

The Study of Tourism's Infrastructure Investment in Gangga Island Likupang County

Notje Sasela*

Ekonomi Universitas Klabat

This study aim to look into the investment of tourism's infrastructure in Gangga Island and to identify the investment and marketing factors such as: transportations, accommodations, communications, information technology, security, objects of tourism, advertising, and environment. This research study examined the effect of investment and marketing factors of tourism's infrastructure to marketing productivity. This research study used descriptive method to survey the perceptions of the people in Gangga Island. The data was gathered from the people by using purposive and judgment sampling. Questionnaire and interview were the instruments used to collect the primary data. A Likert Scale was used to measure the eight factors of investment and marketing of tourism's infrastructure: transportation, accommodation, communication, information technology, security, tourism's objects and activities, promotion/advertising, and environment. After the data collected by interview and observation, then it was analyzed by using multiple regression and correlation. The results was in the aggregate, all the factors of investment and marketing, that consist of transportations, accommodations, communications, information technology, security, tourism's objects and activities, promotion/advertising, and environment were effect to the marketing productivity, and in the partials as well. From this research it can be concluded that the marketing productivity was determined by the elements of investment and marketing factors such as: transportations, accommodations, communications, information technology, security, objects of tourism, advertising, and environment in the aggregate were effect the marketing productivity.

Keywords: gangga island, investment in tourism, productivity

PENDAHULUAN

Pada mulanya manusia adalah bangsa nomaden yang dipaksa untuk melakukan perjalanan karena kebutuhan mereka untuk berburu rusa, bison, burung dan binatang lainnya. Kemudian manusia melakukan perjalanan untuk menguasai daerah-daerah lain dengan mengerahkan pasukan perang. Tetapi lahirnya pariwisata dimulai dari orang kaya bangsa Yunani yang ingin bersantai di bangunan luar kota, atau berada disepanjang pesisir pantai, agar mereka dapat lari dari tekanan kehidupan kota. Pariwisata berkembang ke Italia dimana orang-orang Romawi melakukan perjalanan diatas jalan raya dengan kereta-kereta perang. Pada tahun 1275 Marco Polo melakukan perjalanan ke Bagdad, kemudian melintasi gurun Gobi masuk ke Kota Terlarang di Peiping dan bertemu dengan Kaisar Kublai Khan.

Pada tahun 1492 Columbus berangkat dengan tiga armada kecil ke Benua Timur. Pelayaran Columbus memberikan inspirasi bagi John Cabot seorang pelaut Italia untuk melanglang buana dan tiba di Amerika Utara tahun 1497. Putra-putra Indonesiapun telah berlayar hingga mencapai Madagaskar. Indonesia setelah merdeka baru memulakan program pariwisata pada awal tahun 1960-an. Presiden Sukarno telah menugaskan Sri Sultan Hamengku Buwono IX selaku ketua Dewan

Tourism Indonesia menggiatkan pariwisata. Untuk menyimak apa yang menjadi harapan bangsa, Garis Besar Haluan Negara (GBHN) 1989 yang merupakan lanjutan dan peningkatan GBHN 1983 menetapkan pokok-pokok arahan sebagai berikut: Perkembangan kepariwisataan dilanjutkan dan ditingkatkan dengan mengembangkan, mendayagunakan sumber dan potensi kepariwisataan nasional menjadi kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan untuk:

Memperbesar penerimaan devisa; Memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja; Mendorong pembangunan daerah; Memperkenalkan alam, nilai dan budaya bangsa; Melestarikan alam dan lingkungan hidup; Memupuk cinta tanah air. Sebelum krisis ekonomi melanda pada pertengahan tahun 1997, sektor pariwisata menunjukkan prospek dan kinerja sangat menjanjikan. Salah satu indikator adalah sumbangan devisa perhotelan yang terus meningkat. Tahun 1985 peringkatnya masih dibawah minyak dan gas bumi, kayu, karet, tekstil, serta kopi. Sepuluh tahun kemudian naik meski tetap berada di bawah minyak dan gas bumi serta tekstil, dan sumbangannya mencapai 5,23 miliar dollar AS.

Tahun 2005 sektor ini sebenarnya diproyeksikan menjadi sumber penghasilan devisa utama Indonesia. Sasaran perolehan 15 miliar dollar AS lebih, sedangkan jumlah wisatawan sekitar 11 juta. Namun badai krisis moneter di Asia yang berlanjut menjadi krisis ekonomi berkepanjangan serta bom Bali pada 12 Oktober 2002 sangat mempengaruhi

*alamat korespondensi: www.unklab.ac.id

perkembangannya. Padahal, wisatawan asal Asia Timur dan Tenggara yang berkunjung ke sini sangat dominan, yakni sekitar 70%. Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Ponco Soetowo mengatakan bahwa, krisis ekonomi sekarang ini telah menurunkan penerima devisa sektor pariwisata. Dampak dari kelesuan ekonomi itu sangat terasa. Jumlah wisatawan mancanegara menyusut drastis. Periode Januari-Juli 1998 hanya 1.885.822 orang. Pada periode yang sama tahun 1997 mencapai 2.443.736 orang, berarti ada penurunan 22,8%.

Pariwisata di Sulawesi Utara mulai berkembang setelah diaktifkan berbagai obyek wisata yang ada, sehingga dewasa ini Propinsi Sulawesi Utara menjadi salah satu tujuan wisata dari wisatawan mancanegara. Kalau dikaitkan dengan produk domestik regional bruto, kontribusi penunjang pariwisata, seperti hotel dan restoran, memang belum besar, sumbangannya baru 9,09%. Persentasi ini masih jauh dibawah jumlah yang disumbangkan oleh sektor pertanian yang mencapai 33,61%, sehingga sektor pariwisata perlu ditingkatkan. Dari Tabel 1-1, dapat dilihat terjadi peningkatan jumlah pengunjung wisata ke Propinsi Sulawesi Utara pada tahun 1996/1997, tapi pada tahun 1998 terjadi penurunan disebabkan oleh krisis ekonomi yang melanda negeri kita hingga tahun 2004.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan ke Propinsi Sulut

Tahun	Mancanegara	Nusantara	Total
1996	32.525	992.997	1.025.522
1997	42.821	1.714.454	1.175.725
1998	34.502	467.502	502.004
1999	44.087	479.702	523.789
2000	27.557	341.694	369.251
2001	12.317	392.948	405.265
2002	11.303	455.850	467.153
2003	14.230	569.775	584.005
2004	19.937	634.240	654.177

Sumber: Dinas Pariwisata Propinsi Sulut, 2005.

Pada tahun 2002 ketika terjadi bom Bali di Kuta, maka wisatawan mancanegara dan nusantara mulai beralih ke Sulawesi Utara, sehingga terjadi kenaikan hingga tahun 2004 mencapai 654.177 orang. Dari beberapa tempat obyek wisata yang ada di Sulawesi Utara, pulau Gangga merupakan obyek wisata alam dan bahari yang mulai dikenal. Pulau Gangga terletak di Kecamatan Likupang Barat, Kabupaten Minahasa Utara berada pada 1⁰ 46' lintang utara dan 125⁰ 3' bujur timur. Pulau Gangga terdiri dari dua Desa yaitu Desa Gangga 1 dan desa Desa Gangga 2 awalnya Desa Daseng Bantik yang kemudian menjadi Desa Gangga 1 dan Desa Gangga 2. Sekarang telah dihuni warga pemeluk dua agama mayoritas, keyakinan Islam dan keyakinan Protestan yang bertagwa kepada Tuhan yang Maha Esa dan rukun, telah membawa warga kearah hidup untuk meningkatkan devisa laut keparawisataan. Angka total penduduk pulau Gangga berjumlah 2.372 jiwa yang terdiri dari jumlah kepala keluarga sebanyak 645. Mereka menempati wilayah perkebunan seluas 40 ha pada pulau yang membentang sekitar 350 ha.

Belum berkembangnya obyek wisata dengan baik mungkin disebabkan oleh belum berkembangnya infrastruktur yang menunjang pariwisata di pulau Gangga. Realisasi pengembangan infrastruktur mungkin dapat membuka peluang bisnis yang akan menambah lapangan kerja, meningkatkan pendapatan negara dan masyarakat, serta meningkatnya kedatangan wisatawan mancanegara dan nusantara. Atas dasar kepentingan itulah penelitian ini ingin diusahakan, dengan maksud untuk mencari tahu apakah pengembangan infrastruktur pariwisata berpengaruh terhadap bertambahnya wisatawan mancanegara dan nusantara ke pulau Gangga. Faktor-faktor apakah yang turut mendukung pengembangan infrastruktur dan pariwisata di pulau Gangga.

Tabel 2. Jumlah Penduduk dan Luas Wilayah Pulau Gangga

Description	Desa Gangga 1	Desa Gangga 2	Total
Jumlah penduduk:			
- laki-laki	806 jiwa	435 jiwa	1241
- perempuan	714 jiwa	417 jiwa	jiwa
Jumlah rumah	425 KK	220 KK	1131
tangga	150 Ha	200 Ha	jiwa
Luas wilayah	25 Ha	15 Ha	645
Luas Pemukiman			KK
			350 Ha
			40 Ha

Sumber : Kantor Desa Gangga 1 dan Gangga 2, 2005.

Identifikasi dan Rumusan Masalah. Berbagai macam permasalahan yang berhubungan dengan investasi infrastruktur pariwisata di pulau Gangga yakni: Masalah investasi yang memerlukan modal, manajemen, sumber daya manusia, dan legalitas. Investasi infrastruktur pariwisata meliputi transportasi, akomodasi, komunikasi, dan teknologi informasi. Masalah pemasaran inastruktur pariwisata meliputi promosi/advertensi, objek dan kegiatan wisata, keamanan bagi wisatawan, lingkungan hidup. Masalah produktifitas pemasaran sosial yang meliputi keuntungan bagi perusahaan, kepuasan bagi wisatawan, dan kesejahteraan bagi masyarakat.

Bertolak dari permasalahan diatas, perlu dirumuskan beberapa permasalahan mendasar yang dirumuskan sebagai berikut: Apakah keuntungan dan kerugian dalam perkembangan investasi infrastruktur pariwisata dan pemasarannya di pulau Gangga Kecamatan Likupang Barat Kabupaten Minahasa Utara. Berapa besar pengaruh investasi infrastruktur pariwisata terhadap efektifitas dari produktivitas pemasaran di pulau Gangga. Apakah unsur-unsur dari faktor investasi dan pemasaran infrastruktur pariwisata seperti transportasi, akomodasi, komunikasi, teknologi informasi, keamanan, obyek dan kegiatan wisata, promosi/advertensi, dan lingkungan hidup berpengaruh terhadap produktivitas pemasaran pariwisata, baik secara bersama-sama maupun secara parsial.

Landasan Pemikiran Teoritis. Kajian Teoritis. Konsep Pemasaran. Pemasaran merupakan yang meliputi masalah sosial dan masalah manajemen. Dari permasalahan sosial menurut Philip Kotler (2003:8) adalah suatu proses sosial dimana kebutuhan dan keinginan individu dan group diperoleh melalui penciptaan, pemberian, dan pertukaran secara bebas nilai-nilai produk dan service dengan orang lain. Sedangkan dalam masalah manajemen, menurut Peter Drucker yang disitir Philip Kotler (2003:9), tujuan pemasaran adalah mengetahui dan mengerti pelanggan dengan baik, dimana produk atau service yang dijual sesuai harapan. Pemasaran menyediakan pelanggan siap untuk membeli yang mereka butuhkan dan inginkan. Berarti produk atau service telah tersedia saat mereka siap membeli.

Konsep pemasaran telah berubah dari waktu ke waktu sampai dewasa ini konsep pemasaran terdiri atas enam konsep yaitu konsep produksi sebagai konsep yang tertua, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pelanggan, dan konsep pemasaran social. Setiap konsep memiliki penekanan dan penerapan yang berbeda. Penjelasan Philip Kotler (2003:17-27) tentang keenam konsep adalah: Konsep produksi merupakan pendapat bahwa konsumen akan menyukai produk atau jasa tersedia secara luas dengan harga yang murah. Dengan demikian perusahaan harus menyediakan produk atau jasa yang diharapkan konsumen. Konsep produk merupakan pendapat bahwa konsumen akan senang bilamana produk atau jasa yang tersedia berkualitas, memiliki penampilan yang menarik, dan ciri-ciri yang baru dan selalu berubah. Konsep penjualan merupakan pendapat bahwa bila konsumen dan pengusaha dibiarkan sendirian, maka tidak dapat ditingkatkan penjualan produk organisasi. Maka perlu ditingkatkan penjualan dengan berbagai cara pendekatan.

Konsep pemasaran merupakan perubahan dari konsep lama. Gantinya berpusat pada produk, maka konsep yang baru mengutamakan berpusat pada pelanggan. Tugasnya bukan mencari pelanggan yang tepat bagi produk organisasi tetapi bagaimana menyediakan produk yang tepat bagi pelanggan anda. Konsep pemasaran merupakan pendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari usaha perusahaan menjadi lebih efektif dari para pesaing dalam pembuatan, pengiriman, dan komunikasi nilai-nilai utama pelanggan untuk target pasar yang dipilih.

Konsep pelanggan merupakan sesuatu yang baru. Dewasa ini banyak perusahaan bergerak lebih jauh dari konsep pemasaran kepada konsep pelanggan. Konsep ini bekerja pada tingkat segmentasi pelanggan, membentuk tawaran yang terpisah, pelayanan dan informasi bagi pelanggan secara individu. Konsep pemasaran sosial merupakan pendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara menjaga dan memperhatikan pelanggan dan masyarakat dengan baik. Menjaga keseimbangan antara keuntungan perusahaan, kepuasan kebutuhan pelanggan dan minat serta kesejahteraan masyarakat.

Investasi Infrastruktur Pariwisata. Menurut Hirt dan Block (2003:5) Investasi merupakan

konsep

penggunaan dana yang ada sekarang dengan maksud menghasilkan penerimaan kas masuk pada masa mendatang yang diharapkan mendatangkan keuntungan. Investasi awal merupakan kas yang dikeluarkan untuk mendanai pendirian suatu usaha. Para Investor berharap akan ada kompensasi atas barang modal, untuk pengaruh inflasi, dan resiko yang diambil. Investasi terdiri atas financial assets dan real assets. Financial assets biasanya berbentuk surat-surat berharga dalam bentuk yang legal, sedangkan real assets berbentuk assets yang dapat dilihat, diraba, atau dapat dikumpulkan.

Infrastruktur merupakan sarana dan prasarana yang menunjang pariwisata, meningkatkan perekonomian suatu negara atau masyarakat dengan adanya sarana dan prasarana transportasi, akomodasi, komunikasi, restaurant, obyek dan atraksi wisata, dan teknologi informasi. Untuk merealisasikan investasi infrastruktur pariwisata dibutuhkan modal, manajemen, sumber daya manusia, dan legalitas. Dalam Undang-undang Republik Indonesia tahun 2002, tentang kepariwisataan, ditetapkan pada Bab I, pasal 1 nomer 9, pasarana dan sarana ialah fasilitas yang dimaksud untuk melayani kebutuhan wisatawan selama dan agar ia dapat melakukan perjalanannya itu dari dan ketempat tinggalnya hingga daerah tujuan wisata. Bab IV pasal 7-10 merupakan lanjutan tentang sarana dan prasarana pariwisata. Dalam pasal 7 dinyatakan prasarana dan sarana ialah segala fasilitas yang dimaksudkan untuk dapat memenuhi serta melayani kebutuhan wisatawan agar ia dapat melakukan kegiatannya berwisata. Pasal 8 dinyatakan setiap prasarana dan sarana yang diperuntukan untuk wisatawan tidak dapat dipergunakan dan dimanfaatkan kegunaan yang lain selain untuk kegiatan Pariwisata. Pasal 9 Pemerintah wajib mengadakan sarana dan prasarana yang dapat membantu kegiatan wisatawan. Pasal 10 Pemerintah mengusahakan agar Badan Usaha Milik Negara memberi kemudahan dan sarana yang memudahkan wisatawan dapat menikmati perjalanan itu.

“Pariwisata adalah industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi, penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standard hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya,” menurut Salah Wahab yang disitir Pendit (2003:32). Menurut Kusmayadi dan Sugiarto (2000:4) “sebagai suatu konsep, Pariwisata dapat dilihat sebagai suatu kegiatan melakukan usaha atau bersantai. Pariwisata dapat juga dilihat sebagai suatu bisnis yang berhubungan dengan penyediaan barang dan jasa bagi wisatawan dan menyangkut setiap pengeluaran oleh atau wisatawan/pengunjung dalam perjalanannya.” Dalam Undang-undang tahun 2002 tentang Kepariwisata Bab I Pasal 1 terdapat penjelasan sebagai berikut: 1. Wisata ialah segala kegiatan yang dilakukan dengan maksud menikmati atraksi alam dan budaya. 2. Wisatawan ialah setiap orang yang melakukan kegiatan wisata. 3. Pariwisata ialah usaha yang dilakukan agar wisatawan dapat menikmati karya cipta Tuhan dan memahaminya serta mensyukurinya sebagai bagian dari karunia Tuhan. 4. Kepariwisata ialah kegiatan bersukacita yang dilakukan untuk

menikmati karunia dan rahmat Tuhan. 5. Usaha bisnis pariwisata ialah segala usaha yang dilakukan melayani kebutuhan wisatawan dengan dan untuk memperoleh untung. 6. Objek wisata ialah segala sesuatu yang berupa dan berasal dari alam dan budaya masyarakat serta potensi ekonomi yang ditawarkan untuk menarik minat wisatawan. 7. Penyelenggara Pariwisata ialah setiap lembaga, baik pemerintah dan masyarakat yang terlibat baik secara langsung dan tidak dalam memenuhi kebutuhan maupun kepentingan wisatawan. 8. Destinasi ialah wilayah administrative yang ditetapkan Pemerinth sebagai daerah tujuan wisata. 9. Prasarana dan sarana ialah fasilitas yang dimaksudkan untuk melayani kebutuhan wisatawan selama dan agar ia dapat melakukan perjalanannya itu dari dan ke tempat tinggalnya hingga daerah tujuan wisata.

Produktivitas. Menurut William J. Stevenson (2002:51) "Productivity has important implications for business organizations and for entire nations." Peranan produktivitas dalam peningkatan kesejahteraan bangsa dewasa ini telah diakui oleh negara maju maupun negara berkembang, karena pertumbuhan ekonomi yang utama terletak pada peningkatan produktivitas, dan menurunnya pertumbuhan ekonomi juga disebabkan menurunnya produktivitas. Menurut Heberstad yang disitir Hidayat (1986:86) menyatakan bahwa dalam dunia usaha terdapat tujuh bidang produktivitas partial, yakni produktivitas tenaga kerja, produktivitas organisasi, produktivitas modal/investasi, produktivitas pemasaran, produktivitas produksi, produktivitas keuangan, dan produktivitas produk. Dari pengamatan empirik ternyata persoalan mendasar dalam pengembangan infrastruktur pariwisata banyak disebabkan oleh rendahnya produktivitas pemasaran dan modal. Oleh karena itu penelitian ini membahas faktor-faktor yang mendukung pengembangan investasi infrastruktur pariwisata untuk meningkatkan produktivitas pemasaran. Hampton (1986:27), secara umum mendefinisikan produktivitas sebagai berikut: "Productivity is a measure of the use of resources to produce goods and services, the ratio of the outputs to the cost of the inputs." Produktivitas merupakan ukuran keefektifan penggunaan sumber dan juga merupakan perbandingan antara hasil kegiatan atau output dengan semua pengorbanan atau input.

Menurut Sinungan (1992:62), produktivitas dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok yakni: 1. produktivitas sebagai rasio antara apa yang dihasilkan terhadap apa yang digunakan dalam proses produksi. 2. Produktivitas sebagai suatu sikap mental yang senantiasa memandang bahwa mutu hari ini lebih baik dari kemarin, dan hari esok lebih baik dari hari ini. 3. Produktivitas sebagai interaksi terpadu secara serasi dari empat komponen esensial, yakni investasi, manajemen, pemasaran, dan sumber daya manusia. Stevenson (2002:51) menuliskan "Productivity is an index that measures output (goods and services) relative to the input (labor, materials, energy, and other resources) used to produce them." Ada tiga pengukuran dasar yang biasa dilakukan yaitu: 1. Ukuran produktivitas parsial, dimana jumlah output dibagi dengan satu ukuran input parsial. 2. Ukuran

produktivitas total, dimana jumlah input suatu system diukur sama seperti total output. 3. Ukuran pertambahan nilai seperti dua ukuran yang diatas suatu jumlah ukuran dikonversi kedalam suatu ukuran parsial, dengan mengurangi nilai bahan baku, dan pembelian barang dan jasa dari numerator dan denominator, untuk memberikan jumlah pertambahan nilai selama proses produksi. (http://www.accelteam.com/productivity/addedValue_03ii.html, Dec. 14, 2005 16:35:26).

Untuk meningkatkan produktivitas dalam perusahaan diperlukan strategi. Stevenson (2002:40), menyatakan "strategy is a plan for achieving organizational goal." Organisasi pada umumnya mempunyai strategi jangka panjang dan jangka pendek, tergantung pada budaya dan karakteristik organisasi tersebut. Selain itu diperlukan juga ketrampilan didalam perencanaan strategi serta mengimplementasikan strategi tersebut. Ada empat faktor yang merupakan kunci keberhasilan yaitu: 1. Budaya, 2. Organisasi, 3. Sumber daya manusia, 4. Sistem kendali dan peralatan. (Raps, June 2004). Bertolak dari beberapa konsepsi diatas, maka dalam kaitannya dengan pengukuran produktivitas perlu mendapat perhatian untuk memperoleh jawabannya, penelitian ini dibatasi pada produktivitas pemasaran.

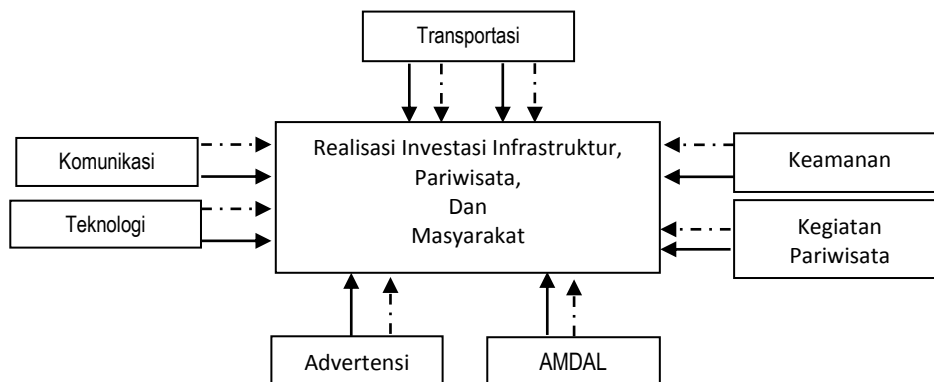
Kerangka Berpikir dan Hipotesis. Kerangka Berpikir. Faktor investasi infrastruktur pariwisata yakni transportasi, akomodasi, komunikasi, teknologi, listrik, air. Faktor pemasaran social pariwisata yakni produk, produksi, harga, promosi, lingkungan hidup, keamanan, objek wisata, pelayanan, sumber daya manusia. Pada penelitian ini faktor investasi dan pemasaran yang dipakai untuk mengukur produktivitas pemasaran dibatasi delapan unsur yakni transportasi, akomodasi, komunikasi, teknologi informasi, keamanan, objek dan kegiatan wisata, promosi/advertensi, dan lingkungan hidup.

Bertolak pada kerangka berpikir tentang pengaruh faktor investasi dan faktor pemasaran terhadap produktivitas pemasaran diatas, dapat diduga bahwa faktor investasi terutama transportasi, akomodasi, komunikasi, dan teknologi informasi, serta faktor pemasaran terutama keamanan, objek wisata, promosi/advertensi, dan lingkungan hidup berpengaruh terhadap produktivitas pemasaran secara keseluruhan (multiple) maupun parsial. Untuk menggambarkan hubungan produktivitas pemasaran dengan faktor investasi dan pemasaran yang mempengaruhi, dapat ditulis dalam bentuk fungsi matematis sebagai berikut:

$$Y = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8) \quad (1)$$

Keterangan: Y = Produktivitas pemasaran; X1 = Transportasi; X2 = Akomodasi; X3 = Komunikasi; X4 = Teknologi Informasi; X5 = Keamanan; X6 = Objek dan kegiatan wisata; X7 = Promosi/Advertensi; X8 = Lingkungan hidup (AMDAL). Hal ini dapat digambarkan dalam bentuk alur pemikiran seperti tertera pada figure 1.

Figur 1. Paradigma Kajian Investasi Infrastruktur Pariwisata



Keterangan Gambar 1:

- - - - - = Garis hubungan parsial

—————> = Garis hubungan bersama-sama (multiple)

X1 = Transportasi; X2 = Akomodasi; X3 = Komunikasi; X4 = Teknologi Informasi; X5 = Keamanan; X6 = Objek dan kegiatan wisata; X7 = Promosi/Advertensi; X8 = Lingkungan hidup (AMDAL); Y = Produktivitas pemasaran sosial

Hipotesis. Bertolak dari kerangka berpikir sebagaimana diuraikan terdahulu, maka lahir lah hipotesis penelitian sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang positif dan berarti diantara faktor investasi dan pemasaran seperti transportasi, akomodasi, komunikasi, teknologi informasi, keamanan, objek dan kegiatan wisata, promosi/advertensi, dan lingkungan hidup terhadap produktivitas pemasaran secara bersama-sama, demikian pula berpengaruh nyata secara parsial.

Tujuan Penelitian. *Tujuan Umum.* Penelitian ini pada hakekatnya untuk mendapatkan informasi yang pasti dan konsisten tentang faktor-faktor penyebab meningkatnya produktivitas pemasaran, yang selanjutnya akan berdampak pada peningkatan sistem pariwisata dan kesejahteraan masyarakat di wilayah pulau Gangga. *Tujuan Khusus.* Secara operasional penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut: Mengkaji tentang realisasi pengembangan investasi infrastruktur pariwisata di pulau Gangga, apa keuntungan dan kerugiannya. Diperoleh keterangan besaran peningkatan realisasi infrastruktur dan pengembangan pariwisata di pulau Gangga. Mengungkapkan besarnya pengaruh unsur-unsur dari faktor investasi dan pemasaran infrastruktur pariwisata, seperti transportasi, akomodasi, komunikasi, teknologi informasi, keamanan, obyek dan kegiatan wisata, promosi/advertensi, dan lingkungan hidup berpengaruh terhadap produktivitas pemasaran pariwisata, baik secara bersama-sama maupun secara parsial.

Manfaat Penelitian. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan terutama yang berhubungan dengan pemikiran strategis mengenai investasi infrastruktur pariwisata dan tingkat produktivitas pemasaran pariwisata. Secara lebih

husus sumbangan penelitian ini mencakup kajian faktor-faktor penentu tinggi rendahnya produktivitas pemasaran dimana faktor strategi menjadi faktor penentu dilihat dari konsep pemasaran sosial. Oleh karena itu temuan penelitian ini bermanfaat kepada: Instansi terkait, yakni Badan Produktivitas Daerah, Kantor Wilayah dan Kantor Departemen Industri dan Perdagangan khususnya Dinas pariwisata agar mengetahui permasalahan infrastruktur pariwisata di pulau Gangga sehingga dapat meningkatkan produktivitas dibidang pemasaran pariwisata.

Lembaga pendidikan, guna menambah hasil temuan ilmiah khususnya dalam bidang sumber daya alam, sumber daya manusia, dan sumber daya modal. Industri pariwisata, sebagai kajian agar dapat menginvestasikan dana bagi pengembangan infrastruktur pariwisata. Pribadi peneliti, sebagai bagian hidup mendalami permasalahan masyarakat dan pariwisata. Peneliti lain, dimana implikasi dari kesimpulan penelitian ini diharapkan nantinya akan merangsang dan menggugah para peneliti lain untuk mengungkapkan lebih dalam permasalahan yang berkaitan dengan investasi infrastruktur pariwisata.

Metode yang Digunakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Kusmayadi dan Sugiarto (2000:29), “metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan/melukiskan fenomena atau hubungan antar-fenomena yang diteliti dengan sistematis, factual dan akurat.” Yang termasuk kedalam penelitian deskriptif adalah penelitian studi kasus, studi dampak atau studi tindak lanjut, survei, studi hubungan atau korelasi, dan studi strategi pengembangan.

Operasionalisasi Variabel. Variabel-Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut: Produktivitas pemasaran dengan notasi (Y), secara teoritis merupakan perbandingan antara keluaran dengan masukan yang digunakan. Faktor investasi dan pemasaran dengan notasi (X), yaitu realisasi investasi infrastruktur pariwisata dan pemasarannya, dimana ukuran pengukuran masing-masing unsur yang digunakan mengacu pada dua indikator/subvariabel. 1. Transportasi (X1), yang meliputi transportasi laut dan transportasi darat dengan menggunakan skor satu sampai skor lima pada skala Likert. 2. Akomodasi (X2), yang berbentuk Resort karena berada didaerah

peristirahatan, menggunakan skor satu sampai skor lima. 3. Komunikasi (X3), yang memiliki dua subvariabel menggunakan skor satu sampai lima dari ukuran skala Likert. 4. Teknologi Informasi (X4), ada dua subvariabel dan menggunakan skala Likert. 5. subvariabel dan menggunakan ukuran skala Likert. 8. Lingkungan hidup (X8), memiliki dua indikator dan menggunakan ukuran skala Likert dari skor satu sampai skor lima.

Teknik Sampling. Populasi Sasaran. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah masyarakat di pulau Gangga Kecamatan Likupang Barat Kabupaten Minahasa Utara, yang terdiri atas 645 kepala keluarga (KK). Ditentukan populasi yang berpendidikan, berpengaruh, pemuka masyarakat, yang mampu menjawab kuesioner yang disiapkan dengan baik sekitar 35% dari masyarakat. **Penentuan Ukuran Sample.** Ukuran sample yang dibutuhkan ditetapkan dengan menggunakan formula yang dikembangkan oleh Slovin yang disitir Kusmayadi dan Sugiarto (2000:74-75) sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N(e)^2) \quad (2)$$

dimana n adalah ukuran sampel yang dibutuhkan, N adalah ukuran populasinya dan e menyatakan margin error yang diperkenankan berkisar 5 – 10 persen. $n = 227 / (1 + 227(0.1)^2)$ $n = 69.4$. Secara teknis sampel ditentukan dengan sengaja (purposive) dengan mempertimbangkan kriteria tertentu (Judgment Sampling).

Teknik Pengumpulan Data. Pengumpulan data ditelusuri dari dua sumber data yaitu data primer sebagai data utama yang akan di analisis dan data sekunder sebagai data pelengkap. Dengan menggunakan dua orang enumerator yang telah dilatih lebih dahulu, diharapkan data akan terkumpul sebagaimana yang diharapkan. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Untuk menunjang data primer, diperlukan data sekunder dari berbagai lembaga yang terkait baik yang bersifat formal atau informal, terutama instansi Dinas Pariwisata, Kantor Imigrasi, Kantor Statistic dan lainnya. **Model Analisis dan Rancangan Uji Hipotesis.** Untuk mengetahui apakah faktor investasi dan pemasaran seperti transportasi, akomodasi, komunikasi, teknologi informasi, keamanan, objek dan kegiatan wisata, promosi/advertensi, lingkungan hidup mempengaruhi produktivitas pemasaran secara bersama-sama, digunakan analisis regresi dan korelasi dengan model fungsi regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + B_7X_7 + B_8X_8 + e \quad (3)$$

Keterangan: Y = Produktivitas pemasaran B0 = Konstanta; X1 = Transportasi; B1 = Koefisien variabel 1; X2 = Akomodasi; B2 = Koefisien variabel 2; X3 = Komunikasi; B3 = Koefisien variabel 3; X4 = Teknologi Informasi; B4 = Koefisien variabel 4; X5 = Keamanan; B5 =

Keamanan (X5), ada dua indikator dan menggunakan skala Likert. 6. Objek dan kegiatan wisata (X6), terdiri atas dua indikator dan menggunakan ukuran skala Likert. 7. Promosi/Advertensi (X7), terdapat dua

Koefisien variabel 5; X6 = Objek wisata; B6 = Koefisien variabel 6; X7 = Promosi/Advertensi; B7 = Koefisien variabel 7; X8 = Lingkungan; B8 = Koefisien variabel 8.

Untuk mendapatkan model penaksir yang BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) digunakan model kuadrat terkecil (Ordinary Least Square). Selanjutnya sejauh mana estimasi persamaan regresi tersebut dapat digunakan sebagai penaksir dasar analisis, perlu dilakukan berbagai pengujian terhadap asumsi-asumsi dasar terhadap bentuk fungsi regresi. Menurut Gujarati (1988:267) dan Koutsoyiannis (1978:123), beberapa diantara asumsi yang dapat dilakukan pengujian yaitu: Tingkat kenormalan data, Heteroskedastisitas dengan residual plot. Autokorelasi atau serial korelasi dengan uji Durbin-Watson. Multikolinier dengan uji variabel independent dan R².

Hipotesis: Ho : Semua koefisien regresi dalam model sama dengan nol atau Bi = 0

H₁ : Paling tidak salah satu dari sebuah koefisien regresi dalam model tidak sama dengan nol atau Bi ≠ 0. Pengujian bersama-sama pada hipotesis pertama ini dilakukan dengan uji F, dengan formula: F-hitung = Kuadrat rata-rata regresi/Kuadrat rata-rata residu. Kriteria pengujian: Jika F-hitung < dari F-tabel (α = 0.05; df = n-1), Ho diterima; Jika F-hitung > dari F-tabel (α = 0.05; df = n-1), Ho ditolak

Jika Ho ditolak berarti bentuk persamaan tersebut dapat digunakan sebagai model penduga parameter persamaan. Untuk menguji tingkat significant tiap koefisien regresi dari persamaan regresi linier berganda di atas digunakan uji t-hitung dengan formula: t-hitung = Bi/sBi

Keterangan: Bi = Koefisien regresi variabel Xi
sBi = Standard deviasi variabel Xi; Kriteria pengujian: Jika t-hitung < t-tabel (α = 0.05; df = n-1), Ho diterima; Jika t-hitung > t-tabel (α = 0.05; df = n-1), Ho ditolak; Jika Ho ditolak berarti variabel independent yang bersangkutan berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

Hasil Penelitian dan Pembahasan. Investasi dan Pemasaran Infrastruktur Pariwisata **Transportasi.** Transportasi wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara ke pulau Gangga menggunakan alat transportasi udara, alat transportasi darat dan alat transportasi laut. Berbagai perusahaan terlibat dalam usaha transportasi. Para wisatawan menggunakan jasa pesawat udara sampai bandara Sam Ratulangi, dilanjutkan dengan jasa pengangkutan darat sampai pelabuhan di Manado atau di Likupang, seterusnya menggunakan jasa angkutan laut ke pulau Gangga. Waktu yang digunakan untuk transportasi dari tempat asal ke tempat tujuan selama 5 jam sampai 16 jam tergantung jarak dan lama menunggu transportasi. Permasalahan yang diteliti mengenai pengangkutan dari Likupang ke pulau Gangga adalah biaya pengangkutan yang tinggi, lihat Tabel 4-1.

Tabel 3. Sarana Transportasi Laut Pulau Gangga

Sarana	Lama perjalanan	Kapasitas penumpang	Biaya perjalanan	Tersedia setiap hari
Perahu tingting	90 menit	25 orang	Rp. 10.000.-/org	Sekali sehari
Perahu motor	60 menit	10 orang	Rp. 200,000.-/pp	Borongan
Speedboat	30 menit	5 orang	Rp. 350,000.-/skali jln	Borongan

Biaya transportasi bila dibandingkan dengan upah minimum regional (UMR) yang jumlahnya Rp. 600,000.- sebulan, maka biaya perahu motor untuk sekali pulang pergi Likupang – Pulau Gangga sebesar $200,000/600,000 = 33.3\%$ UMR. Bila menggunakan speedboat untuk sekali jalan biayanya sebesar $350,000/600,000 = 58.3\%$ UMR. Bagi karyawan yang tinggal di Likupang dan bekerja di pulau Gangga, biaya pergi pulang sehari Rp. 10,000.- atau sebulan bila bekerja 20 hari biayanya Rp. 200,000.- atau 33.3% UMR. Menurut Undang-undang Republik Indonesia tahun 2002, Bab IV, Pasal 9, merupakan kewajiban pemerintah mengadakan sarana dan prasarana yang dapat membantu kegiatan wisatawan. Untuk pengembangan wisata alam dan wisata bahari, diperlukan transportasi laut yang menghubungkan pulau-pulau wisata di Sulawesi Utara seperti Bunaken, Siladen, Gangga, Lehaga, Tendia, Talisei, Bangka, dan Lembeh. Jalan di pulau Gangga yang ada di desa Gangga Satu 700 meter, dan di desa Gangga Dua 800 meter. Belum terdapat jalan yang menghubungkan

desa Gangga Satu dengan desa Gangga Dua, Gangga Island Resort, pantai Lakehe, pantai Selatan, dan pantai Panjang yang merupakan tempat wisata. Kendaraan di pulau Gangga dua sepeda motor. Ada dampak negative bila sarana dan prasarana transportasi darat terealisasi di pulau Gangga, akan timbul polusi asap kendaraan, kebisingan, dan limbah atau sampah. Oleh sebab itu perlu dipersiapkan cara penanggulangannya bila investasi itu akan direalisasi.

Akomodasi. Pengembangan realisasi investasi akomodasi pariwisata di pulau Gangga yang dilakukan perusahaan dari Italia, menguntungkan karena membuka lapangan kerja bagi penduduk pulau Gangga. Dari 120 orang karyawan Gangga Island Resort, 80% berasal dari pulau Gangga. Bahan-bahan bangunan yang digunakan berasal dari pulau Gangga adalah tiang bangunan yang terbuat dari batang kelapa, kecuali bahan-bahan bangunan yang tidak terdapat di pulau Gangga. Lihat Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Investasi Gangga Island Resort

Tahun	Bungalows	Rooms	Kapasitas per hari	Perahu Motor	Wisatawan per bulan
1998	4	8	16	1	1-200
1999	5	10	22	1	1-200
2000	6	12	26	2	201-400
2001	8	16	38	2	201-400
2002	10	20	48	3	401-500
2003	12	24	58	3	401-600
2004	15	30	70	4	601-800
2005	15	30	70	4	601-800

Data dikumpul melalui wawancara September – Oktober 2005

Gangga Island Resort telah dikelola sejak tahun 1998 dimulai dengan 4 bangunan bungalows yang terdiri atas 8 kamar tidur dengan kapasitas penampungan per hari sebanyak 16 wisatawan. Setiap tahun bertambah sampai tahun 2005 telah berjumlah 15 bungalows yang terdiri atas 30 kamar tidur dengan kapasitas penampungan sebanyak 70 wisatawan. Selain itu fasilitas transportasi laut berupa perahu motor pada tahun 1998 terdapat satu perahu motor pada tahun 2005 telah bertambah menjadi 4 perahu motor. Peningkatan investasi akomodasi dan pemasarannya meningkatkan kunjungan wisatawan pada tahun 1998 rata-rata 100 wisatawan sebulan meningkat menjadi rata-rata 700 sebulan pada tahun

2005. Dengan meningkatnya pengembangan investasi infrastruktur dibidang akomodasi, maka ada peningkatan dalam lapangan kerja, pemasukan pemerintah dari sektor pariwisata, pendapatan masyarakat bertambah, berarti meningkatnya input berpengaruh terhadap peningkatan output.

Komunikasi. Investasi infrastruktur pariwisata dibidang komunikasi seperti Warnet atau Wartel belum ada. Namun penerimaan siaran Televisi dan radio dapat diterima di pulau Gangga. Gangga Island Resort telah berlangganan untuk komunikasi satelit dari PT Pacific Satelit Nusantara (PSN), digunakan khusus oleh wisatawan dengan biaya \$ 4.50 per menit. Penggunaan telephone, Fax, E-mail, hanya ada di Gangga Island Resort. Masyarakat pulau Gangga

belum bisa menikmati fasilitas komunikasi seperti di Gangga Island Resort. Untuk mengatasi masalah komunikasi ini perlu dihibmabau perusahaan BUMN seperti Telkom, Indosat, dan yang lainnya agar dapat

Teknologi Informasi. Kemajuan teknologi dewasa ini dari waktu ke waktu berubah dengan cepat dan bila tidak dikejar maka akan tertinggal jauh dibelakang. Persaingan semakin ketat dan yang menguasai teknologi informasi akan dapat memenangkan persaingan diberbagai bidang. Menggunakan teknologi informasi melalui penggunaan computer untuk mendapat informasi dan komunikasi lewat internet dengan menggunakan VSAT hanya ada di Gangga Island Resort. Masyarakat pulau Gangga belum memiliki Teknologi Informasi maju seperti itu. Dengan adanya Teknologi Informasi di Gangga Island Resort, maka wisatawan bisa memperoleh informasi yang diperlukan sehingga bisa direncanakan dengan baik kunjungan wisata ke pulau Gangga.

Keamanan. Keamanan merupakan faktor yang pendukung pariwisata yang menentukan meningkatnya wisatawan atau menurun. Pengalaman bom Bali yang terjadi hingga dua kali berdampak negative terhadap perkembangan pariwisata bukan saja di Bali tetapi juga di seluruh Indonesia. Keamanan di pulau Gangga ditangani oleh masih-masing desa, perangkat desa, tua-tua adat, siskamling masyarakat. Keamanan Gangga Island Resort ditangani oleh bagian keamanan hotel. Untuk mengatasi keamanan wilayah maka perlu keikutsertaan seluruh masyarakat menjaga lingkungan masing-masing.

Objek dan Kegiatan Wisata. Indonesia memiliki beraneka ragam budaya dari Sabang sampai Merauke. Diperlukan koordinasi untuk menampilkan budaya bangsa, sehingga wisatawan memiliki jadwal kegiatan wisata yang memberikan kepuasan bagi mereka. Mereka memperoleh sesuatu yang baru yang tidak diharapkan merupakan kejutan bagi mereka. Selain budaya, alam yang dimiliki mempunyai penarikan tersendiri. Masalah yang dihadapi adalah bagaimana para wisatawan itu memperoleh suguhan atraksi budaya yang menarik selama mereka berada di pulau Gangga. Dengan adanya seni dan budaya maka akan terbuka lapangan kerja dibidang seni dan budaya. Kerajinan tangan dari setiap daerah memiliki ciri-ciri khas yang dapat dijual untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Pembuatan jalan kedaerah objek wisata di pulau Gangga menambah peluang bisnis baru dan pada akhirnya akan memperlancar transportasi dan meningkatkan kunjungan kedaerah objek wisata.

Promosi / Advertensi. Dalam pemasaran pariwisata perlu ditingkatkan promosi dan advertensi melalui berbagai media cetak, elektronik, web sites, agar dapat ditingkatkan kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Seperti Safari Tours yang dimuat pada alamat www.manadosafaris.com menampilkan promosi Gangga Resort & Spa, suatu paket tour seharga \$ 305.00. promosi Dive North Sulawesi, North Sulawesi Watersports Association, menampilkan Gangga Island Resort dengan website: www.ganggaisland.com dengan alamat E-mail: Info@ganggaisland.com. Informasi yang bisa diperoleh dari Dive Destinations,

menginvestasikan infrastruktur komunikasi di pulau Gangga dan pulau-pulau lain disekitarnya yang juga bergerak dibidang pariwisata.

Far East – Indonesia tentang Gangga Island Resort & Spa – Diving Centre. Informasi yang ditulid dalam bahasa Jerman, Perancis, Inggris, dan Italia. Mengirim ucapan selamat dengan menggunakan E-card dari website Gangga Island Resort. Kerja sama dengan Lotusiasiatours dengan website: www.lotusiasiatours.com, merupakan kekuatan bagi Gangga Island Resort bersaing di dunia internasional. Wisatawan yang datang ke pulau Gangga 99% dari Eropah, terutama Italia, dan hanya 1% wisatawan nusantara.

Harga promosi bagi wisatawan Rp. 700,000.-per orang semalam termasuk 3 kali makan, 21% pajak dan service, dan snorkling untuk double dan twin, sedangkan untuk triple hanya Rp. 600,000.-seorang semalam, dan untuk single hanya Rp. 900,000.-seorang semalam. Harga bisa berubah sesuai perkembangan moneter. Masalah yang dihadapi wisatawan lokal apakah ada yang dapat membangun hotel dengan harga sewa dibawah Rp. 200,000.- per orang semalam. Ini merupakan tantangan bagi para peneliti untuk mengadakan studi kelayakan dan penelitian yang lebih mendalam.

Lingkungan Hidup. Lingkungan hidup yang ada di pulau Gangga masih bebas dari polusi gas carbon monoksida, sebab tidak ada mobil, hanya dua sepeda motor yang jarang digunakan. Bebas dari kebisingan, karena tidak ada bunyi kendaraan hanya deru ombak dan desau angin pada keheningan malam. Masalah sampah dapat diatasi dengan dibakar yang bisa dibakar dan yang lain ditanam. Proses pengolahan sampah belum ada, namun bila perkembangan lebih besar maka perlu dicari jalan keluar untuk mengatasi sampah. Kerusakan bisa juga terjadi pada terumbu karang dan iota laut lainnya. Mengatasi masalah itu maka diperlukan tenaga ahli untuk mengadakan pembudidayaan karang seperti yang dilakukan tenaga DPL dari Jerman dengan menggunakan teknologi maju di wilayah laut sekitar pulau Gangga. Guna mencegah kerusakan karang selanjutnya perlu dilarang menggunakan alat peledak untuk menangkap ikan dan pengambilan karang untuk dijual, melalui peraturan perlindungan alam serta pelestariannya.

Faktor investasi dan pemasaran. **Hasil Analisis.** Faktor investasi dan pemasaran yang dominan mempengaruhi produktivitas pemasaran, pada dasarnya merupakan konsep untuk menjelaskan pengujian hipotesis yang diajukan pada BAB II. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari 70 responden, bila semua variabel dimasukkan dalam persamaan maka variabel itu adalah transportasi (X1), akomodasi (X2), komunikasi (X3), teknologi informasi (X4), keamanan (X5), Objek dan kegiatan wisata (X6), promosi/advertensi (X7), Lingkungan hidup (X8) yang mempengaruhi tingkat produktivitas pemasaran di wilayah pulau Gangga Kecamatan Likupang Barat. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan model analisis regresi dan korelasi yang berpola regresi linier berganda untuk variabel-variabel yang diteliti diatas, diperoleh hasil

analisis seperti tercantum pada Tabel 4-3 dengan program SPSS versi 11.5 sebagai berikut.

Tabel 5. Koefisien Regresi Faktor Investasi dan Pemasaran

<i>Regression Statistics</i>	<i>Summary Output</i>			
Multiple R	0.9427			
R Square	0.8887			
Adjusted R Square	0.8741			
Standard Error	0.0676			
Observations	70			
<i>Anova</i>	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>
Regression	8	2.224	0.278	60.772
Residual	61	0.279	0.005	
Total	69	2.503		
<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	
Intercept	6.114	0.1615	37.833	4.6E-44
X Variable 1	0.122	0.0137	8.128	2.6E-11
X Variable 2	0.143	0.0139	10.281	5.9E-15
X Variable 3	0.077	0.0133	5.810	2.3E-07
X Variable 4	0.122	0.0137	8.128	2.6E-11
X Variable 5	0.143	0.0139	10.281	5.9E-15
X Variable 6	0.077	0.0133	5.810	2.3E-07
X Variable 7	0.143	0.0139	10.281	5.9E-15
X Variable 8	0.077	0.0133	5.810	2.3E-07

Tabel 5. Menjelaskan Koefisien Regresi untuk unsur-unsur dari faktor Investasi dan Pemasaran yang mempengaruhi Produktivitas Pemasaran. Dalam bentuk persamaan dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 6.11 + 0.11X_1 + 0.14X_2 + 0.08X_3 + 0.08X_4 + 0.08X_5 + 0.07X_6 + 0.08X_7 + 0.12X_8 + e \quad (4)$$

Dari hasil analisis diatas didapat besar koefisien determinan (R^2) = 0.8887, koefisien ini menunjukkan bahwa 88.87% variasi produktivitas pemasaran di wilayah pulau Gangga dapat dijelaskan oleh unsur-unsur dari faktor investasi dan pemasaran yang mempengaruhinya, sedangkan sisanya yakni 11.13% variasi-variasi penentu produktivitas pemasaran tersebut dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disinggung dalam penelitian ini. Selanjutnya untuk melihat sejauh mana estimasi masing-masing koefisien diatas dapat digunakan sebagai dasar perkiraan, perlu dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi dalam metode kuadrat terkecil sebagai dasar penaksir dalam mengetahui persamaan regresi.

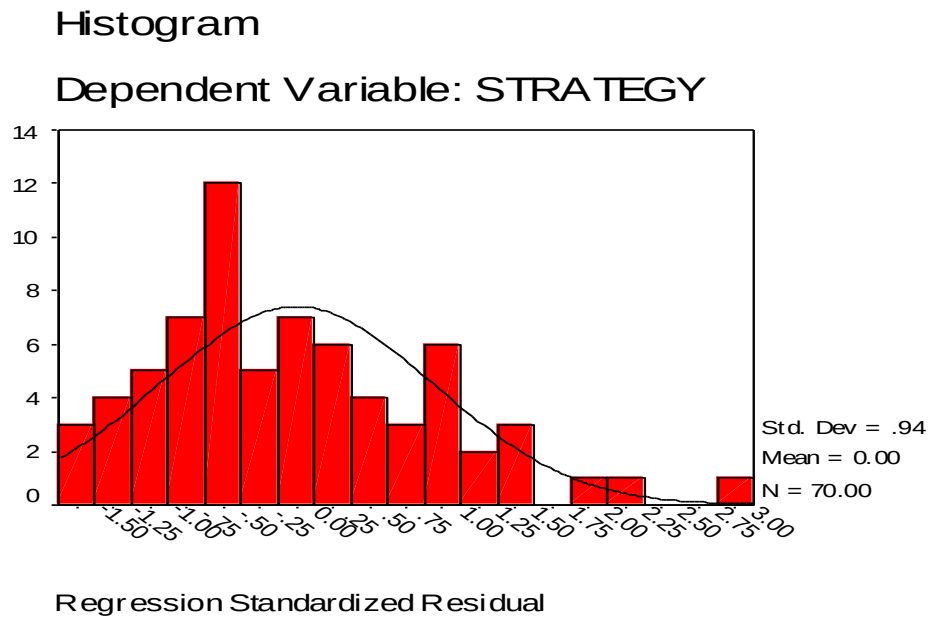
Uji Asumsi-Asumsi Model. Dalam penelitian ini pengujian meliputi tingkat kenormalan data, heterokedastisitas dengan residual plot, autokorelasi atau serial korelasi dengan uji Durbin-Watson, dan multi-koliner dengan uji variabel independent dan R^2 . **Uji Tingkat Kenormalan Data.** Uji tingkat kenormalan data pada dasarnya dilakukan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independent, atau keduanya

mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

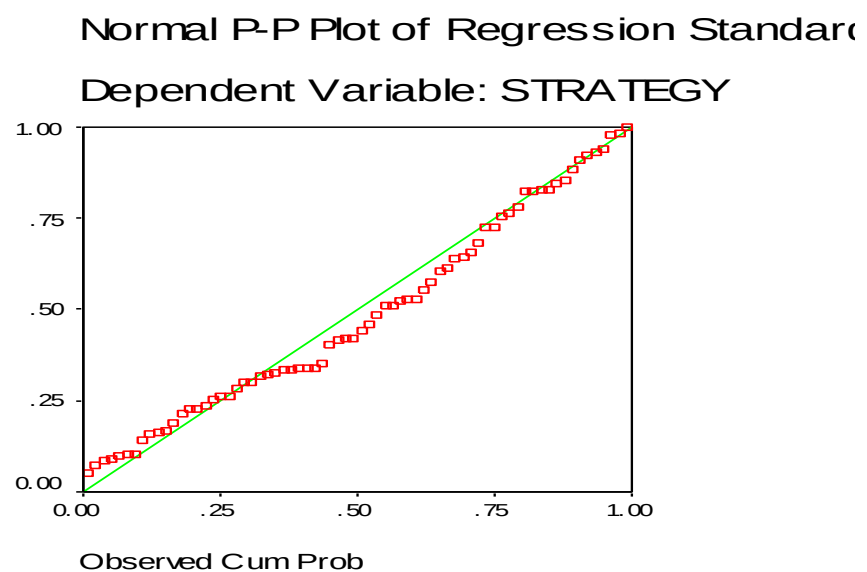
Pada Figur 2 yang dibuat dengan program SPSS versi 11.5 dapat dilihat kurva yang terjadi pada gambar histogram hasil analisis. Pada figure 2, terlihat gambar kurva menunjukkan distribusi normal atau mendekati normal, sehingga model regresi merupakan model yang baik, sehingga dapat digunakan sebagai dasar perkiraan dalam pengujian dengan menggunakan fungsi regresi linier berganda.

Pada Figur 3, yang dibuat dengan program SPSS versi 11.5 terlihat data tersebar sekitar garis diagonal dari regresi linier berganda, sehingga memberi gambaran baik variabel dependen maupun variabel independent terdistribusi secara normal, dan model regresi dapat digunakan sebagai model estimasi. **Uji Heteroskedastisitas.** Uji Heteroskedastisitas pada dasarnya dilakukan untuk mendeteksi apakah model penaksir (koefisien regresi) yang diperoleh efisien atau tidak. Efisien tidaknya model penaksir tergantung dari pengaruh unsur-unsur pengganggu terhadap unsur-unsur variabel. Apabila unsur-unsur pengganggu lebih besar pengaruhnya terhadap unsur-unsur variabel yang diteliti, maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas atau penyebaran yang tidak sama diantara variabel yang diamati. Lihat Figur 4 yang dibuat dengan program SPSS versi 11.5 berikut ini.

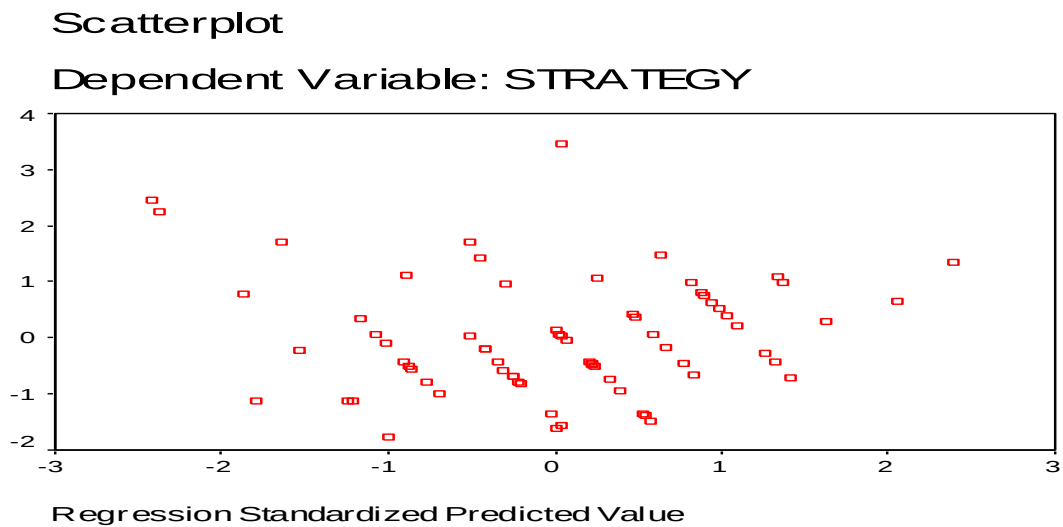
Figur 2. Hasil analisis



Figur 3



Figur 4



Pada Figur 4 dapat dilihat hampir semua data observasi berada pada garis batas standard residual secara random, tidak menggambarkan pola tertentu. Data tersebar diatas nol dan dibawah nol. Implikasi dari hasil analisis ini berarti tidak adanya heteroskedastisitas yang sempurna pada model persamaan regresi yang diperoleh baik pada persamaan regresi untuk semua faktor dominan yang mempengaruhi produktivitas pemasaran di wilayah pulau Gangga Kecamatan Likupang Barat Kabupaten Minahasa Utara.

Uji Autokorelasi. Uji autokorelasi juga digunakan untuk mengetahui model penaksir yang baik sesuai asumsi dari model regresi linier klasik. Secara sederhana dapat dinyatakan bahwa model klasik mengasumsikan bahwa unsur gangguan yang berhubungan dengan variabel observasi tidak dipengaruhi oleh unsur gangguan yang berhubungan dengan pengamatan lain manapun. Oleh karena itu spesifikasi dari autokorelasi untuk mendeteksi apakah ada kondisi yang berurutan (serial korelasi) diantara variabel gangguan yang masuk

kedalam model regresi yang diperoleh dari hasil analisis. Jika terjadi serial korelasi diantara variabel pengganggu kedalam model regresi maka model regresi penaksir tidak BLUE (Best Linier Unbiased Estimator), karena terjadi autokorelasi atau korelasi antar anggota dari serangkaian observasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin-Watson. Menurut Aczel (2002:578), tidak terdapat serial korelasi positif jika nilai $dw > du$, dan tidak terdapat serial korelasi negative apabila nilai dw lebih kecil dari $4-du$ ($dw < 4-du$). Dari table Durbin-Watson didapat untuk delapan variabel $du = 1.86$, $4-du = 2.14$. Dari analisis data diperoleh $dw = 1.984$ lihat Tabel 4. Berarti $dw > du$ dan $dw < 4-du$, pada $k = 9-1$, dan $n = 70$ pada taraf nyata ($\alpha=0.05$), atau dengan kata lain berarti dw berada diantara du dan $4-du$. Atas hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa model persamaan yang dihasilkan tidak terdapat autokorelasi positif maupun negative.

Tabel 6. Analisis Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.943 ^a	.889	.874	.0676	1.984

a. Predictors: (Constant), ENVIRON, TRANSP, ACCOM, COMM, OBJ, SEC, TECH, WEB

b. Dependent Variable: STRATEGY

Berdasarkan uji statistic Durbin-Watson diatas dapat diinterpretasikan bahwa perkiraan parameter yang digunakan untuk menaksir persamaan regresi linier berganda dalam keadaan unbiased dan konsisten, karena variabel independent yang diteliti tidak terjadi serial korelasi sempurna dengan variabel luar (term error). **d. Uji Multikolonieritas.** Salah satu dari asumsi model regresi linier klasik adalah bahwa tidak

terdapat multikolinieritas di antara variabel independen yang masuk dalam model. Oleh karena itu uji multikolinieritas, dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi kolerasi yang sempurna diantara beberapa atau semua variabel independent dari model yang diteliti. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 7 hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 berikut ini:

Tabel 7. Coefficients

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.114	.162		37.833	.000		
	TRANSP	.112	.014	.377	8.128	.000	.850	1.177
	ACCOM	.143	.014	.452	10.281	.000	.945	1.058
	COMM	.077	.013	.271	5.810	.000	.838	1.194
	TECH	.077	.017	.217	4.468	.000	.774	1.291
	SEC	.080	.020	.184	3.987	.000	.857	1.167
	OBJ	.069	.019	.168	3.711	.000	.888	1.127
	WEB	.082	.015	.279	5.634	.000	.743	1.346
	ENVIRON	.118	.013	.401	9.141	.000	.949	1.054

a. Dependent Variable: STRATEGY

Data statistic kolinieritas pada Tabel 7, menunjukkan nilai Tolerance umumnya mendekati nilai satu dan data Variance Inflation Factor (VIF) berada disekitar nilai satu, maka semua variabel

independen bebas multikolinieritas. Pada Tabel 8 terdapat data koefisien korelasi dari semua variabel independent yang nilainya berada dibawah 0.5, berarti semua variabel independen bebas multikolinieritas.

Tabel 8

Coefficient Correlations ^a									
Model		ENVIRON	TRANSP	ACCOM	COMM	OBJ	SEC	TECH	WEB
1	Correlations								
	ENVIRON	1.000	-.006	-.010	-.090	.130	-.030	.006	.193
	TRANSP	-.006	1.000	-.016	-.051	-.081	.222	-.326	.146
	ACCOM	-.010	-.016	1.000	.139	-.182	-.058	-.006	-.096
	COMM	-.090	-.051	.139	1.000	-.005	-.188	-.082	-.247
	OBJ	.130	-.081	-.182	-.005	1.000	.007	-.022	.237
	SEC	-.030	.222	-.058	-.188	.007	1.000	-.203	-.047
	TECH	.006	-.326	-.006	-.082	-.022	-.203	1.000	-.278
	WEB	.193	.146	-.096	-.247	.237	-.047	-.278	1.000
	Covariances								
	ENVIRON	.000	-1.01E-06	-1.72E-06	-1.54E-05	3.105E-05	-7.67E-06	1.426E-06	3.596E-05
	TRANSP	-1.01E-06	.000	-3.14E-06	-9.31E-06	-2.08E-05	6.131E-05	-7.75E-05	2.915E-05
	ACCOM	-1.72E-06	-3.14E-06	.000	2.568E-05	-4.71E-05	-1.61E-05	-1.50E-06	-1.93E-05

Bilamana nilai determinan R^2 relatif besar (antara 0.7 – 1.0) dan nilai t-hitung relatif besar pada masing-masing variabel independen, mempunyai makna tidak terjadi multikolinier yang sempurna diantara variabel independen yang dimasukkan dalam model. Dari Tabel 4 didapati bahwa nilai F-hitung = 60.86 > F-tabel ($\alpha=0.05$; $df=n-1$)= 3.98. Didapati t-hitung dari semua variabel dependen > t-tabel ($\alpha=0.05$; $df=n-1$) = 1.99 (Uji dua sisi).

Berdasarkan hasil analisis ini maka terlihat pada Tabel 5 nilai R^2 = 0.8887 sedangkan nilai-nilai t-hitung dari masing-masing variabel berpengaruh, walaupun tidak sama tinggi, karena pengaruh masing-masing variabel berbeda-beda. Sedangkan nilai F-hitung secara keseluruhan untuk semua model adalah signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Maka atas dasar hasil analisis ini dapat dinyatakan bahwa secara meyakinkan tidak terjadi multikolinier atau tidak terjadi hubungan yang sempurna diantara variabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan cukup baik untuk menjelaskan hubungan antara unsur-unsur dari faktor investasi dan pemasaran yang mempengaruhi produktivitas pemasaran di wilayah pulau Gangga, dengan demikian persamaan regresi linier berganda itu dapat dipergunakan sebagai model untuk menduga variasi produktivitas pemasaran di pulau Gangga.

Pengaruh Faktor Investasi dan Pemasaran terhadap Produktivitas. Pengaruh faktor investasi dan pemasaran terhadap produktivitas pemasaran digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. **Menguji tingkat signifikan hipotesis.** Untuk menguji tingkat signifikan faktor investasi dan pemasaran seperti transportasi, akomodasi, komunikasi, teknologi informasi, keamanan, objek dan kegiatan wisata, promosi/advertensi, dan lingkungan hidup terhadap produktivitas pemasaran secara bersama-sama maka digunakan hasil analisa variance. Pada Tabel 5, diperoleh data F-hitung = 60.86 dan dari F-tabel ($\alpha=0.05$; $df_1=8$; $df_2=61$) diperoleh data =2.09, maka F-hitung > F-tabel, berarti hipotesis ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan berarti diantara faktor investasi dan pemasaran seperti transportasi, akomodasi, komunikasi, teknologi informasi, keamanan, objek dan kegiatan wisata, promosi/advertensi, dan lingkungan hidup terhadap produktivitas pemasaran secara bersama-sama.

Uji Parsial. Melihat besarnya nilai t-hitung dari masing-masing variabel independent sesuai hasil analisis yang terdapat pada Tabel 5, dimana semua nilai berada diatas 3.7 dibandingkan dengan nilai t-tabel ($\alpha=0.05$; $df=n-1$) = 1.99 untuk uji dua sisi, menyatakan bahwa pada tingkat keyakinan 95% semua variabel independen berpengaruh nyata terhadap produktivitas pemasaran secara parsial. **Implikasi**

Kebijakan. Temuan dari hasil penelitian ini merupakan bukti bahwa produktivitas pemasaran memiliki potensi yang besar untuk ditingkatkan dalam rangka meningkatkan produktivitas total yang meliputi produktivitas tenaga kerja, produktivitas organisasi, produktivitas modal, produktivitas pemasaran, produktivitas produksi, produktivitas keuangan, dan produktivitas produk di wilayah pulau Gangga Kecamatan Likupang Barat Kabupaten Minahasa Utara. Dari hasil analisis ada beberapa faktor yang perlu mendapat perhatian untuk pengembangan dan ditingkatkan kualitasnya yakni faktor keamanan, faktor lingkungan hidup, faktor promosi/advertensi, dan faktor transportasi.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan hasil analisis telah menghasilkan dua kesimpulan sebagai berikut: Unsur-unsur dari faktor investasi dan pemasaran secara agregat berpengaruh terhadap produktivitas pemasaran. Sedangkan unsur-unsur dari faktor investasi dan pemasaran seperti transportasi, akomodasi, komunikasi, teknologi informasi, keamanan, objek dan kegiatan wisata, promosi/advertensi, dan lingkungan hidup secara parsial berpengaruh kuat terhadap produktivitas pemasaran. Kesimpulan yang diperoleh yakni perubahan setiap unsur variabel dalam faktor investasi dan pemasaran yang diteliti memberi pengaruh yang berbeda-beda terhadap produktivitas pemasaran di wilayah pulau Gangga Kecamatan Likupang Barat Kabupaten Minahasa Utara.

Saran. Mengacu pada kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

Dalam usaha meningkatkan produktivitas pemasaran bagi investasi infrastruktur pariwisata perlu diperhatikan unsur-unsur teknologi informasi, keamanan, lingkungan hidup, komunikasi dan transportasi. Unsur-unsur ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap perkembangan pariwisata di Indonesia yang dampaknya terhadap lapangan kerja, pendapatan pemerintah dan masyarakat, kelestarian lingkungan hidup, dan berbagai faktor social ekonomi lainnya.

Bagi Instansi/Biro Khusus Pemerintah yang menangani sektor pariwisata serta pelayanan-pelayanan yang bersangkutan dengannya agar dapat merealisasikan infrastruktur yang menunjang pariwisata, serta memberikan seminar-seminar tentang bagaimana mengatasi dampak negative pengembangan pariwisata. Bagi Instansi Pemerintah Desa, Kecamatan, dan Kabupaten agar memiliki arsip tamu Gangga Island Resort dari waktu ke waktu sesuai peraturan yang berlaku, sehingga mengetahui jumlah wisatawan mancanegara dan nusantara yang

berkunjung ke pulau Gangga, demi keamanan dan laporan. Bagi perusahaan BUMN dibidang Telekomunikasi agar dapat dipelajari untuk investasi dibidang komnikasi di pulau Gangga sebagai daerah pariwisata.

Sangat disadari bahwa penelitian yang dilakukan ini masih memiliki keterbatasan akibat beberapa pembatasan salah satu diantaranya adalah variabel yang digunakan, dimana beberapa variabel social ekonomi belum dimasukkan dalam model karena keterbatasan yang disebutkan diatas. Atas dasar itu bagi peneliti lain yang berkeinginan melakukan penelitian yang berorientasi pada produktivitas pemasaran dapat menyoroti variabel-variabel lain yang belum disoroti, sedangkan bagi penelitian lanjut dapat mengkaji atau mendasarkan atas penelitian ini guna mengkaji lebih spesifik lagi untuk menghasilkan penelitian mendalam.

REFERENSI

- Aczel W Amir & Jayavel Sounderpandian (2002). *Complete Business Statistics*, 5th edition. McGrawhill, New York.
- Damodar, Gujagati (1988). *Basic Econometrics*. McGrawhill, Inc. New York.
- Hampton David R (1986). *Management*. McGrawhuill, Inc. New York
- Hidayat, P S (1986). Daftar karangan IPTEK dengan subjek energi perpustakaan sentral lembaga ilmu pengetahuan Indonesia, Jakarta.
- Hirt A Geoffrey & Block B Stanley (2003). *Fundamental of Investment Management*. 7th edition. McGrawhill, New York
- Kusnayadi Endar S (2000). *Metodologi penelitian dalam bidang kepariwisataan*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler Phillip (2003). *Marketing management*. 11th edition. Pearson education, Inc. New Jersey.
- Pendit Nyoman S (2003). *Ilmu pariwisata: Sebuah pengantar perdana*. PT Pradyna Paramita, Jakarta.
- Raps Andrew. *Strategic Finance*. June 2004. Vol 85, Iss 12; pg 48.
- Sinungan Muchdasyah (1992). *Produktivitas apa dan bagaimana*. Bumi Aksara, Jakarta
- Stevenson William J (2002). *Operation management*. 7th edition. McGrawhill, New York.
- http://www.accel_team.com/productivity/addedvalue03ii.html. December 14, 2005, 4:35:26 PM