



LAPORAN SURVEY KEPUASAN MASYARAKAT 2024

By Badan Pelaksana Otorita Pariwisata Labuan Bajo Flores (BPOLBF)

Email: [Email Here]

Website: [Website Here]



Logo
Name

DAFTAR ISI

PENDAHULUAN	1
LATAR BELAKANG SURVEY	1
KERANGKA KONSEPTUAL	2
METODOLOGI	6
ANALISIS DATA.....	8
HASIL SURVEI	1
PROFIL RESPONDEN	1
HASIL UJI STATISTIK TINGKAT KEPUASAN MASYARAKAT	4
PEMBAHASAN	21
SIMPULAN DAN SARAN	24
SIMPULAN	24
SARAN	25
DAFTAR PUSTAKA.....	29
LAMPIRAN 1: TIMELINE KEGIATAN	30
LAMPIRAN 2: LINK DATA SURVEY.....	31
1. Jawaban responden	31
2. Link form survey	32
3. Link rekapitulasi saran	32
LAMPIRAN 3: DOKUMENTASI KEGIATAN.....	33

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG SURVEY

Labuan Bajo, sebagai destinasi wisata super prioritas, memiliki potensi yang sangat besar untuk menarik minat wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Suksesnya pengembangan pariwisata di Labuan Bajo tidak hanya bergantung pada keindahan alamnya, tetapi juga pada kualitas layanan yang diberikan, termasuk aksesibilitas dan kualitas informasi yang tersedia. Dalam konteks ini, peran Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo Flores (BPOLBF) melalui Divisi Komunikasi Publik menjadi sangat krusial dalam mengelola informasi dan dokumentasi yang relevan bagi masyarakat. Informasi yang akurat, relevan, dan mudah diakses merupakan kunci dalam membangun kepercayaan publik terhadap suatu lembaga atau organisasi. Dalam konteks pariwisata, informasi yang baik akan membantu wisatawan dalam merencanakan perjalanan, memilih akomodasi, serta mengetahui atraksi wisata yang tersedia. Selain itu, informasi juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan destinasi wisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

Divisi Komunikasi Publik BPOLBF memiliki tanggung jawab yang besar dalam mengelola informasi dan dokumentasi terkait dengan pengembangan pariwisata di Labuan Bajo. Divisi ini berperan sebagai penghubung antara BPOLBF dengan masyarakat, baik itu masyarakat lokal maupun wisatawan. Melalui berbagai saluran komunikasi, seperti website, media sosial, dan pusat informasi, Divisi Komunikasi Publik diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat, terkini, dan mudah dipahami. Untuk memberikan pelayanan yang maksimal Divisi Komunikasi Publik BPOLBF melakukan evaluasi secara berkala melalui survei kepuasan publik.

Survei Kepuasan Publik merupakan salah satu metode yang digunakan Divisi Komunikasi Publik untuk mengukur tingkat kepuasan masyarakat terhadap penyajian dan akses informasi yang diberikan BPOLBF selama 1 tahun berjalan menjadi komponen penting untuk menjawab Renstra Tahunan Divisi Komunikasi Publik. Sebagai salah satu unit kerja yang ada di BPOLBF, divisi komblik memiliki fungsi dan peran untuk mengelola informasi dan dokumentasi terkait perkembangan pariwisata. Selain itu, komblik juga berperan untuk memberikan layanan informasi publik, dan menangani aduan masyarakat.

Kajian ini dilaksanakan dalam rangka mengukur tingkat kepuasan masyarakat terhadap kinerja terkait penyajian dan akses informasi yang diberikan BPOLBF melalui Divisi Komunikasi Publik dalam mengelola informasi dan dokumentasi terkait perkembangan pariwisata Labuan Bajo, Flores, Alor, Lembata, dan Bima serta NTT pada umumnya. Dalam kajian ini dibutuhkan instrumen penelitian yang komprehensif, sehingga kajian yang dilakukan sesuai dengan kaidah keilmuan dan ilmiah. Oleh karena itu dibutuhkan proses validasi instrumen penelitian. Proses validasi ini akan memastikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan dan secara akurat mencerminkan persepsi dan pengalaman masyarakat mengenai layanan yang diberikan.

Pada akhirnya, hasil kajian ini dapat berfungsi sebagai indikator yang signifikan dalam menilai keberhasilan kinerja Divisi Komunikasi Publik. Melalui analisis yang mendalam, temuan-temuan ini tidak hanya memberikan gambaran jelas tentang efektivitas operasional divisi, tetapi juga mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan. Selain itu, hasil kajian ini dapat dijadikan sebagai landasan yang kokoh dalam penyusunan program kerja di masa mendatang. Dengan memanfaatkan wawasan yang diperoleh dari penelitian ini, Divisi Komunikasi Publik dapat merumuskan strategi yang lebih terarah dan inovatif, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas kinerja unit komunikasi secara keseluruhan. Ini akan membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut dan memastikan bahwa divisi ini dapat memenuhi tuntutan dan harapan yang semakin tinggi dari publik serta pemangku kepentingan lainnya.

KERANGKA KONSEPTUAL

Survei Kepuasan Masyarakat adalah kegiatan pengukuran secara komprehensif tentang tingkat kepuasan masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh penyelenggara pelayanan publik. Pengukuran Indeks Kepuasan Masyarakat dalam kajian ini menggunakan indikator-indikator penilaian mencakup 4 variabel (Tabel 1), yaitu Pelayanan Informasi Digital (Adaptasi e-SERVQUAL), Pelayanan informasi konvensional (Permenpan No 14 Tahun 2017), Brand Awareness dan Kepuasan, yang secara detail dijelaskan sebagai berikut. dan Kepuasan, yang secara detail dijelaskan sebagai berikut. dan Kepuasan, yang secara detail dijelaskan sebagai berikut.

- 1. Pelayanan Informasi Digital (Adaptasi e-SERVQUAL)** merupakan layanan yang diberikan Divisi Komunikasi Publik dalam menyediakan informasi kepada masyarakat melalui media digital. Penggunaan Media Digital sebagai layanan informasi baik itu melalui media sosial, website maupun kanal berita lokal dan nasional. Aspek Layanan Informasi Digital

menggunakan kombinasi teori e-Servqual yang diadaptasi dari teori menurut (Parasuraman et al., 2005), (Swaid et al., 2014) dan (I Wayan Alit Mahendra Putra A N & Sukaatmadja, 2016) antara lain :

- a. Information Quality: Kualitas informasi yang disajikan.
- b. Reliability: Keandalan informasi yang diberikan.
- c. Responsiveness: Kecepatan dan ketepatan dalam merespon permintaan informasi.
- d. Contact: Kemudahan dalam menghubungi pihak terkait untuk mendapatkan informasi.

2. Pelayanan informasi konvensional (Permenpan No 14 Tahun 2017) merupakan layanan yang meliputi aspek:

- a. Assurance: Jaminan yang diberikan kepada masyarakat terkait layanan.
- b. Sistem, Mekanisme, dan Prosedur Pelayanan: Kejelasan dan transparansi dalam prosedur pelayanan.
- c. Kompetensi Pelaksana (Staf): Kualitas dan kemampuan staf dalam memberikan layanan.
- d. Perilaku Pelaksana (Staf): Sikap dan etika staf dalam berinteraksi dengan masyarakat.
- e. Penanganan Pengaduan, Saran, dan Masukan: Proses dan efektivitas dalam menangani aduan masyarakat.
- f. Responsiveness: Kecepatan dan ketepatan dalam merespon pengaduan

3. Brand Awareness:

Survey 2024 ini menambahkan *brand awareness* sebagai salah satu variable. Hal ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana kemampuan responden untuk mengetahui dan mengingat keberadaan BPOLBF dan Kawasan Parapuar serta program kerja yang dijalankan oleh BPOLBF dalam pengembangan Kawasan Parapuar. Tingkat terendah sampai tertinggi dalam *brand awareness* menurut Aker 2018 dalam (Pradipta Utama & Ningrum Ambarwati, 2022) adalah sebagai berikut:

- a. Puncak pikiran (top of mind),
- b. Mengingat kembali merek (brand recall),
- c. Mengenali merek (brand recognition) dan
- d. Tidak mengenal merek (brand unaware).

Indikator *Brand Awareness*, seperti yang dibahas oleh Khurram (2018), Lily Anita & Bunda Mulia (2019), serta Pradipta Utama & Ningrum Ambarwati (2022), mencakup beberapa aspek penting yang membantu dalam memahami sejauh mana sebuah merek dikenal dan diingat oleh konsumen. Berikut adalah penjelasan lebih mendalam mengenai indikator-indikator tersebut:

a. *Recall*

Recall merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu ketika mereka ditanya tentang merek yang mereka kenal. Tingkat recall yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut telah tertanam dalam ingatan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi recall termasuk kesederhanaan nama merek, kemudahan pengucapan, serta kejelasan makna yang terkandung dalam nama tersebut. Merek yang memiliki nama yang mudah diingat cenderung lebih berhasil dalam menciptakan kesan yang mendalam di benak konsumen.

b. *Recognition*

Recognition mengukur sejauh mana konsumen dapat mengenali merek ketika mereka melihatnya atau mendengarnya, serta mengaitkannya dengan kategori produk tertentu. Ini adalah indikator penting karena kemampuan untuk mengenali merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen dapat dengan cepat mengidentifikasi merek dalam konteks yang tepat, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan merek tersebut sebagai pilihan saat melakukan pembelian.

c. *Purchase*

Indikator ini menilai sejauh mana konsumen mempertimbangkan merek tertentu sebagai salah satu alternatif saat mereka berencana untuk membeli produk atau layanan. Merek yang memiliki kesadaran tinggi di kalangan konsumen lebih mungkin untuk dimasukkan dalam daftar pilihan mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam membangun citra merek yang kuat dan relevan di benak konsumen.

d. *Consumption*

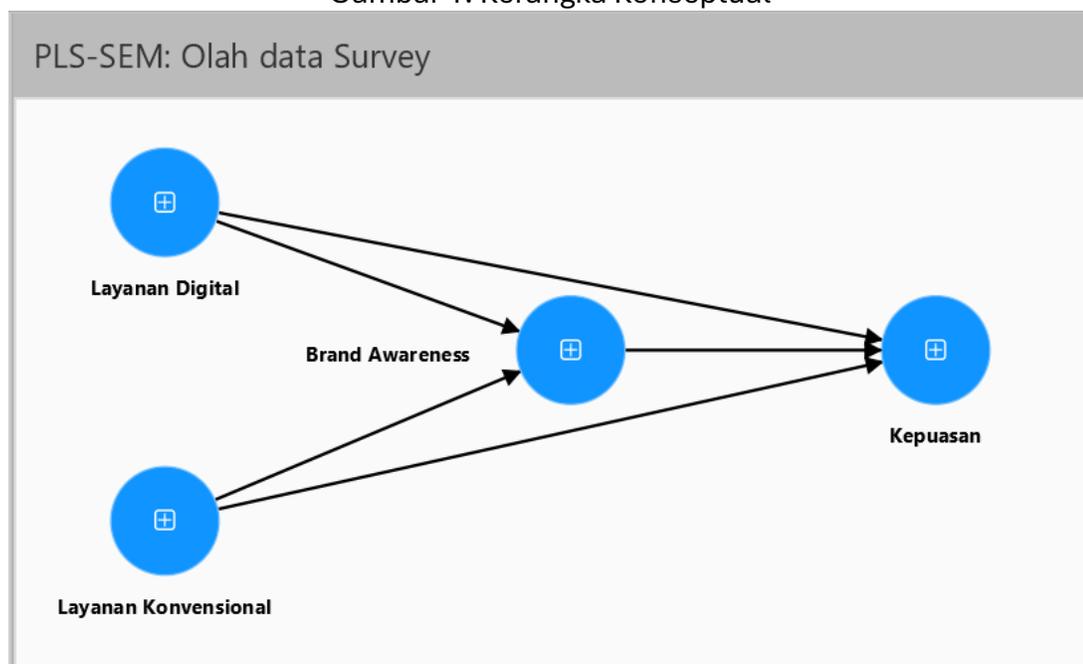
Consumption mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali merek saat mereka menggunakan produk dari merek tersebut, terutama dalam konteks di mana mereka juga terpapar pada merek pesaing. Tingkat pengenalan

merek dalam situasi penggunaan ini sangat krusial, karena dapat mempengaruhi pengalaman pengguna dan loyalitas merek. Ketika konsumen dapat dengan jelas mengidentifikasi merek yang mereka gunakan dibandingkan dengan merek lain, hal ini dapat memperkuat hubungan mereka dengan merek tersebut dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus memilihnya di masa depan.

Dengan memahami dan menganalisis indikator-indikator *Brand Awareness* ini, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek mereka di pasar.

- 4. Kepuasan Pelanggan.** Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana manfaat suatu produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Hassan, Hassan, Nawaz, & Aksel, 2013). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respons untuk mengevaluasi perbedaan atau ketidakpastian yang dirasakan antara ekspektasi sebelumnya dan kinerja aktual dari produk yang dialami setelah digunakan (Homburg, Hoyer, & Koschate, 2005) dalam (PRASILOWATI et al., 2021). Dalam konteks survey ini, kepuasan pelanggan merupakan penilaian masyarakat maupun mitra Pentahelix terkait layanan informasi yang disajikan oleh Divisi Komunikasi Publik BPOLBF.

Gambar 1: Kerangka Konseptual



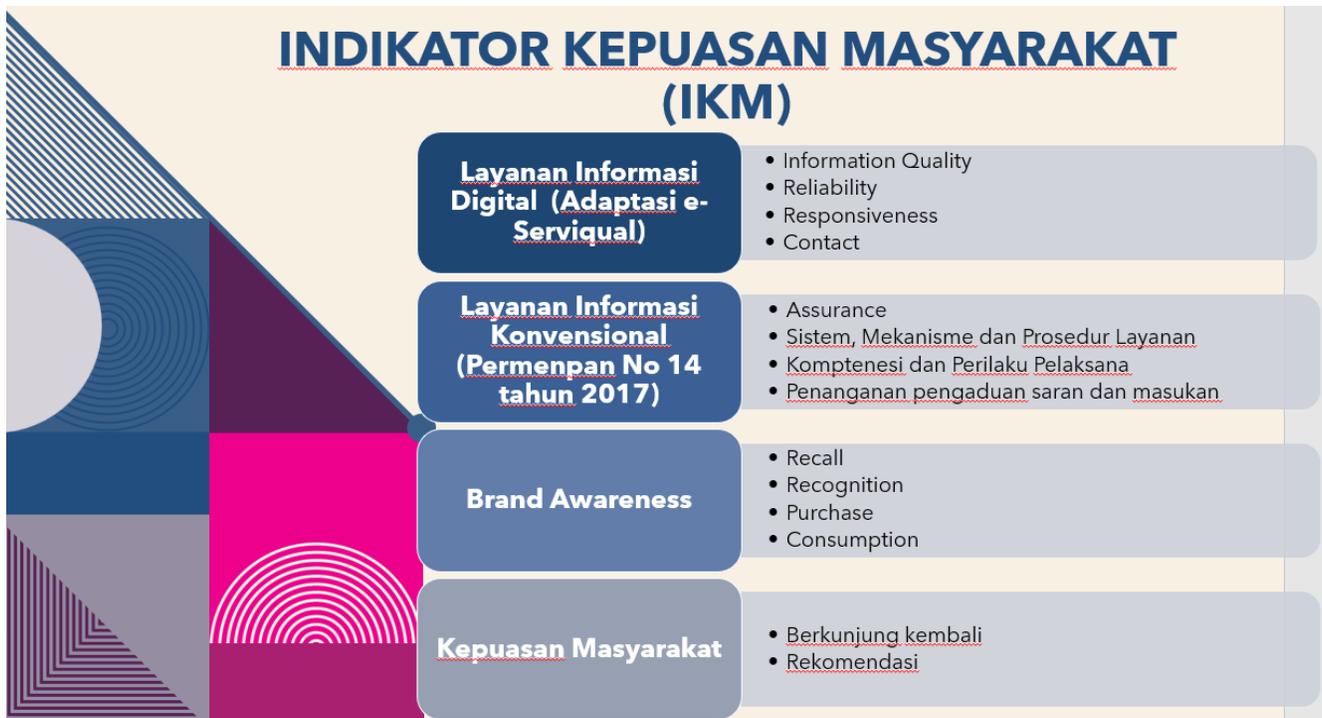
Sumber: Tim Peneliti

METODOLOGI

Survey dilakukan pada wilayah cakupan kerja BPOLBF Flores, Alor, Lembata, dan Bima dan juga melalui kemitraan strategis Pentahelix maupun kelompok masyarakat sebagai sampel dari survey.

Instrumen yang digunakan dalam survey ini mengacu pada Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) sebagai indikator pengukuran oleh masyarakat. Indeks Kepuasan Masyarakat diukur dengan menggunakan variabel **Layanan Informasi Digital**, **Layanan Informasi Konvensional**, **Brand Awareness** dan **Kepuasan Wisatawan**. seperti tabel 1 dibawah. Hasil survey ini digunakan untuk mengukur indikator keberhasilan kinerja Divisi Komunikasi Publik dalam menjalankan fungsi pelayanan informasi publik sepanjang tahun 2024 yang dilakukan melalui berbagai media baik melalui platform media digital sendiri termasuk platform PPID ataupun melalui platform media nasional, lokal, maupun internasional.

Gambar 1: Indikator Penelitian



Sumber: Tim Peneliti

Berdasarkan Gambar 1 di atas kajian ini mengidentifikasi empat indikator utama yang menjadi dasar dalam pelaksanaan survei. Dari keempat indikator tersebut, telah dirumuskan sebanyak 14 aspek yang akan diteliti secara mendalam. Aspek-aspek ini mencakup berbagai dimensi yang relevan dengan fokus penelitian dan dirancang untuk memberikan wawasan yang komprehensif. Selanjutnya, informasi dari 14 aspek ini akan dituangkan dalam 33 pernyataan

yang akan disampaikan kepada para responden. Responden yang terlibat dalam survei ini merupakan individu yang berada dalam cakupan wilayah kerja Badan Promosi Pariwisata Daerah Lombok Barat (BPOLBF), sehingga hasil yang diperoleh diharapkan dapat mencerminkan pandangan dan pengalaman mereka secara akurat.

Tabel 2: Daftar pernyataan

No	Pernyataan	Kode
1	Saya mengetahui media sosial maupun kanal berita digital BPOLBF	X1.1
2	Media sosial maupun kanal berita digital BPOLBF mudah diakses	X1.2
3	Media sosial maupun kanal berita digital BPOLBF kreatif, inovatif, informatif, akurat dan mudah dipahami	X1.3
4	informasi/data di media Sosial BPOLBF dapat mempromosikan destinasi pariwisata dan produk UMKM sesuai wilayah kerja BPOLBF.	X1.4
5	informasi/data tentang pariwisata FLORATAMA konsisten disajikan setiap hari oleh BPOLBF	X1.5
6	informasi/data pada media sosial BPOLBF menggambarkan tugas dan fungsi seperti Destinasi, Pemasaran, Ekonomi Kreatif maupun Industri dan Kelembagaan	X1.6
7	informasi/data pada media sosial BPOLBF sesuai kebutuhan Saya	X1.7
8	informasi/data pada media sosial BPOLBF bermanfaat bagi Saya	X1.8
9	BPOLBF selalu merespons permintaan data atau informasi melalui kanal digital sesuai prosedur yang berlaku	X1.9
10	Tersedianya fasilitas komunikasi langsung (narahubung) pada media sosial maupun kanal berita digital BPOLBF	X1.10
11	Tersedia pelayanan informasi/data secara langsung di kantor BPOLBF	X2.1
12	Tata cara pelayanan informasi/data di kantor BPOLBF sesuai etika layanan profesional	X2.2
13	Informasi/data BPOLBF yang diperoleh di kantor dapat dipercaya	X2.3
14	Staf BPOLBF mudah dihubungi terkait informasi/data yang dibutuhkan.	X2.4
15	Staf BPOLBF ramah dan informatif dalam pelayanan saat memberikan pelayanan informasi/data	X2.5
16	Staf BPOLBF memiliki pengetahuan dan informasi yang baik terkait informasi/data yang disajikan.	X2.6
17	Staf BPOLBF memberikan informasi/data yang akurat	X2.7
18	Staf BPOLBF menerima dengan baik pengaduan, masukan, dan saran	X2.8
19	Pengaduan, masukan dan saran kepada BPOLBF ditindaklanjuti sesuai prosedur	X2.9
20	Saya mengetahui tindak lanjut dari pengaduan, masukan dan saran yang diberikan telah dilakukan.	X2.10
21	Saya mengetahui keberadaan BPOLBF sebagai Pengelola Kawasan Parapuar	X3.1
22	Saya mengetahui keberadaan kawasan Parapuar sebagai destinasi wisata baru di Labuan Bajo	X3.2
23	Saya mengetahui Pengembangan Parapuar dengan Konsep Harmoni dengan Alam 3ECNC (Etno-Eco - Edu - Culture & Nature Conservation).	X3.3
24	Saya mengetahui kegiatan-kegiatan yang diadakan di Kawasan Parapuar seperti event POTH, Weekend at Parapuar, dan green action.	X3.4
25	Saya pernah terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan di Parapuar sebagai pengunjung, pelaku seni/UMKM/peserta program atau kegiatan lainnya.	X3.5
26	Saya merasakan manfaat dari kegiatan yang diikuti di kawasan parapuar tersebut	X3.6
27	Informasi tentang kawasan Parapuar mudah didapatkan melalui media sosial, kanal berita digital BPOLBF, dan situs berita lainnya	X3.7
28	Saya pernah mengunjungi kawasan parapuar	X3.8
29	Kunjungan Saya ke Kawasan Parapuar untuk mengikuti event atau kegiatan yang diadakan oleh BPOLBF	X3.9

No	Pernyataan	Kode
30	Keberadaan Parapuar bisa menjadi opsi destinasi wisata di Labuan Bajo	X3.10
31	Saya tertarik dan bersedia untuk mengunjungi Kawasan Parapuar untuk mengikuti event atau kegiatan yang diadakan	Y.1
32	Saya merasa senang terhadap kunjungan saya ke Kawasan Parapuar	Y.2
33	Saya akan merekomendasikan Kawasan Parapuar untuk dikunjungi kepada teman dan keluarga saya	Y.3

Sumber: Tim Peneliti

#Catatan: Selain 33 pernyataan diatas, terdapat 1 pertanyaan terbuka bagi responden terkait kritik maupun saran

ANALISIS DATA

Kajian ini mengadaptasi permenpan no. 14 tahun 2017 tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik untuk proses menganalisis data. Adapun data yang dibutuhkan ialah bobot nilai rata-rata nilai tertimbang, nilai rata-rata setiap item pernyataan atau unsur. Kemudian jumlah keseluruhan nilai setiap pernyataan.

Nilai interval indeks kepuasan 1 hingga 4, dimana 1 hingga 2,5996 masuk dalam mutu pelayanan D, yang diartikan kinerja unit tidak baik, nilai 2,60 hingga 3,0644 masuk dalam kategori kinerja kurang baik, nilai 3,0644 hingga 3,532 berada pada kategori baik, dan 3,5324 hingga 4 berada pada kategori sangat baik, dengan mutu pelayan A (Tabel 3).

Tabel 3: Indikator Kinerja Masyarakat

NILAI PERSEPSI	NILAI INTERVAL (NI)	NILAI INTERVAL KONVERSI (NIK)	MUTU PELAYANAN (X)	KINERJA UNIT PELAYANAN (Y)
1	1,00 - 2,5996	25,00 -64,99	D	Tidak Baik
2	2,60 - 3,064	65,00 - 76,60	C	Kurang Baik
3	3,0644 - 3,532	76,61 - 88,30	B	Baik
4	3,5324 - 4,00	88,31 - 100,00	A	Sangat Baik

Sumber: Permenpan No 14 Tahun 2017

Berdasarkan tabel 3 diatas, dijabarkan data yang dibutuhkan sebagai berikut:

JU : Jumlah Unsur keseluruhan nilai setiap variable pernyataan (33 item pernyataan)

NRR : Nilai rata-rata setiap variable

NRRT : Nilai rata-rata tertimbang (nilai rata-rata dikalikan bobot variable

Nilai tertimbang yang didapat dari 1 dibagi jumlah pernyataan ($1/33=0,0303$).

Bobot Nilai rata-rata tertimbang variable = $0,0303$.

Skala Likert 1-4 digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan terhadap masing-masing indikator

Sangat Tidak Setuju	: 1
Tidak Setuju	: 2
Setuju	: 3
Sangat Setuju	: 4

Populasi dan Sampel yang dipilih dalam survey ini sebagai berikut:

Populasi: Masyarakat dalam cakupan wilayah kerja BPOLBF.

Sampel: Masyarakat umum, mitra kerja, Pelaku UMKM dan stakeholder terkait sesuai kriteria responden dengan target responden sebanyak 300 orang.

HASIL SURVEI

PROFIL RESPONDEN

Survey kepuasan publik dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan masyarakat maupun mitra kerja Pentahelix terhadap kinerja terkait penyajian dan akses informasi yang diberikan BPOLBF selama tahun 2024. Pengumpulan data kajian dilakukan menggunakan aplikasi google form, dimana proses pengumpulan dilakukan dari September hingga oktober 2024. Jumlah responden yang terkumpul mencapai 300 orang.

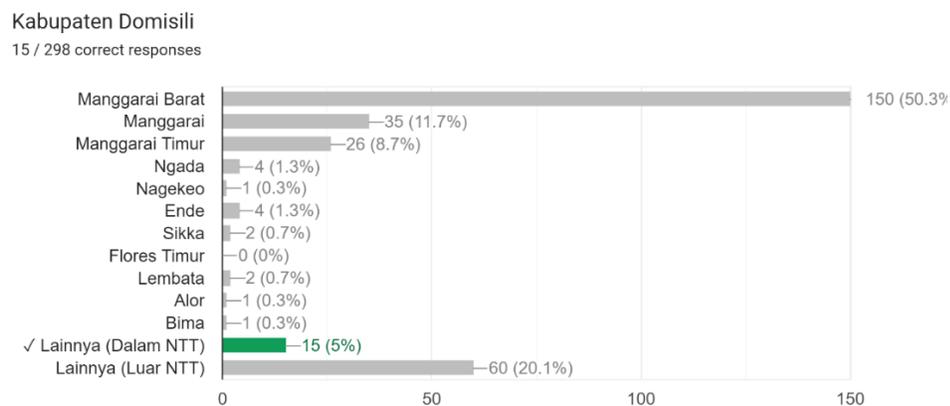
Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan kategori sebagai berikut:

1. Domisili atau asal responden

Berdasarkan demografi, didapat bahwa responden berasal dari berbagai wilayah lingkup kerja BPOLBF. Kabupaten Manggarai Barat yang merupakan area kantor dari BPOLBF sendiri mendapatkan responden sebesar 50,3% atau 150 orang, dan diikuti secara berurutan oleh daerah yang merupakan wilayah kerja BPOLBF yakni 11,7% atau 35 orang dari Kabupaten Manggarai; 8,7% atau 26 orang dari Kabupaten Manggarai Timur; 1,3% atau 4 orang responden berasal dari 2 kabupaten masing-masing yaitu Ngada dan Ende. 2 orang atau 0,7% berasal dari Lembata dan 3 kabupaten yaitu Nagekeo, Alor dan Bima masing-masing menyumbangkan 1 orang responden atau 0,3%. Survey kali ini tidak mendapatkan responden dari wilayah Flores Timur.

Selain persentase responden yang berasal dari wilayah kerja BPOLBF, Responden lainnya juga berasal dari wilayah lain dari (kabupaten) yang masih dalam wilayah propinsi Nusa Tenggara Timur yaitu 15 orang responden atau setara dengan 5%. Selain itu responden juga berasal dari luar wilayah NTT dengan presentasi mencapai 20,1% atau sama dengan 60 orang responden.

Gambar 2: Asal Domisili

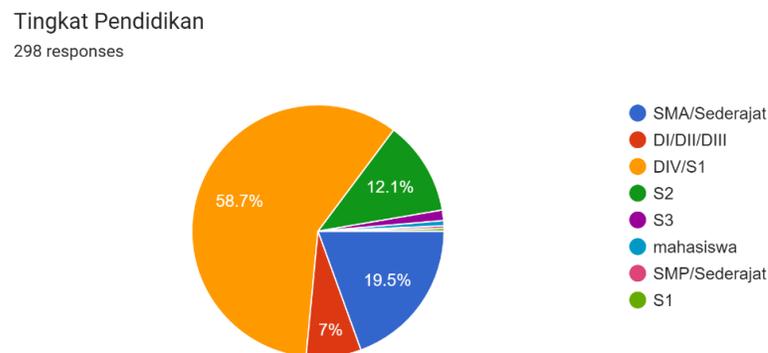


Sumber: Tim Peneliti

2. Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan dari seluruh responden survey tertinggi secara berurutan adalah responden dengan Tingkat Pendidikan DIV atau setara S1 yaitu 58,7% atau berjumlah 176 responden. Selanjutnya SMA/Sederajat dengan jumlah responden mencapai 58 atau setara 19,5%. Tingkat Pendidikan Magister atau S2 berada pada presentasi 12,1 % atau setara 36 orang. Tingkat Pendidikan DI/DII/DIII berjumlah 21 orang dengan presentasi sebesar 7%. Responden berlatar Pendidikan S3 yang terlibat sebanyak 4 orang atau 1,3%. Sisa responden berasal dari kelompok mahasiswa sebanyak 2 orang atau 0,7% dan lainnya 1 orang atau 0,3%.

Gambar 3: Tingkat Pendidikan

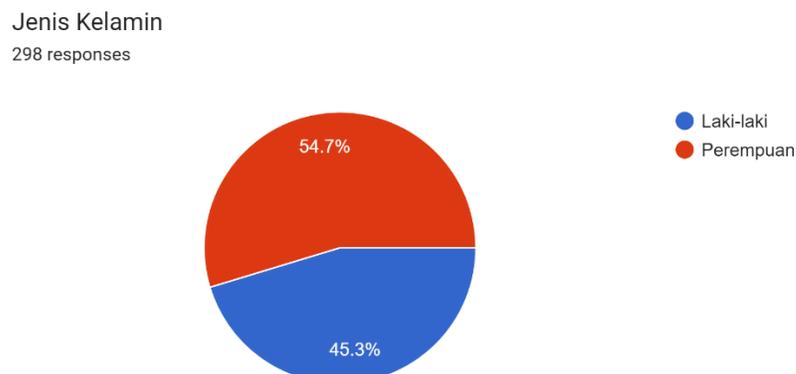


Sumber: Tim Peneliti

3. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagaimana terlihat pada gambar 3 menunjukkan bahwa responden survey BPOLBF didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 54,7% atau 163 orang sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 135 orang atau 45,3%. Hasil survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden sedangkan 2 responden tidak mencantumkan jenis kelamin.

Gambar 4: Jenis Kelamin

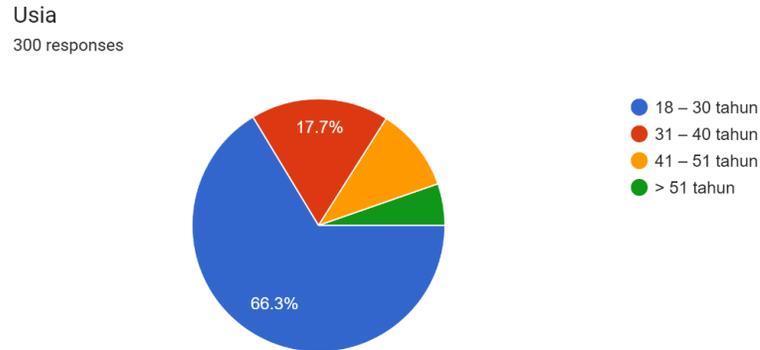


Sumber: Tim Peneliti

4. Usia

Karakteristik responden juga melihat usia dimana range dimulai dari 18 tahun sampai lebih dari 51 tahun seperti gambar 4 dibawah.

Gambar 5: Usia Responden

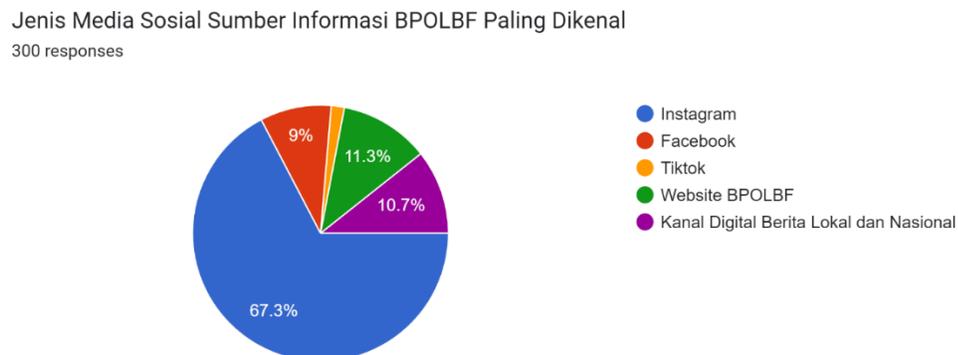


Sumber: Tim Peneliti

Gambar diatas menunjukkan sebagaimana besar responden (66,3%) atau 199 orang berada pada range usia 18 sampai 30 tahun. Selanjutnya usia responden secara berurutan adalah responden dengan range usia 31 – 40 tahun sebanyak 53 atau 17,7%, responden usia 41 – 51 tahun sebanyak 32 orang atau 10,7% dan responden dengan usia diatas 51 tahun berjumlah 16 orang atau 5,3 %.

5. Jenis Media Sosial Sumber Informasi BPOLBF paling dikenal

Gambar 5: Pekerjaan



Sumber: Tim Peneliti

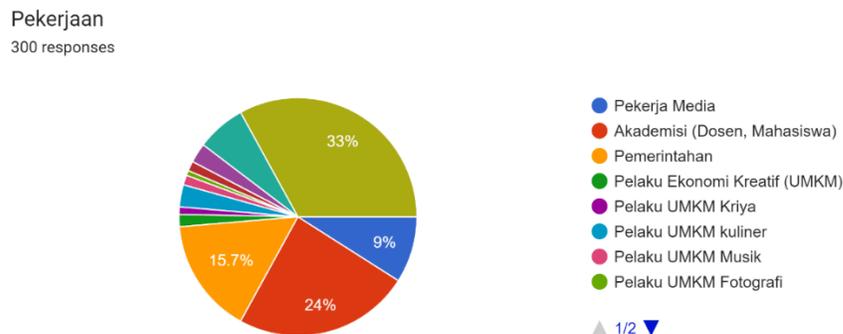
Pada bagian Jenis Media Sosial sumber informasi yang paling dikenal responden menunjukkan Instagram sebagai media informasi yang paling sering digunakan oleh responden. Presentasi penggunaan instagram mencapai 67,1 % atau setara jumlah mencapai 202 orang. Selanjutnya, website BPOLBF menjadi sumber informasi dengan jumlah reponden pemilih mencapai 35 orang atau 11,6%. Urutan ketiga adalah keberadaan

Kanal Digital Berita Lokal dan Nasional yang dijadikan sumber informasi responden dengan pemilihan mencapai 10,6% atau 32 orang. Facebook sendiri menyumbangkan responden yang memilih sebagai media sumber informasi mencapai 9% atau 27 orang dan yang terakhir adalah penggunaan Tik-Tok hanya 5 orang atau 1,7%.

6. Pekerjaan

Latar belakang pekerjaan dari responden didominasi oleh pekerjaan lainnya dengan responden pemilih mencapai 99 orang atau 32,9%. Selanjutnya responden yang berasal dari akademisi baik dosen maupun mahasiswa berjumlah 72 orang atau 23,9 persen. Pekerja media yang menjadi responden mencapai 9% atau 27 orang. Instansi pemerintah berada pada urutan selanjutnya dengan menyumbang 15,9% atau 48 orang responden, Selanjutnya adalah responden yang berasal dari asosiasi pelaku pariwisata yang berjumlah 20 orang atau 6,6%. Sisa Responden yang berjumlah 34 orang berasal dari kelompok UMKM.

Gambar 6: Pekerjaan



Sumber: Tim Peneliti

HASIL UJI STATISTIK TINGKAT KEPUASAN MASYARAKAT

Analisis data yang dilakukan pada Survei Kepuasan Publik BPOLBF 2024 mengadopsi pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), yang merupakan metode statistik canggih untuk memahami hubungan kompleks antara variabel. Kajian ini dirancang secara komprehensif untuk mengeksplorasi interaksi antara layanan digital dan layanan konvensional, serta dampaknya terhadap *Brand Awareness* (kesadaran merek) dan tingkat kepuasan masyarakat. Melalui pengukuran yang sistematis dan terstruktur ini, BPOLBF dapat mengidentifikasi berbagai titik lemah dalam layanan yang diberikan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi dan kebutuhan pelanggan, BPOLBF memiliki kesempatan untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan secara lebih efektif. Selain itu, analisis ini juga memungkinkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berbasis data. Sebagai contoh, jika

analisis data menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih menyukai opsi reservasi online namun mengalami kesulitan saat proses check-in, BPOLBF dapat mengambil langkah konkret untuk meningkatkan fitur reservasi online agar lebih user-friendly. Selain itu, pelatihan staf untuk memberikan bantuan yang lebih baik dan responsif pada saat check-in dapat menjadi prioritas. Dengan langkah-langkah tersebut, BPOLBF tidak hanya akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih seamless dan memuaskan bagi masyarakat secara keseluruhan, yang pada gilirannya dapat memperkuat brand loyalty dan reputasi BPOLBF di mata publik. Adapun variabel pengukuran tersebut yaitu: Pelayanan Informasi Digital (Adaptasi e-SERVQUAL), Pelayanan informasi konvensional (Permenpan No 14 Tahun 2017), *Brand Awareness* dan Kepuasan Pelanggan.

Analisis dalam penelitian ini melibatkan serangkaian pengujian yang komprehensif, dimulai dengan pengujian model pengukuran (measurement model) untuk menilai validitas dan reliabilitas data yang diperoleh. Proses ini penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur apa yang dimaksudkan secara akurat. Selanjutnya, dilakukan pengujian statistik deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang dikumpulkan, termasuk karakteristik dan distribusi variabel yang terlibat. Kajian ini memiliki tujuan yang lebih luas, yaitu untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang kontribusi layanan digital dan konvensional terhadap peningkatan kesadaran merek serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, baik dari perspektif mitra kerja maupun masyarakat umum.

Penelitian ini difokuskan pada wilayah kerja Badan Promosi Otorita Labuan Bajo Flores (BPOLBF), yang mencakup 11 kabupaten di Flores dan Bima. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan kepuasan pelanggan. Pengukuran dalam penelitian ini akan dibagi menjadi dua kategori utama: pengukuran model (outer model/measurement model) dan pengukuran model struktural (inner model). Pengukuran outer model akan menganalisis nilai yang direfleksikan oleh setiap indikator terhadap variabel yang diteliti, serta mengevaluasi statistik deskriptif dari data yang digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas tentang karakteristik data tersebut. Di sisi lain, pengukuran inner model akan berfokus pada analisis pengaruh yang ditimbulkan oleh hubungan antar variabel yang digunakan dalam kajian. Dengan demikian, analisis ini tidak hanya memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan antara layanan digital dan konvensional, tetapi juga mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di wilayah yang diteliti.

1. Measurement (outer) Model

Agar dapat mengukur variabel secara akurat dan reliabel, pengujian ini mengadopsi model pengukuran yang telah teruji. Validitas dikonfirmasi melalui analisis konvergen dan diskriminan, sedangkan reliabilitas internal konstruk diukur menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's alpha. Langkah-langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat diandalkan dan generalisasi. Adapun hasil pengukuran dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam model mampu mengukur konstruk (variabel laten) dengan baik. Dalam analisis ini, uji validitas dievaluasi melalui outer loading, di mana nilai outer loading menunjukkan sejauh mana setiap indikator berkorelasi dengan konstruk yang diukurnya. indikator dianggap valid jika nilai outer loading-nya melebihi ambang batas 0.7. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu secara signifikan mengukur konstruk yang diwakilinya. Namun, dalam beberapa kasus, nilai outer loading yang berada di antara 0.5 hingga 0.7 masih dapat diterima jika model secara keseluruhan memiliki kecocokan yang baik (Haji & Yusuff, 2022). Pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Measurement (Outer) model

Variabel	Kode	Outer Loading	Average variance extracted (AVE)	Composite reliability (rho_c)	Cronbach's alpha
Layanan Digital	X1.1	0.700	0.619	0.942	0.931
	X1.2	0.834			
	X1.3	0.765			
	X1.4	0.807			
	X1.5	0.754			
	X1.6	0.754			
	X1.7	0.854			
	X1.8	0.790			
	X1.9	0.736			
	X1.10	0.858			
Layanan Konvensional	X2.1	0.805	0.743	0.942	0.961
	X2.2	0.875			
	X2.3	0.837			
	X2.4	0.847			
	X2.5	0.871			
	X2.6	0.877			
	X2.7	0.875			

	X2.8	0.860			
	X2.9	0.880			
	X2.10	0.888			
	X3.1	0.858			
	X3.2	0.766			
	X3.3	0.812			
	X4.4	0.884			
<i>Brand Awareness</i>	X3.5	0.894	0.729	0.964	0.958
	X3.6	0.891			
	X3.7	0.857			
	X3.8	0.862			
	X3.9	0.829			
	X3.10	0.877			
	Y.1	0.919			
<i>Kepuasan</i>	Y.2	0.926	0.856	0.947	0.916
	Y.4	0.930			

Sumber: Tim Peneliti

Berdasarkan nilai outer loading pada pengukuran measurement model di atas, dapat dijabarkan bahwa, Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur **Layanan Digital seperti Information Quality, Reliability, Responsiveness, dan Contact memiliki nilai outer loading di atas 0.7, menunjukkan bahwa masing-masing indikator ini valid dalam mengukur konstruk layanan digital.** Hal ini menandakan bahwa kualitas informasi, keandalan sistem, kecepatan respons, dan kemudahan kontak dari layanan digital berperan penting dalam mempresentasikan layanan digital BPOLBF. Lalu **Indikator-indikator yang mewakili Layanan Konvensional seperti Assurance, Sistem, Mekanisme, dan Prosedur Pelayanan, Kompetensi Staf, dan Perilaku Staf juga menunjukkan nilai outer loading yang tinggi (di atas 0.7), menegaskan bahwa indikator-indikator ini valid dalam mengukur layanan konvensional yang diberikan BPOLBF.** Dengan kata lain, jaminan kualitas, sistem pelayanan, serta kompetensi dan perilaku staf berkontribusi besar dalam mencerminkan layanan konvensional yang efektif. Selanjutnya Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur **Brand Awareness, seperti pengenalan masyarakat terhadap BPOLBF sebagai instansi pemerintah di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, menunjukkan nilai outer loading di atas 0.7.** Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat dan mitra pentahelix memiliki persepsi yang jelas dan kuat terhadap keberadaan dan peran BPOLBF, sehingga indikator-indikator ini valid dalam mengukur kesadaran merek.

Yang terakhir Indikator-indikator yang terkait dengan Kepuasan Pelanggan, seperti tingkat kepuasan terhadap layanan yang diterima baik secara digital maupun

konvensional, juga memiliki nilai outer loading yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur seberapa puas masyarakat dan mitra kerja terhadap layanan yang diberikan oleh BPOLBF. Selain nilai *outer loading*, validitas item pernyataan yang digunakan juga dapat dilihat melalui nilai AVE, yang harus memiliki nilai lebih besar dari 0,50 (Gonzali, 2014). Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE pada pengukuran indikator adalah **di atas 0.60** sehingga dapat dikatakan **indikator atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid, artinya item pernyataan sudah menggambarkan respon dari masyarakat.**

Uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach's alpha. Untuk memastikan bahwa hasil pengukuran suatu variabel laten dapat diandalkan, peneliti sering menggunakan Composite Reliability. Indikator dengan nilai Composite Reliability di atas 0,7 (Nunnally dan Bernstein, 1994) dianggap memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten mengukur aspek yang sama dari konstruk yang diteliti. Selain itu, perbandingan dengan nilai Cronbach's alpha (Fornell dan Lacker, 1981) memberikan informasi tambahan tentang kualitas pengukuran.

Berdasarkan table di atas, nilai **Composite Reliability semua variabel adalah 0.90** artinya semua variabel dan aitem pengukurannya memiliki reliabilitas yang sangat baik, hal ini juga didukung oleh nilai Cronbach's alpha yang berada pada rentang **0.90**, yang artinya indikator sudah sangat reliabel. Artinya respon yang diterima terhadap pernyataan akan tetap sama meskipun pengukuran dilakukan secara berulang. Setelah mendapatkan validitas dan reliabilitas data, pengukuran dapat dilanjutkan pada pengujian statistik deskriptif.

b. Uji statistik deskriptif

Analisis statistik deskriptif berperan penting dalam membangun fondasi yang kuat untuk memahami data penelitian, terutama dalam kerangka penilaian kepuasan masyarakat. Dengan menggunakan metodologi yang teliti dan sistematis untuk analisis deskriptif, menjadi mungkin untuk mengekstrak wawasan komprehensif mengenai persepsi individu dan tingkat kepuasan mengenai layanan yang diberikan oleh Badan Pelaksana Otoritas Labuan Bajo Flores. Hasil analisis deskriptif ini tidak hanya memberikan representasi yang jelas dari evaluasi kepuasan masyarakat tetapi juga bertindak sebagai sumber yang tak ternilai untuk pengambilan keputusan strategis. Untuk mengevaluasi tingkat kepuasan masyarakat terhadap berbagai indikator yang ada, digunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 4. Skala ini terdiri dari empat kategori, yaitu: 1. Sangat Tidak setuju; 2. Tidak Setuju; 3. Setuju; 4. Sangat Setuju. Menggambarkan tingkat kepuasan yang tinggi dan pengakuan terhadap kualitas informasi yang disajikan.

Tabel 4. Pengujian statistik deskriptif

Pernyataan	Kode	Mean	Rating	Kategori	Standar Deviation
Layanan Digital (3.782)					
Saya mengetahui media sosial maupun kanal berita digital BPOLBF	X1.1	3.803	8	Sangat Baik	0.397
Media sosial maupun kanal berita digital BPOLBF mudah diakses	X1.2	3.830	1	Sangat Baik	0.376
Media sosial maupun kanal berita digital BPOLBF kreatif, inovatif, informatif, akurat dan mudah dipahami	X1.3	3.817	4	Sangat Baik	0.387
informasi/data di media Sosial BPOLBF dapat mempromosikan destinasi pariwisata dan produk UMKM sesuai wilayah kerja BPOLBF.	X1.4	3.827	2	Sangat Baik	0.379
informasi/data tentang pariwisata FLORATAMA konsisten disajikan setiap hari oleh BPOLBF	X1.5	3.707	31	Sangat Baik	0.455
informasi/data pada media sosial BPOLBF menggambarkan tugas dan fungsi seperti Destinasi, Pemasaran, Ekonomi Kreatif maupun Industri dan Kelembagaan	X1.6	3.790	14	Sangat Baik	0.407
informasi/data pada media sosial BPOLBF sesuai kebutuhan Saya	X1.7	3.690	33	Sangat Baik	0.462
informasi/data pada media sosial BPOLBF bermanfaat bagi Saya	X1.8	3.813	5	Sangat Baik	0.39
BPOLBF selalu merespons permintaan data atau informasi melalui kanal digital sesuai prosedur yang berlaku	X1.9	3.743	26	Sangat Baik	0.437
Tersedianya fasilitas komunikasi langsung (narahubung) pada media sosial maupun kanal berita digital BPOLBF	X1.10	3.800	10	Sangat Baik	0.400
Layanan Konvensional (3.774)					
Tersedia pelayanan informasi/data secara langsung di kantor BPOLBF	X2.1	3.773	19	Sangat Baik	0.419
Tata cara pelayanan informasi/data di kantor BPOLBF sesuai etika layanan profesional	X2.2	3.803	9	Sangat Baik	0.397
Informasi/data BPOLBF yang diperoleh di kantor dapat dipercaya	X2.3	3.777	17	Sangat Baik	0.416

Staf BPOLBF mudah dihubungi terkait informasi/data yang dibutuhkan.	X2.4	3.780	15	Sangat Baik	0.414
Staf BPOLBF ramah dan informatif dalam pelayanan saat memberikan pelayanan informasi/data	X2.5	3.797	12	Sangat Baik	0.402
Staf BPOLBF memiliki pengetahuan dan informasi yang baik terkait informasi/data yang disajikan.	X2.6	3.777	18	Sangat Baik	0.416
Staf BPOLBF memberikan informasi/data yang akurat	X2.7	3.810	6	Sangat Baik	0.392
Staf BPOLBF menerima dengan baik pengaduan, masukan, dan saran	X2.8	3.780	16	Sangat Baik	0.414
Pengaduan, masukan dan saran kepada BPOLBF ditindaklanjuti sesuai prosedur	X2.9	3.737	27	Sangat Baik	0.44
Saya mengetahui tindak lanjut dari pengaduan, masukan dan saran yang diberikan telah dilakukan.	X2.10	3.707	32	Sangat Baik	0.455
<i>Brand Awareness (3.763)</i>					
Saya mengetahui keberadaan BPOLBF sebagai Pengelola Kawasan Parapuar	X3.1	3.807	7	Sangat Baik	0.395
Saya mengetahui keberadaan kawasan Parapuar sebagai destinasi wisata baru di Labuan Bajo	X3.2	3.793	13	Sangat Baik	0.405
Saya mengetahui Pengembangan Parapuar dengan Konsep Harmoni dengan Alam 3ECNC (Ethno- Eco - Edu - Culture & Nature Conservation).	X3.3	3.747	25	Sangat Baik	0.435
Saya mengetahui kegiatan-kegiatan yang diadakan di Kawasan Parapuar seperti event POTH, Weekend at Parapuar, dan green action.	X3.4	3.773	20	Sangat Baik	0.419
Saya pernah terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan di Parapuar sebagai pengunjung, pelaku seni/UMKM/perserta program atau kegiatan lainnya.	X3.5	3.730	28	Sangat Baik	0.444
Saya merasakan manfaat dari kegiatan yang diikuti di kawasan parapuar tersebut	X3.6	3.713	30	Sangat Baik	0.452
Informasi tentang kawasan Parapuar mudah didapatkan melalui media sosial, kanal berita digital BPOLBF, dan situs berita lainnya	X3.7	3.767	22	Sangat Baik	0.423
Saya pernah mengunjungi kawasan parapuar	X3.8	3.750	24	Sangat Baik	0.433

Kunjungan Saya ke Kawasan Parapuar untuk mengikuti event atau kegiatan yang diadakan oleh BPOLBF	X3.9	3.723	29	Sangat Baik	0.447
Saya tertarik dan bersedia untuk mengunjungi Kawasan Parapuar untuk mengikuti event atau kegiatan yang diadakan	X3.10	3.827	3	Sangat Baik	0.379
Kepuasan (3.778)					
Keberadaan Parapuar bisa menjadi opsi destinasi wisata di Labuan Bajo	Y.1	3.800	11	Sangat Baik	0.4
Saya merasa senang terhadap kunjungan saya ke Kawasan Parapuar	Y.2	3.760	23	Sangat Baik	0.427
Saya akan merekomendasikan Kawasan Parapuar untuk dikunjungi kepada teman dan keluarga saya	Y.3	3.773	21	Sangat Baik	0.419
Total Rata-Rata Variabel		3.773			

Sumber: Tim olah data, 2024

Berdasarkan tinjauan rinci statistik deskriptif terkait layanan digital, tampaknya responden secara umum menilai kualitas layanan digital dari BPOLBF sangat positif. Umpan balik positif ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata yang tinggi untuk hampir semua pertanyaan survei dengan **skor rata-rata 3.773**. Pertanyaan yang mendapat skor rata-rata tertinggi adalah “Media sosial dan saluran berita digital BPOLBF selalu menanggapi permintaan data atau informasi melalui saluran digital sesuai prosedur yang berlaku,” dengan skor 3.743. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup senang dengan respons BPOLBF dalam memberikan informasi yang diperlukan, yang penting dalam layanan digital. Sebaliknya, pertanyaan dengan skor rata-rata terendah adalah “Informasi yang disampaikan di media sosial BPOLBF mempromosikan destinasi wisata dan produk UMKM wilayah kerja BPOLBF,” yang mendapat skor 3.827. Meskipun skor ini masih dikategorikan sebagai sangat baik, ini mengisyaratkan potensi peningkatan, terutama dalam mempromosikan tujuan wisata dan produk UMKM melalui media sosial.

Hal ini juga sejalan dengan analisis menyeluruh dari statistik deskriptif yang diterapkan pada variabel layanan konvensional, dapat disimpulkan bahwa, secara umum, responden memberikan evaluasi yang sangat positif terhadap layanan konvensional dari BPOLBF yang dilihat dari nilai rata-rata respon sebesar 3.774. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat puas dengan beberapa aspek layanan, termasuk aksesibilitas informasi, proses layanan, akurasi data, dan daya tanggap staf yang memberikan layanan informasi langsung di kantor BPOLBF. Skor tertinggi yang tercatat

dalam survei ini adalah untuk item yang menyatakan “staf BPOLBF memberikan informasi data yang akurat,” dengan nilai rata-rata 3,810. Skor ini mencerminkan bahwa responden sangat menghargai dan puas dengan keakuratan informasi yang diberikan oleh staf BPOLBF, yang secara positif menunjukkan kredibilitas dan profesionalisme layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, skor rata-rata terendah dicatat untuk item “Informasi data BPOLBF yang diperoleh di kantor dapat dipercaya,” dengan nilai 3.777. Meskipun skor ini masih dalam kisaran yang sangat baik, ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam membangun kepercayaan publik terhadap informasi yang diterima di kantor BPOLBF. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa layanan konvensional yang disediakan oleh BPOLBF memenuhi harapan masyarakat. Namun, untuk memastikan peningkatan kualitas layanan yang berkelanjutan, BPOLBF harus fokus pada inisiatif yang dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap informasi yang diperoleh di kantor mereka. Selain itu, sangat penting bagi BPOLBF untuk secara konsisten memberikan informasi yang akurat dan terkini untuk lebih meningkatkan kepuasan masyarakat dan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan evaluasi menyeluruh terhadap hasil statistik deskriptif terkait *Brand Awareness*, dapat disimpulkan bahwa masyarakat menunjukkan tingkat kesadaran yang relatif tinggi mengenai keberadaan dan pertumbuhan Kawasan Parapuar yang dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata berdasarkan pengujian statistik deskriptif dengan nilai rata-rata sebesar 3.673. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan promosi yang digunakan oleh BPOLBF (Badan Promosi Tempat Wisata dan Pelayanan Pariwisata) untuk memperkenalkan Kawasan Parapuar kepada masyarakat telah berhasil melibatkan masyarakat dan meningkatkan kesadaran. Di antara item yang diukur, yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah “Saya merasakan manfaat dari kegiatan yang diikuti di Area Parapuar,” yang mendapat skor 3.713. Skor ini menunjukkan bahwa peserta dalam berbagai kegiatan di Kawasan Parapuar menyadari efek positif dan manfaat nyata dari pengalaman mereka. Ini adalah tanda yang menjanjikan, menunjukkan bahwa kegiatan tersebut bukan hanya acara tetapi juga memberikan nilai tambahan bagi mereka yang terlibat.

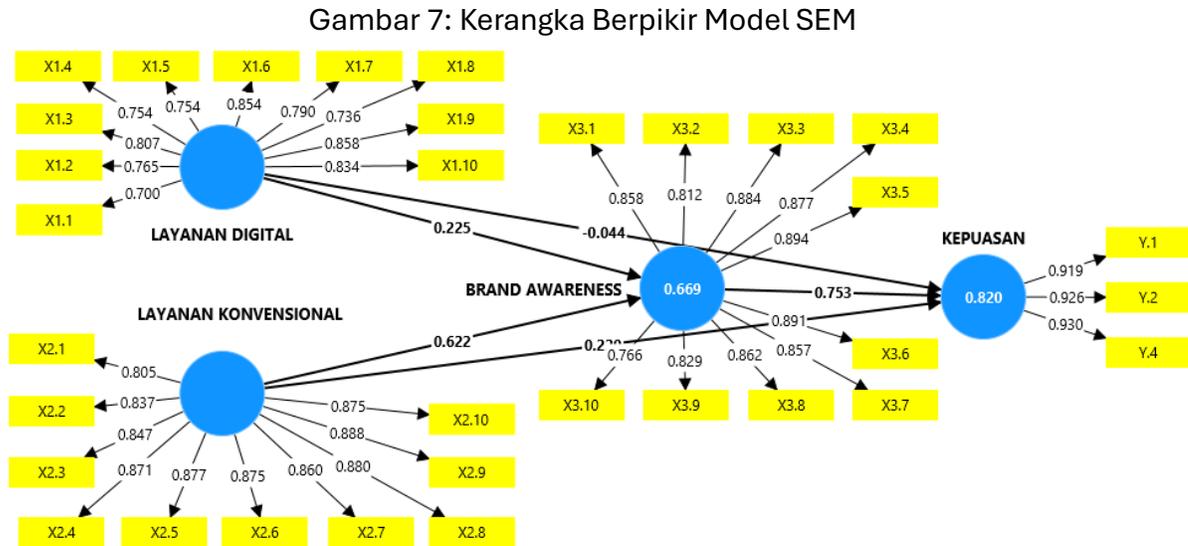
Berdasarkan temuan dari analisis statistik deskriptif variabel Kepuasan, dapat disimpulkan bahwa, secara keseluruhan, masyarakat mengalami tingkat kepuasan yang tinggi dengan kunjungan mereka ke Kawasan Parapuar dengan nilai rata-rata sebesar 3.773. Hal ini tercermin dalam nilai rata-rata yang signifikan di semua item pertanyaan survei, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang memuaskan. Pencapaian ini terkait dengan banyaknya inisiatif yang diambil Badan Promosi Otoritas Pariwisata Labuan Bajo Flores (BPOLBF) dalam

mempromosikan dan mengembangkan Kawasan Parapuar. Upaya ini telah berhasil menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung, seperti yang terlihat dari umpan balik masyarakat yang mengidentifikasi Kawasan Parapuar sebagai tujuan wisata yang menarik dan menarik. Hasil survei menggambarkan tidak hanya kepuasan individu tetapi juga menunjukkan bahwa pengembangan Kawasan Parapuar telah memupuk citra yang menguntungkan di kalangan masyarakat. Pengunjung tidak hanya mengungkapkan kepuasan tetapi juga melihat daerah tersebut sebagai tempat yang ingin mereka kunjungi berulang kali. Oleh karena itu, pencapaian ini menegaskan keberhasilan BPOLBF dalam mempromosikan dan mengembangkan Kawasan Parapuar sebagai tujuan wisata terkemuka yang menawarkan pengalaman menyenangkan dan berkesan bagi setiap pengunjung.

2. Structural Model

a. Kesesuaian Model (Model Fit)

Kesesuaian model diuji melalui beberapa indeks utama, yang memberikan gambaran mengenai sejauh mana model SEM yang dibangun sesuai dengan data yang diperoleh. Pengujian kesesuaian model dilakukan untuk menilai sejauh mana model teoritis yang diajukan sesuai dengan data empiris yang digunakan.



Sumber: Tim Peneliti

Tabel 5: Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.056	0.056
NFI	0.778	0.778

Sumber: Tim Peneliti

Untuk mengetahui seberapa baik hubungan atau korelasi yang kita amati sesuai dengan model yang kita usulkan, kita bisa melihat nilai-nilai pada model fit. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh See Hu Bentler (1999), model dianggap cocok jika nilai SRMR-nya kurang dari 0,10 atau 0,08. Selain itu, nilai NFI yang mendekati 1 juga menunjukkan bahwa model tersebut cukup baik dalam menjelaskan data. Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat dalam tabel di atas, **Nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* sebesar 0.056** menunjukkan bahwa model ini memiliki kecocokan yang baik, karena berada di bawah ambang batas 0.08, Nilai ini berada di bawah ambang batas yang sering digunakan, yaitu 0.08 (Hu & Bentler, 1999). Nilai SRMR ini menunjukkan bahwa model ini secara keseluruhan mampu memprediksi hubungan antara variabel yang digunakan dengan cukup baik. Kesalahan residual yang kecil menunjukkan bahwa model SEM yang dikembangkan secara akurat mencerminkan hubungan teoretis antara variabel yang diuji, seperti hubungan antara *Brand Awareness*, Kepuasan Pelanggan, serta pengaruh Layanan Digital dan Layanan Konvensional. Dalam konteks penelitian ini, hasil SRMR yang baik memberikan dukungan bahwa model teoritis yang digunakan dapat diandalkan untuk menilai hubungan kausal antar variabel

Indeks Normed Fit Index (NFI) adalah salah satu indikator kesesuaian model yang banyak digunakan dalam SEM untuk mengevaluasi seberapa baik model yang dihipotesiskan cocok dengan data yang diobservasi. Hasil survey ini menunjukkan **Nilai (NFI) sebesar 0.778 menunjukkan bahwa model mendekati kecocokan yang baik**, meskipun masih di bawah ambang batas yang ideal, yaitu 0.9 (Bentler & Bonett, 1980). Namun, hasil ini tetap menunjukkan bahwa model SEM yang dibangun sudah mendekati kesesuaian yang baik dan dapat diandalkan untuk menilai hubungan antar variabel. Kesesuaian model ini menjadi penting karena semakin baik kecocokan model, semakin dapat diandalkan hasil analisis terhadap hubungan antara variabel-variabel utama seperti *Brand Awareness*, Kepuasan Pelanggan, serta pengaruh dari Layanan Digital dan Layanan Konvensional terhadap kedua variabel ini.

b. R Square

Koefisien determinasi (R-squared) menunjukkan seberapa baik model regresi kita dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R-squared berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2014) dan Chin (Garson, 2016), nilai R-squared di atas 0,67 dianggap sangat baik, antara 0,33-0,67 cukup baik, dan di bawah 0,33 kurang baik.

Tabel 6: R Square

	R-square
BRAND AWARENESS	0.669
KEPUASAN	0.820

Sumber: Tim Peneliti

Nilai R Square sebesar 0.669 menunjukkan bahwa 66.9% variasi dalam *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh variabel independen yang memengaruhinya, yaitu Layanan Digital dan Layanan Konvensional. Secara keseluruhan, nilai ini tergolong baik, menunjukkan bahwa sebagian besar variabilitas dalam *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh model yang digunakan. Nilai R Square untuk Kepuasan Pelanggan adalah 0.820, artinya 82.0% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terkait, yaitu *Brand Awareness*, Layanan Digital, dan Layanan Konvensional. Nilai R Square ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

c. Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Koefisien jalur memberikan informasi mengenai arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten dalam model. Hasil koefisien jalur memberikan beberapa wawasan menarik mengenai hubungan antara *Brand Awareness*, Kepuasan Pelanggan, serta peran layanan digital dan konvensional dalam memengaruhi kedua variabel tersebut. Path Coefficient adalah pengujian yang mengukur arah hubungan yang dimiliki oleh setiap variabel. Menurut Garson (2016) Skala pengukuran arah hubungan dalam kalkulasi ini berada diantara <0 sebagai nilai yang negatif dan hubungan positif pada skala 0 sampai nilai 1.

Tabel 6: Path Coefficient

	BRAND AWARENESS	KEPUASAN
BRAND AWARENESS		0.753
KEPUASAN		
LAYANAN DIGITAL	0.225	-0.044
LAYANAN KONVENSIONAL	0.622	0.220

Sumber: Tim Peneliti

1) Pengaruh Layanan Konvensional terhadap *Brand Awareness*

Layanan Konvensional terbukti memiliki **pengaruh positif terhadap *Brand Awareness***, dengan koefisien sebesar **0.622**, yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan nilai pada variabel layanan konvensional dapat meningkatkan nilai pada variabel *Brand Awareness*. Hal ini juga dapat didukung oleh keadaan yang menunjukkan bahwa **pelanggan cenderung lebih mudah mengingat dan menghargai keberadaan BPOLBF ketika terjadi berinteraksi langsung dengan penyedia layanan, terutama dalam konteks industri pariwisata**. Keadaan ini tentu mendukung nilai arah hubungan yang dimiliki. Pengalaman langsung, seperti keramahan staf, kualitas layanan di lokasi, serta fasilitas fisik yang nyaman dan menarik, memberikan dampak emosional yang lebih kuat dan berkesan, yang pada akhirnya memperkuat kesadaran terhadap merek.

Penelitian sebelumnya oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa aspek layanan tatap muka seperti empati, kehandalan, dan responsivitas sangat penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek. Oleh karena itu, pengelola layanan pariwisata harus memastikan bahwa pengalaman di tempat selalu memuaskan, karena ini dapat menjadi faktor pembeda utama dalam membangun kesadaran dan loyalitas merek di pasar yang kompetitif. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Pelanggan

2) Pengaruh Layanan Digital terhadap *Brand Awareness*

Layanan digital memiliki koefisien pengaruh sebesar **0.225** terhadap *Brand Awareness* (kesadaran merek) BPOLBF, menunjukkan **adanya arah hubungan yang positif**. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai pada variabel layanan digital dapat meningkatkan nilai pada variabel *Brand Awareness*, dampaknya tidak sebesar layanan konvensional. Hal ini dapat disebabkan oleh fakta bahwa dalam konteks layanan disektor pariwisata, interaksi langsung dengan layanan masih dianggap lebih berkesan daripada interaksi digital. Namun, digitalisasi tetap memainkan peran penting, terutama dalam hal aksesibilitas dan kecepatan informasi.

3) Pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh yang sangat kuat ditemukan antara ***Brand Awareness*** dan kepuasan pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar **0.753**. Nilai ini menunjukkan **peningkatan kesadaran merek secara positif meningkatkan kepuasan pelanggan**. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kesadaran merek membentuk persepsi awal pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan. Ketika pelanggan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu

merek, mereka cenderung mengembangkan harapan yang lebih positif, yang jika terpenuhi, akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Aaker, 1991). Dalam konteks keberadaan BPOLBF dalam memberikan layanan baik secara **Digital** maupun **Konvensional**, persepsi merek (BPOLBF) sering kali dikaitkan dengan reputasi dan pengalaman sebelumnya, dorongan pengalaman masa lalu, rekomendasi dari orang lain, maupun ulasan online, yang semuanya berkontribusi dalam menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan.

4) Pengaruh Layanan Konvensional terhadap Kepuasan Pelanggan

Selain membangun **Brand Awareness**, Layanan konvensional juga menunjukkan pengaruh positif terhadap **kepuasan pelanggan** dengan koefisien sebesar **0.220**. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan konvensional memainkan peran penting dalam memengaruhi **kepuasan pelanggan**. Pengalaman langsung melalui layanan konvensional yang berkualitas, seperti layanan tamu yang ramah dan efisien, mudah dihubungi, dan responsif berkontribusi terhadap persepsi positif pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan.

5) Pengaruh Layanan Digital terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data Path Coefficient dari hasil penelitian, pengaruh **Layanan Digital** terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan arah hubungan yang negatif dengan nilai path coefficient adalah **-0.044**. Artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai pada variabel layanan digital tidak memengaruhi nilai kepuasan. Hal ini dapat disebabkan oleh maraknya *syber crime* yang terjadi sehingga memengaruhi kepercayaan masyarakat. Selain itu, pemahaman masyarakat terhadap pelayanan digital yang masih perlu ditingkatkan lagi agar masyarakat paham digital, percaya dan dapat memberikan rasa puas. Perkembangan teknologi digital semakin penting dalam hubungannya terhadap pelanggan, namun dalam konteks survei ini, interaksi langsung atau layanan konvensional lebih dihargai oleh pelanggan.

d. T-Statistic

Pengujian T-statistik bertujuan untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel. Pengujian digunakan untuk membandingkan rata-rata dari dua kelompok sampel atau untuk menguji koefisien regresi dalam model regresi linear sederhana. Dengan menghitung nilai t-statistik dan membandingkannya dengan nilai t-tabel, peneliti dapat menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara kedua kelompok atau apakah koefisien regresi signifikan secara statistik. Kriteria signifikansi yang umum digunakan adalah nilai p kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa probabilitas untuk memperoleh hasil yang sama ekstrem atau

lebih ekstrem jika hipotesis nol benar sangat kecil. arson (2016) adalah nilai pengukuran t-statistics setidaknya harus sama dengan atau lebih dari 1,96 agar dapat dikatakan signifikan dan P-Value dengan nilai <0,05.

Tabel 7: T-Statistic

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BRAND AWARENESS -> KEPUASAN	0.753	0.750	0.076	9.975	0.000
LAYANAN DIGITAL -> BRAND AWARENESS	0.225	0.226	0.086	2.620	0.009
LAYANAN DIGITAL -> KEPUASAN	-0.044	-0.042	0.064	0.690	0.490
LAYANAN KONVENSIONAL -> BRAND AWARENESS	0.622	0.622	0.083	7.466	0.000
LAYANAN KONVENSIONAL -> KEPUASAN	0.220	0.222	0.091	2.423	0.015

Sumber: Tim Peneliti

Berdasarkan Tabel diatas rata-rata hubungan variabel memiliki hubungan yang signifikan. Analisis data menunjukkan adanya **hubungan yang signifikan antara Brand Awareness dengan tingkat kepuasan pelanggan**. Hal ini berarti perubahan nilai pada *Brand Awareness* dapat sangat merubah nilai variabel kepuasan pelanggan. Dengan katalain semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka, begitupun sebaliknya. Temuan ini didukung oleh **nilai t-statistik yang sangat signifikan (9.975) dan nilai p yang kurang dari 0.5 (0.000)**. Selain itu, baik layanan digital maupun konvensional terbukti memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan *Brand Awareness*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik yang signifikan pada kedua variabel tersebut. **Layanan digital (t=2.620, p=0.009) dan layanan konvensional (t=7.466, p=0.000) sama-sama berkontribusi dalam meningkatkan pengenalan konsumen terhadap kesadaran merek**. Menariknya, hanya **layanan konvensional yang menunjukkan hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan (t=2.423, p=0.015)**. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan tatap muka secara langsung dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, **peningkatan layanan digital tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t=0.690, p=0.490)**. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menyoroti pentingnya membangun kesadaran merek yang kuat sebagai fondasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan

perlu mengoptimalkan baik layanan digital maupun konvensional untuk mencapai tujuan tersebut. Namun, untuk meningkatkan kepuasan secara langsung, perusahaan perlu lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan tatap muka.

e. Estimate of Coefficient Path

Analisis ini menggunakan teknik bootstrapping untuk mengidentifikasi peran perantara (variabel mediasi) dalam hubungan antar variabel, dalam hal ini adalah variabel *Brand Awareness*. Bootstrapping adalah metode statistik digunakan untuk memperkirakan interval kepercayaan dan menguji signifikansi hubungan tidak langsung dengan cara mengambil sampel ulang dari data yang ada. nilai hubungan tidak langsung dikatakan positif jika berada pada rentang 0-1, sebaliknya jika kurang dari nilai itu dikatakan hubungan negatif atau tidak signifikan (Garson, 2016). Adapun hasil pengukuran pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel berikut ini.

	Original sample	T statistics (O/STDEV)	P values
LAYANAN DIGITAL -> BRAND AWARENESS -> KEPUASAN	0.169	2.460	0.014
LAYANAN KONVENSIONAL -> BRAND AWARENESS -> KEPUASAN	0.469	6.554	0.000

Sumber: Tim olah data, 2024

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung atau melalui mediasi menunjukkan nilai yang positif dan signifikan. Pengaruh hubungan variabel layanan digital terhadap kepuasan melalui mediasi variabel *Brand Awareness* ditunjukkan melalui nilai original sample yakni sebesar 0,169 (positif) dan nilai T-statistic dengan nilai sebesar 2,460 serta nilai P-Value sebesar 0,014. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* secara penuh memediasi hubungan variabel Layanan Digital dan Kepuasan. Pengaruh layanan konvensional terhadap kepuasan yang dimediasi oleh *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini berdasarkan nilai original sample sebesar 0,469 (positif) dan nilai T-statistic dengan nilai sebesar 6.554 serta nilai P-Value sebesar 0,000. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengaruh variabel layanan digital terhadap variabel *Brand Awareness*, maka semakin tinggi pula nilai variabel kepuasan. Sehingga diperlukan peningkatan *Brand Awareness* terhadap produk/jasa layanan digital untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa *Brand Awareness* secara penuh mempengaruhi hubungan Layanan Digital dan kepuasan terhadap layanan BPOLBF. *Brand Awareness* juga

secara Parsial mempengaruhi hubungan Layanan konvensional dan kepuasan terhadap layanan BPO LBF. Hal ini dapat diartikan bahwa layanan konvensional tetap dapat mempengaruhi layanan digital dengan atau tanpa mediasi variabel *Brand Awareness*. Keadaan ini dapat didukung oleh pelayanan konvensional lebih real atau dilihat secara langsung oleh masyarakat, sehingga masyarakat dapat merasa percaya dan puas dengan layanan yang diberikan.

PEMBAHASAN

Pelayanan Informasi Digital dan Konvensional

Penelitian ini menilai dua jenis layanan utama yang diberikan BPOLBF, yaitu Pelayanan Informasi Digital dan Pelayanan Informasi Konvensional, yang dinilai melalui beberapa dimensi berikut:

1. Pelayanan Informasi Digital (berdasarkan adaptasi e-SERVQUAL) meliputi Information Quality, Reliability, Responsiveness, dan Contact. Hasil menunjukkan bahwa layanan digital memainkan peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap BPOLBF, terutama dalam hal aksesibilitas dan kecepatan respons informasi. memiliki koefisien jalur sebesar 0,225 terhadap *Brand Awareness*, menunjukkan hubungan yang positif, namun tidak sekuat pengaruh layanan konvensional. Ini mengindikasikan bahwa meskipun digitalisasi penting, interaksi langsung masih lebih berkesan dalam konteks pariwisata. **Layanan Digital** juga menunjukkan kontribusi positif terhadap **Brand Awareness** walaupun tidak sebesar layanan konvensional namun menunjukkan kontribusi yang positif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan BPOLBF sebagai institusi layanan masyarakat.

Berbeda dengan layanan konvensional, Layanan Digital menunjukkan hasil **negative namun tidak signifikan**, meskipun pengaruhnya tidak sekuat layanan konvensional (Karim et al., 2020), (Maharani et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi harus dipandang sebagai pelengkap, bukan pengganti, dari layanan tatap muka. Tim Komunikasi Publik BPOLBF perlu mengembangkan strategi digital yang inovatif untuk meningkatkan visibilitas merek dan memberikan informasi yang mudah diakses bagi pelanggan, tanpa mengesampingkan pentingnya interaksi langsung. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (AlAwadhi & Morris, 2009) bahwa Penggunaan layanan e-government harus dirancang semudah mungkin untuk digunakan untuk memenuhi kebutuhan populasi Kuwait yang beragam secara budaya dalam hal pendidikan dan pengalaman Internet.

2. Pelayanan Informasi Konvensional (berdasarkan Permenpan No 14 Tahun 2017) meliputi Assurance, Sistem, Mekanisme, dan Prosedur Pelayanan, Kompetensi Staf, Perilaku Staf, Penanganan Pengaduan, dan Responsiveness. **Layanan Konvensional memiliki pengaruh yang jauh lebih besar terhadap Brand Awareness, dengan koefisien sebesar 0,622.** Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan tatap muka, kualitas staf, dan sistem prosedur yang baik sangat berpengaruh dalam memperkuat kesadaran masyarakat terhadap BPOLBF. Layanan konvensional terbukti lebih signifikan dalam memengaruhi *Brand Awareness*, terutama karena interaksi langsung dengan pelanggan menciptakan pengalaman yang lebih berkesan. Selain itu, **Layanan Konvensional** terbukti memiliki

pengaruh yang signifikan, baik terhadap **Brand Awareness** maupun **kepuasan pelanggan**. Hal ini menggarisbawahi pentingnya kualitas layanan tatap muka dalam membentuk pengalaman pelanggan. Meskipun digitalisasi terus berkembang, penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan masih menghargai interaksi langsung dan personal dalam konteks layanan pariwisata. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan standar layanan yang tinggi di lapangan, sambil melengkapi pengalaman ini dengan layanan digital yang efektif.

3. *Path Coeficient* antara **Brand Awareness** dan **Kepuasan Pelanggan sebesar 0,753** menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kesadaran masyarakat dan mitra pentahelix terhadap BPOLBF, semakin positif persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* membentuk persepsi awal pelanggan, yang kemudian mempengaruhi ekspektasi dan kepuasan mereka. Menurut Kotler (2007: 177) kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan tersebut terlihat pada respon akan merekomendasikan dan berkunjung pada saat event yang diadakan BPOLBF di Kawasan Parapuar.

Hasil Survei ini memberikan beberapa implikasi penting bagi BPOLBF sebagai instansi dalam menyediakan layanan publik khususnya Divisi Komunikasi Publik. **Brand Awareness** muncul sebagai faktor kunci yang paling signifikan dalam meningkatkan **kepuasan pelanggan**. Ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan kesadaran merek BPOLBF dimata masyarakat maupun mitra kerja *pentahelix*, baik melalui promosi digital maupun interaksi langsung, harus menjadi prioritas bagi pengelola layanan pariwisata. Divisi Komunikasi Publik perlu memastikan bahwa setiap aspek dari pengalaman pelanggan, baik online maupun offline, konsisten dalam membangun citra positif BPOLBF sendiri. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dengan kesadaran merek yang tinggi saat membuat keputusan pembelian. *Brand Awareness* adalah alat yang menyederhanakan keputusan pembelian. Mereka menyimpulkan kualitas suatu produk berdasarkan kesadaran mereknya dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli merek produk yang sudah dikenal daripada membeli merek yang tidak dikenal. (Cheng di al., 2014) dalam (Rahman & Hidayat, 2020). BPOLBF perlu menjaga dan meningkatkan posisi sebagai institusi layanan publik yang dikenal luas masyarakat. Perusahaan perlu melakukan analisis SWOT untuk menyusun strategi yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kesadaran mereknya (Jain et al., 2023).

4. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Tingkat kepuasan masyarakat akan layanan digital dan konvensional menunjukkan hasil positif dengan nilai rata-rata (mean) sebesar **3,77 dengan Nilai Persepsi 4** setara **Mutu Pelayanan A** artinya secara **kinerja Unit Pelayanan, tingkat kepuasan masyarakat terhadap kinerja terkait penyajian dan akses informasi yang diberikan BPOLBF adalah SANGAT BAIK.**

Hasil penelitian juga mendukung hipotesis bahwa keseimbangan antara digitalisasi dan layanan konvensional sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi Masyarakat. Kombinasi dari kedua pendekatan ini dapat menciptakan sinergi yang meningkatkan **Brand Awareness BPOLBF** sebagai instansi dan, pada akhirnya berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Survei Kepuasan Publik sebagai salah satu metode pengukuran tingkat kepuasan masyarakat terhadap penyajian dan akses informasi yang diberikan BPOLBF selama 1 tahun berjalan. Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan, Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Tingkat kepuasan masyarakat akan layanan digital dan konvensional menunjukkan hasil positif dengan nilai rata-rata (mean) sebesar **3,77 atau Nilai Persepsi 4 setara Mutu Pelayanan A** artinya secara kinerja Unit Pelayanan, tingkat kepuasan masyarakat terhadap kinerja terkait penyajian dan akses informasi yang diberikan BPOLBF adalah **SANGAT BAIK**.

Hasil analisis statistik kepuasan masyarakat menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), ditemukan bahwa layanan konvensional memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap *Brand Awareness* BPOLBF dibandingkan dengan layanan digital. **Layanan konvensional, dengan koefisien 0.622**, berperan penting dalam menciptakan kesan positif melalui interaksi langsung yang lebih berkesan, seperti keramahan staf dan kualitas layanan di lokasi. Sementara itu, **layanan digital juga berkontribusi terhadap kesadaran merek dengan koefisien 0.225, meskipun pengaruhnya tidak sebesar layanan konvensional**.

Selanjutnya, **Brand Awareness (kesadaran merek)** memiliki dampak yang sangat kuat terhadap **kepuasan pelanggan, dengan koefisien 0.753**. Peningkatan kesadaran merek secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Layanan digital dan konvensional, ketika digabungkan, menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam kesadaran merek dan kepuasan pelanggan dengan nilai R-squared masing-masing **66.9% dan 82.0%**.

Model SEM yang digunakan dinilai memiliki kecocokan yang baik berdasarkan indeks model fit, termasuk SRMR 0.056 yang menunjukkan kesalahan prediksi rendah. Meskipun NFI sedikit di bawah ambang batas ideal, hasil ini tetap menunjukkan bahwa model yang dikembangkan mampu memprediksi hubungan antar variabel dengan cukup baik. Kesimpulannya, layanan konvensional masih menjadi faktor utama dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor pariwisata, sementara layanan digital tetap penting dalam hal aksesibilitas dan kecepatan informasi.

SARAN

Hasil kajian Survey Kepuasan Masyarakat BPOLBF tahun 2024 ini menghasilkan saran-saran yang dapat dijadikan bahan refleksi dan referensi dalam meningkatkan kinerja layanan kepada masyarakat. Saran-saran tersebut terbagi menjadi 2 bagian yaitu saran dari Tim Peneliti berdasarkan kajian survey dan saran dari responden yang dikelompokkan. Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Saran Hasil Kajian

- a. **Optimalisasi Layanan Digital:** BPOLBF perlu terus mengembangkan dan mengoptimalkan layanan digital agar lebih interaktif, inovatif dan menarik. Memperkuat fitur-fitur interaktif dan memberikan informasi yang lebih relevan serta mudah diakses akan meningkatkan pengalaman pelanggan (interaktif).
- b. **Pelatihan Staf untuk Layanan Konvensional:** Mengingat layanan konvensional memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penting bagi BPOLBF untuk memberikan pelatihan dan peningkatan kompetensi bagi staf. Fokus pada keramahan, kecepatan respons, proaktif dan kemampuan komunikasi dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.
- c. **Kampanye Peningkatan *Brand Awareness*:** BPOLBF perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih agresif untuk meningkatkan kesadaran merek, baik melalui media digital maupun interaksi langsung. Promosi yang konsisten dan penekanan pada keberadaan BPOLBF sebagai institusi layanan masyarakat di sektor pariwisata harus menjadi prioritas.
- d. **Sinergi antara Layanan Digital dan Konvensional:** BPOLBF harus menciptakan sinergi antara layanan digital dan konvensional. Layanan yang didapatkan melalui konvensional harus bisa diterapkan juga pada layanan digital. Menerapkan pendekatan yang memadukan kedua layanan ini akan menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih menyeluruh, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan citra merek.
- e. **Optimalisasi Masukan Pelanggan:** BPOLBF harus aktif dalam mengumpulkan dan menanggapi umpan balik dari masyarakat dan mitra pentahelix. Menyediakan saluran komunikasi yang efektif untuk mendengarkan dan menangani pengaduan atau saran akan membantu dalam meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan.

2. Rekapitulasi Saran Responden

- a. **Kinerja:** Responden secara umum puas dengan kinerja BPOLBF dan berharap tetap konsisten serta terus berinovasi. Mereka ingin manfaat program lebih dirasakan masyarakat, baik secara ekonomi maupun sosial budaya. Selain itu, diharapkan peningkatan kualitas pelayanan pariwisata, prioritas bagi putra-putri daerah, dan tanggung jawab yang lebih besar dari BPOLBF. Secara keseluruhan, responden mendukung BPOLBF untuk terus berkembang dan sukses.
- b. **Destinasi Wisata:** masyarakat berharap pariwisata terus berkembang dan mendukung ekonomi lokal. Mereka ingin destinasi wisata lebih dikenal luas, memperluas cakupan desa wisata, dan meningkatkan keterlibatan masyarakat lokal. namun berharap lebih banyak kegiatan dan inovasi pariwisata, serta peningkatan peran dalam memajukan pariwisata NTT. Mereka juga menyarankan pengembangan potensi wisata di daerah terpencil, peningkatan pelayanan publik, dan tarif yang lebih terjangkau. Secara keseluruhan, responden mendukung BPOLBF untuk terus meningkatkan peran dan kinerjanya.
- c. **Program/kegiatan :** Responden menyarankan agar program kerja BPOLBF lebih banyak mengedukasi masyarakat, terutama di bidang pariwisata dan UMKM, serta memperkuat promosi di media sosial dan kegiatan sosial. Pelatihan UMKM atau kegiatan lainnya tidak hanya fokus di Labuan Bajo, tetapi juga melibatkan desa-desa untuk pengembangan produk secara menyeluruh. Ada permintaan untuk menjadikan Labuan Bajo sebagai sentra hortikultura dan lebih banyak melibatkan UMKM dalam acara-acara. Selain itu, responden mengusulkan lebih banyak acara seni, dan pelibatan UMKM dalam penyediaan catering saat pelatihan. Secara keseluruhan, mereka mengapresiasi program yang sudah berjalan, namun berharap lebih banyak keterlibatan UMKM dan penyelenggaraan acara berskala nasional.
- d. **Kawasan Parapuar:** Saran dan kritik yang disampaikan terkait kawasan Parapuar menekankan pentingnya peningkatan promosi dan penyediaan informasi yang lebih lengkap mengenai aktivitas yang dapat dilakukan di sana, guna menarik minat wisatawan. Pengembangan atraksi wisata yang inovatif dan sesuai dengan karakteristik lokal juga sangat diperlukan, bersama dengan perbaikan fasilitas seperti penerangan jalan, akses air

bersih, tempat sampah, dan toilet. Selain itu, Parapuar diharapkan dapat menjadi ruang publik bagi masyarakat lokal, mengakomodasi kegiatan budaya, serta menjadi destinasi wisata alternatif yang ramah lingkungan dan lebih dikenal, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

- e. **Fungsi Promosi:** fungsi promosi BPOLBF menyoroti pentingnya peningkatan kegiatan promosi wisata, khususnya di kawasan Flores dan Ngada. Diharapkan BPOLBF dapat lebih sering mempromosikan destinasi wisata lokal dan membantu pemasaran produk UMKM setempat. Pentingnya meningkatkan sinergi dengan pemerintah untuk menyatukan informasi pariwisata, serta memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok untuk menjangkau masyarakat luas dengan konten yang menarik dan konsisten. Promosi yang lebih intensif, khususnya untuk destinasi seperti Parapuar, juga disarankan untuk lebih dikenal oleh masyarakat Manggarai dan seluruh Indonesia.
- f. **Kolaborasi:** Saran dan kritik mengenai kolaborasi dan kerjasama BPOLBF menekankan pentingnya meningkatkan sinergi dengan seniman serta komunitas lokal, nasional, dan internasional. Diperlukan kolaborasi yang lebih erat dengan semua pemangku kepentingan dalam mempromosikan destinasi wisata di luar kawasan Taman Nasional Komodo. Selain itu, kerjasama yang lebih aktif dengan Pemerintah Daerah Manggarai Barat dan delapan kabupaten di wilayah koordinatif diharapkan dapat memperkuat peran BPOLBF dalam pengembangan pariwisata.

Terdapat kebutuhan untuk memperjelas peran otoritatif BPOLBF agar tidak tumpang tindih dengan institusi lain dan memastikan kemitraan yang serius dengan Pemerintah Daerah Kabupaten Manggarai Timur. Penguatan kapasitas masyarakat lokal juga menjadi agenda penting untuk meningkatkan kesejahteraan mereka dalam pembangunan pariwisata. Diharapkan, koordinasi yang lebih baik antara BPOLBF dan Event Organizer (EO) akan memfasilitasi lebih banyak acara yang rutin diselenggarakan, menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat NTT.

- g. **Layanan Digital:** layanan digital BPOLBF menekankan pentingnya peningkatan akurasi dan kecepatan dalam menyampaikan informasi pariwisata. Pengguna berharap BPOLBF dapat memperbarui informasi secara rutin di media sosial untuk memastikan masyarakat Floratama mendapatkan informasi terkini. Respons yang lebih cepat terhadap permintaan data di platform seperti Instagram juga sangat diharapkan. Promosi melalui media elektronik harus diperluas, dan komunikasi mengenai pembangunan pariwisata tidak

hanya bergantung pada media sosial, tetapi juga perlu didukung dengan materi cetak seperti pamflet, brosur, atau buku panduan yang disebarakan ke sekolah-sekolah dan instansi pemerintah. Informasi yang disampaikan di media sosial sebaiknya lebih detail dan mendalam, bukan hanya sekadar garis besar.

Secara keseluruhan, kualitas layanan BPOLBF dalam menyediakan informasi dan promosi destinasi di wilayah Floratama dinilai baik, tetapi ada harapan untuk terus meningkatkan konsistensi, serta pemanfaatan platform digital yang lebih optimal untuk menarik perhatian konsumen. Diharapkan BPOLBF terus mengedepankan informasi yang informatif dan menarik mengenai pariwisata di Labuan Bajo.

- h. **Layanan konvensional:** BPOLBF menunjukkan adanya harapan untuk peningkatan dalam beberapa aspek. Pengguna menilai pentingnya penyediaan informasi yang lebih lengkap, seperti peta Labuan Bajo untuk wisatawan. Peningkatan profesionalitas, kepercayaan, dan komitmen dalam menerima kritik serta masukan juga ditekankan untuk kemajuan pariwisata di Labuan Bajo. Pengalaman positif dengan staf BPOLBF, yang ramah dan responsif terhadap pertanyaan serta keluhan, mendapatkan apresiasi. Namun, ada permintaan untuk meningkatkan pelayanan, baik di kantor maupun media sosial, serta kebutuhan akan call center atau nomor WhatsApp bagi masyarakat dan pelaku pariwisata untuk bertanya mengenai program-program BPOLBF.

Meskipun BPOLBF dinilai sudah merespons saran dengan baik, eksekusi terhadap usulan sering kali dianggap lambat. Pengguna berharap agar informasi mengenai kegiatan BPOLBF dapat disampaikan lebih awal agar masyarakat dapat berpartisipasi dengan lebih baik. Secara keseluruhan, kualitas layanan BPOLBF dinilai baik, namun ada ruang untuk peningkatan lebih lanjut dalam penyampaian informasi dan responsivitas.

DAFTAR PUSTAKA

- AlAwadhi, S., & Morris, A. (2009). Factors influencing the adoption of e-government services. *Journal of Software*, 4(6), 584–590. <https://doi.org/10.4304/jsw.4.6.584-590>
- Haji-Othman, Y., & Yusuff, M. S. S. (2022). Assessing Reliability and Validity of Attitude Construct Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i5/13289>
- I Wayan Alit Mahendra Putra A N, M. W., & Sukaatmadja. (2016). Pengaruh e-servqual terhadap customer satisfaction , trust , dan word of mouth peserta bpjs ketenagakerjaan I Wayan Alit Mahendra Putra A N 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Jaminan sosial telah diter. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(November), 3647–3682.
- Jain, S., Jain, P., Jain, A., & Sem, M. (2023). A Study of *Brand Awareness* on Customer Satisfaction. *International Journal of Research Publication and Reviews Journal Homepage: Www.Ijrpr.Com*, 4(January), 479–482. www.ijrpr.com
- Karim, N., Hendriyaldi, H., & Rohayati, W. (2020). Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Melalui E-Service Quality Di Kota Jambi. *PUBLIKA : Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 6(2), 135–150. [https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6\(2\).5964](https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6(2).5964)
- Khurram, M. (2018). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and PriceConsciousness in Understanding Actual Purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(July), 2305–6533. <https://ssrn.com/abstract=3215875><https://ssrn.com/abstract=3215875>Electroniccopyavailableat:<https://ssrn.com/abstract=3215875>
- Lily Anita, T., & Bunda Mulia, U. (2019). The effect of *Brand Awareness*, brand image, and media communication on purchase decision in the context of urban area restaurant Imam Ardiansyah. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 40–50.
- Maharani, A. A. S., Swastika, I. P. A., & Astawa, N. L. P. N. S. P. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Elektronik (E-SERVQUAL): Berfokus pada Website ZuBlu. *Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (KARMAPATI)*, 12(1), 86–94. <https://www.zubludiving.com/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pradipta Utama, A., & Ningrum Ambarwati, A. (2022). The Effect of *Brand Awareness*, Brand Image and Trust On Consumer Buying Interest. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 3(13), 2310–2330. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i13.278>
- Prasilowati, s. L., suyanto, s., safitri, j., & wardani, m. K. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 451–455. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.451>
- Rahman, M. A., & Hidayat, A. (2020). Investigating the Impact of *Brand Awareness*, Customer Satisfaction and Trust on Revisit Intention toward Beauty Care Clinic in Indonesia. *The International Journal of Business & Management*, 8(6). <https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i6/bm2006-013>
- Swaid, S., Berkeley, L., & Wigand, R. T. (2014). *Measuring the quality of E-service : Scale development and initial validation measuring the quality of e-service : January 2009*.

LAMPIRAN 1: TIMELINE KEGIATAN

TIMELINE		
Report Date	Progres report	REMARKS
TAHAP I: PERSIAPAN 25 Agustus 2024	Permohonan Validator Survey Kepuasan Publik Divisi Komunikasi Publik BPOLBF kepada Politeknik eLBajo Commodus	Surat Tugas dari PT Berita Moneter kepada Gregorius A. Berybe, M.Par sebagai Validator Survey Kepuasan Publik Divisi Komunikasi Publik BPOLBF 2024.
PRA SURVEY 25 Agustus 2024	Rapat persiapan awal pembahasan program Survey Kepuasan Publik Tim Komunikasi Publik BPOLBF & Tim Peneliti dengan agenda: <ol style="list-style-type: none"> 1. Harmonisasi draft instrument kuesioner tim BPOLBF dan Tim Validator 2. Rekomendasi tim Validator akan Variabel dan Indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan publik terhadap kinerja. 	Tim Validator: Ketua: Gregorius A. Berybe, M.Par Lampiran: . Materi Presentasi Tim Komblik . Foto kegiatan rapat gabungan
PRA SURVEY 12 September 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rapat Tim Komblik dan Validator dengan agenda: 2. Presentasi Draft kuesioner dari Tim Peneliti 3. Diskusi tanya jawab terkait kuesioner 4. Penetapan kuesioner final survey. 	Dokumentasi kegiatan Link GD Survey : https://drive.google.com/drive/folders/1dZqo7fZbxfgw1EtayYeLWtStWTEEdvUK
TAHAP I SURVEY: UJI INSTRUMEN 13 – 16 september 2024	Tahapan uji instrument kuesioner kepada 30 responden dengan kriteria oleh pihak BPOLBF untuk mengetahui validitas dan reliabilitas item kuesioner Olah data uji instrument kuesioner oleh Tim Validator Penyerahan hasil uji instrument kuesioner oleh tim validator kepada tim KOMBLIK BPOLBF.	Uji Validitas dan Reliabilitas instrument kuesioner Hasil uji instrumen kajian kepuasan pelayanan informasi oleh tim validator menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan adalah valid dan reliabel sehingga, Tim Validator memberikan rekomendasi bahwa

<p>TAHAP III: PELAKSANAAN SURVEY</p> <p>17 september - 10 oktober 2024</p> <p>10 Oktober - 16 oktober 2024</p> <p>TAHAP IV: PELAPORAN</p> <p>17 Oktober 2024</p>	<p>Pelaksanaan Survey Kepuasan Publik oleh TIM BPOLBF</p> <p>Olah data dan penyusunan laporan oleh Tim Validator</p> <p>Presentasi hasil olah data dan laporan Tim Validator kepada Tim BPOLBF terkait hasil Survey Kepuasan Publik BPOLBF tahun 2024.</p>	<p>instrumen kuesioner bisa dilanjutkan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Total responden adalah 300 orang sesuai kriteria responden yang disepakati Pelaksanaan olah data hasil survey 2. Diskusi internal tim Validator terkait hasil kuesioner. 3. Penyusunan laporan akhir pelaksanaan Survey Kepuasan Publik <ol style="list-style-type: none"> 1. Penyusunan laporan akhir pelaksanaan Survey Kepuasan Publik. 2. Laporan hasil kerja tim Validator akan diserahkan secara resmi dalam bentuk <i>Hard & soft file.</i> 3. Laporan hasil survey akan dipublikasikan pada jurnal publikasi ilmiah oleh tim Validator berdasarkan kesepakatan Bersama antara Tim Validator dan Tim BPOLBF.
Oktober 2024	Serah terima Laporan Akhir kegiatan	

LAMPIRAN 2: LINK DATA SURVEY

1. Jawaban responden

<https://drive.google.com/drive/folders/1j-q3mDX2BhFW3lUs3bfJ0r8V9PZpEA2N?usp=sharing>

2. Link form survey

<https://forms.gle/oDoWdAeNVKzVNf3gZ>

3. Link rekapitulasi saran

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1n8mQJn8LebM9wNVqbuqM0KfOjlp-9Kar/edit?usp=drive_link&oid=109664967458914864078&rtpof=true&sd=true

LAMPIRAN 3: DOKUMENTASI KEGIATAN

Pertemuan 1: Persiapan awal survey



Pertemuan 2 (zoom): Presentasi draft kuesioner survey

The screenshot shows a Zoom meeting interface. The main window displays an Excel spreadsheet titled "Draft Kuesioner Survey BPOLBF 2024 - Excel". The spreadsheet contains the following text:

	A	B	C	D	E
42		Staf BPOLBF ramah dan informatif dalam pelayanan saat memberikan pelayanan informasi/data			
43		Staf BPOLBF memiliki pengetahuan dan informasi yang baik terkait informasi/data yang disajikan.			
44		Staf BPOLBF memberikan informasi/data yang akurat			
45		Staf BPOLBF menerima dengan baik pengaduan, masukan, dan saran			
46		Pengaduan, masukan dan saran kepada BPOLBF ditindaklanjuti sesuai prosedur			
47		Saya mengetahui tindak lanjut dari pengaduan, masukan dan saran yang diberikan telah dilakukan.			
48		Brand awareness atau kesadaran merek (BPOLBF dan Kawasan Parapatuar			
49	1	Saya mengetahui keberadaan BPOLBF sebagai Pengelola Kawasan Parapatuar			
50	2	Saya mengetahui keberadaan kawasan Parapatuar sebagai destinasi wisata baru di Labuan Bajo			
51	3	Saya mengetahui Pengembangan Parapatuar dengan Konsep Harmoni dengan Alam JECNC (Etno- Eco - Edu - Culture & Nature Conservation).			
52	4	Saya mengetahui kegiatan-kegiatan yang diadakan di Kawasan Parapatuar seperti event POTH, Weekend at Parapatuar, dan green action.			
53	5	Saya pernah terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan di Parapatuar sebagai pengunjung, pelaku seni/UMKM/peserta program atau kegiatan lainnya.			
54	6	Saya merasakan manfaat dari kegiatan yang diikuti di kawasan parapatuar tersebut			
55	7	Informasi tentang kawasan Parapatuar mudah didapatkan melalui media sosial, kanal berita digital BPOLBF, dan situs berita lainnya			
56	8	Saya pernah mengunjungi kawasan parapatuar			
57	9	Kunjungan Saya ke Kawasan Parapatuar untuk mengikuti event atau kegiatan yang diadakan oleh BPOLBF			
58	10	Saya tertarik dan bersedia untuk mengunjungi Kawasan Parapatuar untuk mengikuti event atau kegiatan yang diadakan			
59	11	Keberadaan Parapatuar bisa menjadi opsi destinasi wisata di Labuan Bajo			
60	12	Saya merasa senang terhadap kunjungan saya ke Kawasan Parapatuar			
61	13	Saya akan merekomendasikan Kawasan Parapatuar untuk dikunjungi kepada teman dan keluarga saya			
62					
63		Indikator penelitian			

The Zoom sidebar on the right shows the following participants:

- BPOLBF Sisilia Djemana
- BPOLBF-Kombli...
- BPOLBF-Komblik- Stef...
- ERLAND
- ERLAND
- Greg Berybe** (highlighted)
- Greg Berybe
- Badan Pelaksana Otorita ...

Pertemuan 3: Presentasi hasil survey

KESIMPULAN

1. Hasil Survei ini memberikan beberapa implikasi penting bagi BPOLBF sebagai instansi dalam menyediakan layanan publik khususnya Divisi Komunikasi Publik. *Brand Awareness* muncul sebagai faktor kunci yang paling signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan kesadaran merek BPOLBF dimata masyarakat maupun mitra kerja *pentahelix*, baik melalui promosi digital maupun interaksi langsung, harus menjadi prioritas bagi pengelola layanan pariwisata. Divisi Komunikasi Publik perlu memastikan bahwa setiap aspek dari pengalaman pelanggan, baik online maupun offline, konsisten dalam membangun citra positif BPOLBF sendiri.
2. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Tingkat kepuasan masyarakat akan layanan digital dan konvensional menunjukkan hasil positif dengan nilai rata-rata (mean) sebesar **3,773** dengan **Nilai Persepsi 4** setara **Mutu Pelayanan A** artinya secara kinerja Unit Pelayanan, tingkat kepuasan masyarakat terhadap kinerja terkait penyajian dan akses informasi yang diberikan BPOLBF adalah **SANGAT BAIK**.
3. Hasil penelitian juga mendukung hipotesis bahwa keseimbangan antara digitalisasi dan layanan konvensional sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi Masyarakat. Kombinasi dari kedua pendekatan ini dapat menciptakan sinergi yang meningkatkan Brand Awareness BPOLBF sebagai instansi dan, pada akhirnya berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

Participants in the meeting: Greg Berybe, Frischa, BPOLBF Sitia Djemana, Erhard Tatus, Badan Pelaksana Otorita..., SARI DAMUL, Julia Hurnaili.

SARAN

Hasil rekapitulasi pendapat Responden

1. **Kinerja:** manfaat program lebih dirasakan masyarakat, baik secara ekonomi maupun sosial budaya, Peningkatan kualitas layanan.
2. **Destinasi Wisata:** pengembangan potensi wisata di daerah terpencil, peningkatan pelayanan public, memperluas cakupan program desa wisata, dan meningkatkan keterlibatan masyarakat lokal.
3. **Program/Kegiatan:** Ipromosi kegiatan secara Digital dan Konvensional, Program edukasi ditingkatkan dan diperluas cakupan wilayah, **Sentra hortikultura**, keterlibatan umkm dalam kegiatan ditingkatkan, diperbanyak, dan diperluas cakupannya.
4. **Kawasan Parapuar:** Informasi terkait aktivitas, Peningkatan fasilitas, Ruang terbuka public, Destinasi wisata alternatif.
5. **Fungsi Promosi:** peningkatan kegiatan promosi wisata, khususnya di kawasan Flores dan Ngada, sinergi dengan pemerintah untuk menyatukan informasi

Participants in the meeting: Badan Pelaksana Otorita Labuan..., Greg Berybe, Erhard Tatus, BPOLBF Sitia Djemana, SARI DAMUL.