

PERSEPSI WISATAWAN NUSANTARA TERHADAP KINERJA SEKTOR PARIWISATA DI DESA WISATA KABUPATEN SLEMAN

**Lucia Nurbani Kartika
Purwani Retno Andalas**

Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana
retnoandalas@gmail.com_dan ciakartika@yahoo.com

ABSTRACT

This study was intended to analyze the attributes of tourism villages in Sleman district that were perceived by domestic tourists, to identify the perceptions of domestic tourists on the importance of various attributes of tourism villages in Sleman Yogyakarta, to identify the perceptions of domestic tourists on the performance of tourism villages viewed from various attributes which were considered important by tourists and to describe whether or not there were differences in perceptions of domestic tourists on the importance and performance of various attributes of economic, social and tourism infrastructure in the Tourism Village of Sleman Regency. Respondents of this study were domestic tourists who were visiting tourism villages in Sleman Regency with a sample of 150 people, who were selected using purposive sampling technique. The data analysis technique used descriptive analysis and Importance-Performance analysis. The results of the analysis showed that the attributes of public facilities, tour guides who master the local culture and have communication skills, security of tourist attractions (tourism villages), comfort of tourism villages (organized, clean, complete facilities), tourism information (directions, posts on tourism village gates), friendliness of the local people, and people's understanding of culture and tourism objects are in the "Keep Up The good Work" quadrant. The attributes of parking facilities, road quality and health services (hospitals, pharmacies) were in the "Concentrate Here" quadrant. As for the attributes of the number of public transportation facilities, public transportation lines, banking services, traditional or classical cultural events or shows, events or performances of contemporary culture, souvenir shopping, food shopping (culinary), tourism village ticket prices, tourist price levels (tour package prices, outbound, event) were in the "Low Priority" quadrant and the choice of natural or cultural attractions was in the "Possible Overkill" quadrant.

Keywords: tourism infrastructure, tourism village attributes, level of importance, level of performance

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis atribut-atribut desa wisata di kabupaten Sleman yang dipersepsikan oleh wisatawan nusantara, untuk mengidentifikasi persepsi wisatawan Nusantara terhadap tingkat pentingnya berbagai atribut desa wisata di Kabupaten Sleman Yogyakarta, untuk mengidentifikasi persepsi wisatawan Nusantara terhadap kinerja Desa Wisata dilihat dari berbagai atribut yang dianggap penting oleh para wisatawan dan untuk mendeskripsikan ada atau tidaknya perbedaan persepsi wisatawan Nusantara atas arti penting dan kinerja berbagai atribut infrastruktur ekonomi, sosial dan kepariwisataan di Desa Wisata Kabupaten Sleman. Responden penelitian ini adalah para wisatawan nusantara yang sedang berkunjung ke desa wisata di kabupaten Sleman dengan sampel sejumlah 150 orang, yang dipilih menggunakan teknik purposiv sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis Importance-Performance. Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut ketersediaan fasilitas umum (MCK), pemandu wisata yang menguasai budaya lokal, pemandu wisata yang memiliki ketrampilan berkomunikasi, keamanan tempat wisata (desa wisata), kenyamanan

desa wisata (teratur, bersih, fasilitas lengkap), informasi pariwisata (petunjuk arah, tulisan pada gerbang desa wisata), keramahan penduduk lokal, dan pemahaman masyarakat akan budaya dan obyek wisata berada pada kuadran “Keep Up The good Work”. Atribut fasilitas parkir, kualitas jalan dan layanan kesehatan (rumah sakit, apotik) berada pada kuadran “Concentrate Here”. Adapun atribut jumlah sarana transportasi umum, jalur transportasi publik, jasa perbankan (ATM dan sejenisnya), event atau pertunjukan budaya tradisional dan klasik, event atau pertunjukan budaya kontemporer, tempat belanja cinderamata, tempat belanja makanan (oleh-oleh), harga tiket masuk desa wisata, tingkat harga wisata (harga paket wisata, outbound, event) berada pada kuadran “Low Priority”. Sedangkan atribut keteraturan lalu lintas dan pilihan obyek wisata alam atau budaya berada pada kuadran “Possible Overkill”.

Keywords: infrastruktur pariwisata, atribut desa wisata, tingkat kepentingan, tingkat kinerja.

PENDAHULUAN

Kabupaten Sleman merupakan salah satu dari 5 (lima) daerah kabupaten di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang berada disisi utara. Wilayah Kabupaten Sleman membentang dari Sungai Opak pada sisi timur sampai Sungai Progo pada sisi barat dan perbatasan Kabupaten Bantul, Kota Yogyakarta, dan Kabupaten Gunung Kidul pada sisi selatan, dan pada sisi utara sampai dengan lereng Gunung Merapi yang termasuk 10 besar gunung teraktif di dunia berketinggian 2.968 meter. Dengan posisi tersebut menjadikan Kabupaten Sleman sebagai wilayah hulu dari Propinsi DIY. Pengembangan Wilayah Kabupaten Sleman sebagai bagian integral dari Daerah Istimewa Yogyakarta, sesuai dengan kondisi dan potensi wilayah serta sosial ekonomi masyarakat, pengembangan pembangunan Kabupaten Sleman lebih diarahkan sebagai pusat pendidikan, lumbung pangan DIY, pengembangan kebudayaan sebagai pendukung kepariwisataan DIY, sentra industri kecil dan menengah, agro industri dan industri jasa.

Sektor pariwisata di DIY memang sangat potensial sebagai salah satu penyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD). Salah satu sumber PAD, yakni pajak dan retribusi daerah. Potensi wisata yang terdapat di Provinsi DIY tersebar di setiap kabupaten atau kota. Setiap daerah memiliki daya tarik wisata masing-masing. Sektor ini berpotensi untuk menggerakkan perekonomian di suatu wilayah, dalam hal ini Provinsi DIY. Kabupaten Sleman ini merupakan kabupaten terbesar di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan luas mencapai 574,82 km². Kabupaten Sleman memiliki

berbagai daya tarik wisata yang beragam jenisnya mulai dari wisata budaya, wisata museum, wisata alam, wisata kuliner, dan berbagai jenis wisata lainnya. Salah satu daya tarik wisata di Kabupaten Sleman adalah desa-desa wisata yang tersebar di berbagai kecamatan. Desa wisata Pentingsari, desa wisata Kampung Flory, desa wisata Kembang Arum, desa wisata Banyu Sumilir, desa wisata Pendulan dan desa wisata Kinahrejo adalah beberapa desa wisata yang telah dikenal luas oleh para wisatawan. Kabupaten Sleman merupakan daerah tujuan utama wisata di DIY karena banyaknya potensi obyek wisata yang ada. Perkembangan jumlah wisatawan manca negara dan wisatawan nusantara terus meningkat.

Berbicara mengenai optimalisasi sektor pariwisata kabupaten Sleman dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi dan upaya pelestarian kekayaan seni dan budaya masyarakat Sleman, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu karakteristik masyarakat, hal ini berkaitan dengan pemilihan kebijakan dan strategi pemasaran dan pembangunan obyek wisata potensial secara realistis, pemetaan dan klasifikasi obyek wisata untuk melakukan *positioning* dan menentukan target pasar yang akan dituju serta *policy making* dalam menentukan kebijakan pengembangan pariwisata yang efektif dan efisien dengan melibatkan seluruh komponen elemen masyarakat termasuk di dalamnya para pelaku wisata di daerah, (Puspitaningrum, 2015). Dengan *comparative advantage* yang dimiliki Kabupaten Sleman, menjadikan Sleman sebagai alternatif skala nasional untuk tujuan investasi baik dalam hal pendidikan,

pariwisata maupun bisnis bagi masyarakat Kabupaten Sleman.

Kesatria (2010) menerangkan bahwa kegiatan pariwisata menciptakan permintaan, baik konsumsi, maupun investasi yang pada gilirannya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa. Selama berwisata, wisatawan akan melakukan kegiatan belanja, sehingga secara langsung menimbulkan permintaan pasar barang dan jasa yang istilahnya disebut *Tourism Final Demand*. Selanjutnya *Tourism Final Demand* wisatawan secara tidak langsung menimbulkan permintaan barang modal dan bahan baku untuk memproduksi memenuhi permintaan wisatawan akan barang dan jasa tersebut yang istilahnya disebut *Investment Derived Demand*. Dalam usaha untuk memenuhi permintaan wisatawan diperlukan investasi di bidang transportasi, komunikasi, perhotelan dan akomodasi lain, industri kerajinan dan industri produk konsumen, industri jasa, rumah makan, restoran dan lain-lain. Pengembangan dan pembangunan obyek wisata dan sarana pendukungnya harus dilakukan secara kontinyu sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung dan akhirnya meningkatkan pendapatan masyarakat maupun Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Untuk mengembangkan sebuah strategi pemasaran pariwisata, para pengecer yang memiliki target harus memahami bagaimana konsumen dalam hal ini wisatawan dalam memilih dan mengevaluasi tawaran-tawaran mereka. Para wisatawan membandingkan ekspektasi mereka terhadap atribut atribut pariwisata yang dianggap penting dengan persepsi kinerja untuk memperoleh sebuah evaluasi terhadap pengalaman wisatawan (Heung dan Cheng, 2000 dalam Kinley dan Forney, 2002). Sebuah pengalaman mungkin dapat melebihi ekspektasi, mungkin di bawah jauh dari ekspektasi atau mungkin sama sesuai dengan ekspektasi. Sehingga mengevaluasi desa wisata sebagai destinasi wisatawan memerlukan sebuah pendekatan yang berorientasi pada konsumen untuk menunjukkan persepsi wisatawan mengenai atribut-atribut desa wisata baik dari atribut seberapa pentingnya dan seberapa kinerja dari pusat perbelanjaan tersebut.

Ekspektasi konsumen selalu dinamis dan hasil evaluasi setiap saat dapat berubah terus (Zeithaml et al 2013 dalam Johann 2014) sehingga sangat perlu untuk selalu mengadakan

survei dan penelitian kepuasan konsumen secara rutin. Kepuasan konsumen tidak hanya dilihat dari kualitas pelayanan saja, tetapi dapat meliputi konsep-konsep yang lebih luas. Analisa *Importance* dan *Performance* (*Importance Performance Analysis – IPA*) dianggap sebagai instrumen analisa yang lebih baik untuk mengukur kepuasan karena tidak hanya terbatas pada dimensi kualitas pelayanan tetapi juga di dalamnya mengukur berbagai macam atribut produk. IPA dapat mengukur dan mengevaluasi seberapa penting dan bagaimana kinerja dari beberapa elemen seperti fitur-fitur produk dan layanan, kualitas, harga, jarak, model dan lain sebagainya. IPA juga sudah digunakan dalam banyak penelitian yang berkaitan dengan industri pariwisata dan *hospitality* (Evan and Chon 1989; Chu and Choi 2000, Deng 2007 dalam Johann 2014, dan Bruyere et al 2002 dalam Irianto 2012). Berdasarkan uraian, maka tujuan penelitian ini pertama untuk, mengidentifikasi persepsi wisatawan Nusantara terhadap tingkat pentingnya berbagai atribut Desa Wisata di Kabupaten Sleman. Kedua untuk mengidentifikasi persepsi wisatawan Nusantara terhadap kinerja Desa Wisata dilihat dari berbagai atribut yang dianggap penting oleh para wisatawan, dan ke tiga untuk mendeskripsikan ada atau tidaknya perbedaan persepsi wisatawan Nusantara atas arti penting dan kinerja berbagai atribut infrastruktur ekonomi, sosial dan kepariwisataan di Desa Wisata Kabupaten Sleman.

KAJIAN LITERATUR

Desa Wisata

Desa wisata adalah produk wisata yang mempunyai keterlibatan dengan masyarakat desaitu sendiri serta segala perangkat yang dimilikinya. Produk wisata yang dimaksud adalah sebuah kesatuan dari apa yang wisatawan beli dan lakukan di desa wisata serta melibatkan pelayanan yang digunakannya untuk membuat produk tersebut layak dikonsumsi oleh wisatawan. Terdapat lima syarat berdirinya suatu desa wisata yaitu: 1) atraksi wisata; 2) jarak tempuh; 3) besaran desa; 4) sistem kepercayaan dan kemasyarakatan; 5) ketersediaan infrastruktur. Terdapat lima pendekatan pengembangan desa wisata, yaitu: 1) pendekatan lingkungan masyarakat; 2) pendekatan perencanaan fisik; 3) pendekatan terhadap unsur-unsur pariwisata; 4) pendekatan

dasar rencana tapak; 5) pendekatan struktur geo-kliatologis (Atmoko 2014).

Infrastruktur Pariwisata

Infrastruktur adalah jasa atau layanan mendasar yang memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam kegiatan industri pariwisata dan pembangunan ekonomi lainnya. Infrastruktur pariwisata adalah infrastruktur yang sama dengan infrastuktur perekonomian pada umumnya karena kegiatan kepariwisataan merupakan salah satu kegiatan perekonomian. Terdapat tiga sarana kepariwisataan yang mempengaruhi lamanya tinggal wisatawan, yaitu: 1) sarana pokok kepariwisataan; 2) sarana pelengkap kepariwisataan; 3) sarana penunjang kepariwisataan (Puspitasari, Abdillah dan Darmawan 2017).

Persepsi Konsumen

Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi mempunyai sifat yang subyektif. Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh isi memorinya. Proses persepsi seseorang yang pertama adalah berasal dari stimuli (penglihatan, suara, bau, rasa, dan teksture) yang kemudian ditanggapi dengan cepat oleh indera penerima. Kemudian stimuli-stimuli tersebut diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2010) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi. Stimuli (*stimulus*) adalah setiap bentuk fisik, visual yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Dua tipe *stimulus* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan (sosial dan budaya). Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary stimuli*). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan (*secondary stimuli*) yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (seperti harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh *sales*) (Mariaji dan Yuniati 2014).

Model Perilaku Konsumen

Menurut Suhari (2011), keputusan konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi (1) Stimuli pemasaran (2) Lingkungan sosial budaya masyarakat dan (3) Psikologi konsumen. Langkah-langkah yang dilakukan oleh konsumen hingga keputusan membeli dan setelah keputusan membeli adalah sebagai berikut. (1) Pengenalan kebutuhan oleh konsumen (2) Pencarian informasi tentang produk yang diinginkan (3) Evaluasi dari berbagai produk yang dipilih agar mendapatkan produk yang paling sesuai kebutuhan (4) Keputusan membeli produk dan (5) Perilaku setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk, apakah puas atau tidak. Langkah-langkah keputusan membeli ada yang dilakukan secara jelas, betul-betul memerlukan waktu, tenaga atau usaha dan ada yang dilakukan secara kurang jelas, hanya sedikit waktu dan usaha, bergantung pada harga serta kompleksitas barang yang dibeli. Harga semakin mahal dan kompleksitas atau kecanggihan barang yang dibeli semakin tinggi, maka langkah-langkah dalam keputusan membeli semakin menghabiskan banyak waktu serta usaha.

Adapun fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Mangkunegoro, 2002:21 dalam Suhari,2011) yaitu (1) Deskripsi, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan membeli (2) Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas-aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang (3) Penjelasan, yaitu mempelajari sebab akibat dari beberapa aktivitas pembelian (4) Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Model Perilaku Konsumen menurut Kotler dalam Sudarmiatin 2009 menunjukkan bahwa stimuli pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Stimuli lain yaitu kekuatan dan peristiwa yang berpengaruh signifikan yang berada di lingkungan konsumen, yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Stimuli berubah menjadi respon melalui dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana menerima dan bereaksi terhadap stimuli. Kedua, proses keputusan pembeli yang mempengaruhi

perilaku pembeli. Konsumen menyerap semua stimuli tersebut dan memberikan responnya berupa pilihan produk, pilihan merk, pilihan dealer, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Pembelian oleh konsumen banyak dipengaruhi oleh karakteristik (1) kebudayaan yang terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial (2) sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status (3) personal yang terdiri dari usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri (4) psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Dalam proses keputusan, tahap-tahap yang dilewati oleh pembeli adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian. (Kotler 1999 dalam Suhari 2011)

Keputusan Pembelian

Dalam Suhari (2011) keputusan pembelian adalah “.....a decision is the selection of an option from two or more alternative choices” (Schiffman & Kanuk 2000 dan Turban 1995) mengartikan keputusan sebagai berikut “Decision making is a process of choosing among alternative courses of action for the purpose of attaining a goal or goals”. Dengankata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan.

Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke usaha yang paling rendah, yaitu *extensive problem solving*, *limited problem solving* dan *routinized response behavior* (Schiffman & Kanuk, 2000: 438 dalam Suhari 2011)1. Pengambilan keputusan diperluas (*Extensive Problem Solving*), ketika konsumen belum memiliki kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek yang memenuhi

kategori tertentu atau banyaknya merek yang harus dipertimbangkan terlalu banyak, usaha pengambilan keputusan tersebut dikategorikan sebagai pengambilan keputusan diperluas. Pada tingkat pengambilan keputusan diperluas konsumen memerlukan informasi yang banyak untuk menentukan kriteria guna mengambil keputusan. 2. Pengambilan keputusan terbatas (*Limited Problem Solving*), pada tingkat ini konsumen telah menentukan kriteria dasar untuk melakukan evaluasi kategori produk dan berbagai merek untuk kategori produk tersebut. Pencarian informasi tambahan tentang masing-masing merek ditujukan agar pilihan menjadi lebih baik. 3. Perilaku respon rutinitas (*Routinized Response Behavior*), pada tingkat ini konsumen telah memiliki beberapa pengalaman terhadap kategori produk dan kriteria telah ditentukan dengan baik. Dalam beberapa situasi, konsumen melakukan pencarian informasi untuk sedikit menambah informasi atau sebaliknya cukup menggunakan pengetahuan yang telah dimiliki.

Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen harus dipahami oleh pemasar. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Ada dua faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group*, dan situasi lain yang menentukan (Marheni Eka Saputri 2016)

Hubungan Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Memasarkan produk, badan usaha harus memperhatikan jenis kebutuhan konsumen. Konsumen menyadari bahwa kebutuhan

konsumen beraneka ragam, sehingga terdapat perbedaan perilaku antar individu satu dengan individu lainnya untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu badan usaha harus memahami, mempelajari, dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, sehingga diperoleh gambaran yang lebih mendalam tentang konsumen dan dapat menilai kembali kebutuhan serta menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut.

Konsumen merupakan elemen yang penting dalam perilaku konsumen, sehingga dalam usaha memasarkan suatu produk, manajer pemasar harus memahami, mempelajari, dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, sehingga diperoleh pandangan yang lebih mendalam tentang konsumen dan dapat menilai kembali kebutuhan serta menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut. Oleh karena itu kebutuhan konsumen yang mendasari perilaku konsumen harus benar-benar dipahami. Studi perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk dalam (Marhaini, 2011) adalah: *“they study of consumer behavior focuses on how individual make decisions to spend their available resources (time, money, effort) on consumption-related items. That includes what they buy, who influence in their buying, why they buy it, where they buy it, when they buy, how often they buy it, how they know about the products, and how they evaluated it after purchase, the impact of such evaluations on future purchases, and how they dispose of it”*. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan studi perilaku konsumen adalah studi yang fokusnya adalah untuk mempelajari bagaimana mempelajari perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang dimilikinya (waktu, uang, maupun tenaga) untuk mengkonsumsi barang yang dibutuhkan. Hal ini meliputi apa yang dibeli, siapa yang menjadi pembeli, siapakah yang mempengaruhi pembelian, alasan mengapa konsumen membeli, di mana konsumen membeli, kapan konsumen membeli, berapa sering konsumen membeli, dari mana konsumen mendapatkan info pembelian, dan bagaimana konsumen melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian. Dengan mengetahui perilaku konsumen dengan tepat perusahaan dapat menggambarkan dan memenuhi keinginan konsumen untuk memuaskan kebutuhan mereka sehingga mereka mau melakukan

pembelian pada produk yang ditawarkan (Mariaji dan Yuniati 2014).

Dalam perkembangannya konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai titik utama perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pertama, seperti sudah dikatakan di atas, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat itu merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Misalnya saja ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bias diarahkan dan difokuskan pada kelompok tersebut.

Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen secara individu seperti kelompok referensi, keluarga, persepsi, motivasi, belajar perlu dianalisis untuk mengetahui faktor mana saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Kedua, setiap perilaku konsumen yang diambil untuk melakukan pembelian pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat berhubungan pada keputusan pembelian oleh karena itu sangatlah penting memahami perilaku konsumen agar pemasar dapat menggambarkan bagaimana proses keputusan pembelian itu dibuat. Berdasarkan faktor-faktor di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen menjadi dasar untuk melakukan kebijakan pemasaran yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat memiliki *customer loyalty*.

Selain dua alasan di atas, mempelajari perilaku konsumen dan proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen memberikan beberapa manfaat. Manfaat yang bisa diperoleh sebagai berikut: 1. Membantu para manajer dalam pengambilan keputusannya. 2. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis

konsumen. 3. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. 4. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat (Subianto, 2007).

Tingkatan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000), pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkatan kepuasan, yaitu: 1. Bila kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa tidak puas, karenanya harapan lebih tinggi dari pengalaman produk/merk sebelumnya evaluasi terhadap kinerja *actual* merek bersangkutan. Harapan terhadap kinerja seharusnya tertentu evaluasi kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja ketidakpuasan emosional. Kinerja gagal memenuhi kinerja tidak terlalu beda dengan harapan. Kinerja melampaui harapan konfirmasi harapan kepuasan emosional pada yang diterima pelanggan dari pemberi jasa. 2. Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan pelanggan akan merasa puas karena harapan sesuai dengan apa yang diterima oleh pelanggan dari pemberi produk. 3. Bila kinerja melebihi dari harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa sangat puaskarena apa yang diterimanya melebihi dari apa yang mereka harapkan (Nurlinda 2013).

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Philip Kotler, 2000 dalam Japarianto 2010 mengemukakan ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: (1) Sistem keluran dan saran, perusahaan dapat menyediakan formulir yang berisi keluhan dan saran yang dapat diisi di setiap pintu masuk, meja penerima tamu dan lain lain. Formulir tersebut diisi oleh pelanggan dengan keluhan-keluhan mereka sehingga pihak perusahaan dapat mengetahui kesulitan-kesulitan yang

dihadapi oleh pelanggan terhadap produk perusahaan dan dapat mengambil tindakan untuk mengatasi masalahnya dan juga pelanggan diminta memberikan sarannya agar pelayanannya menjadi lebih baik. (2) Survei kepuasan pelanggan, melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Pengukuran kepuasan melalui metode ini menurut Kotler dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (a) *Directly Reported Satisfaction*, pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti ungkapan “seberapa puas saudara terhadap pelayanan sebuah rumah sakit pada skala: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas dan sangat puas”. (b) *Derived Dissatisfaction*, pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan. (c) *Problem Analysis*, pelanggan yang dijadikan responden diminta mengungkapkan dua hal pokok, pertama masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan, kedua saran-saran untuk melakukan perbaikan (d) *Importance Performance Analysis*, dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen untuk atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

Analisis Importance-Performance

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari tingkat kepentingan (*importance*) terkait berbagai atribut tertentu dan tingkat kinerja (*performance*) dari atribut-atribut tersebut. Penentuan tingkat kepentingan dan kinerja merupakan hal yang sangat penting dan kritis, karena jika evaluasi terhadap berbagai faktor arti penting terhadap wisatawan diabaikan/*overlooked*, maka manfaat pengukuran hanya terhadap tingkat kinerja akan memberikan makna yang terbatas atau kurang lengkap. Dengan pertimbangan ini, maka penelitian ini menggunakan analisis kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*), seperti yang dikemukakan oleh Martila dan James dalam Kinley, et al (2002). Kerangka Martila dan James dalam Kinley, et al 2002 dibagi menjadi 4 kuadran yang dapat dilihat

dalam Gambar 5 yang secara kategori atau penggolongan terkait dengan (1) Kinerja tinggi/kepentingan tinggi, (2) Kepentingan tinggi/ kinerja rendah, (3) Kepentingan rendah/kinerja rendah, dan (4) Kepentingan rendah/kinerja tinggi. Dalam konteks pariwisata Duke dan Persia (1996) menyarankan bahwa ketika konsumen puas dengan kinerja yang dihasilkan (“*Keep up the Good Work*”), hal ini menyediakan kesempatan/*opportunities* bahwa layanan wisata dapat dikembangkan.

Sebaliknya, ketika hal-hal penting yang tidak dapat ditangani dengan baik membutuhkan perhatian segera (“*Concentrate Here*”), oleh karena itu dapat menjadi ancaman untuk bertahan. Kinerja yang rendah pada atribut yang tingkat kepentingannya rendah mungkin memerlukan upaya yang rendah (“*Low Priority*”), atau prioritas rendah ini menjadi kelemahan yang mungkin perusahaan/destinasi lain akan memberdayakannya. Pada kuadran terakhir, masalah kepentingan yang rendah, tetapi kinerjanya tinggi, bisa dipertimbangkan untuk tidak terlalu diperhatikan (“*Possible Overkill*”), tetapi hal ini bisa menjadi suatu kekuatan ketika mengembangkan target pasar yang baru.

Analisis ini merupakan teknik analisis yang menyediakan presentasi visual yang berdampak tinggi yang menawarkan pemahaman yang mendalam terhadap aspek apa dari suatu program pemasaran yang harus diperbaiki, atau area mana yang mungkin menggunakan sumberdaya yang terlalu banyak (Martilla dan James, 1977 dalam Kinley, et al 2002). Diagram *Importance-Performance* ini dapat diaplikasikan untuk memahami persepsi wisatawan terhadap suatu pusat belanja. Analisis yang dikombinasikan dengan dua skala (*Importance* dan *Performance*) memberikan pemahaman tentang citra dari destinasi wisata tertentu oleh wisatawan secara individu.

Peringkat menandakan persepsi terhadap aspek aspek dari citra destinasi yang dianggap penting oleh seseorang atau kelompok. Lebih lanjut, evaluasi terhadap tingkat kepentingan dapat dibandingkan dengan evaluasi atas tingkat kinerja pada atribut yang sama. Hal ini dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi disparitas antara tingkat kepentingan suatu atribut dan tingkat kinerja suatu desa wisata pada atribut tersebut, maka semakin besar ketidakpuasan wisatawan, yang berarti pula

semakin besar membutuhkan tindakan perbaikan.

Penelitian ini menerapkan analisis *importance-performance* untuk menjelaskan bagaimana wisatawan mempersepsikan berbagai atribut desa wisata dalam hal *importance* dan *performance* nya.

METODA PENELITIAN

Metode Penentuan Sampel Penelitian

Responden penelitian ini adalah para wisatawan Nusantara yang sedang berkunjung ke desa wisata di Kabupaten Sleman. Wisatawan Nusantara kami jadikan responden penelitian, mengingat pengunjung desa-desa wisata di Kabupaten Sleman didominasi oleh pengunjung/wisatawan Nusantara. Mengingat keterbatasan waktu penelitian, maka responden kami batasi sejumlah 150 orang. Pemilihan responden dilakukan dengan menentukan sampel penelitian dengan teknik *purposive sampling*, dengan persyaratan wisatawan Nusantara yang sedang berkunjung atau pernah mengunjungi desa wisata di kabupaten Sleman.

Teknis Pengumpulan Data

Pengumpulan data kami lakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden di beberapadesa wisata di Kabupaten Sleman. Kuesioner penelitian telah terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya, sebelum dibagikan kepada seluruh responden.

Teknis Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis data diawali dengan penyajian statistik deskriptif yang dimaksudkan untuk menggambarkan data secara umum atas jawaban responden. Dalam penelitian ini menggunakan analisis frekuensi untuk menyajikan analisis deskriptif. Analisis ini ditujukan untuk mengetahui penyebaran frekuensi data yang disajikan dalam tabulasi jawaban responden atas pertanyaan kuesioner. Analisis deskriptif juga dilakukan untuk mendeskripsikan persepsi wisatawan Nusantara terhadap tingkat kepentingan dan kinerja atas desa-desa wisata di Kabupaten Sleman, dilihat dari berbagai atribut yang dianggap penting oleh para wisatawan. Analisis ini menggunakan pengukuran/*scoring* dengan skala Likert untuk mendapatkan gambaran bagaimana persepsi para wisatawan Nusantara

yang berkunjung ke desa wisata di kabupaten Sleman.

Analisis Importance- Performance Grid

Metode Importance Performance Analysis (IPA) bertujuan mengukur kepuasan pelanggan dalam produk dan layanannya. Pendekatan ini untuk mengenali kepuasan sebagai fungsi dari seberapa penting sebuah produk dan jasa buat konsumen dan performa bisnis dalam penyediaan produk dan jasa (Martilla dan James 1977 dalam Irianto 2012). IPA tidak hanya menguji performa dari sebuah item tapi juga kepentingan item tersebut sebagai faktor yang menentukan dalam kepuasan wisatawan. IPA menampilkan informasi yang berkaitan dengan faktor-faktor yang menurut wisatawan sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor yang menurut wisatawan perlu ditingkatkan karena kondisi sekarang yang belum memuaskan. Berikut penjelasan untuk masing-masing kuadran (Brandt, 2000 dalam Irianto 2012). Kuadran pertama: Pertahankan Kinerja (*High importance and High performance*). Dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan wisatawan sehingga manajemen wajib memastikan kinerja institusinya dapat mempertahankan prestasi yang telah dicapai. Kuadran kedua: Cenderung Berlebihan (*Low importance and High performance*). Dianggap tidak terlalu penting sehingga manajemen bisa mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang lebih membutuhkan peningkatan penanganan. Kuadran ketiga: Prioritas Rendah (*Low importance and Low performance*). Dianggap mempunyai tingkat kepuasan yang rendah sekaligus dianggap tidak terlalu penting oleh wisatawan, sehingga manajemen tidak perlu memprioritaskan faktor tersebut. Kuadran keempat: Tingkatkan Kinerja (*High importance and Low performance*). Dianggap faktor yang sangat penting namun belum memuaskan untuk kondisi saat ini sehingga harus menjadi perhatian bagi manajemen untuk mengalokasikan sumber daya yang memadai.

Batasan Penelitian

Obyek penelitian : Desa-desa wisata di Kabupaten Sleman.

Desa wisata diambil sebagai obyek penelitian, karena desa wisata mewakili tempat

wisata potensial yang banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik, mengingat saat ini wisata alam pedesaan merupakan pilihan masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata untuk menghilangkan kejenuhan aktifitas sehari-hari masyarakat perkotaan. Desa wisata yang peneliti pakai sebagai obyek penelitian adalah Pendulan, Banyu Sumilir, Pentingsari, Kampung Flory, Kembang Arum dan Kinahrejo.

Waktu Penelitian.

Penelitian ini kami lakukan dengan penyebaran kuesioner, yang dilaksanakan setiap akhir minggu, selama 3 (tiga) bulan, mengingat pada waktu-waktu tersebut jumlah kunjungan wisatawan Nusantara akan lebih banyak, sehingga akan lebih mudah untuk mendapatkan responden penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Untuk memperoleh gambaran tentang profil wisatawan nusantara yang berkunjung ke desa wisata di kabupaten Sleman, penulis akan mendeskripsikan responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, usia, dengan siapa berkunjung dan alasan berkunjung ke desa wisata.

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil responden berdasarkan jenis kelamin yang berkunjung ke desa wisata kabupaten Sleman, penulis sajikan pada tabel berikut

Tabel 1
Jenis Kelamin Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Desa Wisata Kabupaten Sleman

	Valid Percent
Laki - laki	52.0
Perempuan	48.0

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jenis kelamin wisatawan nusantara yang berkunjung ke desa wisata kabupaten Sleman, sebanyak 52 % adalah laki-laki dan sebanyak 48 % adalah perempuan.

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk memperoleh gambaran tentang profil responden berdasarkan pekerjaan, penulis menyajikan data dalam tabel di bawah ini. Tabel 2 menunjukkan bahwa wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Desa Wisata yang terbesar adalah pelajar dan mahasiswa, yaitu sebanyak 27.3%. Pada urutan kedua yaitu sebanyak 23.2% wisatawan memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Berikutnya sebanyak 20.2% mereka berstatus sebagai pegawai negeri swasta. Sebanyak 17.2% wisatawan nusantara yang berkunjung ke desa wisata mereka adalah para wiraswasta dan 12.1% wisatawan nusantara memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

Tabel 2
Jenis Pekerjaan Wisatawan Nusantara
Yang Berkunjung Ke Desa Wisata

	Valid Percent
Mahasiswa / pelajar	27.3
Pegawai Negeri Swasta	20.2
Pegawai Swasta	12.1
Ibu RT	23.2
Wiraswasta	17.2
Lainnya	16.0

Sumber: Data Primer diolah 2017

Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Profil responden berdasarkan pendidikan wisatawan nusantara yang berkunjung ke desa wisata kabupaten Sleman dapat disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3
Pendidikan Wisatawan Nusantara
Ke Desa Wisata Kabupaten Sleman

	Valid Percent
Pelajar dan Mahasiswa	57.6
S1 dan S2	38.4
Diploma	4.0

Sumber: Data Primer diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar 57.6% wisatawan Nusantara yang berkunjung ke desa wisata kabupaten Sleman memiliki pendidikan pelajar dan mahasiswa. Adapun yang berpendidikan S1 dan S2 sebanyak 38.4% dan

sisanya wisatawan yang berkunjung memiliki pendidikan diploma, sebanyak 4%.

Profil Responden Berdasarkan Usia

Data profil responden berdasarkan usia, penulis sajikan pada tabel 4. Berdasarkan tabel 4, dapat diperoleh gambaran bahwa 29.7% wisatawan nusantara yang berkunjung ke desa wisata kabupaten Sleman memiliki rentang usia antara 18 sampai dengan 24 tahun. Adapun 7% berada di rentang usia antara 28 sampai dengan 32 tahun. Sedangkan rentang usia antara 35 sampai 39 tahun sebanyak 14%. Sementara 39.3% adalah wisatawan nusantara yang berusia antara 40 sampai 50 tahun. Sekitar 10% sisanya adalah wisatawan nusantara yang berusia antara 51 sampai 61 tahun.

Tabel 4
Rentang Usia Wisatawan Nusantara
Yang Berkunjung Ke Desa Wisata
Kabupaten Sleman

Usia	Valid Percent
18 - 24 Tahun	29.7
28 - 32 Tahun	7.0
35 - 39 Tahun	14.0
40 - 50 Tahun	39.3
51 - 61 Tahun	10.0

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Profil Responden Berdasarkan Tujuan Kunjungan

Untuk memperoleh gambaran tentang profil responden berdasarkan tujuan kunjungan wisatawan nusantara ke desa wisata di kabupaten Sleman, penulis menyajikan data dalam tabel di bawah ini.

Tabel 5
Tujuan Kunjungan Wisatawan Nusantara
Yang Berkunjung Ke Desa Wisata Kabupaten
Sleman

	Valid Percent
Edukasi	52
Wisata Studi	19,4
Banding	28,6

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa tujuan kunjungan wisatawan nusantara yang berkunjung ke desa wisata

kabupaten Sleman sebanyak 52% untuk tujuan edukasi, seperti *outbound*, lokakarya dan sebagainya. Berikutnya sebanyak 19.4% wisatawan nusantara yang datang ke desa wisata bertujuan untuk tujuan wisata atau *group tour*. Adapun sebanyak 28.6% wisatawan yang mengunjungi desa wisata bertujuan untuk mengadakan studi banding.

Profil Responden Berdasarkan Teman Berkunjung

Profil responden berdasarkan teman berkunjung penulis sajikan pada tabel 6. Berdasarkan tabel 6, wisatawan nusantara yang datang ke desa wisata di kabupaten Sleman bersama teman adalah sebanyak 39.6%. Berikutnya adalah 19.8% wisatawan berkunjung bersama keluarga. Adapun yang berkunjung bersama kolega atau rekan kerja adalah sebanyak 12.5%. Sementara sisanya yang 28.1% menjawab selain dengan teman, keluarga dan rekan kerja.

Tabel 6

Teman Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Desa Wisata Kabupaten Sleman

	Valid Percent
Keluarga	19.8
Teman	39.6
Rekan kerja	12.5
Lainnya	28.1

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Profil Responden Berdasarkan Asal Wisatawan Nusantara

Profilresponden berdasarkan asal wisatawan nusantara, penulis sajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 7

Asal Wisatawan Nusantara Ke Desa Wisata Kabupaten Sleman

Asal	Valid Percent
DIY	55.2
Jawa Tengah	15.0
Jawa Timur	6.5
DKI	12.3
Daerah Lain	11.0

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Tabel 7 menunjukkan bahwa wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Desa Wisata Kabupaten Sleman, jumlah terbanyak berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 55.2%, wisatawan yang berasal dari Jawa

Tengah berjumlah 15%, kemudian 6.5% wisatawan nusantara berasal dari Jawa Timur, sementara 12.3% wisatawan datang dari DKI, dan 11% berasal dari daerah lain yang telah disebut di atas.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur kesahihan suatu instrumen penelitian atau kuesioner. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan *degree or 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 $df=148$ ($n-2 = 150-2$), dengan $\alpha = 0,05$, dengan pengujian dua sisi untuk semua item pertanyaan bernilai lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Table 8

Validitas Variabel <i>Importance</i>	Corrected Item-Total Correlation
KL_I	0,516
MF_I	0,432
JP_I	0,310
FP_I	0,664
KJ_I	0,520
LK_I	0,352
PMB_I	0,659
PMK_I	0,620
KTW_I	0,308
KEN_I	0,327
INF_I	0,333
IPO_I	0,456
EWB_I	0,654
EWK_I	0,338
CIN_I	0,447
KUL_I	0,459
HTW_I	0,374
HAR_I	0,391
RAM_I	0,444
MAS_I	0,448

Hasil olah data pengujian validitas kuesioner penelitian dengan menggunakan SPSS versi 17.0, penulis sajikan dalam tabel berikut unu. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian adalah valid.

Table 9
Validitas Variabel *Performance*

	Corrected Item-Total Correlation
KL_P	0,325
MF_P	0,456
JP_P	0,520
FP_P	0,400
KJ_P	0,568
LK_P	0,619
PMB_P	0,532
PMK_P	0,654
KTW_P	0,559
KEN_P	0,646
INF_P	0,719
IPO_P	0,627
EWB_P	0,615
EWK_P	0,520
CIN_P	0,447
KUL_P	0,510
HTW_P	0,573
HAR_P	0,383
RAM_P	0,556
MAS_P	0,681

Uji Realibilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang merupakan indikator penelitian dapat diandalkan, artinya apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dikatakan handal. Suatu indikator 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

Table 11
Realibilitas Variabel *Importance*

	Corrected Item-Total Correlation
KL_I	0,847
MF_I	0,851
JP_I	0,854
FP_I	0,842
KJ_I	0,847
LK_I	0,853
PMB_I	0,843
PMK_I	0,844
KTW_I	0,854
KEN_I	0,861
INF_I	0,857
IPO_I	0,850
EWB_I	0,841
EWK_I	0,856
CIN_I	0,850
KUL_I	0,849
HTW_I	0,853
HAR_I	0,852
RAM_I	0,850
MAS_I	0,850

Table 12
Realibilitas Variabel *Performance*

	Corrected Item- Total Correlation
KL_P	0,900
MF_P	0,898
JP_P	0,898
FP_P	0,899
KJ_P	0,895
LK_P	0,893
PMB_P	0,896
PMK_P	0,895
KTW_P	0,896
KEN_P	0,893
INF_P	0,892
IPO_P	0,894
EWB_P	0,893
EWK_P	0,897
CIN_P	0,899

Table 12
(Lanjutan)

	Corrected Item- Total Correlation
KUL_P	0.896
HTW_P	0,895
HAR_P	0,899
RAM_P	0,897
MAS_P	0,896

Analisis Importance Performance

Analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran atas tingkat kepentingan dan kinerja desa wisata kabupaten Sleman dengan menggunakan diagram Cartesius. Melalui diagram Cartesius akan dapat diperoleh gambaran seberapa besar tingkat kepentingan dan sejauhmana kinerja

desa wisata di kabupaten Sleman, dengan membandingkan tingkat kepentingan dan kinerja setiap atribut infrastruktur ekonomi, infrastruktur sosial dan infrastruktur kepariwisataan. Berdasarkan hasil analisis ini kemudian dapat ditentukan langkah langkah apa yang harus diambil untuk memaksimalkan kinerja desa wisata yang terdapat di kabupaten Sleman tersebut.

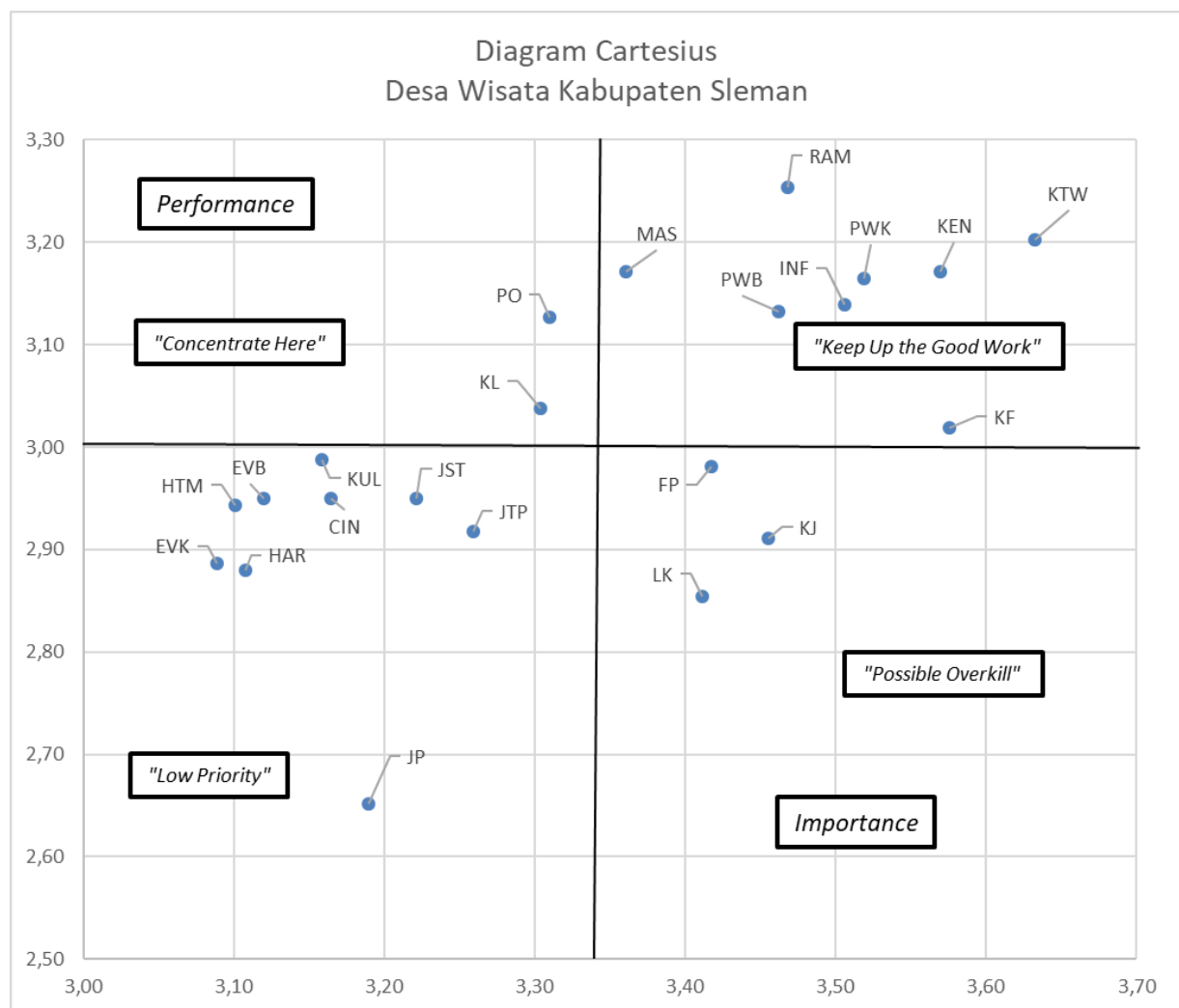
Analisis Importance-Performance atas desa wisata di kabupaten Sleman

Analisis atas atribut desa wisata kabupaten Sleman, penulis menggunakan diagram Cartesius dibawah ini, yang dibuat berdasarkan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut desa wisata kabupaten Sleman yang penulis sajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 13
Nilai Rata-Rata Tingkat *Importance*
dan *Performance* Atribut Desa Wisata Kabupaten Sleman

	IM	PP
JST	3,22	2,95
JTP	3,26	2,92
KL	3,30	3,04
KF	3,58	3,02
JP	3,19	2,65
FP	3,42	2,98
KJ	3,46	2,91
LK	3,41	2,85
PWB	3,46	3,13
PWK	3,52	3,16
KTW	3,63	3,20
KEN	3,57	3,17
INF	3,51	3,14
PO	3,31	3,13
EVB	3,12	2,95
EVK	3,09	2,89
CIN	3,16	2,95
KUL	3,16	2,99
HTM	3,10	2,94
HAR	3,11	2,88
RAM	3,47	3,25
MAS	3,36	3,17
AVG	3,34	3,01

Sumber: Data Primer Diolah 2017



Gambar 12
Diagram Cartesius Desa Wisata Kabupaten Sleman
Sumber: Data Primer Diolah 2017

Keterangan:

1. JST (Jumlah Sarana Transportasi
2. JTP (Jalur Transportasi Publik)
3. KL (Keteraturan Lalulintas)
4. KF (Ketersediaan Fasilitas Umum)
5. JP (Jasa Perbankan)
6. FP (Fasilitas Parkir)
7. KJ (Kualitas Jalan)
8. LK (Layanan Kesehatan)
9. PWB (Pemandu Wisata Yang Menguasai Budaya Lokal)
10. PWK (Pemandu Wisata yang Mampu Berkomunikasi)
11. KTW (Keamanan Tempat Wisata)
12. KEN (Kenyamanan)
13. INF (Informasi Pariwisata)
14. PO (Pilihan Objek Wisata)

15. EVB (Event Budaya Tradisional)
16. EVK (Event Budaya Kontemporer)
17. CIN (Tempat Belanja Cenderamata)
18. KUL (Tempat Belanja Makanan)
19. HTM (Harga Tiket Masuk)
20. HAR (Tingkat Harga Wisata)
21. RAM (Keramahan Penduduk)
22. MAS (Pemahaman Masyarakat akan Budaya dan Objek Wisata)

Diagram *Cartesius* yang disajikan pada Gambar 12 menunjukkan bahwa atribut ketersediaan fasilitas umum (MCK), pemandu

wisata yang menguasai budaya lokal, pemandu wisata yang memiliki ketrampilan berkomunikasi, keamanan tempat wisata (desa wisata), kenyamanan desa wisata (teratur, bersih, fasilitas lengkap), informasi pariwisata (petunjuk arah, tulisan pada gerbang desa wisata), keramahan penduduk lokal, dan pemahaman masyarakat akan budaya dan obyek wisata berada pada kuadran “*Keep Up The good Work*”, artinya atribut-atribut tersebut dianggap penting oleh para wisatawan nusantara yang berkunjung ke desa wisata kabupaten Sleman, dan desa wisata tersebut dapat memenuhi harapan para wisatawan dan mereka merasa puas atas atribut-atribut tersebut.

Hal ini memberikan peluang bagi atribut-atribut tersebut untuk dipromosikan, dipertahankan kinerjanya, terdapat kesempatan untuk dapat mengembangkan layanan-layanan yang ada di desa wisata tersebut. Atribut fasilitas parkir, kualitas jalan dan layanan kesehatan (rumah sakit, apotik) berada pada kuadran “*Concentrate Here*”, hal ini berarti bahwa fasilitas parkir, kualitas jalan dan layanan kesehatan (rumah sakit, apotik) merupakan atribut yang penting bagi wisatawan nusantara yang datang ke desa wisata, namun atribut di atas dipersepsikan masih di bawah harapan para wisatawan dan belum memuaskan untuk kondisi saat ini. Hal ini membutuhkan perhatian segera karena dapat menjadi tantangan untuk bertahan dan pesaing dapat masuk untuk merebut pasar yang ada.

Manajemen desa wisata perlu mengalokasikan sumber daya yang memenuhi dan memadai bagi wisatawan yang datang berkunjung ke desa wisata. Adapun atribut jumlah sarana transportasi umum, jalur transportasi publik, jasa perbankan (ATM dan sejenisnya), *event* atau pertunjukan budaya tradisional dan klasik, *event* atau pertunjukan budaya kontemporer, tempat belanja cinderamata, tempat belanja makanan (oleh-oleh), harga tiket masuk desa wisata, tingkat harga wisata (harga paket wisata, *outbound*, *event*) berada pada kuadran “*Low Priority*”. Hal ini berarti bahwa atribut-atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan yang rendah bagi wisatawan nusantara yang datang ke desa wisata dan kinerja atribut-atribut tersebut di atas juga rendah, atribut-atribut tersebut dianggap tidak penting oleh wisatawan

nusantara dan juga memiliki tingkat kepuasan yang rendah, hal ini dapat menjadi kelemahan yang mungkin akan dipenuhi oleh desa wisata lainnya atau mungkin destinasi lain akan memberdayakan atribut-atribut tersebut di atas.

Sementara itu, atribut keteraturan lalu lintas dan pilihan obyek wisata alam atau budaya berada pada kuadran “*Possible Overkill*” yang artinya bahwa atribut ini kurang dianggap penting bagi wisatawan nusantara yang berkunjung, namun pengunjung merasakan adanya atribut keteraturan lalu lintas dan pilihan obyek wisata alam atau budaya yang melebihi apa yang diharapkan oleh wisatawan yang data ke desa wisata. Keadaan ini dapat menimbulkan kemungkinan bahwa atribut tersebut di atas dapat menjadi kekuatan bagi desa wisata di kabupaten Sleman untuk membangun konsumen pada pasar yang baru.

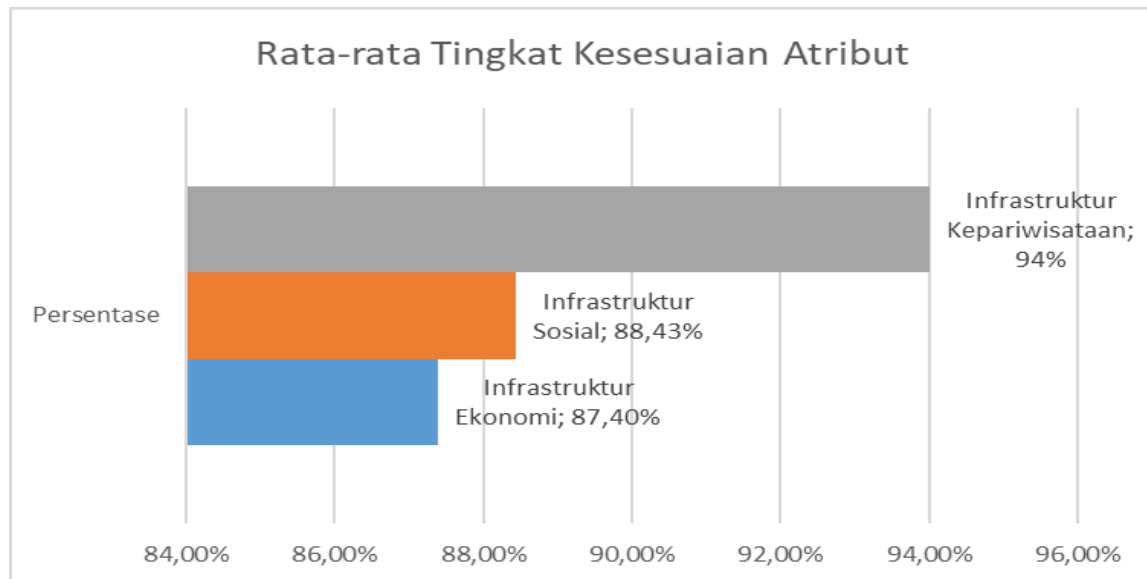
Analisis Tingkat Kesesuaian

Kinerja atas berbagai atribut yang dianggap penting dari fasilitas dan layanan pasar Beringharjo dan area belanja Tamansari, dapat dinilai berdasarkan tingkat kesesuaian, yaitu perbandingan antara nilai kinerja dengan nilai arti penting dari atribut-atribut tersebut. Tingkat kesesuaian rata-rata dari berbagai atribut yang dianggap penting oleh wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Kota Yogyakarta, penulis sajikan pada table berikut.

Tabel 14
Rata-rata Tingkat Kesesuaian
Atribut-atribut

Atribut	Persentase
Infrastruktur Ekonomi	87,40%
Infrastruktur Sosial	88,43%
Infrastruktur Kepariwisata	94%

Gambar 2
Rata-rata Tingkat Kesesuaian
Atribut-atribut



Berdasarkan tabel 14 di atas, dapat dijelaskan bahwa rata-rata tingkat kesesuaian pada atribut infrastruktur ekonomi menunjukkan prosentase sebesar 87,40%, atribut jumlah sarana transportasi umum, jalur transportasi publik, keteraturan lalu lintas, ketersediaan fasilitas umum (MCK), jasa perbankan (ATM dan sejenisnya), fasilitas parkir dan kualitas jalan artinya desa wisata kabupaten Sleman mampu memberikan 87,40% dari apa yang diharapkan oleh para wisatawan nusantara yang berkunjung di desa wisata tersebut. Tingkat kesesuaian pada atribut infrastruktur sosial diperoleh angka rata-rata sebesar 88,43%, hal ini menunjukkan bahwa atribut layanan kesehatan (ketersediaan rumah sakit, apotik), pemandu wisata yang menguasai budaya lokal, pemandu wisata yang memiliki keterampilan berkomunikasi, keamanan desa wisata (tempat wisata), kenyamanan desa wisata (teratur, bersih, fasilitas lengkap) dan informasi pariwisata (petunjuk arah, tulisan pada gerbang desa wisata) telah dapat memenuhi harapan para wisatawan domestik sebesar 88,43%. Pada atribut infrastruktur kepariwisataaan diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 94%, artinya untuk atribut pilihan obyek wisata alam atau budaya, *event/pertunjukan budaya tradisional atau klasik, event/pertunjukan budaya kontemporer*, tempat belanja cinderamata, tempat belanja makanan (oleh-oleh) mampu memenuhi

harapan wisatawan nusantara yang berkunjung ke desa wisata sebesar 94%.

KESIMPULAN, KETERBATAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang penulis sajikan sebelumnya, maka dapat disampaikan kesimpulan tentang persepsi wisatawan Nusantara terhadap berbagai atribut desa wisata kabupaten Sleman sebagai berikut:

Bagi wisatawan nusantarayang berkunjung di desa wisata kabupaten Sleman atribut-atribut ketersediaan fasilitas umum (MCK), pemandu wisata yang menguasai budaya lokal, pemandu wisata yang memiliki ketrampilan berkomunikasi, keamanan tempat wisata (desa wisata), kenyamanan desa wisata (teratur, bersih, fasilitas lengkap), informasi pariwisata (petunjuk arah, tulisan pada gerbang desa wisata), keramahan penduduk lokal, dan pemahaman masyarakat akan budaya dan obyek wisata, fasilitas parkir, kualitas jalan dan layanan kesehatan (rumah sakit, apotik) dianggap penting. Adapun atribut keteraturan lalu lintas dan pilihan obyek wisata alam atau budaya, jumlah sarana transportasi umum, jalur transportasi publik, jasa perbankan (ATM dan sejenisnya), *event* atau pertunjukan budaya tradisional dan klasik, *event* atau pertunjukan

budaya kontemporer, tempat belanja cinderamata, tempat belanja makanan (oleh-oleh), harga tiket masuk desa wisata, tingkat harga wisata (harga paket wisata, *outbound*, *event*) di desa wisata kabupaten Sleman memiliki tingkat kepentingan yang rendah bagi wisatawan Nusantara.

Bagi wisatawan nusantara yang berkunjung di desa wisata kabupaten Sleman atribut-atribut berikut keteraturan lalu lintas dan pilihan obyek wisata alam atau budaya, ketersediaan fasilitas umum (MCK), pemandu wisata yang menguasai budaya lokal, pemandu wisata yang memiliki ketrampilan berkomunikasi, keamanan tempat wisata (desa wisata), kenyamanan desa wisata (teratur, bersih, fasilitas lengkap), informasi pariwisata (petunjuk arah, tulisan pada gerbang desa wisata), keramahan penduduk lokal, dan pemahaman masyarakat akan budaya dan obyek wisata dipersepsikan telah dapat memenuhi harapan atau memuaskan wisatawan. Adapun atribut-atribut berikut jumlah sarana transportasi umum, jalur transportasi publik, jasa perbankan (ATM dan sejenisnya), *event* atau pertunjukan budaya tradisional dan klasik, *event* atau pertunjukan budaya kontemporer, tempat belanja cinderamata, tempat belanja makanan (oleh-oleh), harga tiket masuk desa wisata, tingkat harga wisata (harga paket wisata, *outbound*, *event*), fasilitas parkir, kualitas jalan dan layanan kesehatan (rumah sakit, apotik) di desa wisata kabupaten Sleman masih di bawah harapan para wisatawan.

Rata-rata tingkat kesesuaian kinerja dan tingkat kepentingan atribut infrastruktur ekonomi adalah 87.40%, infrastruktur sosial sebesar 88.43% dan infrastruktur kepariwisataan sebesar 94%

Keterbatasan Penelitian

Menyadari adanya keterbatasan waktu, maka masih terdapat keterbatasan dari hasil penelitian. Pengambilan sampel penelitian dilakukan pada titik-titik lokasi yang dianggap berpotensi adanya keberadaan responden, sehingga ada kemungkinan terdapat anggota populasi yang berada di tempat-tempat lain tidak terwakili, hal ini mengurangi representasi sampel penelitian. Desa wisata yang menjadi sampel penelitian hanya berjumlah 6 (enam), masing masing 2 (dua) desa Wisata di Sleman bagian timur, utara dan barat.

Jumlah wisatawan Nusantara yang menjadi responden baru sebanyak 152 orang. Jangka waktu penelitian yang relatif pendek, sehingga kurang dapat mewakili populasi yang perilakunya bersifat *seasonal* mengingat kegiatan wisata dipengaruhi oleh waktu-waktu liburan.

Saran Kebijakan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi sebagai berikut, baik untuk pengelola desa wisata dan pemerintah daerah Kabupaten Sleman:

Menyediakan rute perjalanan yang mengelilingi kawasan desa wisata yang memperlihatkan kegiatan sehari-hari masyarakat desa wisata. Ketersediaan sarana transportasi khusus menuju ke obyek wisata yang belum bisa terjangkau oleh wisatawan dan kondisi jalan yang baik demi kenyamanan perjalanan wisatawan menuju obyek wisata. Penyediaan fasilitas pendukung dan penunjang wisata di setiap obyek wisata yang belum terdapat fasilitas yang mendukung dalam pengembangan obyek wisata yang belum berkembang, seperti papan petunjuk, pusat informasi, arah petunjuk jalan, fasilitas-fasilitas seperti MCK, jasa perbankan, transportasi umum, tempat parkir yang memadai, pelayanan kesehatan, tempat ibadah, keamanan, *event-event* budaya. Menyediakan toko souvenir yang menjual hasil pertanian, hasil membatik ataupun cinderamata yang berciri khas dan unik dari kawasan desa wisata sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luar. Penyediaan fasilitas rumah makan yang memberikan suasana pedesaan, terjaga kebersihannya dan menyajikan menu berciri khas desa wisata tersebut. Peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan cara memberikan pelatihan, menambah wawasan tentang pariwisata, cara memperlakukan wisatawan, keramah tamahan dan juga lancar berbahasa Inggris dan berbahasa Indonesia agar masyarakat dapat merasakan secara langsung dampak dari pengembangan kawasan desa wisata. Diperlukan media promosi dengan cara membuat web tentang kawasan desa wisata yang tersambung langsung dengan web Kabupaten sleman dan juga berkerja sama dengan media-media promosi yang ada. Diperlukan peraturan atau kebijakan pemerintah yang mengatur dalam proses pengembangannya.

DAFTAR REFERENSI

- Atmoko, T. Prasetyo Hadi, 2014, Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman. *Jurnal Media Wisata*, 12 (2).
- Irianto, Erwin Wahyu, 2012. Analisis Importance Performance Attributes 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*, 12 (1)
- Johann, Maria, 2014. The Importance-Performance Analysis: an Evaluation of Tourist Satisfaction with the Destination Attributes, Warsaw School of Economics. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4 (5).
- Kinley, Tammy, Kim, Youn-Kyung, Forney, Judith, 2002. Tourist Destination Shopping Center: An Importance-Performance Analysis of Attributes. *Journal of Shopping Center Research*
- Kotler, P. and G. Armstrong, 2010. *Principles of Marketing (Thirteenth Edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Marhaini, 2011. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Komputer Merek Acer. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1 (3)
- Mariaji, Wahyu dan Yuniati, Tri, 2014. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (CD) Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3 (8)
- Nurlinda, R.A, Mei 2013. Pengaruh *Customer Satisfaction Strategy* Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen, Forum Ilmiah, 10 (2)
- Puspitaningrum Merynda, 2015. Pengaruh Pendapatan Sektor Pariwisata Terhadap Kinerja Keuangan Daerah Di Provinsi DIY Dengan Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Nominal*, 4 (2)
- Puspitasari,Eka Andini, Abdillah,Yusri, dan Darmawan Ari, 2017. Analisis Peran Pendapatan Masyarakat Dalam Perspektif Bisnis Pariwisata Untuk Pengembangan Infrastruktur Pariwisata, *Jurnal Adminis-trasi Bisnis (JAB)*, 43 (1)
- Saputri, Marheni Eka, 2016. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian *Online* Produk *Fashion* Pada Zalora Indonesia, *Jurnal Sosioteknologi* 15 (2)
- Subianto, Totok, 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3 (3)
- Sudarmiati, Maret 2009. Model Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Teori dan Empiris Pada Jasa Pariwisata, *Jurnal Ekonomi Bisnis* ,14 (1), ISSN: 0853-7283
- Suhari,Yohanes, 2011. e-Commerce:Model Perilaku Konsumen, <http://www.internet-worldstats.com/>