

Kepuasan Wisatawan Terhadap Situs Warisan Budaya Candi Prambanan

Hani Ernawati¹, Ricky Avenzora², Damiasih³

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, hani_ernawati@yahoo.com

²Institut Pertanian Bogor, avenzora19@yahoo.com

³Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, ami_pastel@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengukur tingkat kepuasan wisatawan dan faktor-faktor yang mempengaruhi dengan mengidentifikasi atribut obyek wisata candi Prambanan dengan menggunakan analisis importance-performance dan regresi berganda *Ordinary Least Square*. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan Candi Prambanan menurut atribut destinasi wisata termasuk dalam kriteria cukup puas. Prosedur kehidupan masyarakat, hasil kreasi manusia, dan fasilitas pariwisata adalah indikator utama kepuasan wisatawan. Kondisi fisik candi (kemegahan candi, taman, keramahan, keselamatan, dan kebersihan) adalah faktor yang sangat memuaskan wisatawan. Fokus pada atribut-atribut tersebut akan meningkatkan kepuasan wisatawan. Sedangkan transportasi umum, area perbelanjaan, restoran, hotel atau penginapan, cenderamata, paket wisata, festival atau upacara budaya, harga tiket, pengeluaran selama perjalanan, dan kecocokan harga memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang rendah, sehingga peningkatan atribut-atribut tersebut tidak harus menjadi prioritas. Museum dan areal parkir dinilai berlebihan oleh wisatawan.

Kata Kunci: Kepuasan Wisatawan, Atribut Obyek Wisata, Candi Prambanan.

ABSTRACT

This study measured tourists' satisfaction level and the influencing factors by identifying destination attributes used importance-performance analysis and multiple regression with ordinary least squares. The findings of the study revealed that the level of tourist satisfaction of Prambanan temple by destination attributes is included in the criteria of quite satisfied. Procedures of community life, human creation, and tourism facilities are the main indicators of tourists' satisfaction. Physical condition of the temple: the splendor of the temple, park, hospitality, safety, and cleanliness, are the factors which tourists are strongly satisfied with. Focus on those attributes would increase tourist satisfaction. Whereas public transportation, shopping area, restaurants, hotels / inns, souvenirs, tour packages, festivals or cultural ceremonies, ticket price, expenses during excursion, and the fittingness of price have low level of importance and performance, so that the improvement of them should not become the priority. Museum and parking area considered excessive by tourists.

Keywords: Tourist Satisfaction, Destination Attributes, Prambanan Temple

Naskah diterima: 10 April 2018, direvisi: 29 Agustus 2018, dipublikasi: 15 September 2018

PENDAHULUAN

Wisata budaya merupakan segmen yang tumbuh paling cepat dalam industri pariwisata karena terdapat kecenderungan di kalangan wisatawan ke arah peningkatan spesialisasi, terbukti dengan meningkatnya volume wisatawan yang mencari wisata petualangan, budaya, sejarah, arkeologi, dan interaksi dengan masyarakat setempat.

Salah satu tujuan yang paling penting dari suatu obyek wisata adalah untuk memberikan pengalaman yang mengesankan, dan bermanfaat bagi pendidikan, hal tersebut mengarahkan perhatian wisatawan pada konsep kepuasan pelanggan. (Torres, Fu, & Lehto, 2014). Oleh karena itu, kepuasan wisatawan telah menjadi fokus peneliti dalam kurun waktu yang cukup lama. Candi Prambanan sebagai destinasi wisata budaya, memberikan kontribusi penting dalam bidang ekonomi. Pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran wisatawan telah meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya dan mengurangi pengangguran, di samping juga memberi manfaat di bidang pendidikan yaitu membantu para generasi muda dalam mempelajari sejarah budaya Indonesia. Candi Prambanan telah ditetapkan oleh UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) sebagai situs warisan budaya dunia pada tahun 2010 (Prambanan, 2014).

Di kawasan candi Prambanan, wisatawan juga dapat menikmati atraksi wisata sejarah lainnya seperti museum, candi-candi Budha yang mengelilingi candi Prambanan, dan pementasan sendratari Ramayana yang sangat sayang jika dilewatkan. Namun pada kenyataannya jumlah kunjungan wisatawan di Candi Prambanan masih lebih rendah dari target yang ditetapkan Pemerintah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa citra Candi Prambanan sebagai warisan budaya masih harus diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan wisatawan, karena kepuasan wisatawan merupakan variabel strategis untuk membentuk citra sebuah destinasi wisata (Pardo-Garcia, 2018).

Pada tahun 2017 Pemerintah Indonesia menargetkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke candi Prambanan sebanyak 6,9 juta orang, sedangkan jumlah wisatawan pada tahun 2016 hanya mencapai 2,03 juta orang

(baru mencapai 29,42% dari target tahun 2017), dan jumlah tersebut merupakan jumlah terbesar menurut data statistik.

Dari beberapa penelitian, disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan terhadap atribut-atribut tertentu dan merupakan penilaian terhadap kinerja atribut-atribut tersebut (Chen, Huang, & Petrick, 2016). Meningkatkan kepuasan wisatawan akan meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi penyedia jasa. (Knez, 2015). Untuk itu penelitian ini berusaha mencari penyebab kegagalan dengan mengeksplorasi persepsi wisatawan terhadap atribut-atribut wisata Candi Prambanan dan menemukan keunikan dari atribut-atribut tersebut dengan mengidentifikasi posisi atribut-atribut wisata Candi Prambanan dalam persepsi wisatawan. Secara lebih spesifik tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengukur tingkat kepuasan wisatawan terhadap obyek wisata Candi Prambanan ditinjau dari kesenjangan antara kinerja dan kepentingan atribut-atribut obyek wisata, (2) untuk mengidentifikasi posisi atribut-atribut obyek wisata candi Prambanan dengan menggunakan analisis kinerja-kepentingan, (3) untuk menguji apakah atribut kinerja dan kepentingan merupakan indikator yang dapat mengukur tingkat kepuasan wisatawan dengan lebih baik.

KAJIAN LITERATUR

Atribut Kinerja – Kepentingan

Atribut-atribut destinasi wisata memainkan peran penting dalam evaluasi wisatawan terhadap daya tarik, citra, dan kepuasan terhadap suatu destinasi wisata. Atribut kepentingan merupakan evaluasi secara keseluruhan terhadap atribut suatu produk. Asumsi mendasar adalah bahwa pelanggan membedakan kinerja-kepentingan dari setiap atribut produk secara relatif (Meng, Tepanon, & Uysal, 2008).

Mengingat harapan wisatawan terhadap obyek wisata dipengaruhi oleh pengalaman perjalanan wisata sebelumnya ke obyek wisata yang serupa, efektivitas komunikasi dan dukungan masyarakat setempat, nilai-nilai pribadi, anggaran, dan waktu yang tersedia, maka terdapat sedikit kesulitan untuk meminta wisatawan menilai suatu obyek wisata dalam skala absolut (seperti dalam angka satu hingga lima, atau nol hingga

sepuluh skala), namun para wisatawan dapat diminta untuk mengevaluasi atribut-atribut obyek wisata tersebut. Kinerja atribut produk wisata dianggap sebagai persepsi wisatawan dari hasil evaluasi terhadap atribut suatu produk wisata (Añaña et al., 2018).

Analisis kinerja-kepentingan atau *Importance-Performance Analysis* (IPA) telah terbukti merupakan metode yang baik dan populer untuk manajemen destinasi dan produk pariwisata seperti halnya produk dan jasa pada umumnya. Kesederhanaan analisis tersebut memudahkan metode tersebut diinterpretasikan ke dalam manajemen. Analisis kinerja-kepentingan diperkenalkan sebagai metode yang sangat bermanfaat untuk mengevaluasi berbagai elemen dari program pemasaran, yang banyak pula digunakan dalam penelitian pariwisata dan hospitaliti karena kesederhanaannya. Namun karena kurangnya analisis statistik yang mendalam, analisis IPA sering mengalami masalah reliabilitas dan validitas yang serius (Ivan Ka Wai Lai, 2015), maka disarankan bahwa atribut fitur produk atau destinasi wisata tersebut terlebih dahulu diidentifikasi (Meng et al., 2008).

Kepuasan

Para peneliti telah mendefinisikan lebih lanjut konsep kepuasan dari berbagai perspektif dalam konteks yang berbeda, selain juga telah berusaha mengembangkan kerangka teoritis dan metodologis untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan cara yang lebih dapat diandalkan (Hultman, Skarmeas, Oghazi, & Beheshti, 2015). Dalam industri pariwisata, kepuasan wisatawan didasarkan pada kesesuaian antara harapan tentang obyek wisata (citra sebelumnya) dan pengalaman evaluatif yang dirasakan di obyek wisata tersebut (apa yang dilihat, dirasakan, dan diperoleh oleh wisatawan dalam pengalamannya menikmati obyek wisata). Kepuasan wisatawan secara keseluruhan sangat dipengaruhi oleh adanya harapan yang kuat tetapi tidak terpenuhi, atau di mana pengunjung/ wisatawan tidak memiliki harapan sebelumnya karena tidak ada informasi yang tersedia. (Vajcnerova, 2014).

Dalam pengukuran kepuasan, disarankan bahwa evaluasi kepuasan wisatawan perlu mempertimbangkan berbagai dimensi dan

pendekatan yang terpadu, karena wisatawan mungkin memiliki motivasi yang bervariasi dalam mengunjungi obyek-obyek wisata, dan mereka mungkin memiliki tingkat dan standar kepuasan yang berbeda (Meng et al., 2008)

Penelitian-penelitian Sebelumnya

Tingkat kinerja atribut obyek wisata seperti benda yang disediakan oleh alam, hasil karya manusia: Candi Borobudur, infrastruktur pariwisata, listrik, rumah sakit, tempat belanja, tempat parkir, dan kehidupan masyarakat, kurang memuaskan bagi wisatawan di Candi Borobudur Pasca-erupsi Gunung Merapi pada tahun 2010 (Lestari, 2011). Untuk menguji kepuasan wisatawan digunakan kuesioner yang dikembangkan secara khusus mengenai berbagai faktor, seperti karakteristik kawasan alam, tingkat layanan dan kecukupan fasilitas akomodasi bagi wisatawan (Arabatizis, 2010). Model kepuasan digunakan untuk menentukan kesenjangan antara harapan dan pengalaman wisatawan berdasarkan atribut positif dan negatif yang dikelompokkan ke dalam enam kategori yaitu aksesibilitas, akomodasi, fasilitas wisata, kegiatan wisata, makanan dan tempat wisata (Hahm, Severt, & Hahm, 2018). Obyek wisata warisan budaya adalah tentang interaksi budaya, pariwisata, dan pengalaman selama proses konsumsi pariwisata. (Wiley, 2011). Ada hubungan antara atribut destinasi wisata budaya dan kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Persepsi kualitas warisan budaya secara signifikan terkait dengan citra obyek wisata budaya dan kepuasan berkunjung.

METODE PENELITIAN

Survei dan Pengambilan Data

Ada dua dimensi kepuasan wisatawan : kognisi, adalah evaluasi dan persepsi terhadap nilai atribut obyek wisata setelah mengunjungi obyek wisata tersebut. Afeksi mewakili perasaan atau emosi yang diperoleh wisatawan dari pengalaman perjalanan wisatanya. Untuk mempelajari kognisi dan afeksi wisatawan yang berasal dari pengalaman perjalanan wisatanya, harus diselidiki bagaimana kinerja atribut fisik obyek wisata dan keterlibatan emosional wisatawan dengan obyek wisata tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi kepuasan, sehingga ditekankan bahwa

pengukuran kepuasan dilakukan segera setelah pembelian(Wiley, 2011) yang dalam hal ini adalah perjalanan wisata.

Dalam penelitian ini secara random dipilih wisatawan yang sedang berkunjung di candi Prambanan, dan kuesioner diberikan dalam kurun waktu kunjungan mereka, sehingga wisatawan dimungkinkan memiliki waktu untuk menilai persepsi kepuasan mereka terhadap obyek wisata candi Prambanan. Survei dibatasi untuk periode dua bulan di wilayah candi Prambanan yaitu pada bulan Agustus dan September 2017.

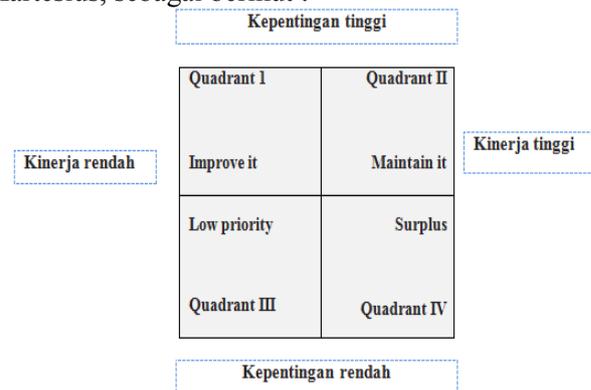
Desain Pertanyaan

Para responden diminta untuk meranking 23 atribut kepentingan/ harapan mereka terhadap obyek wisata candi Prambanan dan menilai seberapa penting atribut- atribut tersebut. Setiap atribut dinilai menggunakan Skala Likert 5 poin, mulai dari “Sangat tidak penting (1) hingga” sangat penting (5). Responden juga diminta untuk mengevaluasi kinerja produk warisan budaya candi Prambanan dalam 23 atribut dengan skala Likert 5-point mulai dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5). Dalam penelitian terkumpul jawaban dari 100 responden yang terdiri dari wisatawan domestik maupun wisatawan asing.

Analisis

Indeks kepuasan wisatawan dianalisis dengan memberikan bobot kepada atribut kinerja-kepentingan. Enam atribut kinerja-kepentingan yang diukur adalah: 1).obyek yang disediakan alam (OA) yang terdiri dari Pemandangan alam (OA.1.), dan Kondisi fisik. (OA.2), 2).hasil hasil karya manusia (HK) yang terdiri dari : Relief (HK.1.), Kondisi fisik candi Prambanan (HK.2.), Kemegahan Candi Prambanan (HK.3), Museum (HK.4), dan Candi-Candi Budha di sekitar(HK.5); 3).fasilitas pariwisata (FP) yang terdiri dari : Kualitas jalan menuju obyek wisata (IP.1), Transportasi umum(IP.2) Tempat belanja (IP.3), Tempat parkir (IP.4), Restaurant (IP.5), Hotel/ penginapan (IP.6), 4). infrastruktur pariwisata(IP) yang terdiri dari : Souvenir (FP.1), dan Paket wisata (FP.2), ,5).tatacara kehidupan masyarakat (TM) yang terdiri dari: Festival dan upacara adat (TM.1), Keramah tamahan/hospitaliti

(TM.2), Keamanan (TM.3), dan Kebersihan (TM.4) ; dan 6). kecocokan/ kewajaran harga (H) yang terdiri dari : Harga tiket masuk (H.1) dan Pengeluaran selama perjalanan wisata (H.2). Atribut - atribut obyek wisata tersebut kemudian diekspresikan dalam skor kinerja dan kepentingan dan di plotkan ke dalam typologi empat sel/ kuadran diagram Kartesius, sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Kartesius (Meng et al., 2008)

Penelitian ini menguraikan kepuasan sebagai fungsi dari atribut kinerja-kepentingan. Pertanyaan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah sejauh mana evaluasi wisatawan terhadap atribut obyek wisata candi Prambanan berhubungan dengan kepuasan mereka secara keseluruhan, sehingga model yang diusulkan adalah sebagai berikut :

$$SAT = a + bOA + cHK + dFP + eTL + fTM + gH$$

Dimana :

- SAT = kepuasan wisatawan
- OA = obyek yang disediakan alam
- HK = hasil karya manusia
- FP = fasilitas pariwisata
- IP = infrastruktur pariwisata
- TM = tatacara kehidupan masyarakat
- H = kecocokan harga

Hipotesis

- H1:obyek yang disediakan alam berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.
- H2:hasil karya manusia berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.
- H3: fasilitas pariwisata berpengaruh positif terhadapkepuasan wisatawan.
- H4:Infrastruktur pariwisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

H5:tatacara kehidupan masyarakat berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

H6:kecocokan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

Variabel-variabel bebas di hipotesiskan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan dengan menggunakan persamaan regresi berganda *ordinary least squares*.

Hasil Dan Pembahasan

Sebanyak 100 responden, yaitu wisatawan candi Prambanan, telah mengisi kuesioner. Dari hasil analisis diperoleh bahwa karakteristik demografis para wisatawan yang berkaitan dengan usia, jenis kelamin, pendapatan, sumber asal informasi tentang candi Prambanan yang mereka dapatkan, adalah sebagai berikut: wisatawan yang berkunjung ke candi Prambanan sebagian besar adalah remaja hingga usia menengah dengan pendapatan menengah ke bawah, mayoritas berasal dari Eropa, sisanya berasal dari Timur Tengah, Amerika, dan Asia. Informasi terkait tentang candi Prambanan yang mereka dapatkan kebanyakan dari media elektronik dan dari referensi teman.

Evaluasi Atribut Kinerja - Kepentingan

Tabel 1 menyajikan distribusi responden tentang atribut Kinerja – Kepentingan. Untuk atribut benda-benda yang disediakan oleh alam dan hasil karya manusia sebagian besar responden menjawab setuju untuk kinerja, dan merasa penting untuk atribut tersebut. Untuk atribut Infrastruktur pariwisata, fasilitas pariwisata dan kecocokan harga sebagian besar responden menjawab netral untuk kinerja dan merasa cukup penting untuk atribut tersebut. Untuk atribut tatacara kehidupan masyarakat sebagian besar responden menjawab netral untuk kinerja dan merasa cukup penting untuk atribut tersebut.

Tabel 1. Distribusi responden Berdasarkan Indikator Kinerja-Kepentingan

Atribut Obyek Wisata	Skor Kinerja					Skor Kepentingan				
	STS	TS	N	S	SS	STP	TP	HP	P	SP
OA	0	3	63	81	53	3	4	52	84	57
OA.1	0	1	26	36	37	3	2	23	36	36
OA.2	0	2	37	45	16	0	2	29	48	21
HK	0	7	211	214	157	0	7	192	230	162
HK.1	0	0	17	42	41	0	1	15	40	44
HK.2	0	2	48	32	18	0	1	42	39	18
HK.3	0	0	29	36	35	0	0	25	38	37
HK.4	0	1	37	29	25	0	0	45	29	20
HK.5	0	0	41	34	22	0	0	33	40	24
HK.6	0	4	39	41	16	0	5	32	44	19
IP	4	18	332	144	75	2	17	296	177	84
IP.1	0	4	54	28	14	0	4	45	34	17
IP.2	0	7	48	26	11	0	4	50	28	12
IP.3	1	2	63	17	14	0	3	58	20	17
IP.4	0	1	54	31	11	0	1	42	43	11
IP.5	2	3	50	25	17	1	4	45	28	19
IP.6	1	1	63	17	8	1	1	56	24	8
FP	0	8	94	60	24	0	4	92	57	26
FP.1	0	4	47	30	12	0	3	46	32	13
FP.2	0	0	43	25	14	0	1	46	25	13
TM	2	11	147	137	86	2	7	137	142	72
TM.1	1	2	35	35	13	1	0	36	34	16
TM.2	0	1	30	35	33	0	2	28	34	33
TM.3	1	1	40	37	20	1	0	36	40	0
TM.4	0	7	42	30	20	0	5	37	34	23
H	16	72	123	56	22	27	57	121	57	30
H.1	12	29	33	16	8	13	20	40	17	9
H.2	3	26	45	18	5	5	20	48	17	7
H.3	1	17	45	22	9	1	17	41	23	12

STS = Sangat Tidak Setuju; TS = Tidak Setuju; N = Netral; S = Setuju; SS = Sangat Setuju
 STP = Sangat Tidak Penting; TP = Tidak Penting; HP = Cukup Penting; P = Penting; SP = Sangat Penting

Rangking kinerja secara keseluruhan atribut-atribut obyek wisata adalah sebagai berikut : relief candi menempati posisi teratas, diikuti oleh pemandangan alam dan kemegahan candi Prambanan, keramahan penduduk sekitar, kondisi alam, keamanan, candi-candi Buddha di sekitar, taman, kondisi fisik candi Prambanan, kebersihan, museum, jalan menuju ke obyek wisata, area parkir, restoran, area perbelanjaan, suvenir, transportasi umum, upacara budaya dan festival, hotel/penginapan, paket wisata, sedangkan kesesuaian harga tiket masuk dan barang - barang lain yang mempengaruhi biaya selama kunjungan wisata dianggap kurang. Atribut kinerja yang nilainya lebih tinggi dari atribut kepentingan, yang berarti bahwa wisatawan merasa sangat puas, adalah: kondisi fisik candi Prambanan, kemegahan candi Prambanan,taman, restoran, hotel/penginapan, keramahan/ hospitaliti, keamanan, kebersihan, dan biaya yang dikeluarkan selama kunjungan wisata. Sedangkan untuk atribut-atribut lainnya, wisatawan merasa tidak puas.

Indeks Kepuasan Wisatawan

Indeks kepuasan wisatawan, yang diadopsi dari rumus Indeks Kepuasan Konsumen disajikan dalam tabel 2. Indeks Kepuasan wisatawan sebesar 70,43%, termasuk dalam kriteria cukup puas.

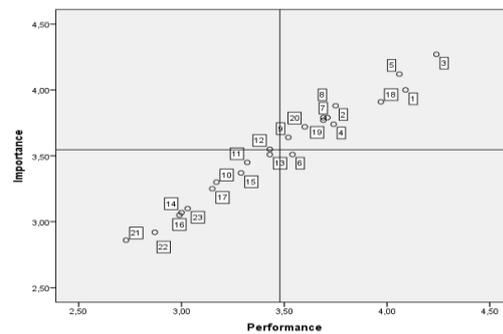
Tabel 2. Peringkat Skala dan Interpretasi Indeks Kepuasan Wisatawan

Rangking skala	Interpretasi
0,00 – 0,20	Sangat Tidak puas
0,21 – 0,40	Tidak puas
0,41 – 0,60	Cukup puas
0,61 – 0,80	Puas
0,81 – 1,00	Sangat puas

Tabel 3. Indeks Kepuasan Wisatawan

No	Variabel Indikator	RSP = Y	B	RSK = X	BT = RSP X RSK
I OA					
1	OA.1	4	0,05	4,09	0,20
2	OA.2	3,88	0,05	3,75	0,17
II HK					
3	HK.1	4,27	0,05	4,24	0,22
4	HK.2	3,74	0,05	3,75	0,17
5	HK.3	4,12	0,05	4,06	0,20
6	HK.4	3,51	0,04	3,54	0,15
7	HK.5	3,79	0,04	3,69	0,17
8	HK.6	3,77	0,04	3,69	0,17
III FP					
9	FP.1	3,64	0,04	3,52	0,15
10	FP.2	3,3	0,04	3,17	0,12
11	FP.3	3,45	0,04	3,32	0,14
12	FP.4	3,55	0,04	3,43	0,14
13	FP.5	3,51	0,04	3,43	0,14
14	FP.6	3,07	0,04	3	0,11
IV IP					
15	IP.1	3,37	0,041	3,29	0,13
16	IP.2	3,05	0,037	2,99	0,11
V TM					
17	TM.1	3,25	0,040	3,15	0,12
18	TM.2	3,91	0,048	3,97	0,19
19	TM.3	3,79	0,046	3,71	0,17
20	TM.4	3,72	0,046	3,6	0,16
VI H					
21	H.1	2,86	0,035	2,73	0,09
22	H.2	2,92	0,036	2,87	0,10
23	H.3	3,1	0,038	3,03	0,12
		81,5	1,000		3,52
Indeks Kepuasan Wisatawan = BT:					0,70
					5 x 100%
RSP = rata-rata skor kepentingan; B = bobot;					
RSK = rata-rata skor kinerja; BT = bobot tertimbang					

Diagram Kartesius Atribut Obyek Wisata Candi Prambanan



Gambar 2. Hasil Analisa Kinerja Kepentingan

Skor rata-rata atribut obyek wisata candi Prambanan dalam kaitannya dengan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang disajikan dalam tabel 3 kemudian diplotkan ke dalam empat kwadran kinerja – kepentingan yang disebut diagram Kartesius berdasarkan nilai rata-rata peringkat kepentingan dan kinerja. Nilai rata-rata terbesar dari atribut kinerja – kepentingan adalah sebesar 3,5. Semua titik diplotkan ke dalam masing-masing kwadran dalam diagram Kartesius.

Ada sebelas atribut yang terletak di kwadran kedua sesuai dengan harapan wisatawan yang dianggap memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi, sehingga manajer harus mempertahankan kinerjanya untuk penilaian yang lebih baik di masa depan. Sebelas atribut tersebut adalah: Pemandangan alam, kondisi alami, relief candi Prambanan, kondisi fisik candi, kemegahan candi, candi – candi Buddha di sekitar, taman, kualitas jalan menuju obyek wisata, keramahan/ hospitaliti, keamanan, dan kebersihan.

Ada 10 (sepuluh) atribut yang berada di kwadran keempat, yang dianggap memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang rendah, yaitu : transportasi umum, tempat belanja, restoran, hotel/penginapan, souvenir, paket wisata, festival atau upacara budaya, kesesuaian harga, pengeluaran selama perjalanan, dan makanan, sehingga peningkatannya tidak menjadi prioritas. Variabel lain seperti museum dan area parkir memiliki tingkat kepentingan yang rendah tetapi memiliki tingkat kinerja yang tinggi, sehingga manajer tidak perlu meningkatkan

kinerja mereka yang hanya dianggap berlebihan oleh wisatawan. Hasil plotting atribut-atribut tersebut dalam diagram Kartesius dirangkum dalam Tabel 4 (empat).

Tabel 4. Ringkasan Plotting Atribut Kinerja – Kepentingan Dalam Diagram Kartesius

Kwadrant	Atribut	
Kwadrant 1 (Tingkatkan)	Tidak ada	
Kwadrant 2 (Pelihara)	Pemandangan alam (OA1)	
	Kondisi fisiks of Prambanan temple (OA2)	
	Relief(HK1)	
	Kondisi fisik Candi Prambanan(HK2)	
	Kemegahan candi Prambanan (HK3)	
	Candi –candi Budha di sekitar (HK5)	
	Taman(HK6)	
	Kualitas jalan menuju obyek wisata(FP1)	
	Keramah tamahan/hospitaliti (TM2)	
	Keamanan(TM3)	
	Kebersihan (TM4)	
	Kwadrant 3 (Prioritas rendah)	Transportasi umum (FP2)
		Tempat belanja (FP3)
Restaurants(FP5)		
Hotel / penginapan (FP6)		
Souvenir (IP1)		
Paket wisata (IP2)		
Festival dan upacara adat (TM1)		
Kecocokan harga(H1)		
Pengeluaran selama perjalanan wisata (H2)		
Harga makanan (H3)		
Kwadrant 4 (Surplus)	Museum (HK4)	
	Tempat parkir (FP4)	

Analisa Persamaan Regresi

Sebagai langkah terakhir, atribut-atribut objek yang dibuat oleh alam (OA), hasil karya manusia (HK)', tata cara hidup masyarakat (TM), kesesuaian harga (H), infrastruktur pariwisata (IP), dan fasilitas pariwisata (FP), diperlakukan sebagai indikator untuk mengukur kepuasan wisatawan (SAT) secara keseluruhan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa 89,80% variasi kepuasan wisatawan dijelaskan oleh variabel yang termasuk dalam model persamaan regresi (tabel 5). Dari hasil uji reliabilitas dihasilkan bahwa obyek yang disediakan alam (OA) tidak reliable dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,589 (<0,60), sehingga variabel tersebut tidak dapat dimasukkan ke dalam model regresi. Hasil karya manusia (HK),

tatacara kehidupan masyarakat (TM), fasilitas pariwisata (FP) dan kecocokan harga (H) menunjukkan signifikansi secara statistik pada tingkat probabilitas .000, sedangkan infrastruktur pariwisata (IP) karena memiliki nilai p = 0,133 maka diindikasikan tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu hasil karya manusia, tatacara kehidupan masyarakat, fasilitas pariwisata dan harga dianggap indikator penting dalam menentukan tingkat kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Hipotesis H2, H3, H 5, dan H6 terdukung..

Tabel 6. Hasil Analisa Regresi

C	d	β	t-value	Sig. level
			3,314	,001
HK	,006	,307	7,676	,000
FP	,006	,305	6,614	,000
IP	,010	,067	1,516	,133
TM	,007	,330	7,959	,000
H	,007	,270	7,285	,000

Note: The model statistics: Adjusted R² = 0,898; F change = 171,912 ; p = ,000
 C = constant, d = standard error, β = beta coefficient.
 Hasil karya manusia (HK); Fasilitas Pariwisata (FP), Infrastruktur pariwisata (IP); Tata cara kehidupan masyarakat (TM); kecocokan harga (H).

Atribut OA (obyek yang disediakan alam) tidak mendukung hipotesis H1, karena wisatawan yang mengunjungi candi Prambanan berfokus pada situs warisan budaya sebagaimana amotivasi perjalanan mereka, dan bukan karena pemandangan alamnya.

Atribut infrastruktur pariwisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan karena tidak mencerminkan kekhasan obyek wisata. Persepsi terhadap kualitas situs warisan budaya secara signifikan terkait dengan citra obyek wisata budaya dan kepuasan atas kunjungan ke tempat tersebut (Vong, 2013) Nilai koefisien beta tertinggi adalah β_{TM} =, 330, β_{HK} =, 307, dan β_{FP} =, 305 yang menunjukkan bahwa tatacara kehidupan masyarakat, mempunyai dampak positif terbesar terhadap kepuasan wisatawan, diikuti oleh hasil karya manusia, dan fasilitas pariwisata. Infrastruktur pariwisata (IP) meskipun tidak terlalu signifikan secara

statistik, namun mengindikasikan dampak heuristik terhadap kepuasan wisatawan. Persamaan regresi kepuasan Wisatawan Candi Prambanan adalah :

$$SAT = 0,307HK + 0,305FP + 0,33TM + 0,27H$$

PENUTUP

Hasil temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa atribut-atribut kinerja-kepentingan obyek wisata memberikan beberapa ukuran kepuasan wisatawan terhadap obyek wisata tersebut. Atribut-atribut tersebut secara bersamaan mengukur dan mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Ada hubungan antara atribut obyek wisata budaya dan kepuasan wisatawan. Dalam penelitian ini diungkapkan bahwa tatacara kehidupan manusia, hasil karya manusia dan fasilitas pariwisata adalah indikator utama kepuasan wisatawan, sementara atribut tatacara kehidupan masyarakat seperti keramahan/ hospitaliti, keamanan, dan kebersihan, memiliki dampak yang lebih besar terhadap persepsi wisatawan tentang pengalaman kunjungan wisata mereka dibandingkan dengan atribut-atribut lainnya, kemudian diikuti oleh relief candi, kondisi fisik candi, kemegahan candi, candi-candi Buddha di sekitarnya, taman, dan jalan menuju ke obyek wisata. Semuanya harus dirawat dan dijaga secara ketat oleh manajer atau pengelola.

Kondisi fisik candi, kemegahan candi, taman (yang termasuk dalam dimensi variabel hasil karya manusia), keramahan, keamanan, dan kebersihan (yang termasuk dalam dimensi variable tatacara kehidupan manusia) adalah faktor-faktor yang sangat memuaskan wisatawan. Dengan kata lain, kepuasan wisatawan ditentukan oleh bagaimana orang merasakan kehidupan berkomunitas dari situs tersebut, dan apa yang bisa ditawarkan oleh atribut hasil karya manusia. Penelitian ini merupakan langkah tambahan dalam penelitian mengenai pengukuran tingkat kepuasan wisatawan, terutama untuk obyek wisata budaya dengan berfokus pada atribut obyek wisata yang memiliki tingkat kinerja dan kepentingan yang tinggi, yang membuat wisatawan merasa senang, dan secara bersamaan berpengaruh secara signifikan

terhadap tingkat kepuasan mereka. Persepsi terhadap kualitas obyek wisata budaya secara signifikan terkait dengan citra obyek wisata budaya itu sendiri dan kepuasan atas kunjungan ke obyek wisata tersebut (Vong, 2013).

Akhirnya, ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang sebaiknya dibahas dan disempurnakan untuk penelitian di masa depan. Data penelitian ini diambil dalam kurun waktu yang terbatas, sehingga membatasi generalisasi temuan penelitian. Obyek yang berbeda dengan atribut yang berbeda kiranya penting agar temuan dapat lebih digeneralisasikan. Selain itu, akan lebih bermakna untuk menjawab pertanyaan apakah ada faktor-faktor lain yang memberikan gambaran yang lebih holistik/menyeluruh untuk mengukur kepuasan wisatawan? Akankah situs atau obyek wisata yang berbeda akan memiliki indikator yang berbeda pula, meskipun memiliki atribut yang sama? Penelitian yang akan datang harus mencoba kemungkinan untuk mengevaluasi atribut-atribut obyek wisata lainnya. Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat disarankan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan terhadap Candi Prambanan melalui atribut-atribut obyek wisata Candi Prambanan tersebut. *Pertama*, memahami kebutuhan wisatawan dengan cara memahami apa yang mereka cari di situs warisan budaya tersebut. *Kedua*, mengembangkan strategi yang paling sesuai dengan mengidentifikasi atribut yang paling sesuai untuk menarik dan melayani wisatawan secara efektif. *Ketiga*, menetapkan target pasar dengan tepat dengan memahami siapa wisatawan yang puas dan tidak puas. *Keempat*, meminimalisir biaya pemasaran untuk mempertahankan dan melestarikan keberlanjutan wisata budaya dengan mengidentifikasi atribut yang harus paling diperhatikan.

Ucapan Terimakasih

Pendanaan penelitian ini disediakan oleh Koordinator Perguruan Tinggi Swasta Wilayah 5 Yogyakarta, Indonesia.

REFERENSI

Añaña, S., Rodrigues, R. C., Carlos, L., Añaña, S., Rodrigues, R. C., & Carlos, L.

- (2018). Competitive performance as a substitute for competitiveness measurement in tourism destinations: an integrative study. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2017-0035>
- Chen, C. C., Huang, W. J., & Petrick, J. F. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction - Is there a relationship? *Tourism Management*, 53, 140–147. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.016>
- Hahm, J. J., Severt, K., & Hahm, J. J. (2018). Importance of destination marketing on image and familiarity. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0002>
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227–2231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.002>
- Knez, L. (2015). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. <https://doi.org/10.1108/17506180910962122>
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort, 14(1), 41–56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>
- Prambanan, D. I. C. (2014). Persepsi wisatawan mancanegara terhadap fasilitas dan pelayanan di candi prambanan, 6(1), 39–45.
- Torres, E. N., Fu, X., & Lehto, X. (2014). Are there gender differences in what drives customer delight? *Tourism Review*, 69(4), 297–309. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2014-0012>
- Wiley, J. (2011). Assessing Mainland Chinese Tourists' Satisfaction with Hong Kong Using Tourist Satisfaction Index 1, 96(August 2010), 82–96.

BIODATA PENULIS

Hani Ernawati, SE., MBA., lahir di Yogyakarta 4 Nopember 1971. Pekerjaan terakhir pengajar di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta. Pernah mengikuti Program Short Course luar negeri di The Hongkong Polytechnic University School of Hotel and Tourism Management pada tahun 2017, yang diselenggarakan oleh Kemenristekdikti. Pada saat ini sedang fokus melanjutkan studi Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Gadjah Mada.

Dr. Ricky Avenzora, lahir di Padang 11 Juni 1964. Memperoleh gelar Doktor der Forst., dari Universitas Gottingen, Jerman. Pada saat ini aktif mengajar di Departemen Konservasi hutan dan ekowisata Institut Pertanian Bogor.

Dra. Damiasih, MM.M.Par, lahir di Nganjuk 4 Agustus 1969. Saat ini menjabat sebagai wakil Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo.