

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan perkembangan suatu daerah. Keberadaan sektor pariwisata tidak hanya berkaitan dengan aktivitas perjalanan wisatawan, tetapi juga memiliki keterkaitan dengan berbagai aspek pembangunan lainnya, seperti peningkatan pendapatan daerah, penciptaan lapangan pekerjaan, perkembangan usaha masyarakat, serta penguatan identitas suatu wilayah. Oleh karena itu, pengelolaan pariwisata pada masa sekarang tidak lagi hanya dipahami sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga sebagai bagian dari proses penyelenggaraan pemerintahan dalam mengelola potensi daerah dan memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Dalam konteks pemerintahan daerah, keberhasilan pembangunan sektor pariwisata sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemerintah dalam menciptakan tata kelola yang baik. Pemerintah daerah memiliki peran tidak hanya sebagai pembuat kebijakan, tetapi juga sebagai penyedia pelayanan publik yang berhubungan langsung dengan masyarakat dan wisatawan. Suatu destinasi wisata dapat berkembang secara optimal apabila pemerintah mampu menciptakan lingkungan yang mendukung, menyediakan fasilitas yang memadai, memberikan informasi yang mudah diakses, serta memastikan bahwa masyarakat lokal dapat ikut merasakan manfaat dari perkembangan pariwisata tersebut.

Perkembangan sektor pariwisata saat ini juga mengalami perubahan dalam cara suatu destinasi membangun daya tariknya. Sebuah daerah wisata tidak cukup hanya mengandalkan keindahan alam, tetapi juga membutuhkan identitas yang mampu membedakan dirinya dengan destinasi lainnya. Identitas tersebut dapat

terbentuk melalui budaya lokal, karakter masyarakat, kreativitas komunitas, maupun citra yang berkembang di tengah masyarakat. Ketika suatu identitas lokal berhasil berkembang dengan kuat, maka identitas tersebut dapat menjadi nilai tambah yang memperkuat daya tarik wisata sekaligus membangun hubungan emosional antara masyarakat, wisatawan, dan destinasi tersebut.

Dalam perspektif administrasi publik, kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemerintah memiliki tanggung jawab untuk mengelola berbagai kepentingan publik melalui sistem pelayanan yang efektif. Administrasi negara tidak hanya berkaitan dengan aktivitas birokrasi, tetapi juga bagaimana berbagai unsur pemerintahan dapat bekerja secara terintegrasi dalam mencapai tujuan penyelenggaraan negara. Selain itu administrasi negara merupakan suatu sistem yang terdiri atas berbagai unsur yang saling berkaitan, berinteraksi, dan memiliki ketergantungan dalam menjalankan fungsi pemerintahan (Sakti, 2020). Dengan demikian, keberhasilan suatu kebijakan publik tidak hanya ditentukan oleh keberadaan aturan, tetapi juga oleh bagaimana kebijakan tersebut diterapkan dan diterima oleh masyarakat.

Salah satu daerah yang menjadikan sektor pariwisata sebagai bagian penting dalam pembangunan daerah adalah Kabupaten Pangandaran, Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Pangandaran memiliki potensi wisata yang besar karena didukung oleh kekayaan alam, terutama kawasan pesisir yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Sejumlah destinasi seperti Pantai Pangandaran, Pantai Batu Karas, Pantai Batu Hiu, Pantai Karapyak, Pantai Madasari, serta kawasan wisata Green Canyon menjadikan Pangandaran sebagai salah satu tujuan wisata unggulan di Jawa Barat.

Perkembangan sektor pariwisata Kabupaten Pangandaran menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Tingginya minat wisatawan terhadap destinasi yang tersedia memberikan dampak positif terhadap berbagai aktivitas ekonomi masyarakat, seperti usaha kuliner, penginapan, transportasi wisata, penyewaan fasilitas, serta berbagai bentuk usaha kreatif lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata tidak hanya

memberikan keuntungan bagi pemerintah daerah melalui peningkatan penerimaan daerah, tetapi juga memberikan ruang bagi masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas ekonomi berbasis potensi lokal.

Berdasarkan data perkembangan pariwisata Kabupaten Pangandaran, jumlah kunjungan wisatawan menunjukkan angka yang cukup tinggi. Pada periode libur Lebaran tahun 2025, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Pangandaran mencapai sekitar 395.440 orang, meningkat dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata memiliki posisi strategis dalam pembangunan daerah sekaligus memberikan tantangan bagi pemerintah untuk menjaga kualitas pengelolaan kawasan wisata agar tetap mampu memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat dan wisatawan (BPK RI, 2025).

Selain peningkatan jumlah wisatawan, sektor pariwisata juga memberikan kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Pangandaran. Realisasi pendapatan dari sektor wisata mengalami peningkatan dibandingkan periode sebelumnya, yang menunjukkan semakin besarnya peran sektor pariwisata dalam mendukung kemampuan ekonomi daerah. Peningkatan tersebut menjadi indikator positif bagi perkembangan pariwisata Pangandaran, namun pada saat yang sama juga menuntut pemerintah daerah untuk terus memperbaiki sistem pengelolaan dan pelayanan publik agar pertumbuhan wisata dapat berlangsung secara berkelanjutan (Fadillah, 2026),

Namun, peningkatan aktivitas pariwisata juga menghadirkan tantangan tersendiri bagi pemerintah daerah. Semakin besar jumlah wisatawan yang datang, maka semakin besar pula kebutuhan terhadap pelayanan publik yang berkualitas. Pemerintah tidak hanya dituntut untuk melakukan promosi destinasi wisata, tetapi juga harus mampu memastikan tersedianya fasilitas umum, menjaga kebersihan kawasan, memberikan rasa aman, mengatur ruang publik, serta membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat lokal. Apabila peningkatan jumlah wisatawan tidak diikuti dengan peningkatan kualitas pelayanan, maka kondisi

tersebut dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kemampuan pemerintah dalam mengelola sektor pariwisata.

Salah satu kawasan wisata yang memiliki karakteristik menarik untuk dikaji dalam konteks pengelolaan pariwisata Kabupaten Pangandaran adalah Pantai Batukaras yang berada di Desa Batukaras, Kecamatan Cijulang. Berbeda dengan Pantai Pangandaran yang lebih dikenal sebagai destinasi wisata massal dengan tingkat kunjungan yang tinggi, Batukaras berkembang dengan karakter wisata yang lebih menonjolkan suasana alami, budaya masyarakat pesisir, serta aktivitas wisata berbasis komunitas. Kondisi tersebut menjadikan Batukaras memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan, terutama wisatawan yang mencari pengalaman wisata yang lebih dekat dengan kehidupan masyarakat lokal.

Batukaras telah lama dikenal sebagai salah satu lokasi surfing yang memiliki daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Keberadaan komunitas surfing, masyarakat lokal, serta pelaku usaha wisata secara bersama-sama membentuk karakter sosial yang menjadi identitas kawasan tersebut. Perkembangan wisata di Batukaras tidak hanya dipengaruhi oleh potensi alam berupa pantai dan ombak, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi sosial masyarakat yang menciptakan suasana khas dan menjadi pembeda dibandingkan destinasi wisata lainnya.

Perkembangan tersebut kemudian melahirkan identitas budaya lokal yang dikenal dengan istilah Batukaras Kalcer (BK Jams). BK Jams berkembang sebagai representasi dari karakter masyarakat Batukaras yang berkaitan dengan budaya surfing, kreativitas generasi muda, aktivitas ekonomi kreatif, serta gaya hidup komunitas pesisir. Identitas tersebut menunjukkan bahwa suatu destinasi wisata dapat terbentuk bukan hanya melalui pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah, tetapi juga melalui proses sosial yang berkembang dari masyarakat itu sendiri.

Gartiwi, Irawati, dan Karlina (2022) menjelaskan bahwa perkembangan budaya lokal di kawasan Batukaras berkaitan dengan keberadaan komunitas dan aktivitas masyarakat yang membentuk karakter khas kawasan wisata tersebut. Keberadaan komunitas lokal menjadi salah satu unsur penting dalam membangun identitas destinasi karena masyarakat merupakan pihak yang secara langsung menciptakan pengalaman sosial dan budaya yang dirasakan oleh wisatawan.

Dalam perkembangannya, BK Jams tidak hanya menjadi istilah komunitas, tetapi mulai berkembang sebagai bagian dari citra Batukaras. Identitas tersebut terlihat melalui berbagai bentuk ekspresi masyarakat, seperti aktivitas komunitas surfing, kreativitas anak muda, perkembangan usaha lokal, kegiatan sosial, penggunaan simbol budaya lokal, serta berbagai aktivitas yang memperkuat karakter kawasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa branding suatu destinasi tidak selalu muncul melalui strategi pemasaran formal pemerintah, tetapi juga dapat terbentuk melalui konstruksi sosial masyarakat yang memiliki hubungan kuat dengan wilayahnya.

Amin (2024) menjelaskan bahwa identitas komunitas lokal dapat menjadi elemen penting dalam membangun citra suatu destinasi wisata karena mampu menciptakan karakter yang berbeda dibandingkan wilayah lainnya. Dalam konteks Batukaras, BK Jams dapat dipahami sebagai bentuk *community-based branding* yang berkembang dari masyarakat dan kemudian memberikan nilai tambah terhadap daya tarik wisata. Identitas tersebut menjadi salah satu faktor yang membuat Batukaras memiliki citra yang berbeda dibandingkan kawasan wisata lain di Kabupaten Pangandaran.

Namun, semakin kuatnya identitas sebuah destinasi juga menciptakan konsekuensi bagi pemerintah daerah. Ketika suatu kawasan telah memiliki citra positif yang terbentuk melalui kekuatan komunitas, masyarakat dan wisatawan akan memiliki harapan yang lebih besar terhadap pemerintah dalam menjaga dan mengembangkan kawasan tersebut. Pemerintah tidak hanya dituntut untuk

mempertahankan daya tarik wisata, tetapi juga harus mampu menghadirkan pelayanan publik yang sesuai dengan karakter kawasan dan kebutuhan masyarakat.

Dalam konteks administrasi publik, perkembangan BK Jams menunjukkan adanya hubungan antara identitas lokal, pelayanan publik, dan peran pemerintah dalam mengelola suatu wilayah. Pemerintah daerah memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa perkembangan pariwisata tidak hanya menghasilkan peningkatan ekonomi, tetapi juga mampu menciptakan tata kelola yang memperhatikan kepentingan masyarakat lokal. Hal ini karena masyarakat bukan hanya sebagai objek pembangunan, tetapi juga sebagai bagian dari aktor yang ikut membentuk keberhasilan suatu destinasi wisata.

Kualitas pelayanan publik menjadi salah satu aspek penting dalam hubungan antara pemerintah dan masyarakat. Pelayanan publik dalam sektor pariwisata tidak hanya berkaitan dengan pembangunan fasilitas fisik seperti akses jalan, tempat parkir, toilet, maupun sarana pendukung lainnya, tetapi juga mencakup aspek pelayanan yang lebih luas seperti kemudahan memperoleh informasi, keterbukaan pemerintah dalam menyampaikan kebijakan, kemampuan merespons kebutuhan masyarakat, serta keterlibatan masyarakat dalam proses pengelolaan destinasi.

Kualitas pelayanan yang diberikan pemerintah akan memengaruhi bagaimana masyarakat dan wisatawan menilai kinerja pemerintah daerah. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan masyarakat, maka kondisi tersebut dapat memperkuat kepercayaan terhadap pemerintah. Sebaliknya, apabila terdapat kesenjangan antara harapan masyarakat dengan pelayanan yang diterima, maka dapat muncul persepsi bahwa pemerintah belum mampu mengelola destinasi secara optimal.

Permasalahan tersebut menjadi semakin menarik ketika dikaitkan dengan branding BK Jams. Di satu sisi, BK Jams telah berhasil menciptakan citra positif mengenai Batukaras sebagai kawasan wisata yang memiliki karakter budaya dan

komunitas yang kuat. Namun, di sisi lain, citra tersebut juga dapat meningkatkan ekspektasi publik terhadap pemerintah daerah. Masyarakat akan melihat sejauh mana pemerintah mampu memberikan dukungan nyata melalui kebijakan, pelayanan, fasilitas, serta pengelolaan kawasan yang sesuai dengan identitas yang telah berkembang.

Dengan demikian, keberadaan BK Jams tidak hanya dapat dipahami sebagai fenomena budaya masyarakat, tetapi juga sebagai faktor yang berkaitan dengan bagaimana publik menilai kapasitas pemerintah dalam mengelola sektor pariwisata. Branding yang kuat perlu didukung oleh pengalaman nyata masyarakat dan wisatawan agar tidak hanya menjadi citra simbolik, tetapi juga menjadi bagian dari kualitas pengelolaan destinasi yang dirasakan secara langsung.

Dalam pengelolaan pariwisata daerah, keberhasilan suatu kebijakan tidak hanya dapat dilihat dari peningkatan jumlah wisatawan maupun pembangunan fasilitas fisik, tetapi juga dari sejauh mana masyarakat memberikan penerimaan dan kepercayaan terhadap pemerintah sebagai pihak yang memiliki kewenangan dalam mengelola sektor tersebut. Kepercayaan publik menjadi aspek penting karena hubungan antara pemerintah dan masyarakat tidak hanya dibangun melalui aturan formal, tetapi juga melalui pengalaman masyarakat ketika menerima pelayanan dan merasakan dampak dari kebijakan yang diterapkan.

Kepercayaan publik terhadap pemerintah dapat terbentuk ketika masyarakat melihat adanya kesesuaian antara kebijakan yang dibuat dengan pelaksanaan di lapangan. Pemerintah yang mampu memberikan pelayanan secara konsisten, terbuka, dan responsif akan lebih mudah memperoleh dukungan masyarakat. Sebaliknya, apabila terdapat perbedaan antara citra yang dibangun pemerintah dengan kondisi pelayanan yang dirasakan masyarakat, maka hal tersebut dapat memengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap pemerintah.

Dalam konteks pariwisata Batukaras, keberadaan BK Jams menciptakan suatu kondisi yang menarik untuk dikaji. Di satu sisi, identitas tersebut memberikan

kontribusi positif dalam membangun citra Batukaras sebagai destinasi wisata yang memiliki karakter unik dan berbasis komunitas. Namun, di sisi lain, berkembangnya identitas tersebut juga menimbulkan harapan baru terhadap pemerintah daerah agar mampu memberikan pelayanan dan kebijakan yang sesuai dengan karakter kawasan.

Permasalahan yang muncul adalah bahwa penguatan identitas sebuah destinasi melalui branding komunitas belum tentu selalu berjalan seiring dengan peningkatan kualitas pelayanan publik. Sebuah kawasan wisata dapat memiliki citra yang kuat melalui aktivitas komunitas, media sosial, maupun promosi informal masyarakat, tetapi apabila aspek pelayanan seperti kebersihan kawasan, pengelolaan fasilitas umum, penyediaan informasi, penataan aktivitas usaha, serta keterlibatan masyarakat dalam pengambilan keputusan belum berjalan secara optimal, maka dapat muncul kesenjangan antara citra yang dibangun dengan pengalaman nyata masyarakat dan wisatawan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa branding destinasi dan pelayanan publik memiliki hubungan yang saling berkaitan. Branding yang kuat dapat meningkatkan daya tarik suatu daerah, tetapi keberlanjutan citra tersebut sangat bergantung pada kemampuan pemerintah dalam menghadirkan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi publik. Oleh karena itu, penelitian mengenai hubungan antara kualitas pelayanan publik dan identitas branding BK Jams terhadap kepercayaan publik menjadi penting untuk memahami bagaimana masyarakat menilai kinerja pemerintah daerah dalam mengelola destinasi wisata berbasis komunitas.

Hubungan antara pemerintah dan masyarakat dalam proses kebijakan juga berkaitan dengan bagaimana pemerintah menggunakan kewenangannya dalam mencapai tujuan bersama. Kemudian politik juga menjelaskan tidak hanya berkaitan dengan kekuasaan, tetapi juga berkaitan dengan proses penentuan tujuan bersama serta bagaimana keputusan tersebut dijalankan dalam suatu sistem pemerintahan (Sakti, 2020). Dengan demikian, suatu kebijakan publik tidak cukup

hanya memiliki dasar administratif, tetapi juga membutuhkan penerimaan dan dukungan masyarakat agar dapat berjalan secara efektif.

Berdasarkan perspektif tersebut, kepercayaan publik dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk penilaian masyarakat terhadap kemampuan pemerintah daerah dalam menjalankan kebijakan pariwisata. Kepercayaan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan program pemerintah, tetapi juga oleh pengalaman masyarakat dalam menerima pelayanan serta melihat sejauh mana pemerintah mampu merespons kebutuhan dan karakter lokal suatu wilayah.

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai sektor pariwisata lebih banyak membahas hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan wisatawan, citra destinasi, maupun keputusan berkunjung. Penelitian mengenai *branding* destinasi juga umumnya lebih banyak melihat pengaruhnya terhadap daya tarik wisata dan minat kunjungan. Namun, kajian yang menghubungkan identitas branding komunitas lokal dengan kepercayaan publik terhadap kebijakan pemerintah daerah masih relatif terbatas.

Padahal, dalam perkembangan administrasi publik modern, keberhasilan suatu kebijakan tidak hanya diukur berdasarkan output yang dihasilkan, tetapi juga berdasarkan bagaimana masyarakat menerima, mempercayai, dan memberikan dukungan terhadap kebijakan tersebut. Dalam konteks pengembangan pariwisata daerah, kepercayaan publik menjadi faktor penting karena masyarakat lokal merupakan pihak yang secara langsung berinteraksi dengan kebijakan pemerintah dan menjadi bagian dari keberlanjutan suatu destinasi wisata.

Dalam penelitian ini, kepercayaan publik pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran masih menghadapi beberapa permasalahan yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat belum sepenuhnya optimal. Hal tersebut dapat dilihat melalui *Disconfirmation Theory* Oliver (1997) dalam beberapa dimensi kepercayaan publik, yaitu *expectation formation*,

performance perception, satisfaction, trust outcome, dan post-consumption behavior.

1. Pada dimensi *expectation formation*, masyarakat memiliki harapan bahwa pemerintah mampu mengembangkan wisata Batukaras secara optimal serta memberikan dukungan terhadap identitas lokal BK Jams. Namun, apabila harapan tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan kondisi pengelolaan dan pelayanan yang diterima masyarakat, maka dapat memengaruhi proses terbentuknya kepercayaan.
2. Pada dimensi *performance perception*, masyarakat menilai bagaimana kinerja pemerintah dalam mengelola destinasi wisata. Permasalahan yang dapat muncul adalah ketika masyarakat belum sepenuhnya merasakan bahwa kinerja pemerintah telah sesuai dengan harapan, terutama dalam aspek pelayanan, fasilitas pendukung, dan pengelolaan kawasan wisata.
3. Pada dimensi *satisfaction/trust outcome*, kepuasan masyarakat terbentuk melalui pengalaman nyata ketika menerima pelayanan maupun merasakan pelaksanaan kebijakan pemerintah. Ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan masyarakat, maka kondisi tersebut dapat memperkuat kepercayaan publik terhadap pemerintah. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima belum sesuai dengan harapan, maka tingkat kepuasan masyarakat dapat menurun dan berdampak pada melemahnya keyakinan masyarakat terhadap kemampuan pemerintah dalam menjalankan tanggung jawabnya. Dalam konteks pengelolaan wisata Batukaras, kondisi tersebut berkaitan dengan kemampuan pemerintah dalam menjaga keseimbangan antara pengembangan destinasi wisata, kualitas pelayanan publik, dan keberlanjutan identitas lokal Batukaras.
4. Pada dimensi *post-consumption behavior*, kepercayaan publik dapat terlihat dari perilaku masyarakat setelah menerima pelayanan, seperti kesediaan memberikan dukungan, berpartisipasi dalam program pemerintah, serta memberikan penilaian positif terhadap pengelolaan destinasi. Apabila pengalaman masyarakat belum sepenuhnya positif, maka dukungan masyarakat terhadap kebijakan pemerintah juga dapat belum optimal.

Dengan demikian, penelitian ini menempatkan kualitas pelayanan publik wisata (X1) dan identitas branding Batukaras Kalcer (X2) sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi kepercayaan publik (Y), baik secara parsial maupun simultan.

Dapat dipahami bahwa perkembangan wisata Batukaras tidak hanya berkaitan dengan potensi alam yang dimiliki, tetapi juga berkaitan dengan

bagaimana pemerintah mampu mengelola pelayanan publik dan membangun kepercayaan masyarakat melalui kebijakan yang sesuai dengan karakter lokal. Identitas Batukaras Kalcer (BK Jams) menjadi fenomena menarik karena menunjukkan bahwa kekuatan komunitas dapat membentuk citra destinasi, sementara pemerintah memiliki peran penting dalam memastikan bahwa perkembangan tersebut didukung melalui tata kelola dan pelayanan publik yang baik. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Identitas Branding Batukaras Kalcer (Bk Jams) Terhadap Kepercayaan Publik Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, dapat diidentifikasi sejumlah permasalahan yang berkaitan dengan penyelenggaraan kebijakan pariwisata di Kabupaten Pangandaran, khususnya di kawasan Pantai Batukaras, sebagai berikut:

1. Kabupaten Pangandaran telah menetapkan sektor pariwisata sebagai *leading sector* pembangunan daerah melalui RIPPARDA 2018–2025, namun capaian peningkatan jumlah kunjungan wisatawan belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kualitas pelayanan publik wisata secara merata di seluruh destinasi, khususnya di Pantai Batukaras.
2. Kualitas pelayanan publik wisata di kawasan Batukaras masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain pada aspek kebersihan fasilitas umum, penataan parkir, kejelasan informasi publik, keamanan kawasan wisata, serta responsivitas pengelola terhadap kebutuhan wisatawan dan masyarakat lokal.
3. Muncul dan berkembangnya identitas *branding* Batukaras Kalcer (BK Jams) sebagai brand berbasis komunitas telah membentuk citra baru Batukaras sebagai pusat *youth lifestyle*, *surfing culture*, dan budaya kreatif, namun belum sepenuhnya terintegrasi secara formal dalam kebijakan dan tata kelola pariwisata daerah.

4. Penguatan *branding* komunitas BK Jams menciptakan ekspektasi baru dari masyarakat dan wisatawan terhadap peran pemerintah daerah dalam mendukung ekosistem wisata Batukaras, baik melalui pelayanan publik yang berkualitas maupun kebijakan yang berpihak pada komunitas lokal. Terdapat indikasi kesenjangan antara narasi branding komunitas BK Jams dengan pengalaman pelayanan publik yang dirasakan di lapangan, yang berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap kebijakan pariwisata Pemerintah Daerah Kabupaten Pangandaran.

Penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh kualitas pelayanan publik wisata dan identitas branding berbasis komunitas terhadap kepercayaan publik atas kebijakan pariwisata daerah masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks administrasi publik di tingkat daerah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan publik wisata secara parsial terhadap kepercayaan publik atas kebijakan pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran di kawasan Pantai Batukaras?
2. Seberapa besar pengaruh identitas branding Batukaras Kalcer (BK Jams) secara parsial terhadap kepercayaan publik atas kebijakan pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan publik wisata dan identitas branding Batukaras Kalcer (BK Jams) secara simultan terhadap kepercayaan publik atas kebijakan pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan publik wisata terhadap kepercayaan publik atas kebijakan pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran di kawasan Pantai Batukaras.
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh identitas branding Batukaras Kalcer (BK Jams) terhadap kepercayaan publik atas kebijakan pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran.
3. Menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan publik wisata dan identitas branding Batukaras Kalcer (BK Jams) secara simultan terhadap kepercayaan publik atas kebijakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran.

E. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan Administrasi Publik, khususnya dalam kajian tata kelola pelayanan publik pariwisata, branding sektor publik, dan kepercayaan publik (*public trust*). Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi empiris dalam pengembangan model analisis yang mengaitkan kualitas pelayanan publik dan identitas branding berbasis komunitas terhadap kepercayaan publik atas kebijakan pemerintah daerah.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Pangandaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi kebijakan dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik wisata serta mengintegrasikan identitas branding Batukaras Kalcer (BK Jams) ke dalam strategi pengelolaan pariwisata daerah secara lebih partisipatif dan berkelanjutan.
- 2) Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar perbaikan tata kelola destinasi wisata, khususnya di kawasan

Batukaras, melalui penguatan pelayanan publik, komunikasi kebijakan, dan kolaborasi dengan komunitas lokal.

- 3) Bagi Komunitas Lokal dan Pelaku UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat posisi komunitas lokal, pelaku UMKM, dan pegiat budaya kreatif sebagai bagian penting dalam ekosistem pariwisata daerah, serta mendorong kebijakan yang lebih inklusif dan berpihak pada masyarakat.

Bagi Peneliti Selanjutnya. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan pijakan awal bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara pelayanan publik, branding sektor publik, dan kepercayaan publik dalam konteks kebijakan pariwisata maupun sektor pelayanan publik lainnya.

F. Kerangka Berpikir

Pengembangan pariwisata daerah tidak hanya ditentukan oleh potensi destinasi, tetapi juga oleh kemampuan pemerintah dalam memberikan pelayanan dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat serta wisatawan. Dalam konteks administrasi publik, keberhasilan pengelolaan pariwisata dapat dilihat dari sejauh mana kebijakan dan pelayanan pemerintah mampu memenuhi kebutuhan publik sekaligus membangun persepsi positif terhadap kapasitas pemerintah. Kondisi tersebut menjadi penting di kawasan Batukaras karena perkembangan destinasi tidak hanya ditopang oleh potensi alam, tetapi juga oleh karakter komunitas dan identitas lokal yang berkembang melalui Batukaras Kalcer (BK Jams).

1. Kualitas Pelayanan Publik Wisata (X1)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bentuk nyata hubungan antara pemerintah dengan masyarakat. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui teori **Service Quality (SERVQUAL)** menjelaskan kualitas pelayanan sebagai penilaian pengguna terhadap pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan yang dimilikinya. Dalam penelitian ini, konsep tersebut digunakan untuk melihat kualitas pelayanan publik wisata melalui lima dimensi, yaitu **tangibles**,

reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kelima dimensi tersebut merepresentasikan kondisi fisik pelayanan, keandalan pemerintah dalam memenuhi pelayanan, kecepatan merespons kebutuhan, kemampuan memberikan rasa aman dan kepastian, serta perhatian terhadap kebutuhan pengguna layanan.

Dalam konteks Batukaras, kualitas pelayanan publik wisata tidak hanya dipahami sebagai pelayanan administratif, tetapi sebagai pengalaman langsung wisatawan dalam merasakan kehadiran pemerintah pada kawasan destinasi. **Tangibles** berkaitan dengan kondisi fasilitas, kebersihan, dan sarana informasi; **reliability** berkaitan dengan konsistensi pemerintah dalam menyediakan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan; **responsiveness** berkaitan dengan kemampuan merespons kebutuhan dan keluhan; **assurance** berkaitan dengan kompetensi serta rasa aman yang diberikan; sedangkan **empathy** berkaitan dengan perhatian pemerintah terhadap kebutuhan wisatawan dan masyarakat lokal.

Dengan demikian, kualitas pelayanan publik wisata (X1) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai **persepsi wisatawan terhadap kemampuan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran dalam memberikan pelayanan wisata yang berwujud, andal, responsif, memberikan kepastian dan rasa aman, serta memperhatikan kebutuhan pengguna layanan di kawasan Batukaras.** Pelayanan yang semakin baik secara teoritis akan membentuk pengalaman positif dan persepsi bahwa pemerintah memiliki kemampuan serta komitmen dalam mengelola destinasi.

2. Identitas Branding Batukaras Kalcer (X2)

Selain pelayanan, karakter suatu destinasi juga dapat membentuk bagaimana publik memandang dan memaknai suatu kawasan. Holt (2004) melalui **Cultural Branding Theory** memandang brand bukan sekadar atribut atau simbol pemasaran, melainkan sebagai narasi kultural yang memperoleh kekuatannya dari nilai, pengalaman, simbol, dan identitas sosial yang berkembang dalam masyarakat. Cultural branding dapat tumbuh secara organik dari komunitas dan menjadi kuat

ketika mampu merepresentasikan pengalaman serta nilai yang dianggap bermakna oleh kelompok sosial tertentu.

Perspektif tersebut relevan dengan perkembangan BK Jams di Batukaras. Identitas Batukaras tidak semata-mata dibentuk melalui promosi pemerintah, tetapi berkembang melalui aktivitas komunitas, budaya surfing, kreativitas anak muda, pelaku UMKM, serta berbagai aktivitas sosial yang membentuk karakter kawasan. Oleh karena itu, BK Jams dapat dipahami sebagai identitas branding yang tumbuh dari kekuatan sosial dan budaya masyarakat Batukaras, kemudian berkembang menjadi bagian dari citra destinasi.

Dalam penelitian ini, identitas branding Batukaras Kalcer (X2) dioperasionalkan melalui dimensi **authenticity and iconicity, cultural resonance, consistency and evolution, serta social differentiation**. Authenticity and iconicity menunjukkan sejauh mana identitas BK Jams dipandang autentik dan memiliki ciri khas; cultural resonance menggambarkan keterhubungan identitas tersebut dengan nilai dan pengalaman budaya masyarakat; consistency and evolution menunjukkan kemampuan identitas untuk tetap konsisten sekaligus berkembang mengikuti perubahan; sedangkan social differentiation menunjukkan kemampuan BK Jams membedakan Batukaras dari destinasi lainnya.

Berdasarkan konsep tersebut, identitas branding Batukaras Kalcer (X2) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai **persepsi wisatawan terhadap keaslian, kekhasan, relevansi budaya, konsistensi, perkembangan, dan kemampuan BK Jams dalam membedakan karakter Batukaras sebagai destinasi wisata berbasis komunitas**. Dengan demikian, BK Jams tidak hanya dipandang sebagai sebuah nama atau simbol, tetapi sebagai identitas yang merepresentasikan pengalaman dan karakter sosial budaya Batukaras.

3. Kepercayaan Publik (Y)

Kepercayaan publik merupakan bagian penting dalam hubungan antara pemerintah dan masyarakat karena menunjukkan sejauh mana publik meyakini

bahwa pemerintah memiliki kemampuan dan komitmen untuk menjalankan tanggung jawabnya. Bouckaert dan Van de Walle (2003) memandang kepercayaan publik sebagai persepsi yang bersifat multidimensional terhadap **reliabilitas, responsivitas, dan integritas aktor publik**. Kepercayaan tidak semata-mata terbentuk dari perasaan, tetapi juga melalui evaluasi masyarakat terhadap pengalaman pelayanan, komunikasi, serta kinerja pemerintah.

Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan publik diarahkan pada penilaian wisatawan terhadap kemampuan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran dalam mengelola kebijakan dan pelayanan pariwisata di Batukaras. Kepercayaan tersebut tercermin melalui keyakinan bahwa pemerintah memiliki kompetensi dalam menjalankan tugas, memiliki integritas dalam melaksanakan kebijakan, mampu menjaga konsistensi, terbuka dalam memberikan informasi, serta memiliki kepedulian terhadap kebutuhan masyarakat dan wisatawan.

Pemahaman tersebut juga diperkuat oleh Oliver (1997) melalui **Disconfirmation of Expectations Theory**, yang menjelaskan bahwa penilaian publik terbentuk melalui perbandingan antara ekspektasi sebelum memperoleh pengalaman dengan kinerja yang benar-benar dirasakan. Ketika kinerja sesuai atau melampaui harapan, terbentuk penilaian yang lebih positif; sebaliknya, ketika kinerja berada di bawah harapan, dapat muncul penilaian negatif. Dalam konteks Batukaras, pengalaman wisatawan terhadap pelayanan pemerintah serta kesesuaian antara citra destinasi dengan kondisi yang mereka rasakan menjadi bagian penting dalam pembentukan penilaian tersebut.

Dengan demikian, kepercayaan publik (Y) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keyakinan wisatawan terhadap kompetensi, integritas, konsistensi, keterbukaan, responsivitas, dan kepedulian Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran dalam mengelola pariwisata di kawasan Batukaras. Dalam operasionalisasi penelitian, kepercayaan publik mencakup aspek kompetensi pemerintah, integritas, konsistensi kebijakan, serta kepedulian terhadap masyarakat.

4. Hubungan Kualitas Pelayanan Publik Wisata (X1) terhadap Kepercayaan Publik (Y)

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepercayaan publik karena pelayanan merupakan bentuk interaksi yang secara langsung mempertemukan pemerintah dengan masyarakat. Ketika pelayanan diberikan secara andal, responsif, aman, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, masyarakat memperoleh pengalaman yang menjadi dasar untuk menilai kemampuan pemerintah. Sebaliknya, pelayanan yang tidak konsisten, lambat, kurang informatif, atau tidak sesuai dengan harapan dapat membentuk persepsi negatif terhadap kapasitas pemerintah. Hal tersebut sejalan dengan SERVQUAL yang menempatkan kesesuaian antara harapan dan pengalaman pelayanan sebagai dasar penilaian kualitas layanan.

Dalam konteks Batukaras, hubungan X1 terhadap Y dapat dilihat dari pengalaman wisatawan ketika berhadapan dengan fasilitas, informasi, keamanan, respons petugas, serta dukungan pemerintah terhadap kebutuhan wisata di kawasan tersebut. Pelayanan yang semakin mampu memenuhi kebutuhan wisatawan akan memperkuat persepsi bahwa pemerintah memiliki kompetensi dan kepedulian dalam menjalankan tanggung jawabnya. Persepsi tersebut pada akhirnya menjadi dasar terbentuknya kepercayaan publik terhadap Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran.

Oleh karena itu, secara teoritis semakin baik kualitas pelayanan publik wisata yang dirasakan wisatawan, semakin kuat pula kepercayaan publik terhadap pemerintah daerah.

5. Hubungan Identitas Branding Batukaras Kalcer (X2) terhadap Kepercayaan Publik (Y)

Identitas branding juga memiliki hubungan dengan kepercayaan publik karena identitas suatu destinasi membentuk persepsi mengenai karakter, nilai, dan arah pengelolaan suatu wilayah. Holt (2004) menjelaskan bahwa kekuatan cultural

branding terletak pada kemampuannya membangun makna dan resonansi budaya yang autentik di tengah masyarakat. Dalam konteks Batukaras, BK Jams berkembang dari aktivitas komunitas dan menjadi bagian dari karakter destinasi, sehingga keberadaannya tidak hanya membentuk citra kawasan tetapi juga memengaruhi ekspektasi publik terhadap bagaimana Batukaras seharusnya dikelola.

Ketika identitas BK Jams dipersepsikan autentik, konsisten, memiliki relevansi budaya, dan mampu merepresentasikan karakter Batukaras, kondisi tersebut dapat membentuk persepsi positif terhadap destinasi. Namun, dalam perspektif administrasi publik, kekuatan identitas tersebut juga menciptakan tuntutan agar pemerintah mampu menjaga kesesuaian antara identitas yang berkembang dengan kebijakan dan pelayanan yang diberikan. Apabila terdapat kesesuaian antara identitas destinasi dan pengelolaan pemerintah, publik dapat melihat adanya konsistensi dan komitmen pemerintah terhadap karakter lokal. Sebaliknya, apabila branding hanya menjadi simbol tanpa dukungan pelayanan dan kebijakan yang memadai, dapat muncul kesenjangan antara citra dan pengalaman publik yang berpotensi melemahkan kepercayaan.

Dengan demikian, secara teoritis semakin kuat dan konsisten identitas branding Batukaras Kalcer yang dirasakan wisatawan, semakin positif pula persepsi mereka terhadap pengelolaan pemerintah, sehingga pada akhirnya dapat memperkuat kepercayaan publik.

6. Kualitas pelayanan publik wisata dan identitas branding Batukaras Kalcer

(BK Jams) merupakan dua aspek yang berbeda, tetapi saling melengkapi dalam pembentukan kepercayaan publik. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui konsep SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terbentuk melalui persepsi pengguna terhadap pelayanan yang diterima, yang mencakup aspek tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dalam konteks pariwisata, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan tersedianya fasilitas,

tetapi juga dengan kemampuan pengelola memberikan pelayanan yang andal, responsif, aman, dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Dengan demikian, pengalaman pelayanan dapat menjadi dasar bagi publik dalam menilai kemampuan pemerintah dalam menjalankan tanggung jawabnya.

Hubungan tersebut berkaitan dengan konsep kepercayaan publik dari Bouckaert dan Van de Walle (2003) yang memandang kepercayaan terhadap pemerintah sebagai persepsi publik mengenai kemampuan, keandalan, responsivitas, dan integritas aktor publik. Artinya, ketika wisatawan memperoleh pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan, pengalaman tersebut dapat membentuk persepsi bahwa pemerintah memiliki kapasitas dan komitmen dalam mengelola pelayanan publik. Sebaliknya, pelayanan yang tidak konsisten atau tidak responsif berpotensi menimbulkan persepsi negatif terhadap kinerja pemerintah. Dengan demikian, secara teoritis terdapat hubungan antara kualitas pelayanan publik wisata dengan kepercayaan publik.

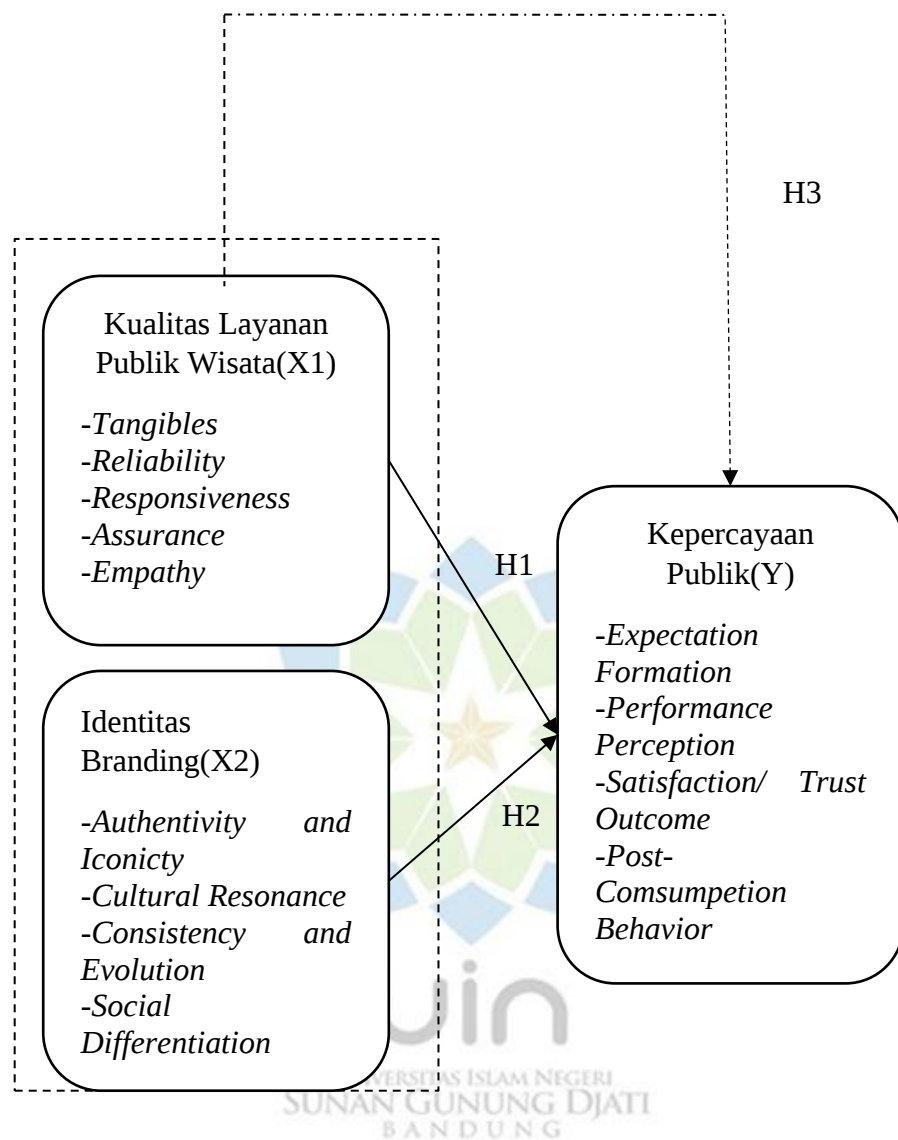
Di sisi lain, Holt (2004) melalui Cultural Branding menjelaskan bahwa kekuatan sebuah merek tidak hanya terletak pada simbol atau atribut visual, tetapi juga pada kemampuan membangun makna, identitas, dan narasi budaya yang memiliki resonansi dengan masyarakat. Dalam konteks Batukaras, identitas BK Jams merepresentasikan karakter lokal yang berkembang melalui budaya, komunitas, kreativitas masyarakat, dan kehidupan sosial destinasi. Identitas yang kuat dan konsisten dapat membentuk persepsi bahwa Batukaras memiliki karakter serta arah pengembangan yang jelas. Persepsi tersebut selanjutnya dapat berkaitan dengan kepercayaan publik terhadap aktor yang mengelola dan mengembangkan destinasi.

Hubungan antara identitas branding dan kepercayaan juga dapat diperkuat melalui Expectation Confirmation Theory dari Oliver (1997). Teori ini menjelaskan bahwa penilaian publik terbentuk melalui perbandingan antara harapan awal dengan pengalaman aktual yang diperoleh. Dalam konteks penelitian ini, identitas dan citra yang dibangun melalui BK Jams dapat membentuk ekspektasi wisatawan mengenai karakter Batukaras, sedangkan pengalaman terhadap pelayanan dan

pengelolaan destinasi menjadi dasar untuk menilai apakah ekspektasi tersebut sesuai dengan kenyataan. Ketika terdapat kesesuaian antara identitas yang dikomunikasikan dengan pengalaman yang diterima, persepsi positif terhadap pengelolaan destinasi dapat semakin kuat.

Dengan demikian, kualitas pelayanan publik wisata (X1) dan identitas branding Batukaras Kalcer (X2) memiliki hubungan teoritis dengan kepercayaan publik (Y) melalui mekanisme yang berbeda tetapi saling berkaitan. Kualitas pelayanan memberikan pengalaman fungsional mengenai bagaimana pemerintah menjalankan tanggung jawab pelayanan, sedangkan identitas branding memberikan pengalaman simbolik dan kultural mengenai karakter serta nilai yang melekat pada destinasi. Ketika keduanya berjalan secara konsisten, publik memperoleh pengalaman yang selaras antara apa yang dikomunikasikan mengenai Batukaras dengan apa yang mereka alami di lapangan. Keselarasan tersebut secara teoritis dapat memperkuat persepsi terhadap kapasitas, konsistensi, dan komitmen pemerintah daerah dalam pengelolaan pariwisata.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menempatkan kualitas pelayanan publik wisata (X1) dan identitas branding Batukaras Kalcer (X2) sebagai variabel independen yang secara teoritis diduga berpengaruh terhadap kepercayaan publik (Y), baik secara parsial maupun simultan. Hubungan tersebut selanjutnya diuji secara empiris untuk mengetahui sejauh mana kedua variabel tersebut mampu menjelaskan perubahan tingkat kepercayaan publik terhadap Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran.



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir Pengaruh Kualitas Layanan Publik Wisata dan Identitas Branding terhadap Kepercayaan Publik