



Preferensi Objek Wisata Bahari menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process

Marti Dewi Ungkari

Universitas Garut

m.ungkari@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pilihan objek wisata bahari, dengan mempertimbangkan faktor-faktor atau kriteria dan sub-kriteria tertentu yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Faktor atau kriteria yang dianalisis adalah Atraksi, Akses, dan Amenitas. Sedangkan objek wisata bahari yang dikaji adalah Pantai Santolo, Pantai Sayangheulang dan Pantai Rancabuaya yang berada di Kabupaten Garut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan alat bantu Analytic Hierarchy Process (AHP) dan Software Expert Choice. Responden dalam penelitian ini berjumlah 70 orang, dengan kriteria responden adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke ketiga objek wisata bahari tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa urutan pertimbangan yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke objek wisata bahari adalah aksesibilitas dengan nilai 44,30%, kemudian pertimbangan kedua atraksi sebesar 33,30%, dan pertimbangan terakhir amenitas sebesar 22,40%. Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa berdasarkan pertimbangan faktor atau kriteria yang mempengaruhi minat berkunjung ke objek wisata bahari dengan urutan pertama ditempati oleh Pantai Santolo dengan nilai 41,9%, pertimbangan kedua Pantai Sayangheulang sebesar 38,7% dan pertimbangan ketiga Pantai Rancabuaya sebesar 19,4%.

Kata kunci: AHP, Aksesibilitas, Amenitas, Atraksi, Wisata Bahari.

Abstract

The purpose of this study is to examine the selection of marine tourism objects, taking into consideration specific characteristics or criteria, as well as sub-criteria, that impact visitors' desire to visit these attractions. Attractions, Access, and Amenity are some of the factors or criteria considered. Santolo Beach, Sayangheulang Beach, and Rancabuaya Beach in Garut Regency are among the maritime tourist sites investigated. The Analytic Hierarchy Process (AHP) and Software Expert Choice methods were used in this quantitative study. The survey included 70 participants, with the respondents' criterion being visitors who had visited the three maritime tourism attractions. The findings revealed that accessibility, with a value of 44.30 percent, is the most important factor influencing visitors' decisions to visit maritime tourism items, followed by attractions, with a value of 33.30 percent, and amenities, with a value of 22.40 percent. According to the findings of earlier research, Santolo

Beach ranks first among elements or variables that impact interest in visiting marine tourist items, with a value of 41.9 percent, Sayangheulang Beach ranks second with 38.7%, and Rancabuaya Beach ranks third with 19.4 percent.

Keywords: AHP, Accessibility, Amenities, Attractions, Marine Tourism.

1 Pendahuluan

Meningkatnya pariwisata bahari dan pesisir menjadikan lingkungan bahari semakin penting bagi penyediaan ruang terbuka dan peluang kegiatan pariwisata dan rekreasi (Biswas et al., 2020; Rutty et al., 2020). Pantai, sebagai salah satu lingkungan laut, merupakan tempat pertemuan antara daratan dan lautan, terbentang melintasi sedimen tak bervegetasi yang mungkin berupa bukit pasir, batuan dasar, atau tembok laut (Gómez-Martín et al., 2020; Liu et al., 2019). Dengan bentang alamnya yang menarik dan pemandangan yang indah, pantai merupakan sumber daya penting bagi pariwisata dan memberikan kontribusi ekonomi yang berharga bagi tujuan wisata (Georgopoulou et al., 2019; González-Reverté et al., 2018). Oleh karena itu, tidak mengherankan jika pariwisata pantai terus meningkat aktivitasnya. Dengan meningkatnya permintaan untuk kegiatan rekreasi laut karena semakin terbukanya wilayah pesisir, wisata pantai tumbuh pada tingkat yang signifikan. Arus wisatawan yang signifikan datang ke pantai untuk menikmati alam, melarikan diri dari keramaian dan bersantai (Cinelli et al., 2021; Thinh et al., 2019).

Kabupaten Garut merupakan salah satu daerah di Jawa Barat yang menjadi tujuan wisata karena menawarkan berbagai objek wisata seperti wisata pemandian air panas alami, wisata gunung, wisata kuliner maupun wisata bahari. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2020 tingkat kunjungan wisata ke Kabupaten Garut sebanyak 1,9 juta orang, menurun dibandingkan tahun sebelumnya berjumlah 2,8 juta orang. Walaupun jumlah ini mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, yang dimungkinkan karena terjadi Pandemi Covid-19, Kabupaten Garut menempati urutan keempat sebagai salah satu tujuan wisata teratas di Provinsi Jawa Barat setelah Kabupaten Pangandaran, Kabupaten Bandung Barat dan Kota Bandung (opendata.jabarprov.go.id).

Pantai adalah salah satu destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi setelah destinasi pemandian air panas di Kabupaten Garut. Kabupaten Garut merupakan salah satu kabupaten di Jawa Barat yang memiliki pesisir dengan garis pantai sepanjang 80 km, dengan keunikannya masing-masing (Dinas Pariwisata Kabupaten Garut). Hal ini menjadi daya tarik wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk berkunjung. Beberapa pantai di Kabupaten Garut tersebut diantaranya yaitu Pantai Sayangheulang, Pantai Santolo dan Pantai Rancabuaya. Keunikan yang dimiliki Pantai Sayangheulang yaitu terdapat hamparan karang, bukit teletubies dan gurun pasir. Keunikan Pantai Santolo yaitu terdapat Pulau Santolo dilengkapi dengan dermaga bekas pelabuhan. Sedangkan Pantai Rancabuaya memiliki keunikan dengan kemiringan laut, dipenuhi rumput laut dan ganggang hijau serta terdapat air terjun dari sebuah tebing yang jatuh langsung ke pantai.

Pantai Santolo, Pantai Sayangheulang dan Pantai Rancabuaya merupakan pantai-pantai di Pesisir Kabupaten Garut yang sering dikunjungi. Rata-rata kunjungan wisatawan di pantai-pantai tersebut sebanyak 200 ribu orang setiap tahunnya. Jumlah ini jauh berbeda dengan kunjungan wisata ke destinasi wisata air panas yang rata-rata berjumlah 350 ribu orang per tahun (Dinas Pariwisata Kabupaten Garut). Rendahnya tingkat kunjungan wisata bahari ini disinyalir karena beberapa faktor, seperti atraksi, aksesibilitas, keamanan, harga, faktor alam dan lain-lain. Hal ini

menunjukkan bahwa setiap pantai membutuhkan strategi pengelolaan tersendiri (Yang et al., 2021). Pengelola wisata bahari setidaknya memahami bahwa pemanfaatan pantai dalam jangka panjang harus memperhatikan: pengelolaan habitat, kualitas air, pantai yang bersih, keamanan, perencanaan tata ruang untuk mengelola penggunaan yang berbeda, pengendalian tingkat penggunaan pantai, fasilitas yang memadai, dan lain-lain (Friedrich et al., 2020).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa determinan keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata diantaranya yaitu: aksesibilitas, atraksi dan amenitas (Biswas et al., 2020; Mayordomo-Martínez et al., 2019; Ricardianto et al., 2019). Atraksi, aksesibilitas, dan amenitas merupakan komponen penting dalam pengembangan objek wisata karena daya tarik suatu daerah tujuan wisata terletak pada ketiga komponen tersebut selain komponen pendukung (Kanittinsutitong et al., 2022). Kesiapan destinasi wisata belum tentu dapat memuaskan wisatawan saat berkunjung sehingga dapat menyebabkan switching behavior atau mengurangi niat untuk berkunjung kembali (Ngwira & Kankhuni, 2018). Alat awal untuk meninjau destinasi adalah komponen pariwisata 4A (atraksi, aksesibilitas, amenitas dan ancillary) terutama untuk mengamati kesiapan destinasi dilihat dari sudut pandang pengunjung (Liew et al., 2021).

Kegiatan pariwisata sangat bergantung pada sarana transportasi dan komunikasi karena faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi motivasi perjalanan wisatawan (Kanittinsutitong et al., 2022). Salah satu faktor yang menjadikan suatu objek wisata menjadi pertimbangan untuk dikunjungi wisatawan yaitu sarana akses (Ngwira & Kankhuni, 2018). Wisatawan akan mempertimbangkan kemudahan, kedekatan objek wisata dengan transportasi dan sarana umum, serta infrastruktur menuju objek wisata. Menurut Fernandes & Richards (2021) aksesibilitas merupakan faktor yang memudahkan wisatawan untuk mencapai tujuan suatu objek wisata baik berdasarkan jarak dan kecepatan, serta transportasi umum yang tersedia untuk menuju lokasi tersebut. Lee & King (2016) mengemukakan persyaratan aksesibilitas meliputi akses informasi, sarana dan prasarana yang mudah ditemukan dan diakses, serta keadaan jalan yang dapat dilewati. Um & Chung (2021) menjelaskan bahwa aksesibilitas merupakan kemudahan seseorang dalam mencapai suatu tujuan yang mencakup keamanan, kenyamanan, dan waktu yang ditempuh.

Selain aksesibilitas, faktor penting lainnya yang mendorong tingkat kunjungan wisatawan adalah atraksi wisata (Biswas et al., 2020). Atraksi merupakan faktor penentu daya tarik destinasi yang pada gilirannya berkontribusi pada kepuasan wisatawan (Ngwira & Kankhuni, 2018; Endalkachew, 2018; Lee & King, 2016). Cinelli et al. (2021) menyatakan bahwa atraksi merupakan hal yang sangat penting bagi daya tarik destinasi dan pendorong untuk mengunjungi suatu destinasi. Lebih lanjut He et al. (2018) menyebutkan bahwa atraksi merupakan alasan mendasar mengapa calon pengunjung memilih satu destinasi dibandingkan destinasi lainnya. Martaleni et al. (2021) mengemukakan bahwa daya tarik wisata tidak lepas dari konsep 'apa yang dilihat dan dilakukan' di suatu destinasi wisata. Atraksi diklasifikasikan dan dikategorikan berbeda, atraksi dikategorikan menjadi lima kelompok utama: budaya, alam, acara, rekreasi dan hiburan. Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang unik, indah dan memiliki nilai sumber daya alam, budaya, dan buatan yang beranekaragam, serta menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung.

Atraksi wisata yang dapat menarik keinginan wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata harus memenuhi persyaratan pengembangan wilayah. Persyaratan yang dimaksud adalah: (a) *What to see*, yang bermakna sesuatu yang dapat dilihat di tempat wisata tersebut. Misalnya di tempat wisata tersebut dapat dilihat pemandangan alam, pantai, sunset, kesenian, dan lain-lain; (b) *What to do*, yang berarti sesuatu yang dapat dilakukan. Misalnya wisatawan dapat melakukan aktivitas seperti: berenang, berfoto, berperahu, mendaki gunung, dan lain-lain; (c) *What to buy*, berarti sesuatu yang dapat dibeli di tempat wisata tersebut. Tempat-tempat wisata biasanya

terdapat fasilitas untuk membeli souvenir, kerajinan tangan atau hal yang menjadi ciri khas tempat wisata tersebut sebagai oleh-oleh; (d) *What to arrive* yang merujuk pada makna aksesibilitas, seperti alat transportasi yang digunakan serta waktu yang dibutuhkan untuk mencapai objek wisata tersebut; dan (e) *What to stay* yang merujuk pada fasilitas yang terdapat di objek wisata seperti hotel, guest house, penginapan, villa, dan lain-lain (Supriono et al., 2022; Ardiansyah & Fortuna, 2020; Ngwira & Kankhuni, 2018).

Tidak kalah penting dari aksesibilitas dan atraksi, faktor lain yang dianggap dapat mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan adalah amenitas. Amenitas merupakan segala sarana penunjang yang digunakan wisatawan untuk memenuhi kebutuhan ketika sedang melakukan kegiatan wisata di suatu tempat wisata, meliputi fasilitas menginap, food and beverage, tempat hiburan, pusat perbelanjaan, dan lain-lain (Kanittinsutitong et al., 2022; Laras Prastianty Ramli et al. 2022; Syaiful, 2021; Fernandes & Richards, 2021; Ricardianto et al., 2019). Martaleni et al. (2021) berpendapat amenitas merupakan salah satu faktor yang memenuhi kebutuhan wisatawan ketika berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Menurut Taufiq Ismail & Rohman (2019) amenitas merupakan pelayanan dan fasilitas yang diberikan pengelola objek wisata kepada wisatawan untuk menjamin kemudahan dan kenyamanan wisatawan. Elemen-elemen fasilitas yang dimaksud terdiri dari: (a) Prasarana, terdiri dari infrastruktur seperti jalan raya, jembatan, pelabuhan serta sejumlah prasarana umum seperti: pusat perbelanjaan, rumah sakit, apotek, kantor polisi, pusat informasi pariwisata, dan lain-lain; (b) Sarana pariwisata yang terdiri dari fasilitas utama pariwisata seperti biro perjalanan wisata dan tour operator, transportasi wisatawan, akomodasi wisatawan. Fasilitas pariwisata tambahan seperti: rekreasi dan olahraga, fotografi, serta fasilitas penunjang seperti: klub malam, steam bath atau spa, kasino, toko souvenir, dan lain sebagainya.

Berdasarkan pembahasan di atas, jelaslah bahwa destinasi wisata merupakan suatu sistem yang kompleks yang memiliki banyak atribut, baik yang berwujud maupun tidak, yang mempengaruhi keseluruhan pengalaman wisatawan (Liew et al., 2021). Atribut ini memainkan peran penting dalam evaluasi wisatawan terhadap daya tarik, citra, dan kepuasan (Soehardi, 2021; Biswas et al., 2020; Dzulkifli, 2020; Hasan et al., 2020). Atribut ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga dimensi, yaitu: keragaman atraksi baik alam dan buatan, aksesibilitas, dan amenitas atau ketersediaan berbagai fasilitas pendukung wisata.

Terdapat kebutuhan mendesak untuk menganalisis kesesuaian atribut-atribut tersebut untuk mengkonseptualisasikan serta mengidentifikasi atribut-atribut yang berkontribusi terhadap daya tarik wisatawan, terutama dalam konteks destinasi wisata bahari di Kabupaten Garut. Sehingga penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang berkontribusi terhadap daya tarik wisatawan bahari serta mengidentifikasi atribut yang paling mendorong wisatawan untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata bahari di Kabupaten Garut.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Thomas L mengembangkan AHP pada tahun 1970-an. Saaty untuk mengatur informasi dan mengevaluasi alternative mana yang paling disukai (Marimin, 2004). Metode pendukung keputusan ini menjabarkan masalah yang kompleks dengan banyak kriteria dalam bentuk hierarki. Hierarki menurut Saaty (1993), didefinisikan sebagai representasi dari masalah yang kompleks dalam struktur level yang bertingkat. Disini level pertama adalah tujuan, dilanjutkan dengan level faktor, kriteria, sub kriteria dan lain-lain sampai level alternatif terakhir. Metode ini juga menyatukan kriteria dan logika yang telah didefinisikan menurut aturan masalah yang berbeda, dan kemudian menimbang pertimbangan yang berbeda menjadi hasil yang dapat digunakan.

Memperhatikan keberlanjutan hasil analisis sensitivitas keputusan. Dikutip dari Hoiriyah dan Bahri (2019) AHP didasarkan pada 4 prinsip dasar, yaitu:

1. Dekomposisi

Menggunakan prinsip ini, struktur masalah hierarki yang kompleks dapat dipecah menjadi beberapa bagian. Tujuan dapat diurutkan dari umum ke khusus. Dalam bentuknya yang paling sederhana, struktur akan dibandingkan dengan tingkat tujuan, level kriteria, dan level alternatif. Setiap kelompok alternatif dapat dipecah menjadi tingkat yang lebih jelas yang berisi lebih banyak kriteria. Tingkat teratas dari hierarki adalah tujuan yang terdiri dari satu elemen. Tingkat selanjutnya terdiri dari elemen-elemen dimana beberapa elemen dapat dibandingkan, dengan tingkat kepentingan yang hampir sama dan tidak jauh berbeda. Jika perbedaannya terlalu besar, diharuskan untuk membuat level baru. Bentuk struktur dekomposisi yaitu level kesatu adalah Tujuan, level kedua yaitu perbandingan antar kriteria dan level ketiga yaitu perbandingan antar alternatif.

2. Perbandingan Penilaian

Perbandingan berpasangan dari semua elemen yang ada dibangun menurut prinsip ini untuk memperoleh ukuran kepentingan relatif dari elemen-elemen tersebut. Skala penilaian dalam bentuk angka. Jika dibandingkan, perbandingan berpasangan dalam bentuk matriks akan menghasilkan prioritas.

3. Sintesa Prioritas

Sintesa prioritas dilakukan dengan mengalikan prioritas kriteria tingkat yang lebih tinggi dengan prioritas lokal dan menambahkannya ke setiap elemen tingkat yang dipengaruhi oleh kriteria. Hasilnya adalah kombinasi prioritas global yang disebut kombinasi yang memiliki prioritas lokal terendah dari suatu elemen sesuai dengan kriterianya.

4. *Logical Consistency*

Konsistensi logis adalah fitur penting dari AHP. Hal ini dicapai dengan menggabungkan semua vektor eigen yang diperoleh pada tingkat hierarki yang berbeda kemudian memperoleh vektor komposit berbobot yang memastikan konsistensi keputusan.

2.2 Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan sarana untuk memudahkan wisatawan untuk menuju ke daerah tujuan wisata, tetapi juga wisatawan untuk mengakses daerah tujuan wisata dari segi waktu yang dibutuhkan dan rambu-rambu informasi (Hadiwijoyo, 2012). Menurut A. Yoeti (1997) Sangat sulit untuk menjadi industri pariwisata jika tidak didukung oleh aksesibilitas yang memadai. Kegiatan pariwisata sangat bergantung pada sarana transportasi dan komunikasi karena faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi motivasi perjalanan masyarakat.

Salah satu faktor yang menjadikan suatu objek wisata menjadi pertimbangan untuk dikunjungi wisatawan yaitu sarana akses, apakah jalan menuju kesana mudah? apakah objek tersebut dekat bandara atau tempat umum lainnya? apakah ada transportasi untuk mencapai objek wisata tersebut? dan apakah infrastruktur jalan menuju ke objek wisata tersebut baik? Oleh sebab itu, tingkat kemudahan aksesibilitas menuju objek wisata akan mempengaruhi pertumbuhan objek wisata tersebut. Soekadijo (2003) mengemukakan, persyaratan aksesibilitas meliputi akses

informasi, sarana dan prasarana harus mudah ditemukan dan diakses, harus mempunyai keadaan jalan yang dapat dilewati serta harus mempunyai tujuan akhir suatu perjalanan.

2.3 Atraksi

Menurut Suwena dan Widyatama (2010) Salah satu aspek penting dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata yaitu atraksi wisata. Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 2009, Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang unik, indah dan memiliki nilai sumber daya alam, budaya, dan buatan yang beranekaragam, serta menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung. Menurut Maryani (1991), atraksi wisata yang dapat menarik keinginan wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata harus memenuhi persyaratan pengembangan wilayah, adapun persyaratan yang dimaksud adalah: *What to see?* Apa yang dapat kita lihat di tempat wisata tersebut. Misalnya di tempat wisata tersebut kita bisa melihat pemandangan alam, pantai, sunset, kesenian, dll. *What to do?* Apa yang dapat kita lakukan di tempat wisata tersebut. Misalnya di tempat wisata tersebut kita bisa berenang, berfoto, berperahu, mendaki gunung, dll. *What to buy?* Apa yang dapat kita beli di tempat wisata tersebut. Di tempat-tempat wisata pasti terdapat fasilitas untuk membeli souvenir, kerajinan tangan atau hal yang menjadi ciri khas tempat wisata tersebut sebagai oleh-oleh. *What to arrive?* Hal ini juga dapat berarti aksesibilitas. Seperti bagaimana kita dapat mencapai tempat wisata tersebut, apa alat transportasi yang digunakan dan butuh berapa lama waktu yang digunakan untuk dapat sampai ke tempat wisata tersebut. Dan yang terakhir adalah *What to stay?* Di suatu daerah tujuan wisata juga perlu melengkapi fasilitas agar wisatawan dapat menginap selama berlibur di tempat wisata seperti hotel, guest house, penginapan, villa, dan lain-lain.

2.4 Amenitas

Dikutip dari Setyanto dan Pangestuti (2019), Menurut Sugiama (2011), Amenitas merupakan segala sarana penunjang yang digunakan wisatawan untuk memenuhi kebutuhan ketika sedang melakukan kegiatan wisata di suatu tempat wisata, meliputi fasilitas menginap, *food and beverage*, tempat hiburan, pusat perbelanjaan, dll. Amenitas yang berkaitan yaitu *restaurant*, fasilitas menginap, toko oleh-oleh, fasilitas parkir, toilet umum, tempat ibadah dan lainnya (Ramadhini, Rini, & Setiawan, 2021).

Menurut Spillane yang dikutip oleh Abdulhaji dan Yusuf (2016), amenities merupakan pelayanan yang diberikan pengelola fasilitas kepada wisatawan wisata untuk menjamin kemudahan dan kenyamanan wisatawan ketika mengunjungi suatu tempat. Dikutip dari Listianingrum (2019), Menurut A.Yoeti (2005) elemen-elemen fasilitas yang dimaksud terdiri dari:

1. Prasarana terdiri dari infrastruktur seperti jalan raya, jembatan, pelabuhan dan lain sebagainya serta sejumlah prasarana umum, seperti pusat perbelanjaan, rumah sakit, apotek, kantor polisi, pusat informasi pariwisata, dll.
2. Sarana pariwisata yang terdiri dari fasilitas utama pariwisata seperti biro perjalanan wisata dan *tour operator*, transportasi wisatawan, akomodasi wisatawan, dll, fasilitas pariwisata tambahan seperti rekreasi dan olahraga, fotografi, dan lain sebagainya serta Fasilitas penunjang, seperti klub malam dan *steam bath* atau spa, kasino dan hiburan lainnya, toko souvenir, dan lain sebagainya.

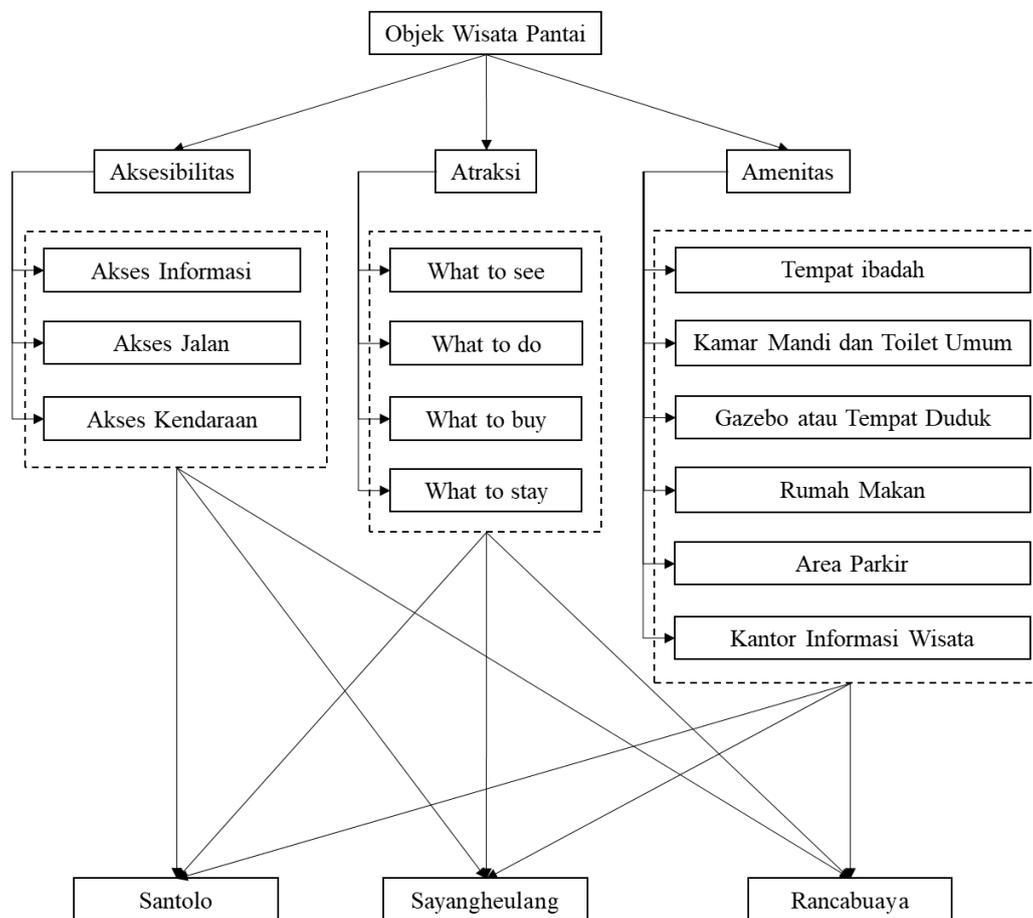
3 Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengidentifikasi atribut-atribut yang berkontribusi terhadap daya tarik wisata bahari serta mengidentifikasi atribut yang paling mendorong

wisatawan untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata bahari di Kabupaten Garut. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). AHP merupakan sistem pengambilan keputusan yang didasarkan pada model matematika, yang membantu memprioritaskan beberapa kriteria/atribut dengan membandingkan setiap kriteria secara berpasangan (Saaty, 1987). Metode AHP menggunakan persepsi manusia sebagai inputnya. AHP menjabarkan masalah yang kompleks dengan banyak kriteria dalam bentuk hierarki (Khan et al., 2020). Hierarki didefinisikan sebagai representasi dari masalah yang kompleks dalam struktur level yang bertingkat. Pada level pertama terdapat tujuan, dilanjutkan dengan level berikutnya: faktor, kriteria, sub kriteria dan lain-lain sampai level alternatif terakhir (Y. Liu et al., 2020). Metode ini juga menyatukan kriteria dan logika yang telah didefinisikan menurut aturan masalah yang berbeda, dan kemudian menimbang berbagai atribut yang berbeda menjadi hasil yang dapat digunakan (Goepel, 2019).

Pada penelitian ini, AHP berfungsi sebagai alat pengambil keputusan yang memberikan rekomendasi bagi wisatawan untuk memilih objek wisata bahari mana yang terbaik untuk dikunjungi. AHP diharapkan tidak hanya dapat membantu wisatawan dalam memilih objek wisata bahari terbaik sesuai dengan nilai prioritas atribut yang relevan, tetapi juga membantu pemerintah mengetahui aspek mana yang paling penting bagi wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Garut. Dalam konteks penelitian ini, atribut pariwisata yang dijadikan acuan wisatawan dalam memilih objek wisata bahari adalah Aksesibilitas, Atraksi dan Amenitas.

Untuk lebih memperjelas hirarki pengambilan keputusan dalam konteks penelitian ini, dapat ditunjukkan dalam Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1: Struktur Hierarki AHP

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wisatawan yang pernah berkunjung ke tiga pantai yang menjadi objek penelitian, yaitu: Pantai Santolo, Pantai Sayangheulang dan Pantai Rancabuaya. Pada penelitian ini, peneliti tidak dapat memperoleh data yang pasti mengenai populasi, sehingga menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel, dengan tingkat error 10% diketahui bahwa jumlah sampel yang harus tersedia adalah 67,65 orang. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 70 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling, dengan pertanyaan awal yang ditanyakan kepada responden adalah “pernah mengunjungi ketiga pantai yang menjadi objek penelitian”

Metode analisis data dilakukan berdasarkan hasil kuisioner yang didapatkan oleh peneliti dan dianalisis lebih lanjut menggunakan aplikasi Expert Choice 2000. Langkah-langkah pengolahan data adalah sebagai berikut: (1) mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang dibutuhkan; (2) membuat struktur hierarki; (3) melakukan input data matriks perbandingan berpasangan setiap kriteria dan setiap responden pada aplikasi Expert Choice 2000; (4) melakukan input data matriks perbandingan berpasangan setiap alternatif berdasarkan setiap kriteria; (5) menghitung dengan Expert Choice 2000 untuk menentukan hasil akhir untuk semua responden; (6) memeriksa Inconsistency Ratio menggunakan Expert Choice 2000 dan menghitung Random Index Laboratory; (7) mengulangi langkah 3, 4 dan 5 untuk semua responden; dan (8) mengidentifikasi nilai Inconsistency Ratio yang memiliki nilai sama dengan atau kurang dari 0,1. Hasil analisis data dianggap konsisten jika memenuhi persyaratan sebagai berikut: (a) Inconsistency Ratio sama dengan 0, maka hierarki konsisten; (b) Inconsistency Ratio kurang dari 0,1, maka hierarki cukup konsisten; dan (c) Inconsistency Ratio lebih dari 0,1, maka hierarki tidak konsisten

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan pendapat responden, urutan kriteria pemilihan objek wisata bahari di Kabupaten Garut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1: Urutan kriteria pemilihan objek wisata bahari

Rank	Kriteria	Nilai Prioritas (%)	Nilai Inkonsistensi
1	Akses	0,443	0,03
2	Atraksi	0,333	0,02
3	Amenitas	0,224	0,02
	Total	1	

Tabel 1 diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai kriteria pemilihan objek wisata bahari didominasi oleh kriteria aksesibilitas dengan nilai 44,30%, kemudian pertimbangan kedua atraksi sebesar 33,30%, dan pertimbangan terakhir amenitas sebesar 22,40%. Artinya seorang wisatawan lebih memprioritaskan atau mementingkan kriteria atau faktor aksesibilitas dibandingkan kriteria atraksi dan amenitas dalam memilih objek wisata bahari. Hal ini dapat dibuktikan dengan peningkatan tingkat kunjungan wisata ke objek wisata yang mudah dijangkau, jalan yang dilalui dalam kondisi baik (tidak berlubang) serta tersedia kendaraan menuju objek wisata tersebut.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap responden yang menjelaskan bahwa tujuan utama berwisata yaitu untuk bersantai bersama teman atau kerabat.

Oleh karena itu akses yang baik, atraksi yang menarik dan sarana prasarana yang lengkap sangat diperlukan untuk mengurangi kondisi stres, sehingga pada akhirnya berdampak pada peningkatan kualitas hidup. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dita & Zaini (2022) yang mengungkapkan bahwa aksesibilitas, atraksi dan amenitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Hasil penelitian juga diperkuat dengan hasil penelitian Jocom et al. (2021); Martaleni et al. (2021); dan Um & Chung (2021) yang secara selaras menyatakan bahwa aksesibilitas, atraksi dan amenitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan berdampak terhadap peningkatan kunjungan wisata. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Taufiq Ismail & Rohman (2019) yang menyatakan bahwa aksesibilitas dan amenitas tidak berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan, serta hasil penelitian Desy Surya & Ningsih (2020) yang menyatakan bahwa amenitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Berdasarkan hasil perhitungan sub kriteria dengan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP), maka deskripsi tanggapan responden dapat dijelaskan pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2: Urutan sub kriteria pemilihan objek wisata bahari

Rank	Sub Kriteria	Nilai Prioritas (%)	Ket
Sub Kriteria Akses			
1	Akses Informasi	0,115	R3
2	Akses Jalan	0,195	R1
3	Akses Kendaraan	0,133	R2
Total Sub Kriteria Akses		0,443	
Sub Kriteria Atraksi			
1	What to see	0,128	R1
2	What to do	0,114	R2
3	What to buy	0,036	R4
4	What to stay	0,055	R3
Total Sub Kriteria Atraksi		0,333	
Sub Kriteria Amenitas			
1	Tempat Ibadah	0,063	R1
2	Kamar Mandi dan Toilet Umum	0,051	R2
3	Gazebo atau Tempat Duduk	0,022	R5
4	Rumah Makan	0,031	R4
5	Area Parkir	0,044	R3
6	Kantor Informasi Wisata	0,013	R6
Total Sub Kriteria Amenitas		0,224	

Tabel 2 menjelaskan bahwa dari ketiga kriteria yang diteliti, aksesibilitas memiliki nilai prioritas tertinggi dengan nilai sebesar 44,3%, disusul oleh atraksi dengan nilai 33,3% dan amenitas dengan nilai 22,4%. Kriteria aksesibilitas didominasi oleh sub kriteria akses jalan dengan nilai 19,5%. Artinya responden lebih memprioritaskan atau mementingkan akses jalan yang baik dibandingkan dengan faktor akses informasi dan akses kendaraan. Dengan kata lain, wisatawan yang datang ke

objek wisata pantai di Kabupaten Garut lebih memilih mendatangi objek yang memiliki akses jalan yang baik, dengan penerangan rambu lalu lintas dan penunjuk arah yang jelas, serta struktur jalan yang mulus (tidak berlubang atau bergelombang).

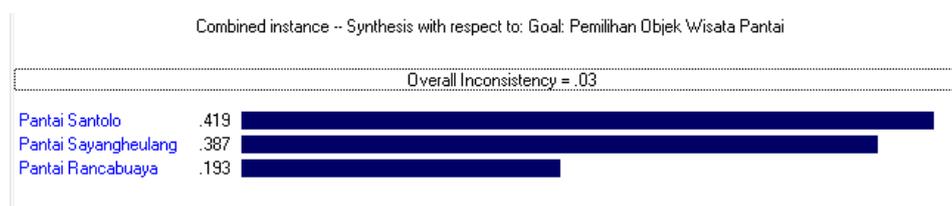
Kriteria atraksi memiliki nilai prioritas sebesar 33,3% didominasi oleh sub kriteria “what to see” dengan nilai 12,8%, dibandingkan sub kriteria lainnya. Artinya responden lebih memprioritaskan atau mementingkan sesuatu yang dapat dilihat di objek wisata pantai, dibandingkan dengan aktivitas lain seperti berenang. Hal ini mungkin disebabkan karena sebagian besar objek wisata pantai di Kabupaten Garut merupakan pantai dengan hamparan karang dan batu-batu. Sehingga, kondisi tersebut tidak memungkinkan wisatawan untuk berenang.

Kriteria amenitas memiliki nilai prioritas paling kecil, yaitu sebesar 22,4% yang didominasi oleh sub kriteria ketersediaan tempat ibadah dengan nilai 6,3%, kemudian pertimbangan kedua ketersediaan kamar mandi dan toilet umum sebesar 5,1%, serta pertimbangan sub kriteria paling akhir adalah ketersediaan kantor informasi wisata dengan nilai sebesar 1,3%. Kondisi seperti ini menggambarkan bahwa responden lebih memilih objek wisata pantai yang memiliki sarana prasarana ibadah, disusul dengan sarana untuk membersihkan diri setelah bermain di pantai. Sub kriteria terakhir yang dipilih adalah ketersediaan kantor informasi wisata, hal ini disinyalir bahwa wisatawan yang datang ke objek wisata pantai di Kabupaten Garut adalah wisatawan domestik, yang telah mengenal wilayah Kabupaten Garut dengan baik, sehingga tidak memerlukan penjelasan lanjutan mengenai objek wisata.

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis alternatif objek wisata pantai, yaitu: Pantai Santolo, Pantai Sayangheulang dan Pantai Rancabuaya. Berdasarkan kriteria atau faktor pemilihan wisata pantai/bahari di Kabupaten Garut menurut 70 responden berdasarkan metode AHP, hasilnya digambarkan dalam Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3: Urutan alternatif objek wisata bahari

Rank	Alternatif	Nilai Prioritas
1	Santolo	0,419
2	Sayangheulang	0,387
3	Rancabuaya	0,193
Total		1



Gambar 2: Overall Inconsistency
 Hasil Olahan Data Expert Choice 2000

Tabel 3 menggambarkan bahwa tanggapan responden mengenai alternatif objek wisata pantai/bahari berdasarkan seluruh kriteria didominasi oleh Pantai Santolo dengan nilai 41,9%, pertimbangan kedua Pantai Sayangheulang sebesar 38,7% dan pertimbangan ketiga Pantai Rancabuaya sebesar 19,3%. Dengan memeriksa konsistensi data ini, margin kesalahan adalah 10% di mana CR harus kurang dari 0,1 agar hierarki dikatakan konsisten. Berdasarkan Gambar 2

bahwa rasio inkonsistensi pada keseluruhan kriteria sebesar 0,03. Oleh karena itu, preferensi untuk bobot adalah konsisten.

Artinya responden lebih banyak memilih Pantai Santolo dibandingkan dengan Pantai Sayangheulang dan Pantai Rancabuaya berdasarkan kriteria yang ada. Penelitian diperkuat dengan hasil wawancara terhadap responden yang menjelaskan bahwa Pantai Sayangheulang menjadi pilihan responden sebagai objek wisata pantai/bahari terbaik, karena Pantai Santolo memiliki akses jalan lebih baik, lebih cepat dijangkau (karena lebih dekat dengan kota kecamatan), memiliki pemandangan indah dengan hamparan karang yang luas serta memiliki fasilitas paling lengkap dibandingkan dengan Pantai Sayangheulang dan Pantai Rancabuaya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee & King (2016) yang mengeksplorasi faktor-faktor penentu daya tarik objek wisata yang ramah lansia, dengan menggunakan metode AHP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen penting objek wisata ramah lansia adalah aksesibilitas meliputi transportasi umum, serta fasilitas (amenitas) meliputi penginapan. Sedangkan faktor atraksi, tidak dikaji dalam penelitian ini.

5 Simpulan dan Saran

Dengan menggunakan metode AHP, penelitian ini mencoba mengkaji atribut-atribut penentu daya tarik objek wisata bahari, meliputi kriteria aksesibilitas, atraksi dan amenitas. Penelitian dilakukan pada objek wisata bahari di Kabupaten Garut, meliputi Pantai Santolo, Pantai Sayangheulang dan Pantai Rancabuaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa objek wisata bahari yang paling banyak dipilih oleh responden adalah Pantai Santolo dengan pertimbangan kriteria adalah aksesibilitas, disusul oleh pertimbangan atraksi dan amenitas.

Implikasi dari penelitian ini bagi pengembangan wisata bahari khususnya, yaitu mempertimbangkan aspek aksesibilitas dengan memperbaiki sarana jalan/transportasi, serta perbaikan infrastruktur penunjangnya seperti rambu-rambu lalu lintas, rambu penunjuk arah serta penerangan jalan. Aspek lain yang tidak kalah penting yaitu atraksi dapat dikembangkan sarana-sarana permainan di objek wisata, serta pembangunan fasilitas (amenitas) seperti sarana ibadah, dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, I., & Fortuna, S. (2020). Analysis of Visitor Attraction With the 4A Approach (Attractions, Accessibility, Amenities, Ancillary Service) in Snowbay Waterpark, TMII, Jakarta. *Journal of Business And Entrepreneurship*, 8(2), 57–69. <https://ojs.sampoernauniversity.ac.id/index.php/JOBE/article/view/121>
- Biswas, C., Omar, H., & Rashid-Radha, J. Z. R. R. (2020). The impact of tourist attractions and accessibility on tourists' satisfaction: The moderating role of tourists' age. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1202–1208. <https://doi.org/10.30892/GTG.32402-558>
- Cinelli, I., Anfuso, G., Privitera, S., & Pranzini, E. (2021). An overview on railway impacts on coastal environment and beach tourism in Sicily (Italy). *Sustainability (Switzerland)*, 13, 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13137068>

- Desy Surya, E., & Ningsih, S. S. (2020). Influence Of Amenities, Tourist Attractions, And Accessibility to The Loyalty Of Tourists To The Destination tangkahan Tourism Langkat Regency with Satisfaction As A Variable Intervening. *The 2th Proceeding International Conference And Call Paper*, 166–179.
- Dita, R. F., & Zaini, M. (2022). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pulau Kumala Kabupaten Kutai Kartanegara. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(4), 271–282. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i4.41>
- Dzulkifli, M. (2020). The Measurements of Tourist Satisfaction Levels on Attractions, Accessibility, and Amenities in Pulesari Tourism Village, Sleman Regency. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 4(1), 48. <https://doi.org/10.22146/jpt.51330>
- Endalkachew, T. (2018). Wunania Kosoye natural attraction, Ethiopia: Conservation values and their relevance to community-based ecotourism. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 9(2), 14–24. <https://doi.org/10.5897/jhmt2018.0242>
- Fernandes, C., & Richards, G. (2021). Acta Geographica Slovenica. *Acta Geographica Slovenica*, 61(1), 141–152. <http://ags.zrc-sazu.si>
- Friedrich, J., Stahl, J., Hoogendoorn, G., & Fitchett, J. M. (2020). Exploring climate change threats to beach tourism destinations: Application of the hazard–activity pairs methodology to south africa. *Weather, Climate, and Society*, 12(3), 529–544. <https://doi.org/10.1175/WCAS-D-19-0133.1>
- Georgopoulou, E., Mirasgedis, S., Sarafidis, Y., Hontou, V., Gakis, N., & Lalas, D. P. (2019). Climatic preferences for beach tourism: an empirical study on Greek islands. *Theoretical and Applied Climatology*, 137(1–2), 667–691. <https://doi.org/10.1007/s00704-018-2612-4>
- Goepel, K. D. (2019). Comparison of Judgment Scales of the Analytical Hierarchy Process - A New Approach. *International Journal of Information Technology and Decision Making*, 18(2), 445–463. <https://doi.org/10.1142/S0219622019500044>
- Gómez-Martín, M. B., Matos-Pupo, F., Bada-Díaz, R., & Escalante-Pérez, D. (2020). Assessing present and future climate conditions for beach tourism in Jardines del Rey (Cuba). *Atmosphere*, 11(12), 1–18. <https://doi.org/10.3390/atmos11121295>
- González-Reverté, F., Díaz-Luque, P., Gomis-López, J. M., & Morales-Pérez, S. (2018). Tourists' risk perception and the use of mobile devices in beach tourism destinations. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su10020413>
- Hasan, K., Abdullah, S. K., Islam, F., & Neela, N. M. (2020). An Integrated Model for Examining Tourists' Revisit Intention to Beach Tourism Destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(6), 716–737. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1740134>
- He, J., Huang, X., & Xi, G. (2018). Urban amenities for creativity: An analysis of location drivers for photography studios in Nanjing, China. *Cities*, 74, 310–319. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.12.020>
- Jocom, H., Setiawan, D., Andesta, I., & Dewi, A. K. (2021). The Dynamics of Tourism Development: Study Case Tourism Attributes in Penyengat Island. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(2), 107–120. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i2.107-120>
- Kanittinsutitong, N., Wang, A. B. A., Taihiam, N., Somwong, S., Nooring, W., & Inkaew, A. (2022). Guidelines for the development of tourism for tourists with different demographic characteristics in Sichon District, Nakhon Si Thammarat Province. *Linguistics and Culture Review*, 6(S5), 40–55. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6ns5.2058>
- Khan, A. U., Khan, A. U., & Ali, Y. (2020). Analytical Hierarchy Process (Ahp) and Analytic Network Process Methods and Their Applications: a Twenty Year Review From 2000–2019. *International Journal of the Analytic Hierarchy Process*, 12(3), 369–402.

- <https://doi.org/10.13033/IJAHP.V12I3.822>
- Laras Prastianty Ramli, R. A., Nur Agustiani, I., & Yanto Batara Silalahi, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Travelodge Hotel Batam. *Tourism Scientific Journal*, 7(1), 97–112. <https://doi.org/10.32659/tsj.v7i1.153>
- Lee, C. F., & King, B. (2016). Determinants of attractiveness for a seniors-friendly destination: a hierarchical approach. *Current Issues in Tourism*, 22(1), 71–90. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1250725>
- Liew, S. L., Hussin, S. R., & Abdullah, N. H. (2021). Attributes of Senior-Friendly Tourism Destinations for Current and Future Senior Tourists: An Importance-Performance Analysis Approach. *SAGE Open*, 11(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/2158244021998658>
- Liu, J., Liu, N., Zhang, Y., Qu, Z., & Yu, J. (2019). Evaluation of the non-use value of beach tourism resources: A case study of Qingdao coastal scenic area, China. *Ocean and Coastal Management*, 168(May 2018), 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2018.10.030>
- Liu, Y., Eckert, C. M., & Earl, C. (2020). A review of fuzzy AHP methods for decision-making with subjective judgements. In *Expert Systems with Applications* (Vol. 161). <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113738>
- Martaleni, M., Hadiyati, E., Pertiwi, Y. I., & Kerti Yasa, N. N. (2021). Role of tourist motivation as mediating variable on visitor decisions at Indonesian tourism village. *Innovative Marketing*, 17(3), 88–98. [https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.07](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.07)
- Mayordomo-Martínez, D., Sánchez-Aarnoutse, J. C., Carrillo-de-Gea, J. M., García-Berná, J. A., Fernández-Alemán, J. L., & García-Mateos, G. (2019). Design and development of a mobile app for accessible beach tourism information for people with disabilities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(12). <https://doi.org/10.3390/ijerph16122131>
- Ngwira, C., & Kankhuni, Z. (2018). What attracts tourists to a destination? Is it attractions? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1–19.
- Ricardianto, P., Ningrum, L., Octaviani, R. D., & Agushinta, L. (2019). How Accessibility Conditions in Maluku Province-Indonesia Can Affect the Satisfaction of the Tourists. *International Journal of Humanities and Social Sciences (IJHSS)*, 8(5), 37–58. http://www.academia.edu/download/61728494/5._IJHSS-Format-How_Accessibility_Conditions_in_Maluku_Province-Indonesia_-_Copy20200109-93222-16t6zlo.pdf
- Rutty, M., Scott, D., Matthews, L., Burrowes, R., Trotman, A., Mahon, R., & Charles, A. (2020). An Inter (HCI:Beach) and the tourism climate index (TCI) to explain canadian tourism arrivals to the Caribbean. *Atmosphere*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/ATMOS11040412>
- Saaty, R. W. (1987). The analytic hierarchy process-what it is and how it is used. *Mathematical Modelling*, 9(3–5), 161–176. [https://doi.org/10.1016/0270-0255\(87\)90473-8](https://doi.org/10.1016/0270-0255(87)90473-8)
- Soehardi. (2021). Model of Increasing Tourist Satisfaction through Attraction, Accessibility, Security, Safety, Health and Hygiene at the Ujung Kulon National Park. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 12155–12168. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3281> 12155
- Supriono, Kurniawan, A., & Nurrahma, A. A. (2022). Analysis of Society Participation and Destination Development in Tourism Villages. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 117–121.
- Syaiful, A. (2021). The Impact of Lerep Tourism Village Development on Tourism Businesses. *EFFICIENT Indonesian Journal of Development Economics*, 4(1), 1006–1020. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/efficient.v4i1.41075>
- Taufiq Ismail, & Rohman, F. (2019). The Role of Attraction, Accessibility, Amenities, and

- Ancillary on Visitor Satisfaction and Visitor Attitudinal Loyalty of Gili Ketapang Beach. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 12(2).
- Think, N. A., Thanh, N. N., Tuyen, L. T., & Hens, L. (2019). Tourism and beach erosion: valuing the damage of beach erosion for tourism in the Hoi An World Heritage site, Vietnam. *Environment, Development and Sustainability*, 21(5), 2113–2124. <https://doi.org/10.1007/s10668-018-0126-y>
- Um, T., & Chung, N. (2021). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 396–414. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1595691>
- Yang, W., Cai, F., Liu, J., Zhu, J., Qi, H., & Liu, Z. (2021). Beach economy of a coastal tourist city in China: A case study of Xiamen. *Ocean and Coastal Management*, 211, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2021.105798>