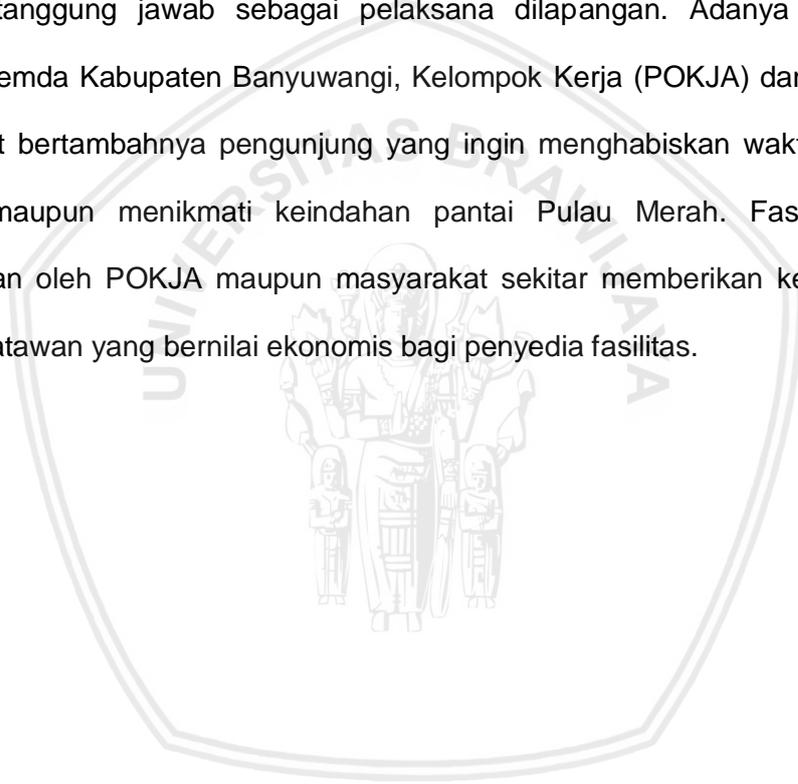
dan juga “*Surfing Internasional*”. Sebelum adanya “*Tour de Ijen*”, akses jalan menuju Pantai Pulau Merah lumayan berat, berupa jalan berbatu yang melintasi kawasan perkebunan karet dan cokelat milik PTPN XII.

4.5 Pengelolaan Wisata Pantai Pulau Merah

Selama ini pengelolaan obyek wisata pantai Pulau Merah di Kabupaten Banyuwangi dikelola masyarakat sekitar dengan membentuk Kelompok Kerja (POKJA) pantai Pulau Merah. Pengelola yang dilakukan POKJA berkerjasama dengan Dinas Perhutani Unit II Jawa Timur serta pemda Kabupaten Banyuwangi. Perum Perhutani dan Kelompok Kerja (POKJA) bersama-sama mengelola wisata Pantai Pulau Merah agar dapat menambah penghasilan pajak daerah khususnya Kabupaten Banyuwangi. Pada tahun 2016 pengelola wisata Pantai Pulau Merah mendapat penghargaan pembayar pajak terbaik kategori tempat rekreasi dan kolam renang hal tersebut karena obyek wisata Pantai Pulau Merah dikelola dengan baik, mulai dari manajemen dan pelaporan keuangannya. Pajak yang telah dibayarkan oleh pengelola wisata Pantai Pulau Merah kepada pemda Kabupaten Banyuwangi yaitu sebesar Rp. 251,3 Juta dalam kurun waktu satu tahun.

Pengelolaan objek wisata Pulau Merah antara Perhutani, Pemda Kabupaten Banyuwangi dan kelompok kerja (POKJA) adalah berbentuk perjanjian kerjasama yang ditandatangani oleh Perhutani dengan Pemda Kabupaten Banyuwangi. POKJA diwakili oleh Pemda Kabupaten Banyuwangi untuk bekerjasama dengan Perhutani dalam pengelolaan objek wisata Pulau Merah. Dalam hal pembagian hasil usaha Perhutani mendapatkan 50%, Pemda Kabupaten Banyuwangi 20% sedangkan POKJA 30%. Pengelolaan objek wisata Pulau Merah dengan adanya kerjasama antara Perhutani, Pemda Kabupaten

Banyuwangi dengan Kelompok Kerja (POKJA) menghasilkan pembagian peran, tugas dan tanggung jawab dari masing-masing pihak yang bersangkutan. Perhutani sebagai pemilik lahan berperan dalam bidang perencanaan dan pengawasan dalam pengelolaan objek wisata Pulau Merah. Pemda Kabupaten Banyuwangi bertugas mempromosikan keberadaan Pulau merah pada dunia sehingga nantinya banyak wisatawan yang mengunjungi Pulau Merah. Kelompok Kerja (POKJA) yang terdiri dari masyarakat sekitar Pantai Pulau Merah bertugas dan bertanggung jawab sebagai pelaksana dilapangan. Adanya kerjasama antara Pemda Kabupaten Banyuwangi, Kelompok Kerja (POKJA) dan Perhutani membuat bertambahnya pengunjung yang ingin menghabiskan waktu di Pulau Merah maupun menikmati keindahan pantai Pulau Merah. Fasilitas yang disediakan oleh POKJA maupun masyarakat sekitar memberikan kenyamanan bagi wisatawan yang bernilai ekonomis bagi penyedia fasilitas.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Potensi Wisata Pantai Pulau Merah

Pantai Pulau Merah merupakan wisata yang terletak di Desa Sumberagung Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur. Pulau Merah dikenal dengan bukit kecil di tepi pantai yang memiliki tinggi sekitar 200 meter. Bukit tersebut memiliki tanah berwarna merah dan ditutupi oleh vegetasi hijau sehingga tidak terlalu tampak warna aslinya. Bukit ini bisa diakses saat air laut sedang surut. Untuk dapat melihat keindahan panorama Pantai Pulau Merah dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Wisata Pantai Pulau Merah

Salah satu objek wisata di Banyuwangi yang dalam beberapa tahun terakhir ini berkembang pesat adalah Pantai Pulau Merah atau *Red Island*. Data menunjukkan pada tahun 2014, kunjungan wisatawan ke Pulau Merah sekitar 106.901 orang dan pada tahun 2015 mencapai 338.978 orang serta 290.447 orang pada tahun 2016 (Data Manajemen Wisata Pulau Merah). Selain itu, pendapatan wisata Pulau Merah dari tahun ke tahun meningkat. Pada tahun 2015, pendapatan wisata Pulau Merah mencapai Rp 776,4 juta, pada tahun 2015 mencapai Rp 2,44 milyar, dan pada tahun 2016 mencapai 2,47 milyar.

Potensi yang dimiliki oleh wisata Pantai Pulau Merah untuk dapat menarik pengunjung yang datang serta membuat pengunjung merasakan kepuasan dan kenyamanan yaitu sebagai berikut :

1. Ombak

Pantai Pulau Merah memiliki ombak yang cukup besar sehingga berpotensi dalam kegiatan olahraga selancar. Ombak yang berguyur pada wisata Pantai Pulau Merah memiliki kekuatan serta ketinggian yang sangat tepat untuk digunakan selancar. Hal ini dapat dibuktikan dengan diselenggarakannya *Red Island Banyuwangi International Surf Competition* sejak tahun 2013 yang diikuti peserta dari 20 negara. Pemkab Banyuwangi telah berupaya banyak untuk mengenalkan potensi wisata Pantai Pulau Merah pada kancah internasional. Pantai Pulau Merah menyediakan penyewaan papan selancar dan juga pemandu selancar bagi para pengunjung dengan harga sebesar Rp.50.000,00. Sehingga pengunjung dapat menikmati keindahan Pantai Pulau Merah dan melakukan olahraga selancar.

2. Bukit

Bukit pada wisata Pantai Pulau Merah merupakan salah satu ciri khas yang sangat menonjol yang biasanya membuat pengunjung merasa tertarik untuk mengunjungi wisata Pantai Pulau Merah. Bukit tersebut berwarna hijau yang terletak pada bibir pantai wisata Pantai Pulau Merah. Bukit tersebut dapat diakses saat air laut sedang surut. Pada bukit hijau tersebut pengunjung dilarang untuk mendaki, hal tersebut dikarenakan terlalu berbahaya serta pihak pengelola wisata Pantai Pulau Merah ingin menjaga keaslian dari bukit hijau tersebut agar tidak rusak. Bukit hijau tersebut hanya dapat dinikmati keindahannya oleh karena itu pengunjung hanya dapat berfoto dibawah bukit hijau Pantai Pulau Merah.

3. Ketersediaan berbagai fasilitas

Pantai Pulau Merah juga dilengkapi dengan payung dan tempat berjemur bagi para pengunjung. Fasilitas tersebut dapat disewa oleh pengunjung dengan harga sebesar Rp.20.000,00/jam. Pengunjung dapat bersantai dan menikmati keindahan panorama Pantai Pulau Merah. Dikala hari petang pengunjung dapat menyaksikan keindahan *sunset* di Pantai Pulau Merah. Pesona *sunset* bisa dikatakan salah satu pemandangan spektakuler yang disajikan oleh tempat wisata Pantai Pulau Merah. Pada saat *sunset* akan nampak semburat sinar jingga kemerahan dari balik pulau yang akan menjadikan momen yang sangat indah. Salah satu fasilitas yang dimiliki oleh Pantai Pulau Merah yaitu payung dan tempat berjemur dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Fasilitas Pantai Pulau Merah

Pantai Pulau Merah telah dilengkapi dengan fasilitas rumah makan dan restoran sehingga bagi pengunjung tidak perlu khawatir karena berbagai menu makanan telah tersedia di rumah makan atau restoran tersebut. Selain itu pada Pantai Pulau Merah terdapat hotel dan *homestay* yang digunakan untuk menginap bagi para pengunjung wisata Pantai Pulau Merah. Harga restoran, rumah makan dan penginapan yang ada dikawasan Pantai Pulau Merah sangat bervariasi dan terjangkau.

4. Panorama Pantai Pulau Merah

Pantai Pulau Merah banyak digandrungi oleh wisatawan asing maupun lokal. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan jumlah pengunjung yang terus meningkat dari tahun 2014 hingga tahun 2016. Panorama Pantai Pulau Merah yang indah dengan pasir yang putih membuat pengunjung beranggapan bahwa Pantai Pulau Merah mirip dengan Pantai Kuta yang berada di Bali. Pada tepi Pantai banyak terdapat pepohonan yang dapat menambah keindahan panorama wisata Pantai Pulau Merah serta menambah kesejukan serta kesegaran udara yang membuat pengunjung merasakan kenyamanan.

5.2 Karakteristik Konsumen (Pengunjung)

Untuk dapat menjawab tujuan penelitian, karakteristik konsumen dianalisa berdasarkan pada aspek demografi konsumen dan aspek kunjungan konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam uraian berikut:

5.2.1 Aspek Demografi Pengunjung Pantai Pulau Merah

Dalam penelitian ini, jumlah pengunjung yang diteliti adalah sebanyak 50 orang. Pengunjung yang diambil dalam penelitian ini dipilih secara *purposive sampling* berdasarkan beberapa kriteria yaitu, memiliki kesediaan untuk diwawancara dengan dipandu kuisisioner, pernah mengunjungi wisata Pantai Pulau Merah sebelumnya, berkunjung dengan waktu lebih dari 15 menit dan berumur lebih dari 20 tahun. Pengambilan sampel melalui penyebaran kuisisioner dilakukan di Pantai Pulau Merah di Desa Sumberagung Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur. Hasil survei mengenai pengunjung dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, suku bangsa, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, latar belakang pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan.

a. Jenis Kelamin

Sebagian besar pengunjung Pantai Pulau Merah berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah persentase sebesar 58% dan pengunjung perempuan sebesar 42%. Hal ini disebabkan waktu luang laki-laki untuk berwisata lebih banyak dibandingkan perempuan. Untuk lebih jelasnya karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Umum	Kategori	Jumlah Orang	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	21	42
	Laki-laki	29	58

b. Usia

Konsumen (pengunjung) potensial Pantai Pulau Merah berada pada kisaran umur 20 tahun sampai 30 tahun sebanyak 46 %. Untuk konsumen yang berusia 31 tahun sampai 40 tahun sebanyak 4%, untuk konsumen yang berusia 41 tahun sampai 50 tahun sebanyak 28% dan konsumen yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 22%. Konsumen yang berstatus sudah menikah sebanyak 27% dan konsumen yang berstatus belum menikah sebanyak 23%. Untuk lebih jelasnya karakteristik konsumen berdasarkan usia dan status pernikahan dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Konsumen berdasarkan Usia dan Status Pernikahan

Karakteristik Umum	Kategori	Jumlah Orang	Persentase (%)
Usia	20-30	23	46
	31-40	2	4
	41-50	14	28
	>50	11	22
Status Pernikahan	Sudah menikah	27	54
	Belum menikah	23	46

c. Jumlah Anggota Keluarga

Konsumen (pengunjung) Pantai Pulau Maerah rata-rata memiliki jumlah anggota keluarga 2 sampai 4 orang yaitu sebanyak 76%, untuk 5 sampai 6 orang sebanyak 22% dan untuk jumlah anggota keluarga yang lebih dari 6 orang sebanyak 2%. Untuk lebih jumlah anggota keluarga 2 sampai 4 orang yaitu tergolong keluarga muda yang baru memiliki anak 1 atau 2 orang anak. Untuk lebih jelasnya mengenai karakteristik konsumen berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Konsumen berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Karakteristik Umum	Kategori	Jumlah Orang	Persentase (%)
Jumlah Anggota Keluarga	2-4	38	76
	5-6	11	22
	>6	1	2

d. Suku Bangsa

Konsumen (Pengunjung) Pantai Pulau Merah yang didominasi oleh suku Jawa yaitu sebanyak 96% sedangkan sisanya yaitu suku Bugis sebanyak 4%. Hal ini mungkin karena lokasi penelitian terletak pada wilayah pulau Jawa sehingga konsumen didominasi oleh suku Jawa. Untuk lebih jelasnya mengenai karakteristik konsumen berdasarkan suku bangsa dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Karakteristik Konsumen berdasarkan Suku Bangsa

Karakteristik Umum	Kategori	Jumlah Orang	Persentase (%)
Suku Bangsa	Jawa	48	96
	Bugis	2	4

e. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan konsumen (pengunjung) Pantai Pulau Merah latar belakang pendidikan SD sebanyak 2%, SMU sebanyak 56%, Diploma sebanyak 2%, sarjana sebanyak 30% dan Pasca Sarjana sebanyak 10%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendidikan SMU merupakan

yang paling dominan yaitu sebanyak 56%. Untuk lebih jelasnya karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Karakteristik Konsumen berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik	Kategori	Jumlah Orang	Persentase (%)
Tingkat Pendidikan	SD	1	2
	SMP	0	0
	SMU	28	56
	Diploma	1	2
	Sarjana	15	30
	Pasca Sarjana	5	10

f. Pekerjaan

Konsumen (pengunjung) Pantai Pulau Merah didominasi oleh mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 36%. Untuk ibu rumah tangga sebanyak 4%, wiraswasta 28%, PNS 16%, pegawai swasta 4%, pegawai kesehatan 2% dan pegawai BUMN sebanyak 8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa seorang mahasiswa/pelajar memiliki waktu luang yang lebih banyak dan tingkat kesibukan yang relatif rendah sehingga dapat lebih sering untuk pergi berwisata. Untuk lebih jelasnya mengenai karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Karakteristik Konsumen berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik	Kategori	Jumlah Orang	Persentase (%)
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	18	36
	Ibu Rumah Tangga	2	4
	Wiraswasta	14	28
	PNS	8	16
	Pegawai Swasta	2	4
	Pegawai Kesehatan	1	2
	BUMN	4	8

g. Pendapatan

Keputusan konsumen dalam mengunjungi wisata Pantai Pulau Merah dipengaruhi oleh tingkat pendapatan. Harga tiket dan fasilitas pada Pantai Pulau Merah cukup terjangkau sehingga pengunjung yang memiliki pendapatan

menengah dan tinggi dapat mengunjungi wisata Pantai Pulau Merah, selain itu pengunjung tidak merasa terbebani atau keberatan dengan harga yang ditawarkan oleh Pantai Pulau Merah. Pendapatan per bulan pengunjung Pantai Pulau Merah kurang dari Rp.2.000.000,00 sebanyak 30%, antara Rp.2.100.000,00 sampai Rp.4.000.000,00 sebanyak 22%, antara Rp.4.100.000,00 sampai Rp.6.000.000,00 sebanyak 24%, antara Rp.6.100.000,00 sampai Rp.8.000.000,00 sebanyak 12%, antara Rp.8.100.000,00 sampai Rp.10.000.000,00 sebanyak 10% dan pendapatan per bulan lebih dari Rp.10.000.000,00 sebanyak 2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung yang memiliki pendapatan kurang dari Rp.2.000.000,00 mendominasi yaitu sebanyak 30%. Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Pantai Pulau Merah dapat menjangkau semua kalangan. Untuk lebih jelasnya mengenai karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Karakteristik Konsumen berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan

Karakteristik	Kategori	Jumlah Orang	Persentase (%)
Pendapatan per Bulan	< 2.00.000	15	30
	2.100.000–4.000.000	11	22
	4.100.000–6.000.000	12	24
	6.100.000–8.000.000	6	12
	8.100.000-10.000.000	5	10
	>10.000.000	1	2

5.2.2 Aspek Kunjungan Pantai Pulau Merah

Karakteristik konsumen (pengunjung) dilihat dari berbagai faktor yang memiliki hubungan dengan perilaku kunjungan konsumen. Karakteristik ini dianalisis melalui tingkat kepentingan mengunjungi Pantai Pulau Merah, sumber informasi mengenai Pantai Pulau Merah, pemberi pengaruh dalam mengunjungi Pantai

Pulau Merah, cara memutuskan dalam mengunjungi Pantai Pulau Merah dan seberapa sering mengunjungi Pantai Pulau Merah.

a. Tingkat Kepentingan Mengunjungi Pantai Pulau Merah

Tingkat kepentingan mengunjungi Pantai Pulau Merah memiliki jawaban yang beragam yaitu pengunjung memilih penting dalam mengunjungi Pantai Pulau Merah sebanyak 44%, hal tersebut karena dengan mengunjungi Pantai Pulau Merah maka dapat membuat pengunjung senang dan istirahat sejenak dari segala kesibukan dan aktifitasnya. Sebesar 36% pengunjung memilih jawaban biasa dalam mengunjungi Pantai Pulau Merah, hal tersebut karena pengunjung merasa bosan dengan mengunjungi Pantai Pulau Merah secara terus menerus. Sisanya sebesar 20% pengunjung memilih sangat penting dalam mengunjungi Pantai Pulau Merah, hal tersebut karena dengan mengunjungi Pantai Pulau Merah pengunjung dapat menghibur diri dari segala aktifitas dan kesibukannya. Tingkat kepentingan mengunjungi Pantai Pulau Merah disajikan pada Tabel 19.

Tabel 19. Tingkat Kepentingan Mengunjungi Pantai Pulau Merah

Kriteria	Responden	Persentase (%)
Sangat Penting	10	20
Penting	22	44
Biasa	18	36
Tidak Penting	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0

b. Sumber Informasi Konsumen (Pengunjung) Mengenai Pantai Pulau Merah

Sumber utama informasi bagi konsumen (pengunjung) mengenai Pantai Pulau Merah adalah berasal dari relasi sebanyak 50%. Hal tersebut karena dengan rekomendasi dari relasi atau orang terdekat maka pengunjung dapat yakin bahwa wisata Pantai Pulau Merah benar-benar bagus. Sebesar 34% sumber informasi konsumen mengenai Pantai Pulau Merah berasal dari media sosial. Hal tersebut karena pada media sosial terdapat deskripsi Pantai Pulau Merah yang

cukup menarik sehingga pengunjung tertarik untuk mengunjungi Pantai Pulau Merah. Sebesar 6% sumber informasi pengunjung mengenai Pantai Pulau Merah berasal dari materi promosi. Hal tersebut karena pada materi promosi membuat pengunjung tertarik untuk mengunjungi Pantai Pulau Merah dengan tawaran berbagai fasilitas dan keindahan panorama Pantai Pulau Merah. Selanjutnya sebesar 4% sumber informasi konsumen mengenai Pantai Pulau Merah berasal dari keluarga. Hal tersebut karena keluarga merupakan orang terdekat yang dengan mudah memberikan informasi mengenai keindahan Pulau Merah sehingga pengunjung dapat tertarik. Untuk sumber informasi konsumen mengenai Pantai Pulau Merah disajikan pada Tabel 20.

Tabel 20. Sumber Informasi Konsumen Mengenai Pantai Pulau Merah

Kriteria	Responden	Persentase (%)
Relasi	25	50
Iklan di surat kabar	0	0
Media Sosial	17	34
Materi Promosi	3	6
Keluarga	2	4

c. Pemberi Pengaruh dalam Mengunjungi Pantai Pulau Merah

Pada penelitian yang telah dilakukan, terlihat bahwa sebagian besar konsumen (pengunjung) melakukan kunjungan pada Pantai Pulau Merah berdasarkan teman/kenalan yaitu sebesar 44%. Hal tersebut karena pengunjung percaya dengan pengaruh teman/kenalan bahwa Pantai Pulau Merah memiliki panorama yang indah sehingga pengunjung memutuskan untuk mengunjungi Pantai Pulau Merah. Sebesar 24% pengunjung mengunjungi Pantai Pulau Merah berdasarkan inisiatif sendiri. Sebesar 22% pengunjung mengunjungi Pantai Pulau Merah berdasarkan keluarga dan sebesar 10% pengunjung mengunjungi Pantai Pulau Merah berdasarkan tempat wisata. Pemberian pengaruh yang diberikan oleh keluarga, tempat wisata maupun inisiatif sendiri merupakan

pemberian pengaruh yang mampu membuat pengunjung untuk mengunjungi Pantai Pulau Merah karena konsumen (pengunjung) memiliki rasa penasaran terhadap keindahan Pantai Pulau Merah.

Tabel 21. Pemberi Pengaruh dalam Mengunjungi Pantai Pulau Merah

Kriteria	Responden	Persentase (%)
Inisiatif sendiri	12	24
Keluarga	11	22
Teman/Kenalan	22	44
Tempat Wisata	5	10

d. Keputusan dalam Mengunjungi Pantai Pulau Merah

Pada penelitian yang telah dilakukan, terlihat bahwa sebagian besar konsumen (pengunjung) memutuskan mengunjungi Pantai Pulau Merah berdasarkan terencana yaitu sebesar 60%. Hal tersebut karena dengan mengunjungi wisata Pantai Pulau Merah perlu melakukan perencanaan agar pada saat mengunjungi wisata Pantai Pulau Merah dapat terlaksanakan secara pasti. Sebesar 30% pengunjung memutuskan mengunjungi Pantai Pulau Merah berdasarkan situasi dan sisanya sebesar 10% pengunjung memutuskan mengunjungi Pantai Pulau Merah secara mendadak sehingga tidak terencana sebelumnya. Tabel 22 menunjukkan keputusan konsumen dalam mengunjungi Pantai Pulau Merah.

Tabel 22. Keputusan Konsumen dalam Mengunjungi Pantai Pulau Merah

Kriteria	Responden	Persentase (%)
Terencana	30	60
Tergantung Situasi	15	30
Mendadak	5	10
Lainnya	0	0

e. Frekuensi Kunjungan pada Pantai Pulau Merah

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, frekuensi kunjungan pada Pantai Pulau Merah terbanyak yaitu dengan melakukan kunjungan tidak menentu yaitu

sebesar 62%. Hal tersebut karena dalam mengunjungi Pantai Pulau Merah pengunjung tergantung pada kondisi cuaca, kelonggaran waktu yang dimiliki serta hambatan lainnya sehingga pengunjung melakukan kunjungan pada Pantai Pulau Merah tidak menentu. Sebesar 32% pengunjung melakukan kunjungan setiap satu tahun sekali, sebesar 4% pengunjung melakukan kunjungan setiap bulan dan sebesar 2% pengunjung melakukan kunjungan setiap akhir pekan. Tabel 23 merupakan tabel frekuensi kunjungan pada Pantai Pulau Merah.

Tabel 23. Frekuensi Kunjungan pada Pantai Pulau Merah

Kriteria	Responden	Persentase (%)
Setiap Akhir Pekan	1	2
Setiap Bulan	2	4
Setiap Tahun	16	32
Tidak Menentu	31	62

5.3 Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Kinerja Pengelola Wisata Pantai Pulau Merah

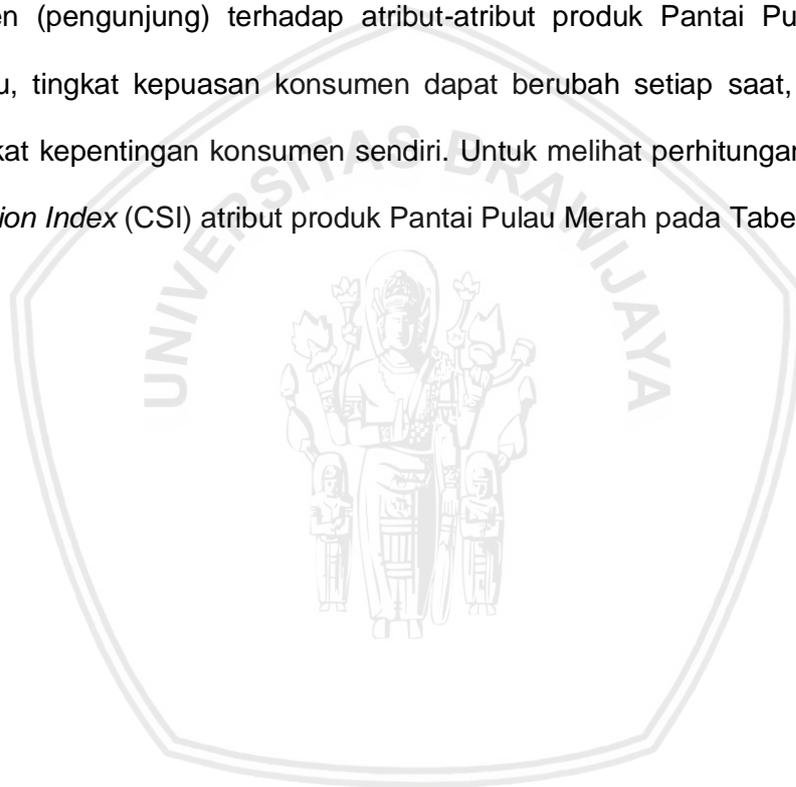
5.3.1 Indeks Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen (pengunjung) sangat diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk dan dapat digunakan untuk menetapkan strategi-strategi di masa yang akan datang. Dalam penghitungan tingkat kepuasan konsumen digunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Penghitungan tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) memerlukan skor rata-rata tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat kinerja atribut Pantai Pulau Merah.

Berdasarkan Tabel 24, dapat dilihat nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) atribut Pantai Pulau Merah adalah 75,3%. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) ini diperoleh dengan membagi nilai *Weighted Total* dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini (skala maksimum 5). Berdasarkan indeks kepuasan, nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar

75,3% berada pada rentang 66 % - 80,99 % yang berarti, secara umum indeks kepuasan pengunjung pada Pantai Pulau Merah berada pada kriteria “puas”.

Nilai indeks kepuasan yang didapatkan pada kriteria “puas” maka pengelola wisata Pantai Pulau Merah masih harus meningkatkan kinerjanya karena dengan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 75,3% berarti masih terdapat 24,7% pengunjung yang belum mendapatkan kepuasan. Oleh sebab itu, pengelola wisata Pantai Pulau Merah perlu mendalami lebih lanjut kepuasan konsumen (pengunjung) terhadap atribut-atribut produk Pantai Pulau Merah. Selain itu, tingkat kepuasan konsumen dapat berubah setiap saat, tergantung dari tingkat kepentingan konsumen sendiri. Untuk melihat perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) atribut produk Pantai Pulau Merah pada Tabel 24.



Tabel 24. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) Atribut Produk Pantai Pulau Merah

Atribut Produk	Rata-rata Kepentingan	<i>Importance Weighting Factors (%)</i>	Rata-rata Kinerja	<i>Weighted Score</i>
Merek	4,62	9,35	4,18	39,1
Harga				
1. Harga tiket masuk	4,54	9,19	4,3	39,5
2. Harga penyewaan fasilitas	3,9	7,89	3,5	27,6
3. Harga makanan	3,98	8,06	3,6	29
4. Harga penginapan	3,8	7,69	3,62	27,8
Kelengkapan fasilitas	4,3	8,70	4,04	35,2
1. Lahan parkir	3,94	7,98	3,66	29,2
2. <i>Homestay</i>				
Kebersihan Lokasi				
1. Toilet	3,86	7,81	3,26	25,5
2. Restoran/warung	3,8	7,69	3,24	24,9
Kemudahan akses ke lokasi	4,06	8,22	3,6	29,6
Jaminan keamanan	4,22	8,54	3,9	33,3
Pelayanan pengelola wisata	4,38	8,87	4,02	35,6
Total	49,4	100	44,92	
	<i>Weighted Total</i>			376,4
	<i>Satisfaction Index (%)</i>			75,3%

5.3.2 Prioritas Perbaikan Atribut

Perbaikan atribut suatu produk merupakan hal yang harus terus dilakukan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang optimal. Berdasarkan nilai indeks kepuasan konsumen yang belum mencapai 100%. Peningkatan indeks konsumen agar mendekati 100% dapat dilakukan melalui peningkatan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, namun peningkatan tingkat kepentingan sulit dilakukan oleh pihak pengelola wisata karena tingkat kepentingan sangat tergantung pada keluhan masing-masing pengunjung, sehingga dalam penelitian ini peningkatan kepuasan konsumen dilakukan melalui pendekatan terhadap

peningkatan kinerja atribut Pantai Pulau Merah. Atribut yang dianalisis meliputi komponen kualitas atribut Pantai Pulau Merah yang berjumlah 12 atribut dan dinilai oleh 50 orang responden. Dari hasil penilaian tingkat kepentingan dan kinerja terhadap 12 atribut, dicari rata-rata tingkat kepentingan dari masing-masing atribut dengan membagi skor yang diperoleh dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Rata-rata dari tingkat kepentingan dan kinerja ini digunakan sebagai dasar untuk membentuk diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) yaitu diagram yang terdiri dari empat kuadran yang digunakan untuk melihat prioritas perbaikan kinerja berdasarkan kepentingannya.

Berdasarkan tabel dibawah ini, dapat dilihat bahwa tingkat kesesuaian dari masing-masing atribut yang diperoleh melalui perbandingan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari 12 atribut produk menunjukkan gambaran secara keseluruhan, tingkat kesesuaian yang ada memperlihatkan kinerja dari pengelola wisata Pantai Pulau Merah belum dapat memenuhi harapan konsumen (pengunjung) Pantai Pulau Merah. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengolahan data yang masih memiliki nilai tingkat kesesuaian dibawah 100% dan belum maksimal. Hasil ini sejalan dengan Yuliah (2015), yang menyatakan bahwa apabila tingkat kesesuaian (Tki) > 100% berarti kinerja perusahaan telah memenuhi kepuasan konsumen namun sebaliknya apabila tingkat kesesuaian (Tki) < 100% berarti kinerja perusahaan belum dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Tingkat kesesuaian tersebut menunjukkan bahwa kinerja dari pengelola wisata Pantai Pulau Merah belum berhasil dijalankan dengan baik, sehingga pengelola wisata Pantai Pulau Merah harus memperbaiki kinerjanya agar kepuasan pengunjung dapat tercapai dengan maksimal. Berikut adalah Tabel 25. Perhitungan Tingkat Kesesuaian dan Tingkat Kinerja.

Tabel 25. Perhitungan Tingkat Kesesuaian dan Tingkat Kinerja

No.	Atribut Produk	Importance (Y)	Performance (X)	Tingkat Kesesuaian (%)
1.	Merek	231	209	90,47
2.	Harga			
	1. Harga tiket masuk	227	215	94,71
	2. Harga penyewaan fasilitas	195	175	89,74
		199	180	90,45
	3. Harga makanan	190	181	95,26
	4. Harga penginapan			
3.	Kelengkapan Fasilitas			
	1. Lahan Parkir	215	202	93,95
	2. <i>Homestay</i>	197	183	92,89
4.	Kebersihan Lokasi			
	1. Toilet	193	163	84,45
	2. Restoran/warung	190	162	85,26
5.	Kemudahan akses ke lokasi	203	180	88,66
6.	Jaminan keamanan	211	195	92,42
7.	Pelayanan pengelola wisata	219	209	95,43

Berdasarkan Tabel 25. Tingkat kesesuaian dengan peringkat tertinggi adalah atribut pelayanan pengelola wisata dengan skor nilai tingkat kesesuaian sebesar 95,43% pada atribut ini berarti telah memenuhi harapan konsumen (pengunjung) akan tetapi masih perlu dilakukan perbaikan lagi agar tingkat kesesuaian mencapai 100%, sedangkan pada peringkat tingkat kesesuaian terendah terdapat pada atribut kebersihan toilet yaitu sebesar 84,45 ini dapat diartikan bahwa kinerja atribut kebersihan toilet belum memenuhi harapan konsumen (pengunjung), perbaikan atribut kebersihan toilet merupakan perbaikan yang harus dilakukan agar dapat mencapai nilai tingkat kesesuaian sebesar 100% dan membuat pengunjung merasakan puas. Setelah nilai dari tingkat kesesuaian masing-masing atribut ditemukan, dilakukan perhitungan mengenai nilai rata-rata tingkat kepentingan konsumen dan nilai kinerja atribut Pantai Pulau Merah adalah sebagai berikut:

Tabel 26. Rata-rata Kepentingan dan Rata-rata Kinerja Atribut Pantai Pulau Merah

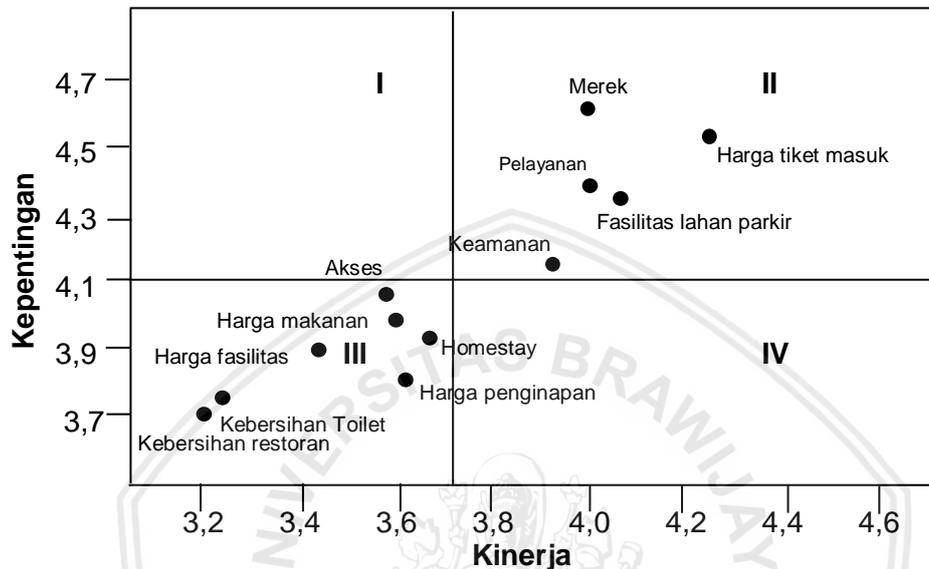
No.	Atribut Produk	Importance (Y)	Performance (X)
1.	Merek	4,62	4,62
2.	Harga		
	1. Harga tiket masuk	4,54	4,54
	2. Harga penyewaan fasilitas	3,9	3,9
	3. Harga makanan	3,98	3,98
	4. Harga penginapan	3,8	3,8
3.	Kelengkapan Fasilitas		
	1. Lahan Parkir	4,3	4,3
	2. <i>Homestay</i>	3,94	3,94
4.	Kebersihan Lokasi		
	1. Toilet	3,86	3,86
	2. Restoran/warung	3,8	3,8
5.	Kemudahan akses ke lokasi	4,06	4,06
6.	Jaminan keamanan	4,22	3,9
7.	Pelayanan pengelola wisata	4,38	4,02
	Total Skor Rata-rata	49,4	44,92
	Rata-rata Keseluruhan	4,1	3,7

Dari perhitungan tersebut diperoleh empat kuadran pada diagram kartesius *Importance and Performance Analysis* dengan garis tengah pembagi adalah rata-rata dari skor tingkat kepentingan yang bernilai 4,1 dan rata-rata tingkat kinerja yang bernilai 3,7 sebaran ke 12 variabel. Keempat kuadran yang berisi atribut inilah yang akan digunakan untuk mengetahui mana atribut yang sebaiknya dipertahankan maupun ditingkatkan.

Setelah mengetahui nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja dari masing-masing atribut, maka setiap atribut kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen perlu diperbaiki seiring dengan berjalannya waktu. Meskipun demikian, perbaikan kinerja tersebut perlu mempertimbangkan keadaan alam yang ada pada Pantai Pulau Merah. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan oleh pengelola wisata Pantai Pulau Merah adalah memprioritaskan atribut yang dianggap memiliki tingkat kepentingan yang tinggi oleh konsumen (pengunjung) namun memiliki tingkat kinerja yang rendah. Salah

satu cara untuk menentukan prioritas perbaikan terhadap kinerja atribut produk Pantai Pulau Merah adalah dengan menggunakan alat bantu berupa analisis kuadran kartesius.

Diagram Kartesius IPA Pengunjung Pantai Pulau Merah



Gambar 6. Diagram Kartesius IPA Pengunjung Pantai Pulau Merah

Berdasarkan diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) didapatkan pemetaan tingkat kepentingan dan kinerja yang memungkinkan pengelola wisata Pantai Pulau Merah melakukan perbaikan pada atribut yang dianggap penting oleh pengunjung. Pada setiap kuadran dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Prioritas Utama (Kuadran I)

Pada kuadran I menjelaskan bahwa tingkat kepentingan atau harapan dari suatu variabel dianggap sangat penting oleh konsumen akan tetapi memiliki tingkat kinerja yang rendah. Pada penelitian ini, tidak terdapat satupun data yang berada pada kuadran I.

2. Pertahankan Prestasi (Kuadran II)

Pada kuadran II memperlihatkan bahwa kinerja atribut sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Atribut yang termasuk dalam kuadran II

adalah merek, pelayanan, fasilitas lahan parkir, keamanan dan harga tiket masuk. Pengelola wisata Pantai Pulau Merah telah berhasil membuat pengunjung merasa puas, karena telah memaksimalkan kinerja dari atribut. Berikut adalah uraian mengenai merek, pelayanan, fasilitas lahan parkir, keamanan dan harga tiket masuk.

a. Merek

Merek merupakan identitas dari produk yang dapat membedakan produk satu dengan produk lainnya. Pantai Pulau Merah merupakan salah satu obyek wisata yang cukup dikenal oleh wisatawan asing maupun lokal. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi telah banyak mengenalkan Pantai Pulau Merah terhadap masyarakat luas dengan berbagai acara internasional yang telah diselenggarakan di Pantai Pulau Merah seperti *Surfing Competition International*. Sehingga wisatawan telah banyak yang mengenal Pantai Pulau Merah. Pada bidang pariwisata yang mempengaruhi merek yaitu citra destinasi. Citra destinasi dapat mempengaruhi proses pemilihan dan evaluasi wisatawan dalam menentukan minat berkunjung di waktu mendatang. Fenomena yang banyak terjadi saat ini adalah wisatawan melakukan kunjungan ke suatu destinasi tidak hanya karena ingin menikmati atraksi ataupun mencari hiburan, melainkan untuk mengabadikan momen melalui foto atau video. Foto atau video tersebut selanjutnya akan dibagikan di media atau aplikasi yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi secara virtual yang biasa disebut dengan media sosial. Kemudian akan lebih tersebar luas pada masyarakat mengenai wisata Pantai Pulau Merah.

Citra merek dalam bidang pariwisata umumnya digeneralisasikan menjadi citra atas destinasi secara keseluruhan. Citra destinasi sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah kumpulan kepercayaan dan kesan terhadap destinasi berdasarkan informasi yang diproses dari berbagai macam sumber. Calon

pengunjung akan lebih merasa tertarik mengunjungi destinasi dengan citra yang positif, sedangkan pengunjung yang telah berhasil merasa puas dengan citra positif tersebut memungkinkan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi ke calon pengunjung lain. Citra destinasi umumnya terdiri dari dua unsur yaitu citra kognitif (*cognitive image*) dan citra afektif (*affective image*). Citra kognitif merupakan gambaran citra yang diperoleh konsumen dari hasil penilaian rasional berdasarkan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Citra afektif merupakan penilaian secara emosional yang diciptakan wisatawan berdasarkan apa yang mereka rasakan terhadap suatu destinasi (Putri dan Yusri, 2018).

b. Pelayanan Pengelola Wisata Pantai Pulau Merah

Pelayanan merupakan sesuatu yang diharapkan oleh konsumen. dengan pelayanan yang baik dan sesuai dengan permintaan konsumen maka akan membuat konsumen merasa puas. Kepuasan yang diterima oleh konsumen akan berdampak baik bagi jalannya suatu usaha. Pelayanan yang diberikan oleh pengelola wisata Pantai Pulau Merah dapat dikatakan baik karena berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pengunjung Pantai Pulau Merah merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan pengelola wisata Pantai Pulau Merah.

Menurut Zaenal dan Edriana (2017), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang diharapkan pelanggan atau wisatawan secara spesial untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan juga merupakan sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan dan / atau keinginan ditunjukkan perbandingan antara pelanggan dari layanan yang diterima. Pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hal yang dibeli wisatawan seperti produk dan jasa harus sesuai dengan keinginan yang mereka harapkan.

c. Keamanan

Keamanan merupakan suatu keadaan yang membuat konsumen (pengunjung) tidak merasakan kekhawatiran atau ketakutan terhadap hal-hal yang negatif seperti pencurian, kejahatan dan lain-lain. Keamanan pada Pantai Pulau Merah berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yaitu telah dilakukan dengan baik. Konsumen merasa aman ketika berkunjung di Pantai Pulau Merah. Karena pada Pantai Pulau Merah terdapat pos pemantau yang terdapat dipinggir pantai. Pos keamanan tersebut digunakan untuk memantau kegiatan pengunjung yang berada disekitar Pantai Pulau Merah. Selain itu apabila terjadi kecelakaan yang terjadi pada pengunjung wisata Pantai Pulau Merah akan diberikan asuransi jiwa selama pengunjung masih menyimpan tiket masuk.

Menurut Zaenal dan Edrani (2017), keamanan dan kenyamanan wisatawan adalah suatu keadaan yang diharapkan stabil, menimbulkan perasaan yang tenang tanpa disertai kekhawatiran ketika sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu tempat tujuan dan menginap selama beberapa waktu. Keamanan dan kenyamanan merupakan syarat mutlak untuk sektor pariwisata sehingga pelancong bisa berlibur dengan tenang. Suatu ancaman terhadap keamanan dan kenyamanan sangat berarti bagi setiap wisatawan karena mereka mencari kepuasan berwisata bukan mencari masalah dalam berwisata. Keamanan dan kenyamanan sangatlah penting alasan tersebut karena jika objek wisata tidak aman dan nyaman dapat merugikan wisatawan itu sendiri baik fisik maupun finansial.

d. Luas Lahan Parkir

Luas lahan parkir merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan bagi pengelola wisata Pantai Pulau Merah, karena setiap pengunjung membutuhkan tempat parkir untuk kendaraannya. Sehingga dibutuhkan tempat parkir yang luas agar dapat menampung kendaraan seluruh

pengunjung. Jumlah pengunjung yang tidak menentu seperti pada saat hari libur maka banyak pengunjung yang datang pada wisata Pantai Pulau Merah maka luas lahan parkir yang dibutuhkan akan lebih banyak. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Pantai Pulau Merah telah memiliki luas lahan parkir yang memadai dan dapat menampung seluruh kendaraan pengunjung pada hari libur maupun tidak.

Tempat parkir merupakan salah satu bagian dari sekian banyak prasarana transportasi. Keterbatasan penyediaan prasarana transportasi khususnya tempat parkir, memaksa badan jalan dijadikan sebagai tempat parkir, sehingga terjadi kemacetan lalu lintas. Kemacetan lalu lintas berawal dari hambatan, delay, stagnasi yang terjadi pada lajur lalu lintas. Tersedianya parkir yang luas maka membuat pengunjung wisata tidak memarkir kendaraannya pada badan jalan, sehingga tidak akan menimbulkan kemacetan dan tidak mengganggu aktifitas lalu lintas (Sulistiani dan Ahmad, 2018).

e. Harga Tiket Masuk

Harga tiket masuk merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh setiap pengunjung wisata Pantai Pulau Merah dan telah ditetapkan oleh pengelola wisata Pantai Pulau Merah. Harga yang ditetapkan oleh pengelola Pantai Pulau Merah yaitu bagi pengunjung sebesar Rp. 8.000,00, bagi pengunjung yang membawa kendaraan roda 2 ditambah biaya sebesar Rp. 2.000,00, bagi pengunjung yang membawa roda 4 ditambah biaya sebesar Rp. 5.000,00 dan bagi pengunjung yang membawa roda 6 ditambah biaya sebesar Rp. 10.000,00. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan harga tiket masuk pada Pantai Pulau Merah masih dapat dijangkau oleh pengunjung karena menurut pengunjung harga tiket masuk Pantai Pulau Merah telah sesuai dengan harapan.

Harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam

mengonsumsi jasa tersebut. Biaya-biaya tersebut dapat berupa waktu yang harus dikorbankan untuk mendapat jasa, upaya fisik (energi yang dikeluarkan untuk mendapat jasa), beban mental (stres), dan pengorbanan yang terkait dengan pancaindera (suara bising, panas, dan sebagainya). Konsumen cenderung melihat harga akhir dan baru kemudian memutuskan apa nilai yang mereka terima memang baik (Rezki *et al.*, 2015).

3. Prioritas Rendah (Kuadran III)

Pada kuadran III menjelaskan bahwa kinerja atribut dianggap kurang penting oleh pengunjung Pantai Pulau Merah dan memiliki kinerja yang tergolong kurang maksimal. Oleh karena itu, pengelola wisata Pantai Pulau Merah harus memperbaiki kinerja atribut ini. Atribut yang termasuk dalam kuadran III adalah akses, harga penginapan, harga makanan, kebersihan toilet, kebersihan restoran, harga fasilitas dan fasilitas *homestay*. Berikut adalah uraian mengenai akses, harga penginapan, harga makanan, kebersihan toilet, kebersihan restoran, harga fasilitas dan fasilitas *homestay*.

a. Akses

Akses merupakan hal yang penting bagi kegiatan wisata dengan kemudahan akses dalam menuju tempat wisata maka akan membuat pengunjung wisata mudah dalam menjangkau tempat wisata tersebut. Akses yang terdapat pada Pantai Pulau Merah telah dapat dilalui kendaraan roda 4 hingga roda 6, namun jarak menuju ke Pantai Pulau Merah tergolong jauh dari pusat kota Kabupaten Banyuwangi. Sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk tiba di Pantai Pulau Merah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan banyak konsumen yang merasa lelah dengan jarak yang ditempuh cukup jauh dari pusat Kota Banyuwangi. Namun hal tersebut tidak terlalu penting bagi pengunjung wisata Pantai Pulau Merah.

Akses merupakan faktor penting dalam mendukung kegiatan wisata, karena dengan kemudahan akses membuat pengunjung wisata dapat dengan mudah sampai pada tempat tujuan yang diinginkan. Kemudahan akses jalan menuju lokasi obyek wisata akan memperlancar transportasi pengunjung dalam mengunjungi lokasi wisata tersebut. hal tersebut juga mempengaruhi lama waktu perjalanan yang dibutuhkan pengunjung lebih efektif dan efisien untuk sampai dilokasi tujuan (Sulistiani dan Ahmad, 2018).

b. Harga Penginapan

Harga penginapan merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pengunjung wisata apabila akan menginap pada *homestay* atau hotel yang terletak disekitar Pantai Pulau Merah. Harga penginapan yang terdapat di sekitar Pantai Pulau Merah cukup relatif yaitu sekitar Rp. 300.000,00 hingga Rp.1.000.000,00 per malamnya. Penginapan atau hotel tersebut dimiliki oleh masyarakat sekitar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan harga penginapan dianggap tidak terlalu penting bagi pengunjung wisata Pantai Pulau Merah. Namun pengelola wisata Pantai Pulau Merah dengan Pemkab Banyuwangi akan merencanakan pembangunan hotel khusus yang dimiliki oleh Pantai Pulau Merah sehingga hotel tersebut langsung berhadapan dengan Pantai Pulau Merah.

Menurut Juhari (2016), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjualan melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas, kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

c. Harga makanan

Harga makanan merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pengunjung apabila ia mengkonsumsi makanan yang tersedia di rumah makan atau restoran yang berada di Pantai Pulau Merah. Harga makanan tersebut telah ditetapkan oleh pemilik rumah makan atau restoran. Harga makanan yang ada di Pantai Pulau Merah cukup variatif yaitu sekitar Rp. 5.000,00 hingga Rp. 100.000,00. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan harga makanan tidak terlalu penting bagi pengunjung wisata Pantai Pulau Merah.

Menurut Sartika (2013), konsumen memandang harga tertentu seperti tinggi, rendah, wajar. Harga mempunyai pengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Persepsi ketidakadilan harga akan mempengaruhi persepsi seseorang tentang nilai produk dan akhirnya berpengaruh pada kesediaan untuk menjadi pelanggan. Harga merupakan hal yang sangat sensitive terhadap keputusan konsumen. Harga yang dinilai terjangkau bagi konsumen juga relatif karena pendapatan setiap orang berbeda-beda.

d. Kebersihan Toilet

Kebersihan toilet merupakan hal yang sensitif bagi pengunjung wisata. Dengan kebersihan toilet maka akan menimbulkan kenyamanan. Untuk masuk toilet pada wisata Pantai Pulau Merah perlu membayar Rp. 2.000,00 untuk setiap orang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pengelola wisata Pantai Pulau Merah perlu meningkatkan kinerjanya terhadap atribut kebersihan toilet karena masih dinilai kurang.

Kualitas kebersihan sangat berperan penting dalam menciptakan suasana lingkungan daya tarik wisata yang nyaman dan dapat dinikmati wisatawan atau pengunjung untuk dapat menilai sejauh mana kualitas kebersihan. Toilet yang kurang memadai perawatannya akan menimbulkan rasa kurang nyaman dalam menggunakannya. Terlebih lagi, sanitasi yang buruk dapat menyebabkan

penyakit. Oleh karena itu, kualitas kebersihan yang kurang seperti pada tempat makan di jalanan ataupun lingkungann yang kotor merupakan risiko kesehatan bagi wisatawan yang mengunjunginya (Sara dan Ida, 2016).

e. Kebersihan Restoran/Warung

Kebersihan restoran atau rumah makan merupakan hal yang harus dijaga, karena akan berdampak pada kesehatan pengunjung wisata. Kebersihan restoran maka akan berdampak pada makanan yang sehat, sedangkan dengan restoran atau rumah makan yang dinilai kotor akan membuat sarang penyakit yang nantinya akan berdampak buruk pada kesehatan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pengelola wisata Pantai Pulau Merah perlu meningkatkan kebersihan restoran atau rumah makan karena masih dinilai kurang maksimal kebersihannya.

Menurut Muhammad *et al.* (2012), Pangan atau makanan merupakan kebutuhan primer setiap manusia. Keamanan serta kebersihan makanan tersebut menjadi faktor yang tidak kalah penting untuk diperhatikan oleh masyarakat dan pemilik usaha. Hal tersebut dimaksudkan untuk menghindari adanya efek samping yang ditimbulkan dari beragam makanan seperti terjadinya kontaminasi, penyalahgunaan bahan makanan, dan keracunan makanan. Sebagai salah satu jenis pelayanan umum yang mengolah dan menyediakan, maka penjual makanan memiliki potensi yang cukup besar untuk menimbulkan gangguan kesehatan atau penyakit bawaan makanan yang dihasilkannya. Dengan demikian kualitas makanan yang dihasilkan, disajikan dan dijual oleh penjual makanan harus memenuhi syarat kesehatan seperti faktor lokasi dan bangunan, fasilitas sanitasi, peralatan, pengolahan makanan yang baik dan penjamah makanannya sendiri.

f. Fasilitas *Homestay*

Fasilitas *homestay* merupakan fasilitas penginapan yang tersedia disekitar Pantai Pulau Merah. Fasilitas tersebut dikelola oleh masyarakat sekitar. Adanya fasilitas *homestay* diperuntukkan untuk wisatawan yang membutuhkan tempat untuk bermalam apabila mengunjungi Pantai Pulau Merah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pihak pemilik *homestay* perlu meningkatkan kinerja atribut tersebut karena dinilai masih kurang maksimal.

Menurut Aladiyat (2013), *homestay* adalah jenis akomodasi yang populer di wilayah perkotaan maupun pedesaan di Indonesia, menggunakan rumah tinggal pribadi sebagai tempat wisatawan menginap. *Homestay* merupakan suatu jenis akomodasi wisata dimana tamu menyewa ruang untuk menginap dirumah warga setempat yang ditawarkan oleh pemilik rumah. Salah satu kelebihan dari *homestay* adalah wisatawan mendapat pengalaman merasa seperti tinggal di rumah yang dilengkapi dengan akomodasi ruang hidup bersama, fasilitas, kenyamanan, makanan.

g. Harga Fasilitas

Harga fasilitas merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pengunjung wisata apabila menggunakan fasilitas yang disediakan oleh suatu tempat wisata. Fasilitas yang ditawarkan pada Pantai Pulau Merah yait seperti tempat berjemur, papan selancar, perahu dan lain lain. Fasilitas tersebut memiliki kisaran harga Rp. 20.000,00 hingga Rp. 100.000,00. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pengunjung pada Pantai Pulau Merah tidak menjadikan atribut harga fasilitas menjadi hal yang penting namun pengelola wisata perlu memperbaiki harga fasilitas seperti menyesuaikan harga dengan fasilitas yang diberikan.

Menurut Juhari (2016), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa

yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjualan melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas, kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

4. Berlebihan (Kuadran IV)

Pada kuadran IV menjelaskan bahwa suatu tingkat kepentingan dari suatu variabel dianggap rendah oleh konsumen akan tetapi memiliki kinerja yang tinggi. Pada penelitian ini, tidak terdapat satupun data yang berada pada kuadran I.

5.4 Tingkat Loyalitas Pengunjung terhadap Pantai Pulau Merah

Tingkat loyalitas konsumen (pengunjung) terhadap kinerja pelaku usaha pengelola wisata Pantai Pulau Merah dinilai atas dasar kriteria loyalitas yang diukur berdasarkan tingkatan loyalitas dimulai dari yang terendah, yaitu *switcher* atau *price buyer* (pengunjung yang berpindah-pindah), *habitual buyer* (pengunjung karena sifat kebiasaan), *satisfied buyer* (pengunjung karena puas dengan mengunjungi wisata Pantai Pulau Merah), *liking the brand* (pengunjung karena menyukai merek) dan *committed buyer* (pengunjung yang setia). Setiap tingkatan loyalitas konsumen (pengunjung) akan dijelaskan sebagai berikut:

a. *Switcher* atau *Price Buyer* (pengunjung yang berpindah-pindah)

Konsumen (pengunjung) yang tergolong *switcher* atau *price buyer* adalah konsumen yang berganti merek produk atau tempat kunjungan wisata karena pengaruh faktor harga. Untuk mengetahui *switcher* atau *price buyer* diajukan pertanyaan kepada pengunjung “Apakah Bapak/Ibu/Anda setuju untuk tidak pindah mengunjungi wisata lain apabila harga tiket ataupun harga fasilitas pada Pantai Pulau Merah mengalami kenaikan?”. Pengunjung yang termasuk *switcher*

atau *price buyer* adalah pengunjung yang menjawab “setuju” (skor 4) dan “sangat setuju” (skor 5), sedangkan pengunjung yang jarang berpindah merek atau tempat wisata ditunjukkan dengan jawaban skor 1,2, dan 3 sebanyak 15 orang (30%). Perhitungan *switcher* atau *price buyer* dapat dilihat pada Tabel 27.

Tabel 27. Hasil Perhitungan *Switcher* atau *Price Buyer* Pantai Pulau Merah

Switcher atau Price Buyer					
Merek	Jawaban	X	Frekuensi pembeli	F.X	%
Pantai Pulau Merah	Sangat tidak setuju	1	0	0	0
	Tidak setuju	2	13	26	26
	Ragu-ragu	3	2	6	4
	Setuju	4	32	128	64
	Sangat setuju	5	3	15	6
Total			50	175	100%
Rata-rata		3,5			
	$\frac{\sum F}{\sum FX}$				
<i>Switcher</i> ($\frac{jml\ responden\ skor\ 4+5}{jml\ responden} \times 100\ %$)			70%		

Berdasarkan Tabel 27. Konsumen (pengunjung) yang tergolong dalam *switcher* atau pengunjung yang sensitif terhadap harga berjumlah 35 orang (70%) hal tersebut dinilai berdasarkan jumlah responden pada skor 4 dan 5. Nilai rata-rata yang didapatkan 3,5. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban pengunjung Pantai Pulau Merah berada pada rentang nilai 3,50 – 4,20 dengan kategori cukup baik, sehingga dapat dikatakan secara keseluruhan pengunjung Pantai Pulau Merah sensitive terhadap harga. kategori cukup baik ini, memberikan arti bahwa informasi yang nampak, memberikan haraoan yang kurang baik bagi Pantai Pulau Merah karena pengunjung cenderung terpengaruh oleh perubahan harga.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Marthin (2007), yang menyatakan bahwa switcher buyer adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga atau diskon dan mempunyai perilaku berganti-ganti merek. Responden yang termasuk switcher buyer adalah responden yang sering menjawab "sering" (skor 4) dan "selalu" (skor 5) untuk pertanyaan yang mengindikasikan switcher buyer. Sedangkan responden yang menjawab yang ditunjukkan dengan jumlah skor 1,2, dan 3 adalah responden yang jarang berpindah merek lain karena faktor harga, diskon dan tidak tersedianya barang di toko. Responden yang benar-benar sensitif terhadap harga, diskon dan ketersediaan barang dan sering berpindah merek lain ditunjukkan melalui jumlah frekuensi skor 4 dan 5 sebanyak 222 orang (18,50%). Rata-rata dari *switcher buyer* sebesar 2,50 yang termasuk dalam kategori jelek (rentang skala 1,80 sampai dengan < 2,60). Kategori jelek ini, memberikan arti bahwa informasi yang nampak akan memberikan harapan yang baik bagi merek tersebut.

b. *Habitual Buyer*

Konsumen (pengunjung) yang tergolong dalam tingkat loyalitas *habitual buyer* adalah mereka yang mengunjungi Pantai Pulau Merah karena faktor kebiasaan. Untuk mengetahui *habitual buyer* diajukan pertanyaan kepada pengunjung "Apakah Bapak/Ibu/Anda setuju bahwa alasan mengunjungi Pantai Pulau Merah karena kebiasaan?". Pengunjung yang termasuk *habitual buyer* adalah pengunjung yang menjawab "setuju" (skor 4) dan "sangat setuju" (skor 5), sedangkan pengunjung yang tidak setuju dan ragu-ragu bahwa dalam keputusan mengunjungi Pantai Pulau Merah karena kebiasaan ditunjukkan dengan jawaban skor 1,2 dan 3 sebanyak 14 orang (%). Hasil perhitungan *habitual buyer* dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28. Hasil Perhitungan *Habitual Buyer* Pantai Pulau Merah

Merek	<i>Habitual Buyer</i>				
	Jawaban	X	Frekuensi pembeli	F.X	%
Pantai Pulau Merah	Sangat tidak setuju	1	1	1	2
	Tidak setuju	2	10	20	20
	Ragu-ragu	3	3	9	6
	Setuju	4	30	120	60
	Sangat setuju	5	6	30	12
Total			50	180	100%
Rata-rata	3,6				
	$\frac{\sum F}{\sum FX}$				
<i>Habitual</i> ($\frac{jml\ responden\ skor\ 4+5}{jml\ responden} \times 100\ %$)	72%				

Berdasarkan Tabel 28. Konsumen (pengunjung) yang setuju dan sangat setuju bahwa keputusan dalam mengunjungi Pantai Pulau Merah adalah karena kebiasaan ditunjukkan dengan jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 36 orang (72%). Nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 3,6. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban pengunjung Pantai Pulau Merah berada pada rentang 3,50 – 4,20 dengan kategori baik, sehingga dapat dikatakan bahwa pengunjung Pantai Pulau Merah karena kebiasaan. Kategori baik memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi Pantai Pulau Merah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marthin (2007), bahwa konsumen yang termasuk *habitual buyer* adalah konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya konsumen tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. *Habitual buyer* dihitung berdasarkan jawaban “setuju” (skor 4) dan “sangat setuju” (skor 5) dari pertanyaan *habitual buyer* yang diajukan. Responden yang tidak setuju dan ragu-ragu bahwa keputusan pembelian produk karena kebiasaan, cocok dan banyak

orang yang menggunakan ditunjukkan dengan jawaban skor 1,2, dan 3 sebanyak 695 orang (57,92). Sebaliknya, responden yang benar-benar setuju dan sangat setuju bahwa keputusan pembelian produk adalah karena kebiasaan, beralih produk karena cocok dan menggunakan produk karena banyak orang yang menggunakan ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 505 orang (42,08%). Rata-rata dari *habitual buyer* adalah 3,18 termasuk kedalam kategori cukup (rentang 2,60 sampai <3,40).

c. *Satisfied Buyer*

Konsumen (pengunjung) yang tergolong dalam tingkat loyalitas *satisfied buyer* adalah mereka yang mengunjungi Pantai Pulau Merah karena faktor kepuasan dalam berwisata di Pantai Pulau Merah. Untuk mengetahui *satisfied buyer* diajukan pertanyaan kepada pengunjung “Apakah Bapak/Ibu/Anda mendapatkan kepuasan saat mengunjungi Pantai Pulau Merah?”. pengunjung yang termasuk *satisfied buyer* adalah pengunjung yang menjawab “setuju” (skor 4) dan “sangat setuju” (skor 5), sedangkan pengunjung yang tidak setuju dan ragu-ragu bahwa dalam keputusan mengunjungi Pantai Pulau Merah adalah karena kepuasan ditunjukkan dengan jawaban skor 1,2, dan 3 sebanyak 6 orang (12%). Hasil perhitungan *satisfied buyer* dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 29. Hasil Perhitungan *Satisfied Buyer* Pantai Pulau Merah

<i>Satisfied Buyer</i>					
Merek	Jawaban	X	Frekuensi pembeli	F.X	%
Pantai Pulau Merah	Sangat tidak setuju	1	1	1	2
	Tidak setuju	2	3	6	6
	Ragu-ragu	3	2	6	4
	Setuju	4	25	100	50
	Sangat setuju	5	19	75	38
Total			50	208	100%
Rata-rata		4,16			
		$\frac{\sum F}{\sum FX}$			
<i>Satisfied</i>		88%			
		$(\frac{jml\ responden\ skor\ 4+5}{jml\ responden} \times 100\ %)$			

Berdasarkan Tabel 29. Konsumen (pengunjung) yang setuju dan sangat setuju bahwa keputusan dalam mengunjungi Pantai Pulau Merah adalah karena kepuasan ditunjukkan dengan jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 44 orang (88%). Nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban pengunjung Pantai Pulau Merah berada pada rentang 3,50 – 4,20 dengan kategori baik, sehingga dapat dikatakan bahwa pengunjung mengunjungi Pantai Pulau Merah karena mendapatkan kepuasan. Kategori baik memberikan arti bahwa informasi yang tergalai memberikan harapan yang baik bagi Pantai Pulau Merah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marthin (2007), yang menyatakan bahwa *satisfied buyer* adalah konsumen yang berada pada tingkat ketiga dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek yang dikonsumsi. *Satisfied buyer* dihitung berdasarkan jawaban “puas” (skor 4) dan “sangat puas” (skor 5) dari pertanyaan *satisfied buyer*. Secara kumulatif rata-rata responden tidak puas dan

biasa saja atas kemampuan produk ditunjukkan melalui skor 1,2 dan 3 sebanyak 244 orang (20,33%) dari responden sebanyak 1.200 orang. Sebaliknya responden yang benar-benar puas dan sangat puas atas penggunaan produk ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 956 orang (79,6%) dari total responden 1200 orang. Rata-rata dari *satisfied buyer* sebesar 4,04 termasuk dalam kategori baik (skala 3,40 sampai dengan <4,20). Kategori baik ini memberikan arti bahwa informasi yang tergalai mampu menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat terhadap *brand equity* dari produk.

d. *Liking the Brand*

Konsumen (pengunjung) yang tergolong dalam tingkat loyalitas *liking the brand* adalah mereka yang mengunjungi Pantai Pulau Merah karena menyukai Pantai Pulau Merah. Untuk mengetahui *liking of the brand* diajukan pertanyaan kepada pengunjung “apakah Bapak/Ibu/Anda setuju bahwa Bapak/Ibu/Anda benar-benar menyukai berkunjung pada Pantai Pulau Merah?”. Pengunjung yang termasuk *liking the brand* adalah pengunjung yang menjawab “setuju” (skor 4) dan “sangat setuju” (skor 5), sedangkan pengunjung yang tidak setuju dan ragu-ragu bahwa dalam keputusan mengunjungi Pantai Pulau Merah adalah karena menyukai Pantai Pulau Merah ditunjukkan dengan jawaban skor 1,2 dan 3 sebanyak 5 orang (10%). Hasil perhitungan *liking the brand* dapat dilihat pada Tabel 30.

Tabel 30. Hasil Perhitungan *Liking of the Brand* Pantai Pulau Merah

Merek	<i>Liking of the Brand</i>				
	Jawaban	X	Frekuensi pembeli	F.X	%
Pantai Pulau Merah	Sangat tidak setuju	1	1	1	2
	Tidak setuju	2	2	4	4
	Ragu-ragu	3	2	6	4
	Setuju	4	30	120	60
	Sangat setuju	5	15	75	30
Total			50	206	100%
Rata-rata			4,12		
			$\frac{\sum F}{\sum FX}$		
<i>Liking</i>			90%		
			$(\frac{jml\ responden\ skor\ 4+5}{jml\ responden} \times 100\ %)$		

Berdasarkan Tabel 30. Konsumen (pengunjung) yang setuju dan sangat setuju bahwa keputusan dalam mengunjungi Pantai Pulau Merah adalah karena menyukai Pantai Pulau Merah ditunjukkan dengan jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 45 orang (90%). Nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban pengunjung Pantai Pulau Merah berada pada rentang 3,50 – 4,20 dengan kategori baik, sehingga dapat dikatakan bahwa pengunjung mengunjungi Pantai Pulau Merah karena menyukai Pantai Pulau Merah. Kategori baik memberikan arti bahwa informasi yang tergalai memberikan harapan yang baik bagi Pantai Pulau Merah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marthin (2007), bahwa *liking of the brand* pada umumnya dapat dikategorikan sebagai konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, pada umumnya dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang menyukai dengan merek yang dikonsumsi. *Liking of the brand* dihitung berdasarkan jawaban “puas” (skor 4) dan “sangat puas” (skor 5) dari pertanyaan *liking of the brand*. Secara kumulatif

rata-rata responden tidak suka dan biasa saja pada merek Head & Shoulders, baik karena alasan kualitas, terkenal, dan sebagai merek berkelas, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 2 dan 3 sebanyak 160 orang (13,33%). Sebaliknya, responden yang benar-benar suka dan sangat suka atas merek Head & Shoulders dengan alasan-alasan di atas ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 1.040 orang (86,67%). Mean dari liking of the brand sebesar 4,23, masuk dalam kategori sangat baik (skala 4,20 - < 5,00). Kategori baik ini memberikan arti bahwa informasi yang tergali mampu menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat terhadap *brand equity* dari produk.

e. *Committed Buyer*

Konsumen (pengunjung) yang tergolong dalam tingkat loyalitas *committed buyer* adalah mereka yang mengunjungi Pantai Pulau Merah karena setia, bangga serta merekomendasikan Pantai Pulau Merah kepada orang lain. Untuk mengetahui *committed buyer* diajukan pertanyaan kepada pengunjung “Apakah Bapak/Ibu/Anda setuju untuk menyarankan dan mempromosikan kepada orang lain untuk mengunjungi Pantai Pulau Merah?”. Pengunjung yang termasuk *committed buyer* adalah pengunjung yang menjawab “setuju” (skor 4) dan “sangat setuju” (skor 5), sedangkan pengunjung yang tidak setuju dan ragu-ragu bahwa mereka tidak merekomendasikan kepada orang lain mengenai Pulau Merah ditunjukkan dengan jawaban skor 1,2 dan 3 sebanyak 2 orang (4%). Hasil perhitungan *liking the brand* dapat dilihat pada Tabel 31.

Tabel 31. Hasil Perhitungan *Committed Buyer* Pantai Pulau Merah

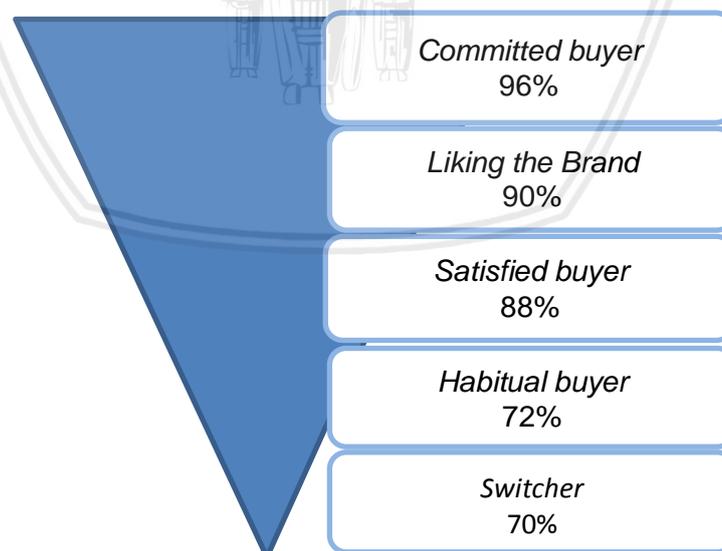
<i>Committed Buyer</i>					
Merek	Jawaban	X	Frekuensi pembeli	F.X	%
Pantai Pulau Merah	Sangat tidak setuju	1	0	0	0
	Tidak setuju	2	0	0	0
	Ragu-ragu	3	2	6	4
	Setuju	4	32	128	64
	Sangat setuju	5	16	80	32
Total			50	214	100%
Rata-rata		4,28			
		$\frac{\sum F}{\sum FX}$			
<i>Committed</i>		96%			
		$(\frac{jml\ responden\ skor\ 4+5}{jml\ responden} \times 100\ %)$			

Berdasarkan Tabel 31. Konsumen (pengunjung) yang setuju dan sangat setuju bahwa keputusan dalam mengunjungi Pantai Pulau Merah adalah karena setia, bangga serta merekomendasikan Pantai Pulau Merah kepada orang lain ditunjukkan dengan jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 48 orang (96%). Nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban pengunjung Pantai Pulau Merah berada pada rentang 3,50 – 4,20 dengan kategori baik, sehingga dapat dikatakan bahwa pengunjung mengunjungi Pantai Pulau Merah karena setia, bangga serta merekomendasikan Pantai Pulau Merah kepada orang lain. Kategori baik memberikan arti bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi Pantai Pulau Merah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marthin (2007), bahwa *committed buyer* adalah konsumen yang berada pada tingkat kelima dari piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia pada merek. Konsumen memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna merek dan bahkan merek menjadi sangat penting bagi

konsumen dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya konsumen. Responden yang masuk tingkatan *committed buyer* adalah yang menjawab "sering" (skor 4) dan "selalu" (skor 5) dari pertanyaan *committed buyer* yang diajukan. Secara kumulatif rata-rata responden jarang dan kadang-kadang merekomendasi pada orang lain, bangga, dan percaya diri menggunakan shampoo merek Head & Shoulders, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 2 dan 3 sebanyak 105 orang (8,75%). Sebaliknya, responden yang benar-benar sering dan selalu merekomendasi pada orang lain, bangga, dan percaya diri menggunakan shampoo merek Head & Shoulders ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 1.095 orang (91,25%). Mean dari *committed buyer* sebesar 4,30, masuk dalam kategori sangat baik (skala 4,20 - < 5,00). Kategori baik ini memberikan arti bahwa responden *committed* pada produk.

Gambaran piramida loyalitas secara menyeluruh dapat dilihat dalam piramida *brand loyalty* pada Gambar 7.



Gambar 7. Piramida Loyalitas

Berdasarkan Gambar 7, maka dapat dikatakan bahwa nilai yang dihasilkan dalam penelitian ini semakin keatas memiliki nilai yang semakin tinggi. Nilai yang

dihasilkan pada *switcher buyer* yaitu sebesar 70% *switcher buyer* atau pengunjung wisata Pantai Pulau Merah yang cenderung berpindah tempat berwisata terutama pelanggan yang sensitif terhadap harga. Sesuai dengan konsepnya, jumlah *switcher buyer* harus paling sedikit (kecil) dari sejumlah variabel pembentuk *brand loyalty*, terutama bagi merek yang memiliki brand equity yang kuat (Durianto *et al.*, 2001). Demikian juga yang dihasilkan dari penelitian ini. Pengunjung yang masuk dalam kategori *switcher buyer* tersebut dapat dimungkinkan karena beberapa alasan, yaitu: (1) mengutamakan kenyamanan serta keindahan panorama alam yang dimiliki oleh Pantai Pulau Merah, (2) mengutamakan kualitas keindahan panorama alam yang dimiliki oleh Pantai Pulau Merah serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola wisata Pantai Pulau Merah.

Pengunjung Pantai Pulau Merah mengunjungi Pantai Pulau Merah karena faktor kebiasaan (*habitual buyer*) jumlahnya relatif banyak, yaitu 72%, jumlah tersebut adalah lebih banyak dari jumlah *switcher buyer* (70%). Sesuai dengan konsepnya, jumlah *habitual buyer* harus lebih banyak dari jumlah *switcher buyer* didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki brand equity yang kuat (Durianto *et al.*, 2001). Demikian juga yang dihasilkan dari penelitian ini. Kebiasaan pengunjung dalam mengunjungi Pantai Pulau Merah tentu memiliki alasan tertentu, yaitu merasa nyaman apabila berwisata di Pantai Pulau Merah dengan segala fasilitas serta pelayanan yang ditawarkan.

Pengunjung yang puas dengan Pantai Pulau Merah (*satisfied buyer*) jumlahnya relatif banyak, yaitu mencapai 88%, jumlah tersebut adalah lebih banyak dari jumlah *habitual buyer* (72%). Sesuai dengan konsepnya, jumlah *satisfied buyer* harus lebih banyak dari jumlah *habitual buyer* didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki brand equity yang kuat (Durianto *et al.*, 2001). Pengunjung yang puas terhadap Pantai Pulau Merah

menilai bahwa keindahan panorama yang dimiliki Pantai Pulau Merah mampu membuat pengunjung merasakan kenyamanan.

Pengunjung yang menyukai Pantai Pulau Merah (*liking of the brand*) jumlahnya relatif tinggi, yaitu mencapai 90%, jumlah tersebut adalah lebih tinggi dari jumlah *satisfied buyer* (88%). Sesuai dengan konsepnya, jumlah *liking of the brand buyer* harus lebih rendah dari jumlah *satisfied buyer* didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto *et al.*, 2001), demikian juga yang dihasilkan dari penelitian ini. Pengunjung yang menyukai dalam mengunjungi Pantai Pulau Merah tentu memiliki alasan tersendiri yaitu, keindahan panoramanya yang indah, fasilitas Pantai Pulau Merah yang memadai dan pelayanan yang diberikan oleh pengelola wisata Pantai Pulau Merah sangat baik.

Jumlah pengunjung yang komitmen (*committed buyer*) terhadap Pantai Pulau Merah memiliki jumlah paling banyak yaitu mencapai 96%, jumlah tersebut adalah lebih banyak dari jumlah *liking of the brand buyer* (90%). Sesuai dengan konsepnya, jumlah *committed buyer* harus lebih banyak dari jumlah *liking of the brand buyer* didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto *et al.*, 2001), demikian juga yang dihasilkan dari penelitian ini. *Committed buyer* sebanyak 96%, maksudnya terdapat 96% pengunjung yang setia (*loyal*) pada Pantai Pulau Merah, di mana pengunjung tersebut memiliki rasa bangga karena pernah mengunjungi Pantai Pulau Merah dengan segala panorama dan keindahan yang dimiliki oleh Pantai Pulau Merah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Pantai Pulau Merah mempunyai *brand equity* yang kuat (tinggi), sehingga membangkitkan loyalitas dengan segala bentuk komitmennya.

5.5 Rekomendasi Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pantai Pulau Merah

Dalam upaya meningkatkan kepuasan pengunjung Pantai Pulau Merah maka peneliti membuat rekomendasi yang telah dirumuskan dari hasil analisis IPA. Berdasarkan analisis IPA langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam upaya meningkatkan kepuasan pengunjung dapat dilakukan secara berurutan sesuai langkah-langkah yang telah disebutkan dibawah sesuai dengan kepentingan pengunjung serta kinerja pengelola wisata. Namun alangkah lebih baiknya apabila diperbaiki secara bersama-sama agar dapat mencapai hasil yang maksimal dengan waktu yang singkat.

1. Langkah pertama yang dilakukan pengelola wisata Pantai Pulau Merah adalah melakukan perbaikan atribut akses pada Pantai Pulau Merah dengan cara berikut:
 - Pengelola wisata Pantai Pulau Merah bekerjasama dengan Pemkab Banyuwangi dalam melakukan perbaikan jalan yang digunakan untuk menuju ke Pantai Pulau Merah agar pengunjung tidak mengeluh atas akses yang mulai mengalami kerusakan serta jarak yang cukup jauh dari pusat Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi.
2. Langkah kedua yang dilakukan pengelola wisata Pantai Pulau Merah adalah memperbaiki atribut harga makanan yang ada pada Pantai Pulau Merah dengan cara berikut:
 - Pengelola wisata sebaiknya bekerjasama dengan pemilik rumah makan atau restoran untuk menentukan harga minimal dan maksimal dalam penjualan makanan serta menentukan patokan harga yang relatif sama agar konsumen tidak merasa terlalu mahal dan restoran atau rumah makan yang tersedia dapat diminati oleh pengunjung Pantai Pulau Merah.

- Memberikan potongan harga bagi konsumen yang membeli makanan dalam jumlah banyak. Serta menawarkan harga paket makanan yang terdiri dari beberapa kombinasi produk makanan, sehingga konsumen beranggapan bahwa harga paket cenderung lebih murah karena ada potongan harga didalamnya.
3. Langkah ketiga yang dilakukan pengelola wisata Pantai Pulau Merah adalah memperbaiki atribut fasilitas *homestay* yang ada pada Pantai Pulau Merah dengan cara berikut:
- Pengelola wisata Pantai Pulau Merah sebaiknya bekerjasama dengan pemilik *homestay* agar dalam melakukan pemasaran terhadap calon konsumen lebih mudah. Misalnya dengan bekerjasama maka pengelola wisata Pantai Pulau Merah dapat membantu dalam pemasaran seperti penyebaran brosur mengenai fasilitas *homestay* dan tawaran yang lainnya.
 - Kerjasama yang dilakukan antara pengelola wisata dan pemilik *homestay* akan mempermudah pemilik *homestay* dalam memperbaiki fasilitas yang dimiliki dan menyesuaikan dengan keinginan konsumen sehingga konsumen dapat tertarik dengan fasilitas yang ditawarkan.
 - Pemerintah Kabupaten Banyuwangi diharapkan dapat menjalankan perencanaan pembangunan hotel yang ada di Pantai Pulau Merah dengan standart internasional agar dapat menunjang keinginan serta kebutuhan wisatawan karena wisatawan yang datang bukan hanya wisatawan lokal namun banyak wisatawan asing yang datang mengunjungi wisata Pantai Pulau Merah.
4. Langkah keempat yang dilakukan pengelola wisata Pantai Pulau Merah adalah memperbaiki atribut harga fasilitas yang ada pada Pantai Pulau Merah yaitu dengan cara berikut:

- Pengelola wisata harus melihat keadaan fasilitas yang dianggap kurang memadai pada Pantai Pulau Merah dan memperbaiki fasilitas tersebut serta menyesuaikan harga fasilitas dengan kualitas fasilitas yang ditawarkan.
- Menawarkan potongan harga apabila fasilitas yang dipesan atau yang disewa lebih dari 3 unit.

5. Langkah kelima yang dilakukan pengelola wisata Pantai Pulau Merah adalah memperbaiki atribut harga penginapan yang ada pada Pantai Pulau Merah yaitu dengan cara berikut:

- Pengelola wisata Pantai Pulau Merah sebaiknya bekerjasama dengan pemilik penginapan agar lebih mudah dalam memasarkan produknya sehingga pemilik penginapan dapat lebih mudah menganalisa kemampuan calon konsumen mengenai harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen.
- Pemilik *homestay* harus dapat menyesuaikan harga dengan pemberian fasilitas yang diberikan. Apabila harga yang dinilai cukup mahal maka fasilitas yang diberikan harus memadai.
- Menawarkan potongan harga apabila menginap lebih dari 2 malam atau lebih.

6. Langkah keenam yang dilakukan pengelola wisata Pantai Pulau Merah adalah melakukan perbaikan atribut kebersihan toilet yang dilakukan dengan cara berikut:

- Pengelola harus lebih ketat dalam mewajibkan peraturan tugas bagi penjaga toilet untuk tetap membersihkan toilet setiap saat.
- Pengelola harus membagi tugas pada divisi kebersihan untuk selalu mengontrol kebersihan toilet dan lingkungan wisata Pantai Pulau Merah.

- Pengelola harus memberikan peraturan yang tegas bagi pengunjung untuk tetap menjaga kebersihan fasilitas pada Pantai Pulau Merah khususnya toilet.
7. Langkah ketujuh yang dilakukan pengelola wisata Pantai Pulau Merah adalah melakukan perbaikan atribut kebersihan restoran yang dilakukan dengan cara berikut:
- Pengelola wisata Pantai Pulau Merah memberikan tugas kepada divisi kebersihan untuk mengontrol kebersihan restoran setiap harinya.
 - Pemilik restoran diberikan peraturan yang berisi mengenai peraturan kebersihan restoran dan jaminan mutu makanan yang dihasilkan oleh setiap restoran agar selalu terjamin kebersihan dan gizinya.
8. Langkah kedelapan yang dilakukan pengelola wisata Pantai Pulau Merah adalah mempertahankan serta meningkatkan atribut yang berada pada daerah kuadran II yaitu atribut merek, harga tiket masuk, pelayanan, fasilitas lahan parkir dan keamanan dengan cara berikut :
- Pengelola wisata melakukan evaluasi kinerja setiap 1 bulan sekali untuk dapat melihat pencapaian kinerja yang didapat serta kondisi fasilitas yang ada guna memperbaiki serta meningkatkan kinerjanya agar pengunjung tetap merasa puas dan loyal pada wisata Pantai Pulau Merah.
9. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen (pengunjung) terutama dalam kategori *switcher*, dapat diperbaiki dengan cara:
- Membuat web pada internet mengenai fasilitas, keindahan panorama Pantai Pulau Merah serta pentingnya melakukan kegiatan berwisata. Sehingga Pantai Pulau Merah akan lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas dari web tersebut dan banyak yang ingin mengetahui secara langsung bagaimana keindahan Pantai Pulau Merah.

- Terus melakukan perbaikan fasilitas yang terdapat pada Pantai Pulau Merah agar pengunjung mengalami kenyamanan serta kepuasan.
- Pemerintah Kabupaten Banyuwangi diharapkan dapat terus melakukan kegiatan *Surfing Competition* pada wisata Pantai Pulau Merah agar dapat menambah jumlah pengunjung yang mengunjungi wisata Pantai Pulau Merah.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan pengunjung Pantai Pulau Merah peneliti telah melakukan penelitian yang dirumuskan dengan menggunakan analisis IPA (*Importance Performance Analysis*). Gambar 8 merupakan gambar langkah-langkah perbaikan atribut guna dalam peningkatan kepuasan pengunjung Pantai Pulau Merah.



Gambar 8. Langkah-langkah Peningkatan Kepuasan Pengunjung

Dalam upaya meningkatkan loyalitas pengunjung wisata Pantai Pulau Merah telah melakukan penelitian yang dirumuskan dengan menggunakan analisis

loyalitas yang didalamnya terdapat beberapa indikator seperti *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, *committed buyer* dalam hasil analisis tersebut pada indikator *switcher buyer* harus dilakukan perbaikan guna dalam meningkatkan loyalitas pengunjung, langkah perbaikan tersebut dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Langkah-langkah Peningkatan Loyalitas Pengunjung

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Loyalitas dan Kepuasan Pengunjung terhadap Kinerja Pelaku Usaha Pengelola Wisata Pantai Pulau Merah Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Potensi wisata Pantai Pulau Merah yaitu memiliki keindahan panorama alam yang dapat membuat pengunjung merasakan kenyamanan. Berbagai fasilitas terdapat di Pantai Pulau Merah seperti penyewaan perahu, papan selancar, tempat berjemur, penginapan atau *homestay*, restoran atau rumah makan dan lain-lain. Segala fasilitas tersebut merupakan alat penunjang kenyamanan para pengunjung wisata Pantai Pulau Merah.
2. Karakteristik konsumen (pengunjung) yang mengunjungi Pantai Pulau Merah adalah laki-laki sebanyak 58%. Sebanyak 46% pengunjung Pantai Pulau Merah dengan usia 20-30 tahun . Sebanyak 54% pengunjung Pantai Pulau Merah sudah menikah. Dengan jumlah anggota keluarga sebanyak 2-4 orang, sebanyak 96% orang suku Jawa dengan pekerjaan masih sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 36%, berpendidikan akhir SMU dengan pendapatan perbulan kurang lebih Rp. 2.000.000,00. Sumber informasi tentang Pantai Pulau Merah untuk mengunjungi wisata Pantai Pulau Merah dipengaruhi oleh relasi dengan melakukan keputusan kunjungan secara terencana. Pengunjung biasanya melakukan kunjungan pada Pantai Pulau Merah secara tidak menentu tergantung situasi dan kondisi.
3. Tingkat kepuasan konsumen (pengunjung) dapat dikatakan puas, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang didapatkan hasil sebesar 75% dimana nilai ini berada pada rentang 66 % - 80,99 % dengan kategori puas.

4. Loyalitas konsumen (pengunjung) pada Pantai Pulau Merah memiliki *brand equity* kuat, hal ini ditunjukkan dengan piramida loyalitas terbalik semakin keatas nilai yang dimiliki semakin banyak, dimana didapatkan hasil *committed buyer* sebesar 96%, *liking the brand* sebesar 90%, *satisfied buyer* sebesar 88%, *habitual buyer* sebesar 72% dan *switcher* sebesar 70%.
5. Rekomendasi kebijakan yang dapat digunakan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung didasarkan pada diagram kartesius IPA khususnya bagi kuadran 3, yaitu dengan memperbaiki akses jalan menuju Pantai Pulau Merah, pengelola wisata bekerjasama dengan restoran/rumah makan dalam menentukan harga maksimal dan minimal agar pengunjung tidak merasa terlalu mahal, pengelola wisata perlu melakukan kerjasama dengan pemilik *homestay* agar lebih mudah dalam mengetahui keinginan pengunjung mengenai fasilitas *homestay* yang diinginkan, pengelola wisata menyesuaikan harga fasilitas dengan kualitas fasilitas yang ditawarkan serta menawarkan potongan harga apabila fasilitas yang dipesan lebih dari 3 unit, pengelola wisata bekerjasama dengan pemilik *homestay* dalam memasarkan *homestay* agar lebih mudal dalam menganalisa kemampuan calon konsumen mengenai harga serta menyesuaikan kualitas fasilitas dengan harga yang ditawarkan, pengelola wisata membagi tugas pada divisi kebersihan serta penjaga toilet untuk mengontrol kebersihan toilet setiap saat serta menetapkan peraturan yang tegas bagi pengunjung untuk menjaga kebersihan toilet, pengelola wisata memberikan peraturan untuk pemilik restoran atau rumah makan mengenai kebersihan restoran serta jaminan mutu makanan yang nantinya akan dikontrol oleh divisi kebersihan. Sedangkan rekomendasi kebijakan yang dapat digunakan dalam meningkatkan loyalitas konsumen (pengunjung) didasarkan pada tingkatan piramida *loyalty* yaitu *switcher buyer*, *habitual*

buyer, satisfied buyer, liking the brand, dan committed buyer dapat diperbaiki dengan cara sebagai berikut:

- Membuat web pada internet mengenai fasilitas, keindahan panorama Pantai Pulau Merah serta pentingnya melakukan kegiatan berwisata. Sehingga Pantai Pulau Merah akan lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas dari web tersebut dan banyak yang ingin mengetahui secara langsung bagaimana keindahan Pantai Pulau Merah.
- Terus melakukan perbaikan fasilitas yang terdapat pada Pantai Pulau Merah agar pengunjung mengalami kenyamanan serta kepuasan.
- Pemerintah Kabupaten Banyuwangi diharapkan dapat terus mengadakan *event international* pada wisata Pantai Pulau Merah agar dapat menarik minat pengunjung untuk tetap mengunjungi serta loyal terhadap wisata Pantai Pulau Merah.

6.2 Saran

Dari hasil yang telah diberikan maka saran yang diberikan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pengunjung Pantai Pulau Merah yaitu sebagai berikut:

1. Untuk pengelola wisata Pantai Pulau Merah perlu melakukan perbaikan atribut yang masih tergolong kurang seperti akses, harga makanan, harga penginapan, fasilitas *homestay*, kebersihan toilet, kebersihan restoran dan harga fasilitas.
2. Untuk penelitian selanjutnya saran yang bisa diberikan adalah dengan menambah alat analisis sensitivitas harga agar diketahui sampai batas mana pengunjung Pantai Pulau Merah masih ingin mengunjungi serta menikmati

fasilitas pada Pantai Pulau Merah dan melakukan perbandingan tingkat kepuasan dan loyalitas dengan tempat wisata lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhie, Fasha Nurhadian. 2017. Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 11 (1) hal : 59-74. STIE PASUNDAN : Bandung.
- Akhmad, Sudrajat. 2008. *Pengertian Pendekatan, Strategi, Metode, Teknik dan Model Pembelajaran*. Bandung : Sinar Baru Algensindo.
- Aladiyat, Ramadhan. 2013. Kawasan Hotel Resort dan Homestay di Pulau Lemukutan Kabupaten Bengkayang. *Jurnal online mahasiswa Arsitektur "Langkau Betang" Vol. 1 No. 1*. Tanjungpura : Universitas Tanjungpura.
- Asnawi dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aris, Irandha. 2016. *Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Aritonang, R. L. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Gramedia.
- Budianto, Duwi. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfactin Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* (Studi Kasus : Minimarket Garuda Pekanbaru). Tugas Akhir. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru.
- Dianto, Indra Wahyu. 2013 Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng *Steak and Shake* Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta. Skripsi. Universitas Yogyakarta : Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiatro, Tony Simanjuntak. 2004. Strategi Penaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Elsa, Assari. 2017. *Pengembangan Wisata Pulau Merah sebagai Wisata Halal Tinjauan Fatwa DSN-MUI Nomor: 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi di Dusun Pancer Desa Sumberagung Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi)*. Malang : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Fitriana, Dwi. 2014. *Pengukuran Kepuasan Kontraktor terhadap Kinerja Klien pada Proyek Konstruksi Swasta, Jurnal Karya Teknik Sipil Vol. 3(2) hal 283-295*.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hera, Budi Satria. 2017. *Skripsi : Pengaruh Fasilitas, Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Wisatawan Objek Mata Air Cokro Klaten*. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyeng Publishing.
- Ilda, Amalia dan Murwatiningsih. 2016. Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung. *Management Analysis Journal Vol. 5 (3)*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Juhari. 2016. Analisis Harga Terhadap Room Occupancy Hotel dan Penginapan Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Bisnis Darmajaya Vol.02. No.02*. Pangkalpinang : STIE Pertiba Pangkalpinang.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Kesepuluh*. Terjemahan. Prehalindo. Jakarta. 116.
- Kriyantono, Rachmat.2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Manurung. 2009. *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati*. Universitas Sumatera Utara : Sumatera Utara.
- Marthin, Johannes. 2007. Analisis Tingkat *Brand Loyalty* pada Produk Shampoo Merek "Head & Shoulders". *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2 No. 2 Oktober 2007* : 90-102.
- http://sumberagungbanyuwangi.desa.id/web/one_touch_web. Diakses pada Tanggal 8 November 2018 pada pukul 15.00 WIB.
- Muhammad Fadly, Anwar, Muhammad Fajaruddin Natsir. 2012. *Kualitas Sanitasi Rumah Makan dan Restoran di Objek Wisata Pantai Losari Kota Makassar*. Makassar : Universitas Hasanuddin.
- Nugraha, Rizal. 2014 Usulan Peningkatakn Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel "X" berdasarkan Hasil Matrix *Importance Performance Analysis* (Studi Kasus di Bengkel Ahass Sumber Motor Karawang). *Jurusan Teknik Industri Itenas Vol. 3 (3)*. Institut Teknologi Nasional : Bandung.
- Nurullaili dan Andi Wijayanto. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2 (1)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Putri, Rizkiah Isnaini dan Yusri Abdillah. 2018. Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu Yang Termasuk dalam Kategori Generasi Millennial). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 55 No. (2)*. Malang : Universitas Brawijaya.

- Puji, Hardati. 2016. Media Informasi Pengembangan Ilmu dan Profesi Kegeografian. *Jurnal Geografi Volume 13 No 2 (205 dari 224)*. Semarang : UNNES.
- Purwanto. 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Rasyid, Ridlo. 2008. *Skripsi : Pengaruh Sistem Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman*. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rezki, Teguh Sulistiyana, Djahur Hamid dan Devi Farah Azizah. 2015. Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 25 No. 1*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Rianse, Abdi. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori Dan Aplikasi)*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sara, Violana dan Ida Bagus Suryawan. 2016. Kualitas Kebersihan Lingkungan Sebagai Penunjang Daya Tarik Wisata Pantai Sanur Kaja. *Jurnal Destinasi Pariwisata Vol. 4 No. 1*. Denpasar : Universitas Udayana.
- Sari, E. 1993. *Audience Research: Pengantar Studi Penelitian terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa*. ANDI : Yogyakarta.
- Sartika, Wulansari. 2013. *Persepsi Wisatawan terhadap Produk Kuliner di Kawasan Wisata Istana Siak Sri Indrapura*. Riau.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode dan Proses Penelitian..* Jakarta: Pustaka LP3ES, 2006.
- Sulistiani dan Ahmad Munawar. 2018. Analisis Fasilitas Parkir dan Aksesibilitas Objek Wisata Goa Gong, Pacitan. *Jurnal Riset Rekayasa Sipil, Volume 1, No 2*. Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Penerbit Rineka Cipta : Jakarta. Hal. 230-243.
- Swastha. 2000. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan chandra. (2005). *Service Quality and Satisfaction. Edisi 2*. Andi : Yogyakarta.

Undang – Undang RI Nomer 10. 2009. Kepariwisataan.

Ulum, I., dan A. Juanda. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Yogyakarta: Aditya Media Publishing.

Werdyan, Indra Ardiansa. 2018. *Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Real7 Barbershop Yogyakarta*. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia.

Windy, Aprilia Murti dan Gunasti Hudiwinarsih. 2012. *Pengaruh Kompensasi, Motivasi dan Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Karyawan Bagian Akuntansi (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur Di Surabaya)*. Surabaya : PERBANAS.

Yuliah, Sulistya Witri. 2015. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Smartfren Palembang (Studi Kasus di Universitas Bina Darma Palembang)*. Palembang : Universitas Bina Darma.

Zaenal, Fanani dan Edriani Pangestuti. 2017. *Analisis Keamanan dan Kenyamanan Objek Wisata Penanjakan 1 Bromo*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 49 No. 2*. Malang : Universitas Brawijaya.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kuisisioner X (Kinerja Pengelola Wisata Pantai Pulau Merah)

Butir Pertanyaan	Validitas		Reabilitas	
	Sig (2-tailed)	Keterangan	Nilai Alpha	Keterangan
Merek	0,437	Valid	0,832	Valid
Harga tiket masuk	0,582	Valid	0,823	Valid
Harga penyewaan fasilitas	0,687	Valid	0,813	Valid
Harga makanan	0,678	Valid	0,814	Valid
Harga penginapan	0,580	Valid	0,822	Valid
Fasilitas lahan parkir	0,493	Valid	0,829	Valid
Fasilitas <i>Homestay</i>	0,699	Valid	0,812	Valid
Kebersihan toilet	0,763	Valid	0,804	Valid
Kebersihan restoran	0,734	Valid	0,808	Valid
Kemudahan akses	0,525	Valid	0,832	Valid
Jaminan keamanan	0,479	Valid	0,833	Valid
Pelayanan pengelola wisata	0,481	Valid	0,832	Valid

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kuisiner Y (Kepentingan Pengelola Wisata Pantai Pulau Merah)

Butir Pertanyaan	Validitas		Reabilitas	
	Sig (2-tailed)	Keterangan	Nilai Alpha	Keterangan
Merek	0,438	Valid	0,890	Valid
Harga tiket masuk	0,617	Valid	0,881	Valid
Harga penyewaan fasilitas	0,706	Valid	0,876	Valid
Harga makanan	0,775	Valid	0,871	Valid
Harga penginapan	0,754	Valid	0,873	Valid
Fasilitas lahan parkir	0,517	Valid	0,886	Valid
Fasilitas <i>Homestay</i>	0,789	Valid	0,870	Valid
Kebersihan toilet	0,629	Valid	0,881	Valid
Kebersihan restoran	0,800	Valid	0,869	Valid
Kemudahan akses	0,626	Valid	0,882	Valid
Jaminan keamanan	0,709	Valid	0,876	Valid
Pelayanan pengelola wisata	0,591	Valid	0,882	Valid

Lampiran 3. Dokumentasi



Gambar : Penyewaan papan selancar



Gambar : Penyewaan tempat berjemur



Gambar : Pengisian kuisioner



Gambar : Toko souvenir



Gambar : Musholla



Gambar : Toilet



Gambar : Pengisian kuisisioner



Gambar : Mini market



Gambar : Papan selamat datang



Gambar : Rumah makan

Lampiran 4. Peta Wisata Kabupaten Banyuwangi

Lokasi Pantai Pulau Merah terletak pada bagian selatan Kabupaten Banyuwangi dan masuk wilayah Kecamatan Pesanggaran, seperti tampak pada peta wisata Kabupaten Banyuwangi di bawah ini.



Sumber : Peta Wisata Kabupaten Banyuwangi