ANALISIS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN PEDAGANG KAKILIMA DAN STARTEGI MENINGKATKAN KEPUASAN WISATAWAN DI MALIOBORO YOGYAKARTA

Ani Wijayanti
Akademi Pariwisata BSI Yogyakarta
Jl. Ringroad Barat Ambarketawang Gamping Sleman Yogyakarta
Email : ani78_bsi@yahoo.co.id

Abstract
This research was done to analyze effects of dimension level or variables of service level of retailer dealer toward tourist satisfaction in Malioboro, beside also to analyze variable which have high importance and performance for tourist in Malioboro. This research have hypothesis that said: (1) service level variable that placed at second quadrant is responsiveness, which have high importance and performance. (2) There are positive significant effects between service level variables (reliability, responsiveness, emphaty, assurance dan tangible variables) toward tourist satisfaction. This research used teknik purposive random sampling for sampling method by got any responden between 20-60 years old who had ever visited malioboro. The measuring scale that used are Likert scale by using tourist satisfaction scale and service level scale there are reliability, responsiveness, emphaty, assurance dan tangible variables. To find out more descriptive result of research was used Importance and Performance matrix Analyze, so ascertainabled level of importance every tourist service level variable.This result was used for interested parties references in establish foreigh steps that had taken to increase retailer dealer performance in Malioboro as specifically and retailer dealer in other places for generally. The result of research showed all service level variables (reliability, responsiveness, emphaty, assurance dan tangible variables) have positive effects towards tourist satisfaction by level of significant (α : 5%). The statement answered hypothesis 2 and able to be accepted.Whereas from Importance and Performance Matrix can be shown that responsiveness placed at second quadran it's meant have high Importance and Performance and hypothesis 1 also be accepted.

Keywords *:importance, performance, reliability, responsiveness, emphaty, assurance, tangible*

Abstraksi
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh dimensi atau variabel kualitas pelayanan para pedagang kakilima terhadap kepuasan para wisatawan di kawasan wisata Malioboro, serta mengetahui dimensi atau variabel yang mempunyai kepentingan dan kinerja tinggi bagi para wisatawan. Penelitian ini mempunyai hipotesis yang berbunyi : (1) Variabel kualitas pelayanan yang menempati kuadaran II, yakni kuadran yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja tinggi adalah responsiveness. (2) Ada pengaruh signifikan positif antara variabel-variabel kualitas pelayanan yakni variabel reliability, responsiveness, emphaty, assurance dan tangible terhadap kepuasan para wisatawan. Metode pengumpulan data menggunakan teknik purposive random sampling, dengan mengambil responden yang berusia 20-60 tahun yang sudah pernah mengunjungi kawasan wisata Malioboro.Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, menggunakan skala kepuasan wisatawan dan skala kualitas pelayanan yang meliputi variable reliability, responsiveness, emphaty, assurance dan tangible. Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat analisis inferensial yakni regresi linier berganda.Untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih deskriptif peneliti menggunakan analisis importance dan performance matrix, sehingga dapat diketahui besar kepentingan setiap variabel kualitas pelayanan bagi wisatawan, sebagai pedoman bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam menentukan langkah kebijakan yang harus diambil untuk meningkatkan kinerja para pedagang kakilima dikawasan wisata Malioboro pada khususnya dan pedagang kakilima di obyek-obyek wisata di Indonesia pada umumnya. Hasil penelitian menunjukkan semua variabel kualitas pelayanan yakni reliability, responsiveness, emphaty assurance dan tangible berpengaruh positip terhadap kepuasan para wisatawan dengan tingkat signifikan (α = 5%), hal ini menjawab hipotesis 2 dan dapat diterima. Sedangkan dari hasil analisis diagram kepentingan dan kinerja variabel reponsiveness menempati kuadran II, yang berarti mempunyai kepentingan dan kinerja tinggi. Dengan demikian Hipotesis 1 juga dapat diterima.

I. PENDAHULUAN

Berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Adapun dorongan kepergiannya karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, menambah pengalaman atau hanya sekedar ingin tahu.Aspek ekonomi pariwisata tidak hanya berhubungan dengan kegiatan ekonomi yang langsung berkaitan dengan kegiatan pariwisata, seperti usaha perhotelan, restoran dan penyelenggaraan paket wisata, tetapi juga banyak kegiatan ekonomi lainnya yang berhubungan erat dengan pariwisata seperti transportasi, telekomunikasi dan bisnis eceran.

Pariwisata di Indonesia telah dianggap sebagai salah satu sektor ekonomi penting dan diharapkan dapat menjadi penghasil devisa nomor satu.Disamping sebagai mesin penggerak ekonomi, pariwisata juga merupakan wahana untuk mengurangi angka pengangguran mengingat berbagai jenis wisata dapat ditempatkan dimana saja.Industri pariwisata sering dianggap sebagai jawaban untuk menghadapi berbagai masalah ekonomi Indonesia.Industri pariwisata dapat menciptakan lapangan kerja baru yang jelas akan memberi banyak peluang ekonomi, disamping juga dapat memberi sarana untuk menjaga dan memperbaiki lingkungan.

Dengan penelitian ini diharapkan berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan pariwisata di kawasan wisata Malioboro dapat mengetahui variabel kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, emphaty*, *assurance* dan *tangible*), yang mempunyai kepentingan tinggi dan variabel yang kurang mempunyai kepentingan bagi wisatawan, serta mengetahui variabel-variabel yang sudah atau yang belum memuaskan wisatawan. Dengan mengetahui besarnya pengaruh masing-masing dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka diharapkan para pelaku bisnis dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata, menambah *length of stay* dan mendorong *repeat business*, sehingga menambah *income* bagi semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pariwisata tersebut. Disamping itu juga dapat melakukan kebijakan dan mengambil keputusan yang tepat dalam kegiatan pariwisata tersebut, sehingga mengurangi pemborosan biaya, waktu, tenaga dan tercapai efisiensi dan efektifitas kerja.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Kualitas

Kata ‘kualitas’ mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikan secara berlainan beberapa definisi yang kerapkali dijumpai antara lain (Tjiptono, 1997). Menguraikan konsep kualitas sebagai berikut: kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Sementara itu, Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (dalam Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa yakni sebagai berikut;keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*), jaminan (*assurance*), bukti langsung (*tangibles*).

Konsep Jasa

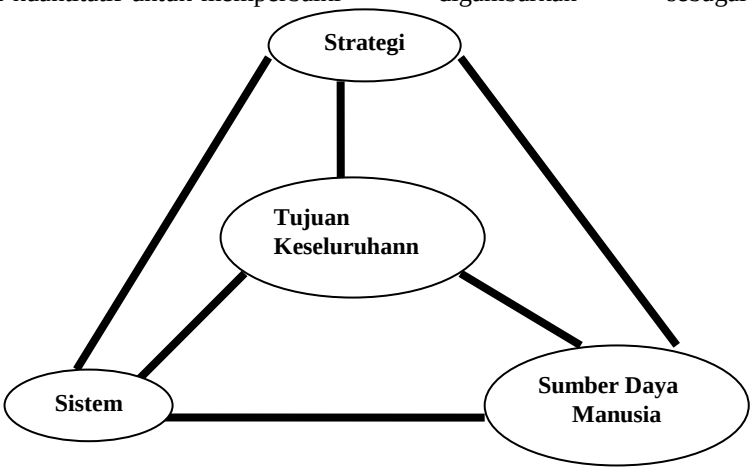
Kotler, *et al* (1996), mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walau begitu produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dari barang yaitu:

Kotler, *et al* (1996), mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walau begitu produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dari barang yaitu; *intangibility* (jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi), *inseparability*(produk jasa dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan),, *variability*(jasa bersifat mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis) dan *perishability* (Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan).

Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan secara menyeluruh atau *Total Quality Service*

(TQS) dapat didefinisikan sebagai sistem manajemen strategis dan *integratif* yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan (Stamatis, 1996). Strategi ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Sistem TQS

Implementasi konsep *Total Quality Service* (TQS) memberikan beberapa manfaat utama, yaitu meningkatkanya indeks kepuasan kualitas (*quality satisfaction index*) yang diukur dengan meningkatnya produktifitas dan efisiensi, meningkatnya laba, meningkatnya pangsa pasar, meningkatnya moral dan semangat karyawan, serta meningkatnya kepuasan pelanggan.

Kerjasama tim merupakan salah satu unsur fundamental dalam Total Quality Service. Tim merupakan sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, yang bertemu secara regular untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah, serta menyempurnakan proses, yang bekerja sama dan berinteraksi secara terbuka dan efektif, serta memberikan hasil ekonomik dan motivasional yang diharapkan bagi organisasi (Stamatis, 1996).

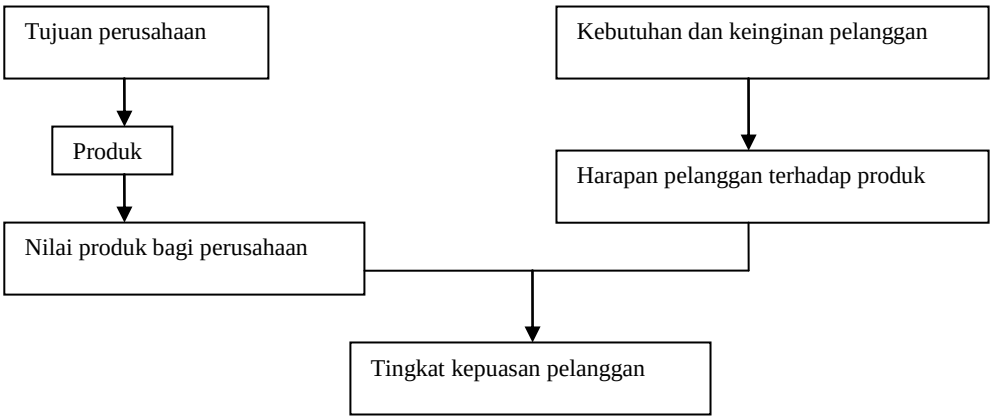
Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai terpenuhinya apa yang menjadi kebutuhan, harapan dan keinginan pelanggan. Kepuasan itu sendiri dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa dari seseorang terhadap hasil dari perbandingan antara *performance* produk yang diterima dengan harapan orang tersebut. Kepuasan akan tercapai apabila tidak ada kesenjangan antara apa yang menjadi harapan pelanggan dengan apa yang diterima.

Pada prinsipnya ada tiga kunci dalam memberikan layanan pelanggan yang unggul. Pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk di dalamnya memahami tipe-tipe pelanggan. Kedua, pengembangan database yang lebih akurat daripada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginana setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan). Ketiga, pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategis.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal, Pertama, mengidentifikasi siapa pelanggannya.Kedua, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitasnya. Ketiga, memahami strategi kualitas layanan pelanggan. Dan Keempat, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggannya apakah pelanggan *internal* atau *eksternal*, pelanggan bisnis atau konsumen akhir. Sementara itu kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi, seperti digambarkan dalam konsep kepuasan pelanggan berikut:



Gambar 2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan pada prinsipnya menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan stretegi jangka penjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schaars, 1991).Adapun beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing* (Kennya, 1991), yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.
2. Strategi *superior customer service* (Schaars, 1991), yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing agar dapat tercipta suatu pelayanan yang *superior*.
3. Strategi *unconditional service guarantess* (Hart, 1998) atau *extraordinary guarantees* (Hart dalam Supiyo, 1993). kKmitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien (Scharrs, 1991). Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan tidak puas menjadi pelanggan yang puas atau abadi.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pelatihan dan pendidikan menyangkut komunikasi, *salesmanship* dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan dengan memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan.
6. Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD), yaitu berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi.

Aspek-aspek kepariwisataan

Kata wisata berasal dari bahasa jawa kuna, menurut kamus besar bahasa Indonesia, bermakna yaitu : (1) bepergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan atau bersenang-senang , dan sebagainya serta (2) piknik. Dari kata wisata terbentuk kata *pariwisata* sebagai padanan kata bahasa Inggris *tourism*. Kata *pari* dalam bahasa jawa kuna bermakna ‘semua’, ’segala’, ’sekitar’, atau ‘sekeliling. Makna pariwisata diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, sedangkan *kepariwisataan* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.

Wisatawan atau *tourist* didefinisikan sebagai seseorang atau kelompok yang melakukan suatu perjalanan wisata dengan lama tinggal sekurang-kurangnya 24 jam didaerah atau negara yang dikunjungi, sedangkan perjalanan wisata yang kurang dari 24 jam disebut pelancong (*excursionist*).Wisatawan dengan maksud perjalanan wisata dapat digolongkan menjadi dua yakni : (1).pesiar (*leisure*) yang merupakan perjalanan wisata untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi,

keagamaan dan olah raga dan (2).hubungan dagang yakni perjalanan wisata untuk bertemu sanak saudara, handai taulan, konferensi, misi dan sebagainya (Suwantoro,1997).

Gambaran Umum Pedagang Kaki Lima

Pedagang Kaki Lima atau disingkat PKL adalah istilah untuk menyebut penjaja dagangan yang menggunakan gerobak. Istilah itu sering ditafsirkan karena jumlah kaki pedagangnya ada lima. Lima kaki tersebut adalah dua kaki pedagang ditambah tiga "kaki" gerobak (yang sebenarnya adalah tiga roda atau dua roda dan satu kaki). Saat ini istilah PKL juga digunakan untuk pedagang di jalanan pada umumnya, baik yang menggunakan gerobak ataupun tanpa gerobak.

Sebenarnya istilah kaki lima berasal dari masa penjajahan kolonial Belanda. Peraturan pemerintahan waktu itu menetapkan bahwa setiap jalan raya yang dibangun hendaknya menyediakan sarana untuk pejalanan kaki. Lebar ruas untuk pejalan adalah lima kaki atau sekitar satu setengah meter. Sekian puluh tahun setelah itu, saat Indonesia sudah merdeka, ruas jalan untuk pejalan kaki banyak dimanfaatkan oleh para pedagang untuk berjualan. Kalau dahulu sebutannya adalah pedagang emperan jalan, lama-lama berubah menjadi pedagang kaki lima, padahal kalau mau merunut sejarah, mestinya disebut pedagang **lima kaki**.

Di kota-kota besar keberadaan Pedagang Kaki Lima (PKL) merupakan suatu fenomena kegiatan perekonomian rakyat kecil. Keberadaan peadagang kakilima sering menimbulkan berberapa permasalahan diantaranya; penataan yang kurang rapi dan tidak teratur menyebabkan kemacetan, pemandangan yang kurang bagus dan menimbulkan kesan kotor dan semrawut.Akan tetapi pengelolaan pedagang kakilima dengan baik akan memberikan dampak positif yakni, memberi daya tarik tesendiri bagi para wisatawan, membantu proses distribusi produk-produk wisata, mengurangi pengangguran dan menambah *income* bagi penduduk setempat.

Pedagang kakilima merupakan salah satu matarantai yang cukup penting dalam jalur kegiatan ekonomi, terutama dalam proses pendistribusian produk-produk wisata. Untuk itu sangat diperlukan keterlibatan dari berbagai pihak terutama pemerintah daerah, untuk membuat kebijakan-kebijakan yang tepat demi menjaga kelangsungan kegiatan pedagang kakilima tersebut. Disamping itu juga perlu dilakukan pengarahan dan bimbingan kepada para mereka, supaya menjadi pedagang kakilima yang berkualitas dan mempunyai pengetahuan luas.Pedagang kakilima yang berkualitas sangat penting mengingat mereka merupakan pelaku kegiatan ekonomi yang berhubungan langsung dengan para wisatawan.Kepuasan dalam pelayanan yang diperoleh para wisatawan dari setiap interaksi dengan para pedagang kakilima akan memberikan *first image* yang tak terlupakan dan memberi dampak positip dan berbagai keuntungan bagi kawasan wisata tersebut.

III. METODE PENELITIAN

Analisis Inferensial/Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan untuk Penguji Hipotesis I

1. Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel *independent* (kualitas pelayanan) terhadap variabel *dependent* (kepuasan wisatawan) pengunjung kawasan obyek wisata Malioboro Yogyakarta. Pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* nampak dalam fungsi persamaan regresi:

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_3X_3 + a_4X_4 + a_5X_5 + e$$

Dimana;

Y	= Kepuasan pelanggan,
a_0	= Konstanta
$a_1 - a_5$	= Koefisien regresi dari variabel
X_1	= Keandalan
X_2	= Daya tanggap
X_3	= Empati
X_4	= Jaminan
X_5	= Bukti langsung
e	= Standard error

2. Uji Statistik t

Uji t menetukan *level of siginificant* yakni mengetahui variabel bebas secara *parsial* berpengaruh terhadap variabel terikat, dapat dilihat pada *Koefisien Determinasi Parsial (beta).* Dengan melihat koefisien *beta* dari masing-masing variabel bebas yang paling besar, maka variabel tersebutlah yang paling "dominan" mempengaruhi variabel terikat.

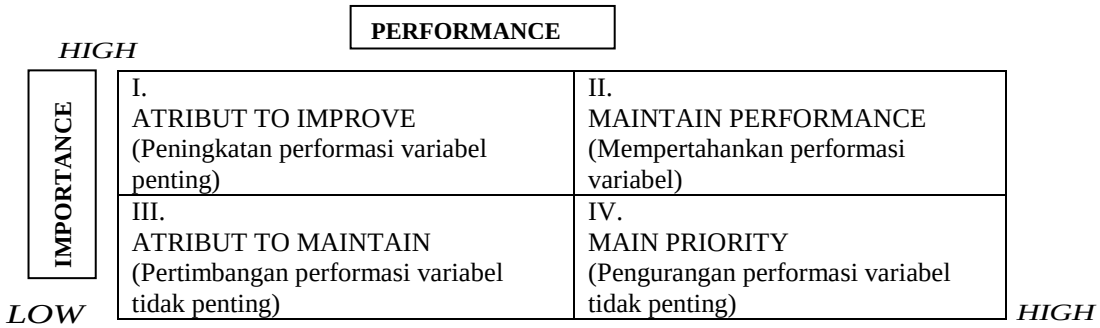
3. Uji Statistik f

Uji *linearitas* menggunakan uji f atau pengujian signifikansi secara simultan menunjukkan bahwa kelompok variabel bebas (keandalan, daya tanggap, empati, jaminan dan bukti langsung) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau kepuasan wisatawan.

Analisis Deskriptif/Analisis Kepuasan Wisatawan untuk Penguji Hipotesis II

1. Analisis *Importance* dan *Performance Matrix*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel yang paling tinggi nilainya dan besar nilai variabel dimata wisatawan, dalam kaitannya dengan tingkat kepentingan menurut persepsi wisatawan (*importance*) dan sesuai dengan kenyataan yang dirasakan wisatawan (*performance*). Analisis ini digunakan bagi menajemen dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan.



Gambar 3 Diagram Importance dan Performance Matrix.

Diagram *matrix* ini terdiri dari 4 (empat) kuadran, adapun strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing–masing variabel setiap kuadran dijelaskan sebagai berikut: a) **Kuadran I (*attribute to improve*)**, memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi kenyatannya belum sesuai seperti yang diharapkan, sehingga harus ditingkatkan terus menerus untuk meningkatkan variabel kualitas pelayanan, b) **Kuadran II (*maintain performance*),** memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan kualitas pelayanan sudah sesuai, sehingga harus dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk di mata pelanggan, c) **Kuadran III (*attribute to maintain*),** memuat faktor-faktor yang kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya tidak terlalu istimewa, oleh karena itu segala upaya peningkatannya harus dipertimbangkan kembali, d) **Kuadran IV (*main priority*)**, memuat faktor-faktor yang kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan,sehingga perlu dikurangi untuk penghematan biaya.

2. Pengukuran Variabel dengan Skala *Likert*

Instrument pengukuran dibuat dalam skala *Likert*, berisi sangat penting atau tidak penting dan dibagi dalam lima skala pernyataan yang diajukan peneliti dalam kuesioner (Sugiyono, 1999). Skala pengukuran yang digunakan sebagai dasar penelitian (*scoring*) konsumen terhadap variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah skala *Likert (summated rating scale)* lima level, yang berisi pernyataan suka atau tidak suka terhadap suatu obyek (Cooper dan Emiry, 1995). Masing-masing variabel dirinci dalam beberapa pertanyaan, dengan pilihan alternatif dan kuesioner terbagi atas dua bagian yaitu:

a) Bagian yang berkaitan dengan tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pedagang kakilima dengan skala pengukuran sebagai berikut;

Tabel 1 Skala *Likert* : Kepuasan wisatawan terhadap kualitas pelayanan pedagang Kakilima

Alternatif jawaban	Sangat Tidak Puas (STP)	Tidak Puas (TP)	Netral (N)	Puas (P)	Sangat Puas (SP)
Skor	1	2	3	4	5

Sumber : Cooper dan Emory,1995

b) Bagian yang berkaitan dengan tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pedagang kakilima, dengan skala pengukuran sebagai berikut:

Tabel 2 Skala *Likert* : Tanggapan wisatawan terhadap kualitas pelayanan pedagang kakilima

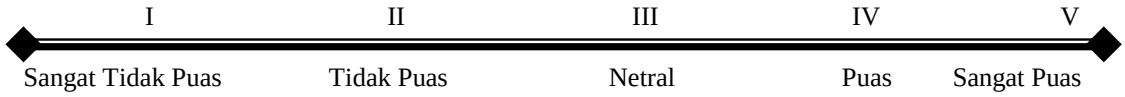
Alternatif jawaban	Sangat Tidak Penting (STP)	Tidak Penting (TP)	Netral (N)	Penting (P)	Sangat Penting (SP)
Skor	1	2	3	4	5

Sumber : Cooper dan Emory,1995

Hasil yang diperoleh dari skala *Likert* dapat digunakan untuk menghitung total skor kepuasan pelanggan dan nilai rata-rata kepuasan pelanggan dari setiap variable, sebagai berikut;

a) Total Skor Kepuasan Wisatawan

Total skor kepuasan pelanggan digunakan untuk menghitung total kepuasan pengunjung kawasan wisata Malioboro Yogyakarta terhadap semua variabel dimensi kualitas pelayanan, seperti gambar berikut;



Gambar 4 Skor Kepuasan Pelanggan

b) Nilai Rata-rata Kepuasan Wisatawan

Nilai rata-rata kepuasan digunakan untuk mengetahui rata-rata kepuasan dari setiap dimensi kualitas pelayanan.Untuk menghitung nilai rata-rata kepuasan dapat menggunakan rumus sebagai berikut; (Rangkuti,3003:92-94)

$$Ns = \frac{\sum(NjxNi)}{N}$$

Ns = Nilai kepuasan masing-masing variabel
Nj = Jumlah jawaban dari setiap variabel
Ni = Nilai dari setiap variabel
N = Jumlah responden

Bila;
$1,0 \leq Ns \leq 2,50$ = kepuasan (-)
$2,51 \leq Ns \leq 3,50$ = kepuasan netral
$3,51 \leq Ns \leq 5,0$ = kepuasan(+)

Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum diadakan analisis data, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap sifat data. Untuk menyakinkan bahwa persamaan garis *regresi* yang diperoleh adalah *linier* dan dapat dipergunakan (*valid*) untuk membuat peramalan, maka dilakukan uji asumsi klasik. Adapun manfaat pengujian pendahuluan ini antara lain : 1) peneliti memperoleh pemahaman secara benar tentang sifat data dan hubungannya diantara variabel-variabelnya, dan 2) keakuratan statistik pada teknik *multivariat* membutuhkan data yang besar dan asumsi yang relatif komplek, sehingga dibutuhkan berbagai teknik pengujian data yang sesuai dengan *kompleksitas* dalam *multivariat* (Hair et al,1998:39). Langkah-langkah dalam pengujian ini melputi : 1) **uji asumsi kenormalan**, pengujian *normalitas* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model *regresi*, *variabel dependent*, *variabel independent* atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Uji *normalitas* dilakukan dengan menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov-smirnov* dari SPSS versi 17.00, 2) **heteroskedastisitas**, digunakan dalam persamaan *regresi* untuk mengetahui apakah *varians* pengganggu dalam persamaan tersebut berbeda dari satu *observasi* ke *observasi* lainnya, deteksi adanya *heteroskedastisitas* dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang terprediksi, dan sumbu X adalah *residual* (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*, 3) **multikolinearitas**, merupakan suatu keadaan dimana terdapat hubungan *linear* yang sempurna atau pasti diantara beberapa variabel penjelas dari model *regresi*. Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk

mengetahui apakah pada model *regresi* yang digunakan penulis pada penelitian ini, ditemukan adanya *korelasi* atau hubungan anatara variabel *independent*. Untuk mendeteksi ada tidaknya *multikolinearitas* digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada program SPSS 17.00.Model *regresi* yang baik seharusnya tidak terjadi *korelasi* diantara variabel *independent*, dan 4) **autokorelasi,** didefinisikan sebagai *korelasi* antara serangkaian *observasi* yang diurutkan menurut waktu (seperti data deretan waktu) atau ruang (seperti dalam *cross sectional*) (Gujarati, 1995:201). *Korelasi* dapat terjadi karena *inersia* dari data runtut waktu, bias spesifik karena ada variabel yang tidak dimasukkan atau bias spesifik fungsional yaitu kesalahan dalam model *regresi*nya. Tentu saja model *regresi* yang baik adalah *regresi* yang bebas dari *autokorelasi*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Lokasi Penelitian

Jalan Malioboro adalah nama jalan di Kota Yogyakarta yang membentang dari Tugu Yogyakarta hingga perempatan Kantor Pos Yogyakarta yang terdiri dari Jalan Pangeran Mangkubumi dan Jalan Jend. A. Yani. Jalan ini merupakan poros Garis *Imaginer* Kraton Yogyakarta. Membentang di atas sumbu *imajiner* yang menghubungkan Kraton Yogyakarta, Tugu dan puncak Gunung Merapi.Terletak sekitar 800 meter dari Kraton Yogyakarta, tempat ini dulunya dipenuhi dengan karangan bunga setiap kali Kraton melaksanakan perayaan. Malioboro yang dalam bahasa sansekerta berarti "karangan bunga" menjadi dasar penamaan jalan ini.

Jalan ini sangat terkenal dengan para pedagang kakilima yang menjajakan kerajinan khas jogja dan warung-warung lesehan di malam hari yang menjual makanan gudeg khas jogja serta terkenal sebagai tempat berkumpulnya para seniman-seniman yang sering mengekpresikan kemampuan mereka seperti bermain musik, melukis, *hapening art*, pantomim dan lain-lain disepanjang jalan

Deskripsi Umum Obyek Wisata Malioboro

Jalan ini terbentuk menjadi suatu lokalitas perdagangan setelah Sri Sultan Hamengku Buwono I mengembangkan sarana perdagangan melalui sebuah pasar tradisional semenjak tahun 1758. Setelah berlalu 248 tahun, tempat itu masih bertahan sebagai suatu kawasan perdagangan bahkan menjadi salah satu ikon Yogyakarta yang dikenal dengan Malioboro.

Ujung jalan Malioboro yang satu terhubung dengan jalan Mangkubumi dan dibatasi oleh stasiun kereta api Tugu dan ujung satunya lagi terhubung dengan jalan A.Yani. Dalam areal kawasan Malioboro dan sekitarnya banyak lokasi lain yang dapat dikunjungi misalnya Siti Inggil Keraton Jogjakarta, pasar Beringhardjo, benteng Vredeburg, Gedong Senisono, Museum Sono Budoyo dan lainnyaJalan malioboro diapit pertokoan, perkantoran, rumah makan, hotel berbintang dan bangunan bersejarah, serta terdapat beberapa obyek bersejarah di jalan ini antara lain Tugu Kraton, Stasiun Tugu, Gedung Istana Negara, Pasar Beringharjo, Benteng Vredeburg dan Monumen Serangan Oemoem 1 Maret.

Pedagang kakilima di kawasan wisata malioboro.

Keramaian dan semaraknya Malioboro tidak terlepas dari banyaknya pedagang kakilima yang berjajar sepanjang jalan Malioboro menjajakan dagangannya, hampir semuanya yang ditawarkan adalah barang atau benda khas Jogja sebagai souvenir atau oleh-oleh bagi para wisatawan. Mereka berdagang kerajinan rakyat khas Jogjakarta, antara lain kerajinan ayaman rotan, kulit, batik, perak, bambu dan lainnya, dalam bentuk pakaian batik, tas kulit, sepatu kulit, hiasan rotan, wayang kulit, gantungan kunci bambu, sendok/garpu perak, blangkon batik [semacan topi khas Jogja/Jawa], kaos dengan berbagai model/tulisan dan masih banyak yang lainnya. Para pedagang kakilima ini ada yang menggelar dagangannya diatas meja, gerobak adapula yang hanya menggelar plastik di lantai.

Saat matahari mulai terbenam, satu persatu lapak lesehan malioboro mulai digelar. Makanan khas Jogja seperti gudeg atau pecel lele bisa dinikmati disini selain masakan oriental ataupun *sea food* serta masakan Padang. Serta hiburan lagu-lagu hits atau tembang kenangan oleh para pengamen jalanan ketika bersantap

Perkembangan obyek wisata malioboro.

Saat ini Malioboro bisa dikatakan sebagai jantung keramaian kota Jogja, karena banyaknya pedagang dan pengunjung yang berlalu lalang. Kawasan yang sangat ramai baik di dua sisi jalan yang berkoridor maupun pada jalan kendaraan walau satu

arah dari jalan Mangkubumi akan tetapi berbagai jenis kendaraan melaju dan memenuhi di jalan tersebut dan tidak heran kalau terjadi kemacetan. Dari kendaraan tradisional seperti becak, dokar/andong/delman, sepeda, gerobak maupun kendaraan bermesin seperti mobil, taxi, bis kota, angkutan umum, sepeda motor dan lainnya.

Kawasan Malioboro sebagai salah satu kawasan wisata belanja andalan kota Jogja, ini didukung oleh adanya pertokoan, rumah makan, pusat perbelanjaan, dan tak ketinggalan para pedagang kakilimanya. Untuk pertokoan, pusat perbelanjaan dan rumah makan yang ada sebenarnya sama seperti pusat bisnis dan belanja di kota-kota besar lainnya, yang disemarakkan dengan nama-merk besar dan ada juga nama-nama lokal. Barang yang diperdagangkan dari barang import maupun lokal, dari kebutuhan sehari-hari sampai dengan barang elektronika, mebel dan lain sebagainya.

Analisis Statistik Inferensial untuk Penguji Hipotesis I

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis *regresi linier* berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis *regresi linier* berganda dapat dirangkum pada tabel sebagai berikut;

Tabel 3 Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. Regresi	Std. Error	Beta	t hitung	Sig t	VIF	Keterangan
Konstanta	0,217	0,088		2,469	0,014		
Reliability(X1)	0,195	0,012	0,350	16,701	0,000	1,097	Signifikan
Responsiveness(X2)	0,236	0,012	0,409	20,280	0,000	1,017	Signifikan
Emphaty(X3)	0,184	0,007	0,500	24,933	0,000	1,009	Signifikan
Assurance(X4)	0,136	0.008	0,328	16,264	0,000	1,019	Signifikan
Tangible(X5)	0,194	0,012	0,342	16,367	0,000	1,095	Signifikan
R Square = 0,923	R = 0,960			Adjusted R Square = 0,921			
DW = 1,935	SEE = 0,07511						
f tabel = 2,261	t tabel = 1,9722			f hitung = 462,225			

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil regresi *linier* berganda maka didapat persamaan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan wisatawan kawasan obyek wisata Malioboro Yogyakarta sebagai berikut;

$$Y = 0{,}217 + 0{,}195X_1 + 0{,}236X_2 + 0{,}184X_3 + 0{,}136X_4 + 0{,}194X_5$$

Se =(0,088) (0,012) (0,012) (0,007) (0,008) (0,012)
T = (2,469) (16,701) (20,280) (24,933) (16,264) (16,367) dw = 1,935
Sig t = (0,014) (0,000) (0,000) (0,000) (0,000) (0,000) $R^2 = 0{,}923$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa dalam kondisi *ceteris paribus* dimana kepuasan wisatawan tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan maka besar kepuasan wisatawan adalah 0,217 skala satuan. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dapat diketahui dari besar *koefisien regresi* .

Nilai koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,960 > 0,05, dapat diartikan bahwa terdapat hubungan positif dan kuat antara lima dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan wisatawan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,923 (berasal dari 0,960 x 0,960). Namun untuk jumlah variabel *independent* lebih dari dua, digunakan *adjusted R square*, sebesar 0,921 (lebih kecil dari *R square*). Hal ini berarti 92,1% variasi kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh kelima variabel *independent*, sedangkan sisanya 7,9% (100% - 92,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. *Standard Error of Estimated* (SEE) adalah 0,07511. Makin kecil SEE akan membuat model *regresi* semakin tepat dalam memprediksi variabel *dependent*.

Dari persamaan *regresi linier* diatas diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan pedagang kakilima yang mempunyai pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan wisatawan pengunjung kawasan obyek wisata Malioboro Yogyakarta adalah variabel *responsiveness* atau daya tanggap. Besar pengaruh keempat variabel kualitas pelayanan lainnya terhadap kepuasan

wisatawan boleh dikatakan hampir sama yakni sekitar 0,2 skala satuan.

Unsur-unsur dari variabel *responsiveness* yang mempengaruhi kepuasan wisatawan tersebut adalah: Pedagang kakilima yang professional dan cepat dalam melayani semua kebutuhan para wisatawan, kemampuan para pedagang kakilima dalam memberi jawaban atas berbagai pertanyaan wisatawan dengan tepat dan cepat dan kecepatan para pedagang kakilima dalam menangani setiap keluhan wisatawan.

Tiga unsur diatas harus dipertahankan dan ditingkatkan demi terwujudnya kepuasan wisatawan. Dengan terwujudnya kepuasan wisatawan maka akan terjadi adanya *mouth to world* yakni iklan gratis dari mulut ke mulut yang akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Selain meningkatkan jumlah wisatawan juga akan mendorong *repeat business* yakni mengulangi kunjungan ke obyek tersebut dan menambah length of stay (lama tinggal). Jumlah dan lama kunjungan wisatawan yang meningkat akan menambah pendapatan semua pelaku bisnis yang terlibat didalamnya dan bagi pemerintah daerah, sehinga meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memberikan tambahan biaya untuk peningkatan kualitas dan pemeliharaan obyek wisata Malioboro.

Uji Statistik t

Hasil uji t dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

$$\{16{,}701(X_1), 20{,}280(X_2), 24{,}933(X_3), 16{,}264(X_4), 16{,}367(X_5) > 1{,}9722\}$$

,dan besar nilai signifikansi $(X_{1-5}) = 0{,}000$ atau probabilitas dibawah 0,05, dengan demikian *koefisien regresi* dari kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut benar-benar berpengaruh secara *parsial* atau individual.

Uji Statistik f

Hasil uji f adalah;Statistik Hitung > Statistik Tabel (462,225 > 2,261), sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 probabilitas jauh dibawah dari 0,05, atau *koefisien regresi* kualitas pelayanan benar-benar berpengaruh secara *simultan* terhadap kepuasan wisatawan.

Analisis Statistik Deskriptif untuk Penguji Hipotesis II

Analisis *Impotance* dan *Performance Matrix*

Analisis *importance* dan *performance* menunjukkan tingkat kepentingan wisatawan terhadap kualitas pelayanan pedagang kakilima di kawasan obyek wisata Malioboro, serta menunjukkan sejauh mana variabel-variabel tersebut memenuhi dan memuaskan kebutuhan para wisatawan .

Tabel 4 Skor Importance dan Performance

No Of Item	Kode Item	IMPORTANCE (Kualitas Pelayanan)	PERFORMANCE (Kepuasan Wisatawan)	Kuadran
1	A1	170,6	164,4	I
2	A2	169,0	149,6	II
3	A3	165,6	160,0	II
4	B1	187,8	178,4	III
5	B2	184,4	179,6	III
6	B3	180,8	175,8	III
7	C1	165,6	172,4	IV
8	C2	165,6	172,8	IV
9	C3	166,0	161,2	II
10	D1	176,2	171,8	III
11	D2	168,2	157,4	II
12	D3	171,8	162,6	I
13	E1	161,0	175,2	IV
14	E2	165,0	176,8	IV
15	E3	175,8	184,4	III
Rata-rata		171,56	169,49	

Keterangan : A (Keandalan), B (Daya Tanggap), C (Empati), D (Jaminan) dan E (Bukti langsung).

PERFORMANCE

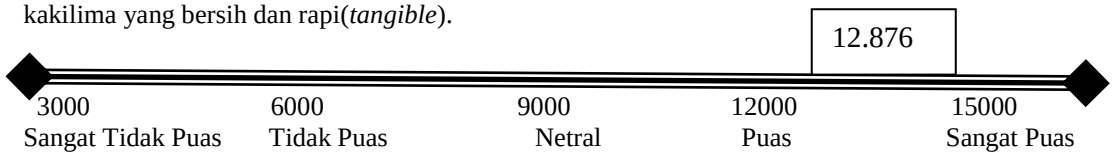
IMPORTANCE									
190								•B1	
185								•B2	
180							•D1	•B3	•E3
175					•A1•D3				
170		•A2		•A3•D2	•C3		•C1•C2		
165								•E1•E2	
160									
155									
150									
145									
140									
	145	150	155	160	165	170	175	180	185

Gambar 5 Diagram Importance Performance Matrix

Dari hasil penelitian diketahui semua variabel r*esponsiveness* menduduki kuadran II, sehingga hipotesis I diterima. Variabel lain yang menduduki kuadran II adalah keramahan dan kesopanan para pedagang(*emphaty*) dan keberadaan tempat kakilima yang bersih dan rapi(*tangible*).

Total Skor Kepuasan Wisatawan

Jumlah total bobot nilai seluruh butir pertanyaan dari seluruh responden diperoleh nilai sebesar 12.876, hal ini dapat juga disimpulkan bahwa wisatawan mempunyai nilai kepuasan positip.



Gambar 6 Total Skor Kepuasan Bedasarkan Tradisional Aproach

Pengujian Asumsi Klasik

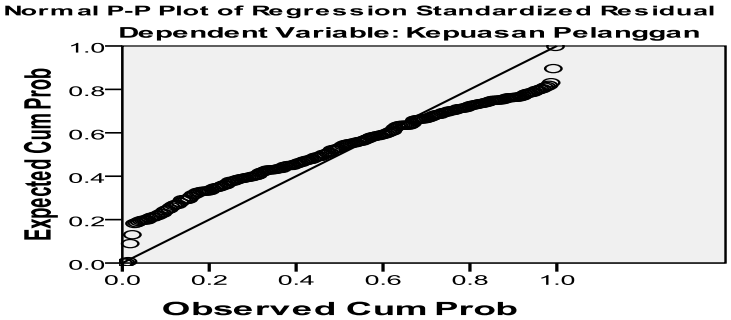
Agar model persamaan tersebut dapat diterima secara *ekonometri* maka harus memenuhi beberapa uji sebagai berikut;

Uji Normalitas

Uji *normalitas* dilakukan dengan menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov-smirnov* dari SPSS versi 17.0 dengan hasil sebagai berikut;

Tabel 5 One Sample Kolmogorov-smirnov

	Dependent	Independent				
		X1	X2	X3	X4	X5
Kolmogorov-smirnov	1,066	2,188	3,274	2,693	2,047	2,283
Asymp.sig(2-tailed)	0,205	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000



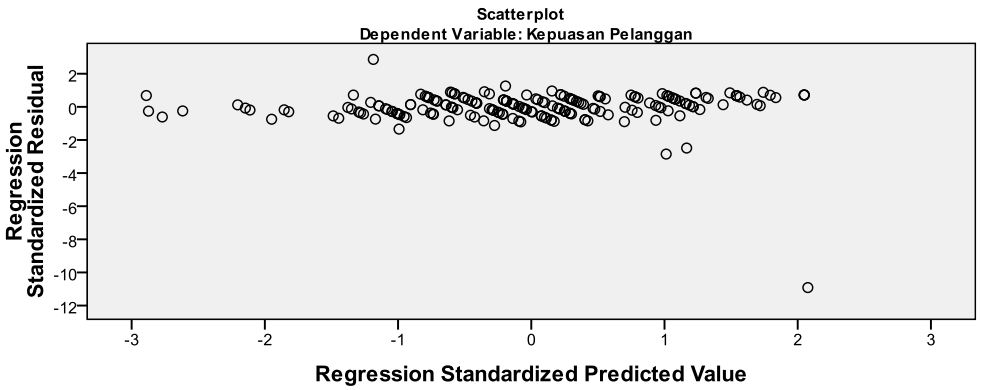
Gambar 7 P-P Plot of regression Standardized Residual

Angka pada kolom ASYMP.SIG adalah 0,205dimana>0,05,dan angka pada kolom Kolmogorov-smirnov Z adalah 2,188 (X1), 3,274 (X2), 2,693 (X3), 2,047(X4), dan 2,283 (X5) > 0,05, maka distribusi data *independent* mengikuti distribusi normal. Sedangkan dari gambar diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti

garis diagonal, maka model regresi tersebut layak dipakai untuk prediksi kepuasan berdasarkan masukan variabel *independent*-nya

Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar dibawah, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada model *regresi*, sehingga model *regresi* tersebut layak dipakai untuk prediksi kepuasan berdasarkan masukan variabel *independent*-nya.



Gambar 8 Titik sebaran.

Uji Multikolinearitas

Tujuan pengujian ini untuk mengetahui apakah model *regresi* yang digunakan pada penelitian ini ditemukan adanya *korelasi* atau hubungan antar variabel independent.Jika terjadi *korelasi*, maka terdapat problem *Multikolinearitas* (*Multikol*).

Tabel 6 Multikolinearitas

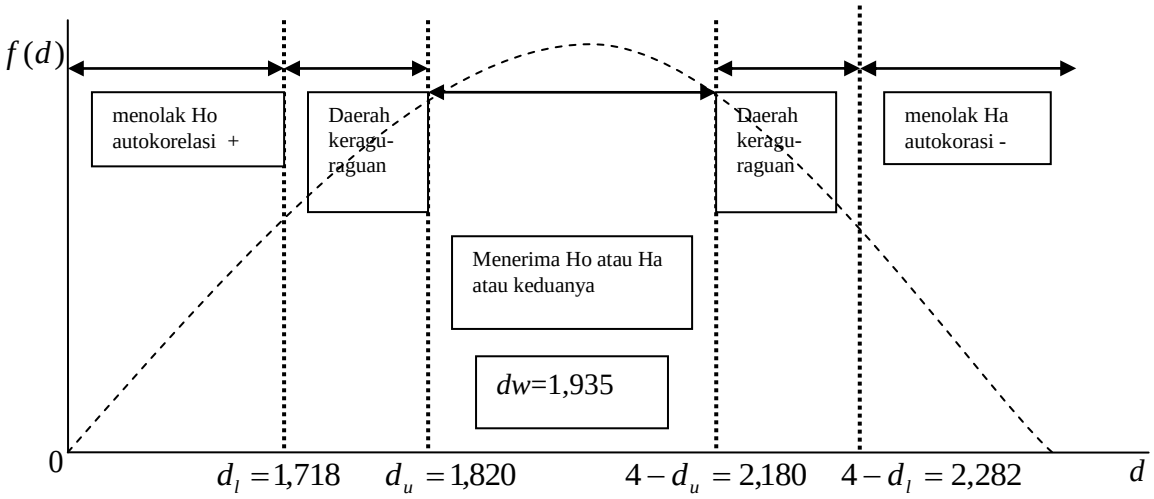
Variabel bebas (X)	Toleransi	VIF	Keterangan
Reliability (X1)	0,911	1,097	Tidak terjadi multikolineritas
Responsiveness (X2)	0,983	1,017	Tidak terjadi multikolineritas
Emphaty (X3)	0,911	1,009	Tidak terjadi multikolineritas
Assurance (X4)	0,981	1,019	Tidak terjadi multikolineritas
Tangible (X5)	0,913	1,095	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber : Data diolah

Pada bagian COEFFICIENT diatas terlihat untuk kelima variabel *independent*, angka VIF ada disekitar angka 1, demikian juga nilai TOLERANCE mendekati 1. Dengan demikian dapat disimpulkan model *regresi* pada penelitian ini tidak terjadi problem *multikolineritas*.Batas-batas VIF adalah 5. (Alghifari, 2000:83), dari hasil *regresi* yang didapat jika dibandingkan dengan *Tolerance Value* hasil perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS *for windows versi* 17 menjelaskan bahwa nilai VIF dari variabel bebas, seluruhnya kurang dari 5 sehingga modrel *regresi* yang diajukan tidak terjadi *multikolinearitas*.

Autokorelasi

Tujuan pengujian *Autokorelasi* adalah untuk mengetahui apakah model *regresi* ada *korelasi* antara kesalahan pengganggu. Jika terjadi *korelasi*, maka dinamakan ada problem *autokorelasi*. Model *regresi* yang baik adalah model *regresi* yang bebas dari *autokorelasi*



Gambar 9 Statistik *d* Durbin-Watson.

Autokorelasi

ModelSummary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	std.Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,960[a]	0,921	0,923	0,07511	1,935

Besar dw dari output statistik adalah 1,935, sesuai hipotesis jika $d_u \le dw \le 4 - d_u$ maka $1{,}820 \le 1{,}935 \le 2{,}180$, dapat disimpulkan tidak ada *autokorelasi* negatip maupun positip.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan regresi linier berganda diketahui bahwa semua variabel kendalan (X1), daya tanggap (X2), empati (X3), jaminan (X4) dan bukti langsung (X5) mempunyai signifikan positip baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan wisatawan kawasan obyek wisata Malioboro Yogyakarta. Hal demikian mendukung diterimanya hipotesis 2 dan menjawab perumusan masalah yang ada.
2. Variabel yang menduduki kuadarn II yakni variabel yang mempunyai *importance* dan *performance* tinggi yakni variabel daya tanggap (B), yang meliputi kemampuan para pedagang dalam memberi jawaban dengan tepat dan cepat, kecepatan para pedagang menangani setiap keluhan wisatawan, keramahan dan kesopanan para pedagang dan keberadaan tempat kakilima yang bersih dan rapi
3. Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa skor total kepuasan pelanggan yakni 12,876 dan nilai rata-rata kepuasan berada pada interval 3,35 sampai dengan 5,0, sehingga semua variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai kepuasan positip bagi wisatawan kawasan wisata Malioboro.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto,S.1997. *Prosedur Penelitian*; *Suatu Pendekatan Praktek*.Edisi Revisi Keempat. Jakarta: Bhineka Cipta.

Cooper, DR dan Emory William.1996.*Metode Penelitian Bisnis (Terjemahan)*. Edisi kelima . Jakarta: Erlangga.

Djarwanto,P.S.dan P.Subagyo.1996. *Statistik Induktif*. Edisi Ketiga.Yogyakarta: BPFE.

Fornell, C.1992.A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol.56(January), pp.6-21

Hadi, S.1992.*Metodologi Research*, Jilid I, Yogyakarta:UGM.

Hart, C.W.L. 1998.The Power of Unconditional Service Guarantee, Harvard *Business Review*, July-August, pp.54-62.

Kotler,P,Swee hong Ang, Siew Meng Leong, and Chin Tiong Tan. 1996.*Marketing*

Management: An Asian Perseptive.Singapore: Prentice Hall.

Kotler, P.1997, *Marketing Management*: Analysis, *Planning Implementation, and Control*,9th ed, Englewood Cliffs,N.J.:Prentice Hall International,Inc.

McKeena, R.1991,Relationship Marketing. Reading. Massachusetts ;Addison Wesley Publising Company.

Parasuraman, Valerie, Zeithaml and Leonard L..B1985.A Conceptual Model Of Services Quality and Its Implication for Futher Research. Journal of Marketing.VI.49:1985

Rangkuti, F.2002.Risert Pemasaran,Cetakan Kelima:Gramedia Pustaka Umum.

Schnaars, S.P.1991.Marketing Strategy: A Customer-Driven Approach, New York: The Free Press.

Sigit, S.1999.Pengantar *Metodologi Penelitian Sosial Bisnis Manajemen*, Edisi I, Yogyakarta: Fak.Ekonomi Universitas Sarjanawiyata.

Singarimbun, M dan Effendi, S.1995.*Metode Penelitian Survey*.Cetakan Pertama, Jakarta:Ip3es

Stamatis, D.H. 1996, Total Quality Service: Principles, Practices & Implementation, Singapore:SSMB Publishing Division.

Suwantoro,G.1997.Dasar-dasar Pariwisata,Edisi II,Yogyakarta:Andi Offset.