

KUALITAS LAYANAN SEBAGAI FAKTOR PENENTU KEPUASAN: PENGALAMAN WISATAWAN NUSANTARA DI DESA WISATA KABUPATEN SLEMAN

Purwani Retno Andalas, Lucia Nurbani Kartika

Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana

retnoandalas@gmail.com

ciakartika@yahoo.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh berbagai dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan domestik, serta menganalisis tingkat probabilitas pengaruh dimensi kualitas layanan tersebut terhadap kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan setelah berkunjung ke desa wisata kabupaten Sleman. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dipilih menggunakan metoda *non-probability sampling*, dengan teknik *accidental sampling*. Dimensi kualitas layanan sebagai variabel independen meliputi wujud fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati, sedangkan kepuasan wisatawan sebagai variabel dependen meliputi kepuasan atas kualitas layanan, kepuasan atas kualitas menyeluruh dan minat kunjungan ulang. Sedangkan pengukuran variable kualitas layanan menggunakan skala Likert dengan nilai antara 1 sampai dengan 5 sedangkan variable kepuasan bersifat kategorial menggunakan skala nominal. Adapun metode analisis data menggunakan regresi logistik. Hasil analisis data menunjukkan bahwa dimensi jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan atas kualitas layanan dan kualitas menyeluruh, sedangkan dimensi wujud fisik, keandalan dan ketanggapan tidak berpengaruh. Kepuasan dalam bentuk minat melakukan kunjungan ulang, tidak dipengaruhi secara signifikan oleh seluruh dimensi kualitas layanan.

Keywords: wujud fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan kepuasan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of various dimensions of service quality on domestic tourist satisfaction, and analyze the probability level of the dimensions influence of service quality on tourist satisfaction and dissatisfaction after visiting the Sleman regency tourism village. Data in this study were collected by distributing questionnaires to selected respondents using a non-probability sampling method, with accidental sampling technique. The dimensions of service quality as an independent variable include tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy, while tourist satisfaction as the dependent variable includes satisfaction with service quality, satisfaction with overall quality and interest in repeat visits. While the measurement of service quality variables using a Likert scale with a value between 1 to 5 while the satisfaction variable is categorical using a nominal scale. The data analysis method uses logistic regression. The results of data analysis showed that the dimensions of assurance and empathy have a significant effect on satisfaction with service quality and overall quality, while the dimensions of physical appearance, reliability and responsiveness have no effect. Satisfaction in the form of an interest in a repeat visit is not significantly influenced by all dimensions of service quality.

Keywords - tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy and satisfaction.

PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi industri yang mendunia dan juga merupakan suatu bisnis yang semakin berkembang. Industri Pariwisata yang semakin berkembang diiringi oleh persaingan antar pengelola destinasi wisata yang semakin ketat. Memasuki paruh dasawarsa kedua tahun 2000an angka kegiatan wisata rata-rata di dunia semakin meningkat, diperkirakan 1 dari setiap 7 orang penduduk dunia terlibat aktif di dalam perjalanan wisata. Rasio ini akan semakin tinggi jika jumlah penduduk yang melakukan wisata dalam negeri ikut pula dihitung.

Para pengelola destinasi wisata saling berlomba untuk meningkatkan angka kunjungan wisata. Potensi-potensi wisata yang dipandang sebagai salah satu peluang dalam bisnis dapat mendatangkan keuntungan bagi pengelolanya oleh karena itu tiap pelaku bisnis wisata saling bersaing untuk dapat menarik pengunjung dan dapat meningkatkan pendapatan. *World Travel and Tourism Council* (WTTC) mengidentifikasi bahwa indeks daya saing (*competitiveness index*) kepariwisataan merupakan sesuatu yang penting bagi destinasi pariwisata untuk memenangkan persaingan baik di tingkat lokal, regional, maupun internasional. Semakin tinggi nilai index ini menunjukkan semakin tinggi pula tingkat daya saing tersebut relatif terhadap destinasi lainnya dalam peta persaingan. Sejalan juga dengan RIPPARDA yang menjadi pedoman bagi pembangunan kepariwisataan daerah, dalam visi, misi, tujuan dan sasaran pembangunan kepariwisataan daerah diantaranya meliputi; a. meningkatnya kualitas dan kuantitas daya tarik wisata yang aman dan nyaman, b. terwujudnya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, c. terwujudnya peningkatan produk domestik regional bruto di bidang kepariwisataan, d. terwujudnya peningkatan penerimaan pendapatan asli daerah (PAD).

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh berbagai dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan domestik yang berkunjung ke desa wisata di Kabupaten Sleman, dan menganalisis tingkat probabilitas pengaruh berbagai dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan dan ketidakpuasan

wisatawan dan perilaku kunjungan ulang ke desa wisata kabupaten Sleman.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas layanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pengunjung atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Lupiyoadi 2001 dalam Prasetyo 2009)

Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Buchari Alma 2007 dalam Prasetyo (2009) terdapat lima determinan kualitas jasa disingkat dengan TERRA yaitu:

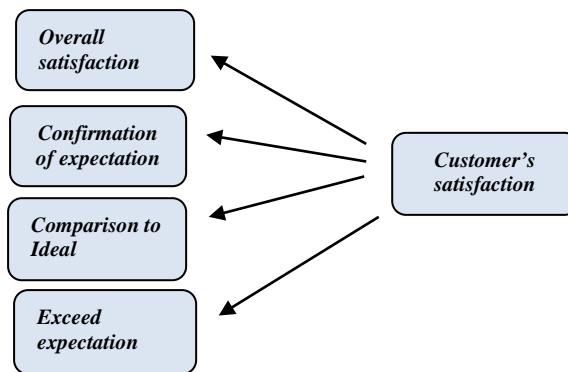
- Wujud fisik (*Tangible*) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik dan terawat.
- Empati (*Emphaty*) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.
- Keandalan (*Realibility*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.
- Jaminan (*Assurance*) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Kotler dan Keller 2009 dalam Panjaitan dan Yulianti 2017 mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya

terhadap kinerja layanan atau hasil suatu produk dengan harapannya.

Faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan, menurut Lupiyoadi 2001 dalam Manullang 2008, terdapat 5 (lima) faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau produsen jasa yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu: 1. Kualitas Jasa, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa jasa yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh jasa tersebut. Dalam hal ini kualitas jasa yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen. 2. Kualitas pelayanan, terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan

untuk kembali membeli jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap jasa tersebut. 3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan jasa dengan brand tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari jasa tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap brand tertentu. 4. Harga, jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. 5. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu jasa, pelanggan cenderung puas terhadap jasa tersebut.



Gambar 1
Dimensi-dimensi Kepuasan Pelanggan
Sumber : Tjiptono, 2011

Hipotesis dan Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

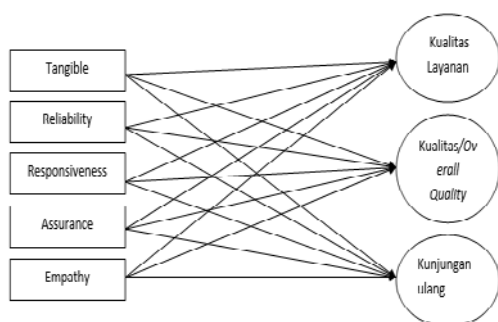
1. H1 : terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan Nusantara atas kualitas layanan dari desa wisata Kabupaten Sleman.
2. H2 : terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan Nusantara atas kualitas layanan menyeluruh/overall quality dari desa wisata Kabupaten Sleman.

3. H3 : terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi kualitas layanan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan Nusantara ke desa wisata Kabupaten Sleman.

Mengacu pada hipotesis diatas, dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut.

Model Penelitian

Dimensi Kualitas Layanan: Kepuasan atas :



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke desa wisata di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengambilan sampel penelitian sejumlah 152 responden dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, menggunakan teknik *accidental sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 200 responden di 6 desa wisata di daerah Kabupaten Sleman, yaitu desa wisata Pentingsari, Kinah Rejo, Kembang Arum, Banyu Sumilir, Kampung Flory dan desa Pendulan. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian pertama berisi pertanyaan tentang identitas dan data umum responden, sedangkan bagian kedua meliputi pertanyaan yang menyangkut tentang harapan umum wisatawan terhadap kualitas layanan di desa wisata yang dikunjungi, serta tingkat kepuasan para wisatawan terhadap layanan yang diterima selama berkunjung di desa wisata tersebut. Dari 200 kuesioner yang disebar, kuesioner yang terisi kembali sebanyak 165 dan yang layak untuk dianalisis sebanyak 152 kuesioner. Setiap item pertanyaan dalam kuesioner diberikan peringkat atas jawaban responden menggunakan skala Likert, dengan peringkat mulai skala 1 yang secara verbal diartikan “Sangat tidak setuju”, sampai dengan peringkat 5 yang berarti “Sangat setuju”.

Analisis Data

Tahap pertama analisis data dilakukan untuk mengukur tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola dan petugas desa wisata

kepada para wisatawan dengan menggunakan perhitungan nilai kesenjangan. Metoda yang digunakan adalah dengan menghitung harapan ideal wisatawan atas atribut layanan desa wisata dan kinerja layanan yang senyatanya, kemudian membandingkan kedua nilai tersebut untuk mengetahui ada atau tidaknya kesenjangan.

$$\text{Nilai Kesenjangan} = \text{Nilai Persepsi (P)} - \text{Nilai Harapan (H)}$$

Selanjutnya, analisis dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara berbagai dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan. Dalam studi ini penulis melakukan kajian akan arti penting kualitas layanan untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan menggunakan analisis regresi logistik. Analisis regresi adalah suatu alat statistik untuk meneliti hubungan antar variabel. Metode ini menggunakan asumsi bahwa nilai residu, errors harus memenuhi distribusi normal. Jika tidak memenuhi distribusi normal, metode ini tidak seharusnya digunakan. Tidak seperti regresi linier biasa, regresi logistik tidak menggunakan asumsi normalitas tersebut. Regresi logistik juga tidak menggunakan asumsi bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah linier. Regresi logistik ini merupakan variasi dari regresi yang digunakan untuk menganalisis variabel dependen yang bersifat kategori dan variabel independen yang bersifat kategori, kontinyu atau gabungan dari keduanya (Halolo et al, hal 53)

Analisis regresi logistik menghasilkan Odd Ratio, yang ditunjukkan dengan notasi Exp.B dalam hasil olah data menggunakan SPSS, terkait dengan setiap nilai prediktor. Odds ratio didefinisikan sebagai nilai probabilitas dari terjadinya suatu hasil/keadaan dibagi dengan probabilitas dari tidak terjadinya suatu hasil/keadaan. Adapun bentuk persamaan regresi logistik adalah sebagai berikut : (Halolo et al, hal. 53)

$$\pi(x_i) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_{1x_{1i}} + \beta_{2x_{2i}} + \dots + \beta_{px_{pi}})}{1 + (\beta_0 + \beta_{1x_{1i}} + \beta_{2x_{2i}} + \dots + \beta_{px_{pi}})} \quad \text{dengan } i = 1, 2, \dots, n.$$

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan kualitas dari semua pelayanan yang diterima oleh wisatawan domestik ketika mengunjungi desa wisata. Pada penelitian ini mengacu pendapat Parasuraman, Leonard, Zeithaml dan Berry (Mas'ud, 2004:431) yang pada tahun 1991 mengembangkan penelitian eksplorasi dan menghasilkan SERVQUAL, yang terdiri 5 dimensi, yaitu :

- 1). Wujud (*tangible*), mencakup peralatan yang digunakan, fasilitas fisik di desa wisata, penampilan karyawan yang bersih dan menarik, dan fasilitas-fasilitas yang berkaitan dengan layanan.
- 2). Keandalan (*reliability*), mencakup pelayanan yang dijanjikan kepada wisatawan domestik yang berkunjung ke desa wisata dengan segera dan memuaskan, senang hati dalam menyelesaikan masalah, memberikan layanan yang benar sejak pertama kali, layanan tepat waktu, berusaha menghindari kesalahan.
- 3). Daya tanggap (*responsiveness*), mencakup pemberitahuan yang tepat ketika dibutuhkan, pelayanan yang cepat, pemberian bantuan kepada wisatawan, dan tidak merasa terlalu sibuk untuk menanggapi wisatawan.
- 4). Jaminan (*assurance*), mencakup keyakinan para wisatawan ketika akan mengunjungi desa wisata atas rasa aman dalam melakukan transaksi, sikap ramah layanan kepada wisatawan, dan pengetahuan untuk melaksanakan pekerjaan dengan baik.
- 5). Empati (*empathy*), adalah dimensi layanan yang diberikan petugas desa wisata yang mencakup perhatian secara individu kepada wisatawan, layanan jam kerja yang menyenangkan kepada semua wisatawan, mengutamakan kepentingan wisatawan, dan memahami kebutuhan khusus mereka.

Variabel Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat perasaan dimana wisatawan yang berkunjung ke desa wisata merasa puas atas kinerja jasa yang diterima dan diharapkan. Berdasarkan dimensi yang digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen (Fornell dalam Tjiptono; 2011:365) , maka yang dimaksud kepuasan dalam penelitian ini adalah :

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*). Yakni kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan terhadap keseluruhan kualitas desa wisata.

- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kepuasan atas dimensi kualitas layanan yg ditunjukkan oleh kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi, yakni kesesuaian antara kinerja layanan desa wisata dengan harapan wisatawan.
- c. Minat kunjungan ulang, adalah kondisi pasca kunjungan wisatawan, berupa minat kunjungan kembali ke desa wisata yang timbul karena kepuasan yang dirasakan atas kualitas layanan yang diberikan kepada mereka pada kunjungan sebelumnya.

Profil Wisatawan Berdasarkan Teman Berkunjung

Profil wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata di Kabupaten Sleman berdasarkan teman berkunjung penulis sajikan dalam table berikut.

Tabel 1.
Teman Berkunjung Wisatawan Nusantara ke Desa Wisata Kabupaten Sleman

Berkunjung bersama :	Frek	%	Kumulatif (%)
Keluarga	28	18.2	
Teman	70	46.1	64.3
Kolega	38	23.4	87.7
Lainnya	16	10.3	100
Total	100	100	100

Profil Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan

Profil wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata di Kabupaten Sleman berdasarkan pekerjaan penulis sajikan dalam table berikut.

Tabel 2.
Pekerjaan Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung ke Desa Wisata Kabupaten Sleman

Pekerjaan	Freki	%	Kumulatif (%)
PNS	34	22.3	
Pegawai Swasta	11	7.4	29.7
Wiraswasta	19	12.8	42.5
Ibu Rumah Tangga	27	18.1	60.6
Pelajar/ Mahasiswa	61	38.4	100
Total	152	100	100

Profil Wisatawan Berdasarkan Pendidikan

Profil wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata di Kabupaten Sleman berdasarkan pendidikan penulis sajikan dalam tabel berikut.

Table 3
Pendidikan Wisatawan Nusantara
Yang Berkunjung ke Desa Wisata Kabupaten Sleman

Pendidikan	Freki	%	Kumulatif (%)
SMP/SMA/SMK	79	52.1	
Diploma	6	4.2	56.3
Sarjana	67	40.7	100
Total	152	100	100

Profil Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata di Kabupaten Sleman berdasarkan jenis kelamin penulis sajikan dalam table berikut.

Table 4.
Jenis Kelamin Wisatawan Nusantara
Yang Berkunjung ke Desa Wisata Kabupaten Sleman

Jenis Kelamin	Frek	%	Kumulatif (%)
Pria	74	48.9	
Wanita	78	51.1	100
Total	152	100	100

Profil Wisatawan Berdasarkan Daerah Asal

Profil wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata di Kabupaten Sleman berdasarkan daerah asal penulis sajikan dalam table berikut.

Table 5.
Daerah Asal Wisatawan Nusantara
Yang Berkunjung ke Desa Wisata Kabupaten Sleman

Asal Wisatawan	Frek	%	Kumulatif (%)
DIY	67	43.9	
Jawa Tengah	41	26.8	70.7
Jawa Barat	10	6.4	77.1
DKI	18	12.1	89.2
Luar Jawa	16	10.8	100
Total	152	100	100

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data primer yang diperoleh melalui 152 kuesioner yang telah diisi oleh para responden, dapat digambarkan secara statistik tentang profil wisatawan nusantara yang berkunjung ke Desa Wisata Kabupaten Sleman, serta beberapa variabel penelitian yang dianalisis. Rincian perolehan jawaban kuestioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 berikut.

Tabel 6
Jumlah Kuesioner terbagidan Tingkat Pengembalian

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang dibagi	200
Kuesioner kembali	165
Kuesioner layak dianalisis	152

Sumber : Data Primer diolah (2017)

Uji Reliabilitas

Suatu indilator atau konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2012:48). Hasil analisis reliabilitas yang diolah menggunakan SPSS versi 17,0 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 7.
Reliability Statistics Dimensi Kualitas Layanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	22

Sumber: Data Primer diolah (2007)

Tabel 8
Reliability Statistics Variabel Kepuasan

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	3

Sumber : Data Primer diolah (2007)

Dari hasil perhitungan yang penulis tampilkan pada tabel 8 diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel, karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7 (Ghozali,2012:48).

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan instrumen untuk mengukur persepsi atas dimensi kualitas layanan yang diterima wisatawan ketika mengunjungi desa wisata di Kabupaten Sleman. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan degree of freedom (df) = n-2. n dalam hal ini adalah jumlah sampel penelitian. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan yang diuji dinyatakan valid.

Adapun nilai r hitung untuk df=148 (n-2 = 100-2), dengan $\alpha = 0,05$, dengan pengujian dua sisi untuk semua item pertanyaan pada dua kelompok instrumen penelitian bernilai lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hasil olah data pengujian validitas kuesioner penelitian dengan menggunakan SPSS versi 17.0. penulis sajikan dalam Tabel 9.

Tabel 9
Hasil Perhitungan Validitas Instrumen Dimensi Kualitas Layanan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tang1	82.1300	104.781	.608	.961
Tang2	82.2300	103.654	.698	.960
Tang3	82.1400	105.071	.732	.959
Tang4	82.2200	106.173	.681	.960
Relia1	82.0300	106.777	.731	.960
Relia2	82.1300	104.922	.732	.959
Relia3	82.1700	103.516	.773	.959
Relia4	82.1900	103.186	.751	.959
Relia5	82.1300	104.862	.780	.959
Respon1	82.0700	104.692	.766	.959
Respon2	82.0900	103.982	.783	.959
Respon3	82.1000	104.434	.778	.959
Respon4	82.1700	103.617	.823	.958
Assur1	82.0600	104.178	.757	.959
Assur2	82.2000	103.414	.702	.960
Assur3	82.0500	104.472	.709	.960
Assur4	82.0500	105.907	.731	.960
Empaty1	82.2000	105.859	.560	.962
Empaty2	82.3100	106.357	.600	.961
Empaty3	82.2000	104.990	.798	.959
Empaty4	82.2200	106.880	.687	.960
Empaty5	82.1700	106.264	.670	.960

Sumber : data primer diolah (2017)

Dari hasil perhitungan yang penulis tampilkan pada tabel 9 diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah valid karena semua nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel yaitu 0,135 (Ghozali,2012:48).

Profil Wisatawan Berdasarkan Tujuan Berkunjung

Profil wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata di Kabupaten Sleman berdasarkan tujuan kunjungannya penulis sajikan dalam table berikut.

Tabel 10.
Tujuan Wisatawan Nusantara Berkunjung ke Desa Wisata Kabupaten Sleman

Tujuan	Frek	%	Kumulatif (%)
Rekreasi	30	19.6	
Studi banding	44	29.3	45.9
Edukasi	63	41.3	87.2
Lainnya	15	9.8	100
Total	152	100	100

Analisis Kepuasan Wisatawan Nusantara ditinjau dari Kualitas Layanan yang diterima

Ringkasan hasil analisis regresi logistik yang telah dilakukan terkait pengaruh antara dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan Nusantara yang berkunjung ke desa wisata di Kabupaten Sleman atas layanan yang diterimanya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 11.
Hasil Analisis Regresi Logistik
Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan
Wisatawan Nusantara atas Layanan yang
diterima

Variables in the Equation						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Odd's
Step 1 ^a Tang	.181	.176	1.058	1	.304	1.198
Relia	.331	.182	3.304	1	.069	1.392
Respon	.080	.231	.120	1	.729	1.083
Assur	.604	.240	6.329	1	.012	.547
Empaty	.428	.159	7.274	1	.007	1.535
Constant	-6.569	2.176	9.115	1	.003	.001

a. Variable(s) entered on step 1: Tang, Relia, Respon, Assur, Empaty.

Dari tabel 11. diatas dapat di tuliskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -6,569 + 0,181 X_1 + 0,331 X_2 + 0,080 X_3 + 0,604 X_4 + 0,428 X_5$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Wisatawan : Kualitas Layanan

X1 : Dimensi kualitas layanan : Wujud fisik / Tangible

X2 : Dimensi kualitas layanan: keandalan / reilabilty

X3 : Dimensi kualitas layanan: ketanggapan / responsiveness

X4 : Dimensi kualitas layanan: jaminan standard layanan/ assurance

X5 : Dimensi kualitas layanan: empati / empathy

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa kepuasan wisatawan Nusantara yang berkunjung ke desa wisata Kabupaten Sleman mempunyai hubungan yang searah dengan dimensi kualitas layanan yaitu wujud fisik desa dan pelayannya, keandalan layanan, daya tanggap para pengelola dan petugas serta masyarakat, kepastian akan standar layanan dan rasa serta sikap empati para pengelola, petugas dan masyarakat di desa wisata tersebut. Semakin baik keadaan fisik desa wisata, semakin andal layanan yang diberikan kepada

wisatawan, semakin baik dan cepat respon terhadap kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh wisatawan, semakin yakin bahwa wisatawan akan mendapatkan layanan yang baik serta semakin besar empati yang diberikan kepada para pengunjung, maka wisatawan akan semakin merasa puas. Dari koefisien persamaan regresi dapat dilihat bahwa jaminan kepastian akan standar layanan, empati dan keandalan dalam pelayanan merupakan 3 dimensi yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan. Baru kemudian diikuti dimensi wujud fisik dan ketanggapan.

Selanjutnya dari sisi signifikansi pengaruh dimensi-dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan Nusantara atas kunjungannya ke desa wisata di Kabupaten Sleman, dapat disimpulkan bahwa dimensi jaminan akan standar layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai sig.= 0,012. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan wisatawan nusantara atas kunjungannya ke desa wisata di Kabupaten Sleman ditentukan oleh seberapa besar keyakinannya bahwa jika ia akan berkunjung ke desa wisata akan mendapatkan standar kualitas layanan yang baik. Jika wisatawan yakin bahwa ia mendapatkan jaminan mendapatkan layanan yang baik dari desa wisata, maka wisatawan akan merasa puas.

Demikian pula dengan dimensi empati, mempengaruhi dengan signifikan kepuasan wisatawan dengan nilai sig.= 0,007. Hal ini berarti bahwa wisatawan nusantara yang berkunjung ke desa wisata di Kabupaten Sleman akan merasa puas, jika mendapatkan layanan yang penuh dengan sikap yang empati dari para pengelola, petugas di desa wisata dan para pemandu wisata.

Sedangkan dimensi-dimensi wujud fisik, keandalan layanan dan ketanggapan pengaruhnya tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan Nusantara, artinya kepuasan para wisatawan Nusantara dalam berkunjung ke desa wisata di Kabupaten Sleman tidak ditentukan oleh keadaan fisik desa dan pelayannya, karena mereka datang ke desa wisata untuk menikmati situasi dan suasana desa yang asli atau natural. Keandalan dan ketanggapan petugas dalam melayani juga tidak mempengaruhi kepuasan wisatawan Nusantara secara signifikan, hal ini dapat dipahami, kemungkinan karena aktifitas para wisatawan ketika mengunjungi desa wisata lebih bersifat aktifitas yang mandiri, seperti berkemah, gathering, outbond, sehingga relasi

dengan pengelola dan petugas desa wisata dapat dikatakan minimal.

Analisis Kepuasan Wisatawan Nusantara ditinjau dari Kualitas secara Menyeluruh / overall quality.

Ringkasan hasil analisis regresi logistik yang telah dilakukan terkait pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan nusantara yang berkunjung ke desa wisata di Kabupaten Sleman atas layanan menyeluruh dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12.
Hasil Analisis Regresi Logistik
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap
Kepuasan Menyeluruh/Overall

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Odd's
Step 1 ^a	Tang	.257	.159	2.627	1	.105	1.293
	Relia	.117	.166	.496	1	.481	1.124
	Respon	.168	.209	.646	1	.422	1.183
	Assur	.433	.213	4.153	1	.042	.648
	Empaty	.407	.139	8.507	1	.004	1.502
	Constant	-7.832	2.225	12.388	1	.000	.000

a. Variable(s) entered on step 1: Tang, Relia, Respon, Assur, Empaty.

Dari tabel 12. diatas dapat di tuliskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -7,832 + 0,257 X_1 + 0,177 X_2 + 0,168 X_3 + 0,433 X_4 + 0,407 X_5$$

Keterangan :

- Y : Kepuasan Wisatawan : Kualitas Menyeluruh
- X1 : dimensi kualitas layanan Tangible/ Wujud fisik
- X2 : Dimensi kualitas layanan keandalan / reilabilty
- X3 : Dimensi kualitas layanan ketanggapan / responsiveness
- X4 : Dimensi kualitas layanan jaminan kepastian / assurance
- X5 : Dimensi kualitas layanan empati / empathy

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa kepuasan wisatawan Nusantara yang berkunjung ke desa wisata Kabupaten Sleman atas kepuasan layanan menyeluruh/overall mempunyai hubungan yang searah dengan dimensi kualitas layanan yaitu wujud fisik desa dan pelayannya, keandalan layanan, daya tanggap para pengelola dan petugas serta masyarakat, kepastian akan standar layanan dan rasa serta sikap empati para pengelola, petugas dan masyarakat di desa wisata

tersebut. Semakin baik keadaan fisik desa wisata, semakin andal layanan yang diberikan kepada wisatawan, semakin baik dan cepat respon terhadap kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh wisatawan, semakin yakin bahwa wisatawan akan mendapatkan layanan yang baik serta semakin besar empati yang diberikan kepada para pengunjung, maka kepuasan wisatawan akan layanan secara menyeluruh/overall dari desa wisata di Kabupaten Sleman semakin meningkat. Dari koefisien persamaan regresi dapat dilihat bahwa jaminan kepastian akan standar layanan, empati dan wujud fisik desa wisata merupakan 3 dimensi yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan. Baru kemudian diikuti dimensi kendalan layanan dan ketanggapan.

Selanjutnya dari sisi signifikansi pengaruh dimensi-dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan Nusantara atas kunjungannya ke desa wisata di Kabupaten Sleman, dapat disimpulkan bahwa dimensi jaminan akan standar layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai sig.= 0,042. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan wisatawan nusantara atas kunjungannya ke desa wisata di Kabupaten Sleman ditentukan oleh seberapa besar keyakinannya bahwa jika ia berkunjung ke desa

wisata akan mendapatkan standar kualitas layanan yang baik. Jika wisatawan yakin atau ia mendapatkan jaminan akan menerima layanan yang baik dari desa wisata, maka wisatawan akan merasa puas.

Demikian pula dengan dimensi empati, mempengaruhi dengan signifikan kepuasan wisatawan dengan nilai sig.= 0,004. Sama halnya dengan kepuasan wisatawan atas kualitas layanan, kepuasan atas layanan menyeluruh/overall wisatawan nusantara yang berkunjung ke desa wisata di Kabupaten Sleman akan tercapai jika mendapatkan layanan yang penuh dengan sikap yang empati dari para pengelola, petugas di desa wisata dan para pemandu wisata.

Sedangkan dimensi-dimensi wujud fisik, keandalan layanan dan ketanggapan pengaruhnya tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan Nusantara atas layanan menyeluruh/overall yang mereka terima.

Analisis Kepuasan Wisatawan Nusantara Ditinjau dari Minat Berkunjung Ulang

Ringkasan hasil analisis regresi logistik yang telah dilakukan terkait pengaruh antara dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan nusantara yang berkunjung ke desa wisata di Kabupaten Sleman ditinjau dari segi minat berkunjung ulang dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13.
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kunjungan Ulang Wisatawan Nusantara

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Odd's
Step	Tang	.336	.259	1.680	1	.195	1.399
1 ^a	Relia	.152	.293	.268	1	.605	1.164
	Respon	.031	.410	.006	1	.939	1.032
	Assur	.453	.338	1.798	1	.180	.635
	Empaty	.032	.255	.016	1	.900	.968
	Constant	2.570	3.522	.532	1	.466	13.063

a. Variable(s) entered on step 1: Tang, Relia, Respon, Assur, Empaty.

Dari tabel 13. diatas dapat di tuliskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,570 + 0,336 X_1 + 0,152 X_2 + 0,031 X_3 + 0,453 X_4 + 0,032 X_5$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Wisatawan : Minat Kunjungan ulang

X1 : Dimensi kualitas layanan Tangible/ Wujud fisik

X2 : Dimensi kualitas layanan keandalan / reilabilty

X3 :Dimensi kualitas layanan ketanggapan / responsiveness

X4 :Dimensi kualitas layanan jaminan kepastian / assurance

X5 : Dimensi kualitas layanan empati / empathy

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa kepuasan wisatawan Nusantara yang berkunjung ke desa wisata Kabupaten Sleman mempunyai hubungan yang searah dengan dimensi kualitas layanan yaitu

wujud fisik desa dan pelayannya, keandalan layanan, daya tanggap para pengelola dan petugas serta masyarakat, kepastian akan standar layanan dan rasa serta sikap empati para pengelola, petugas dan masyarakat di desa wisata tersebut. Semakin baik keadaan fisik desa wisata, semakin andal layanan yang diberikan kepada wisatawan, semakin baik dan cepat respon terhadap kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh wisatawan, semakin yakin bahwa wisatawan akan mendapatkan layanan yang baik serta semakin besar empati yang diberikan kepada para pengunjung, maka wisatawan akan semakin merasa puas. Dari koefisien persamaan regresi dapat dilihat bahwa jaminan kepastian akan standar layanan, wujud fisik dan keandalan dalam pelayanan merupakan 3 dimensi yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan. Baru kemudian diikuti dimensi empati dan ketanggapan.

Selanjutnya dari sisi signifikansi pengaruh dimensi-dimensi kualitas layanan terhadap

kepuasan wisatawan, dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Nusantara yang berkunjung ke desa wisata di Kabupaten Sleman dilihat dari keinginan mereka untuk mengulangi kunjungannya.

Analisis Probabilitas Kepuasan Wisatawan Nusantara atas Kualitas Layanan

Analisis pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap probabilitas kepuasan wisatawan Nusantara yang berkunjung ke desa wisata di Kabupaten Sleman, peneliti uraikan berdasarkan tabel 14. di halaman berikut.

Tabel . 14.
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Logistik

	SAT 1			SAT 2			SAT 3		
	B	S.E.	Odd's	B	S.E.	Odd's	B	S.E.	Odd's
Step 1^a Tang	.181	.176	1.198	.257	.159	1.293	.336	.259	1.399
Relia	.331	.182	1.392	.117	.166	1.124	.152	.293	1.164
Respon	.080	.231	1.083	.168	.209	1.183	.031	.410	1.032
Assur	.604*	.240	.547	.433*	.213	.648	.453	.338	.635
Empaty	.428*	.159	1.535	.407*	.139	1.502	.032	.255	.968
Constant	-6.569	2.176	.001	-7.832	2.225	.000	2.57	3.52	13.063
							0	2	

a. Variable(s) entered on step 1: Tang, Relia, Respon, Assur, Empaty.

*signifikan pada level 5%

Jaminan akan standard layanan mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke desa wisata di Kabupaten Sleman atas kualitas layanan/service quality dengan nilai koefisien 0,604 dan signifikan pada $p < 0,05$ dengan nilai Odd's ratio sebesar 1,547. Pengaruh signifikan Assurance / jaminan akan layanan yang baik terhadap SAT 1 (kualitas layanan) dengan nilai Odd's ratio 1,547, artinya probabilitas meningkatnya kepuasan wisatawan nusantara karena meningkatnya assurance (dengan asumsi faktor kualitas layanan lainnya tetap), 1,547 kali lebih besar dibandingkan dengan probabilitas ketidakpuasannya.

Empati mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke desa wisata di Kabupaten Sleman atas kualitas layanan/ service quality (SAT1) dengan nilai koefisien 0,428 dan signifikan pada $p < 0,05$ dengan nilai Odd's ratio sebesar 1,535. Pengaruh signifikan empati dalam pelayanan terhadap SAT 1 (kualitas layanan) memiliki nilai Odd's ratio 1.535, artinya probabilitas meningkatnya kepuasan wisatawan nusantara karena meningkatnya empati (dengan asumsi faktor kualitas layanan lainnya tetap) , 1,535 kali lebih besar dibandingkan dengan probabilitas ketidakpuasannya.

Jaminan akan standard layanan mempengaruhi kepuasan wisatawan yang

berkunjung ke desa wisata di Kabupaten Sleman atas kualitas menyeluruh/overall quality dengan nilai koefisien 0,433 dan signifikan pada $p < 0,05$ dengan nilai Odd's ratio sebesar 1,648. Pengaruh signifikan jaminan/assurance atas standar layanan terhadap SAT 2 (kualitas menyeluruh) memiliki nilai Odd's ratio 1.648, artinya probabilitas meningkatnya kepuasan wisatawan nusantara karena meningkatnya assurance (dengan asumsi faktor kualitas layanan lainnya tetap) , 1,648 kali lebih besar dibandingkan dengan probabilitas ketidakpuasannya.

Empati mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke desa wisata di Kabupaten Sleman atas kualitas menyeluruh /overall quality dengan nilai koefisien 0,407 dan signifikan pada $p < 0,05$ dengan nilai Odd's ratio sebesar 1,502. Pengaruh signifikan faktor empati dalam pelayanan terhadap SAT 2 (kualitas menyeluruh) memiliki nilai Odd's ratio 1.502, artinya probabilitas meningkatnya kepuasan wisatawan nusantara karena meningkatnya empati (dengan asumsi faktor kualitas layanan lainnya tetap) , 1,502 kali lebih besar dibandingkan dengan probabilitas ketidakpuasannya.

Dari uraian hasil uji regresi logistik diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan wisatawan Nusantara, terhadap kualitas layanan dan kualitas

menyeluruh dengan signifikan dipengaruhi oleh faktor jaminan akan standar layanan dan faktor empati dalam pelayanan. Sedangkan faktor fisik, keandalan dan ketanggapan tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan maupun kualitas secara menyeluruh.

Kepuasan wisatawan Nusantara dilihat dari minat kunjungan ulang, semua faktor kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini berarti kunjungan ulang ke desa wisata tidak ditentukan oleh wujud fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan layanan dan empati yang diterima wisatawan. Para wisatawan terus mencari alternatif tujuan wisata yang baru untuk mendapatkan pengalaman berbeda dari kegiatan wisata yang dilakukannya.

Hasil analisis diatas memberikan dukungan substansial bagi pandangan multi-dimensi atas konstruk dalam penelitian ini. Meskipun penelitian ini menggunakan instrument yang didisain oleh Parasuraman et al, kami menemukan hasil yang berbeda atas pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan. Seperti yang penulis uraikan sebelumnya, bahwa kepuasan wisatawan yang berkunjung ke desa wisata di Kabupaten Sleman, hanya dipengaruhi oleh jaminan akan standar layanan dan empati, sementara factor wujud fisik, keandalan dan ketanggapan tidak berpengaruh secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

1. Dimensi jaminan akan standar layanan/*assurance* dan empati/*emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Wisatawan Nusantara atas kualitas layanan yang diterima ketika mereka berkunjung ke Desa Wisata di Kabupaten Sleman. Sedangkan demensi wujud fisik, keandalan dan ketanggapan tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan tersebut.
2. Dismensi jaminan akan standar layanan/*assurance* dan empati/*emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Wisatawan Nusantara atas kualitas menyeluruh daruin Desa Wisata di Kabupaten Sleman yang mereka kunjungi. Sedangkan demensi wujud fisik/*tangible*, keandalan/*reliability* dan ketanggapan/*responsiveness* tidak berpengaruh signifikan

terhadap kualitas menyeluruh dari desa wisata tersebut..

3. Peningkatan jaminan akan standard layanan/*assurance* dan empati/*emphaty* secara signifikan memberikan pengaruh lebih besar terhadap probabilitas meningkatnya kepuasan dibandingkan dengan ketidakpuasan wisatawan akan kualitas layanan Desa Wisata di Kabupaten Sleman.
4. Peningkatan jaminan akan standard layanan/*assurance* dan empati/*emphaty* secara signifikan memberikan pengaruh lebih besar terhadap probabilitas meningkatnya kepuasan dibandingkan dengan ketidakpuasan wisatawan akan kualitas menyeluruh Desa Wisata di Kabupaten Sleman.
5. Minat wisatawan Nusantara untuk melakukan kunjungan ulang ke Desa Wisata di Kabupaten Sleman secara signifikan tidak dipengaruhi oleh dimensi-dimensi kualitas layanan.

SARAN

Berdasarkan analisis, kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka penulis menyampaikan saran-saran berikut.

Bagi peneliti:

- 1) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan penelitian dan menambah jumlah responden agar lebih merepresentasikan populasi.
- 2) Perlu dikaji berbagai variable lain yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan para wisatawan Nusantara atas kualitas layanan dari desa wisata di Kabupaten Sleman.

Bagi pengelola desa wisata di Kabupaten Sleman :

- 1) Diperlukan adanya standar layanan yang di laksanakan dengan baik dan konsisten, untuk memberikan keyakinan wisatawan bahwa jika mereka berkunjung ke desa wisata di Kabupaten Sleman akan mendapatkan layanan yang berkualitas.
- 2) Sikap dan perilaku empati dari para pengelola, pramuwisata dan masyarakat perlu terus ditingkatkan, agar kepuasan wisatawan Nusantara yang berkunjung akan semakin merasa puas.

- 3) Desa wisata di Kabupaten Sleman harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas dari keseluruhan produk dan layanan wisata yang ditawarkan kepada wisatawan, melalui

peningkatan standar produk dan layanannya serta sikap empati dari para pengelola dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andalas dan Kartika, 2015, *Analisis Citra Destinasi Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Untuk Merekomendasikan Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Yogyakarta*, Penelitian untuk Bappeda Kota Yogyakarta
- Anggraini, et al, 2013, *Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index*, FTP, Universitas Brawijaya, Malang
- Ghozali, Imam. 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*, Cetakan VIII, Semarang, Badan Penerbit-Universitas Diponegoro.
- Irianto, Erwin Wahyu ST, 2012, *Analisis Importance Performance Atributes Lingkungan Hunian Terhadap Persepsi Pembeli Pada Perumahan Riverside Malang*, Skripsi Universitas Malang.
- Japarianto, Edwin, Maret 2010, *Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 12 No 1.
- Johann, Maria, 2014, *The Importance-Performance Analysis: an Evaluation of Pada Jasa Pariwisata*, Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 14 Nomor 1, ISSN: 0853-7283.
- Suhari, Yohanes, Januari 2011, e-Commerce: Model Perilaku Konsumen, <http://www.internetworldstats.com/>
- Yola, Melfa dan Budianto, Dwi, April 2013, *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis*, Jurnal Optimasi Sistem Industri, Volume 12 No 12, ISSN 2088-4842
- Zaim, Halil, et al, May 2010, *Service Quality and Determinants of Customer Satisfaction in Hospitals: Turkish Experience*, International Business & Economics Journal, Fatih University, Turkey, - Volume 9, Number 5.
- Tourist Satisfaction with the Destination Attributes*, Warsaw School of Economics, *International Journal of Economic Practices and Theories*, Volume 4 No 5, Special Issue on Marketing and Business Development, e-ISSN 2247-7225
- Kartikasari, Herlin Dwi dan Abadyo, 2013, *Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Importance Performance Analysis Dan Penggunaan Grafik T2 Hotelling Untuk Pengendalian Kualitas Jasa*, Fakultas Matematika Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negri Malang.
- Kinley, Tammy, et al, January 2002, *Tourist Destination Shopping Center: An Importance-Performance Analysis of Attributes*, Journal of Shopping Center Research.
- Nurlinda, R.A, Mei 2013, *Pengaruh Customer Satisfaction Strategy Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen*, Forum Ilmiah, Volume 10 Nomor 2.
- Oktani Halolo, et al, 2013, Penerapan Analisis Regresi Logistik Pada Pemakaian Alat Kontrasepsi Wanita, Jurnal Saintia Matematika, Vol. 1 No. 1.
- Sudarmiatin, Maret 2009, *Model Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Teori dan Empiris*