

# ARTI PENTING DAN KINERJA ATRIBUT PUSAT PERBELANJAAN YANG DIPERSEPSIKAN OLEH WISATAWAN NUSANTARA DI KOTA YOGYAKARTA

**Purwani Retno Andalas**

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

**Lucia Nurbani Kartika**

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

## ABSTRACT

*This study was aimed to analyze the Importance and Performance Attributes of shopping center perceived by domestic tourists in the city of Yogyakarta. The respondents were domestic tourists who were visiting the city of Yogyakarta with samples of 150 people, were selected using purposive sampling technique. Data were analyzed using Independent sample t Test. The results of difference test indicated that there were significant differences in the level of importance among domestic tourists who visited the shopping area Beringharjo and Tamansari to attributes of shopping atmosphere, selection variety, hospitality and distance. As for the environmental attributes, the spirit of shopping and classic impression there were no difference in both shopping venues studied. As for performance, significant differences between Beringharjo Market and Shopping Area Tamansari existed on the attributes of hospitality and classic impression. As for the environmental attributes, shopping atmosphere, variety of choices, the spirit of shopping area and the distance had no significant difference in the both spots of shopping venues studied.*

*Keywords: shopping centre, shopping area attributes, level of importance, level of performance*

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis arti penting dan kinerja atribut-atribut pusat perbelanjaan yang dipersepsikan oleh wisatawan domestik di Kota Yogyakarta. Responden adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke kota Yogyakarta dengan sampel 150 orang, dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan uji -t sampel independen. Hasil uji beda menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam tingkat kepentingan atribut belanja untuk wisatawan domestik yang berkunjung ke kawasan perbelanjaan Pasar Bringhamharjo dan Kawasan Belanja Tamansari untuk atribut suasana belanja, variasi pilihan belanja, keramahan dan jarak. Sedangkan untuk atribut lingkungan, semangat belanja dan kesan klasik tidak ada beda nya pada kedua tempat belanja yang diteliti. Sedangkan untuk kinerja, perbedaan yang signifikan antara Pasar Bringhamharjo dan Kawasan Belanja Tamansari ada pada atribut keramahan dan kesan klasik. Sedangkan untuk atribut lingkungan, suasana belanja, variasi pilihan, semangat belanja dan jarak tidak ada perbedaan yang signifikan pada kedua area tempat belanja yang diteliti.*

*Kata kunci: pusat perbelanjaan, atribut area perbelanjaan, tingkat kepentingan, tingkat kinerja*

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu industri terbesar di dunia, dan belanja adalah aktifitas

yang paling disukai oleh wisatawan. Menurut Goelder, et al., (2000) dalam Kinley dan Forney (2002), aktifitas belanja dilaporkan sebagai aktifitas nomor satu baik bagi

wisatawan nusantara maupun wisatawan manca negara, dan juga kesempatan dan peluang berbelanja adalah tujuan utama dari perjalanan wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian Andalas dan Kartika (2015) terhadap citra kota Yogyakarta oleh wisatawan Nusantara yang berkunjung, kota Yogyakarta dipersepsikan sebagai kota wisata belanja. Hal ini dapat dilihat pada tabel hasil penelitian yang menunjukkan ranking citra atas kota Yogyakarta oleh wisatawan Nusantara dibawah ini.

Tabel 1  
Ranking atas Citra Kota Yogyakarta  
Oleh Wisatawan Nusantara

Citra	Skor Rata-rata
Kota Wisata Belanja	2,96
Kota Wisata Budaya	2,90
Kota Pendidikan	2,74
Kota Wisata Minat Khusus	2,68

Sumber : Andalas dan Kartika (2015)

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa skor rata-rata tertinggi dari persepsi wisatawan nusantara atas citra kota Yogyakarta adalah pada skor citra kota Yogyakarta sebagai kota wisata belanja, yaitu sebesar 2,96. Hal ini menunjukkan bahwa citra kota Yogyakarta yang paling kuat dipersepsi oleh wisatawan nusantara adalah sebagai kota wisata belanja. Urutan ke dua adalah skor rata-rata pada citra kota Yogyakarta sebagai kota wisata budaya. Citra kota Yogyakarta sebagai kota pendidikan, ada pada urutan ke tiga. Adapun urutan paling bawah citra perseptif wisatawan nusantara atas kota Yogyakarta adalah sebagai kota wisata minat khusus.

Wisatawan secara terus menerus mencari pengalaman-pengalaman berbelanja yang lebih beragam dan yang memberi pengalaman baru. Tantangan bagi pusat perbelanjaan sebagai tempat tujuan wisatawan adalah bagaimana mengembangkan kekuatan unik dari sebuah pusat perbelanjaan tertentu sehingga kekuatan unik ini tidak dapat ditiru dengan mudah oleh pesaingnya. Solusi bagi tantangan ini adalah bagaimana menciptakan sebuah "brand" yang membedakan satu pusat perbelanjaan dengan pusat-pusat perbelanjaan lainnya. Pusat-pusat perbelanjaan yang

memiliki merk khusus dapat menarik kedatangan wisatawan lebih efektif lagi, memotivasi untuk dapat tinggal dan berkunjung lebih lama lagi, mendapatkan keunggulan yang lebih kompetitif dan menciptakan sebuah citra yang dapat dijual (Johnson, 1990 dalam Kinley dan Forney, 2002).

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 pusat perbelanjaan sebagai destinasi wisatawan memerlukan sebuah pendekatan yang berorientasi pada konsumen untuk menunjukkan persepsi wisatawan mengenai atribut-atribut pusat perbelanjaan baik dari atribut seberapa pentingnya dan seberapa kinerja dari pusat perbelanjaan tersebut.

Obyek penelitian yang diambil adalah 1. Pasar Beringharjo. Pasar Beringharjo diambil sebagai obyek penelitian, karena pasar Beringharjo mewakili tempat perbelanjaan batik dan kerajinan tradisional yang secara umum harga-harga barang yang dijual disana relatif lebih murah dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja kerajinan lainnya di Yogyakarta. Dapat dikatakan pula bahwa pasar Beringharjo adalah pusat perbelanjaan dengan kategori *price off*. Pasar Beringharjo merupakan salah satu *icon* wisata belanja Kota Yogyakarta, yang dikenal dengan produk-produk batik dan kerajinannya yang sangat lengkap dan murah. 2. Area Belanja Tamansari, daerah perbelanjaan ini berada di sekitar kampung Taman dan Rotowijayan. Pusat perbelanjaan ini penulis jadikan obyek penelitian karena area ini memiliki ciri khas, dengan karakteristik sebagai *string*, yaitu suatu area belanja yang menjual produk-produk sejenis/khusus. Pusat perbelanjaan ini juga memiliki suasana perkampungan dengan

nuansa khas Yogyakarta, dengan lokasi dekat Kraton, alun-alun selatan dan obyek wisata Tamansari yang juga merupakan bagian dari Kraton Yogyakarta. Pusat belanja ini dapat pula dikategorikan sebagai pusat belanja bertema atau *Theme Center*, karena merupakan kesatuan area dengan obyek wisata budaya, yang didukung juga oleh berbagai rumah makan khas tradisional Yogyakarta yang ada disekitarnya.

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 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). Tujuan penelitian ini pertama untuk mendeskripsikan persepsi wisatawan Nusantara terhadap tingkat kepentingan dan kinerja dari berbagai atribut tempat belanja di Pasar Beringharjo dan Area Belanja Tamansari di Yogyakarta. Kedua, untuk mendeskripsikan tingkat kesesuaian antara kinerja dan tingkat kepentingan berbagai atribut tempat belanja di Pasar Beringharjo dan Area Belanja Tamansari. Ketiga, untuk menganalisis ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan atas persepsi wisatawan Nusantara terhadap tingkat kepentingan dan kinerja berbagai atribut tempat belanja antara Pasar Beringharjo dengan area belanja Tamansari.

## KAJIAN PUSTAKA

### 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). (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. Dalam proses keputusan membeli menyiratkan bahwa dalam setiap pembeliannya konsumen melewati lima tahap. Pembelian yang sifatnya lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Pengenalan kebutuhan pada tahap pertama proses keputusan membeli adalah ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pencarian informasi pada tahap proses keputusan membeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak adalah konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan membeli adalah ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam perangkat pilihan. Keputusan membeli pada tahap proses keputusan membeli adalah ketika konsumen benar-benar membeli produk. Tingkah laku setelah pembelian pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

### **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: 437 dan Turban 1995: 38) 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*”. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternative 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)<sup>1</sup>. 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.

Berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai

merek terdapat empat jenis perilaku pembelian yaitu, menurut Kotler (2000, 177-178) adalah sebagai berikut 1. *Complex buying behavior*, konsumen memiliki perilaku pembelian kompleks ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan memiliki ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar. Pembeli akan memulai proses belajar saat pertama ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut, kemudian membuat pilihan dengan bijaksana. 2. *Dissonance reducing buyer behavior*, konsumen memiliki perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan merek. Pembeli mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. 3. *Habitual buying behavior*, konsumen memiliki perilaku pembelian menurut kebiasaan ketika keterlibatan konsumen rendah dan tidak ada perbedaan merek secara nyata. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan tidak dengan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. 4. *Variety seeking buying behavior*, konsumen memiliki perilaku pembelian mencari variasi ketika keterlibatan konsumen rendah tetapi merek berbeda nyata. Konsumen banyak melakukan peralihan merek karena alasan untuk variasi bukan karena ketidakpuasan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Sekarang ini kepuasan pelanggan telah menjadi bagian integral dalam misi dan tujuan sebagian besar organisasi. Meningkatnya intensitas kompetisi global dan domestik, berubahnya preferensi dan perilaku pelanggan, serta revolusi teknologi informasi merupakan sebagian di antara sekian banyak faktor yang mendorong organisasi bisnis dan non bisnis untuk mengalihkan fokusnya ke arah *customer oriented*.

Tse dan Wilton, (1988) dalam Nurlinda (2013), mengartikan kepuasan atau

ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Engel et al, 1990 dalam Nurlinda 2013 mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Wikie, (1990) dalam Nurlinda, (2013) kepuasan merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa. Dari beberapa definisi di atas komponen kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti gambar berikut.

### **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 akan 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.

### Harapan dan Kepuasan Pelanggan

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, menurut Kotler dan Armstrong, 1994, dalam Nurlinda 2013, faktor-faktor tersebut di antaranya adalah pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Faktor-faktor inilah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks. Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhi harapan pelanggan yaitu: 1. Pelanggan keliru mengkomunikasikan apa yang diinginkan 2. Pelanggan keliru menafsirkan signal seperti harga dan *positioning* 3. Kinerja karyawan perusahaan yang buruk 4. Miskomunikasi rekomendasi mulut ke mulut 5. Miskomunikasi penyediaan produk atau jasa oleh pesaing. Penyedia jasa atau produk bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindari dengan cara merancang jasa atau produk yang mudah dipahami dengan jelas.

### Strategi Kepuasan Pelanggan

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah. Menurut Mudie dan Cottam, 1993 dalam Nurlinda, 2013 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Adapun beberapa strategi yang dapat dilakukan dan dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah: 1. *Relationship Marketing*, dalam strategi ini hubungan transaksi antar penyedia produk atau jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan *relationship marketing* adalah dibentuknya *customer data base*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang. 2. Strategi *Superior Customer Service*, perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada para pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih. Meskipun demikian melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada produk atau jasanya. Ada kelompok konsumen yang tidak keberatan akan harga mahal tersebut.

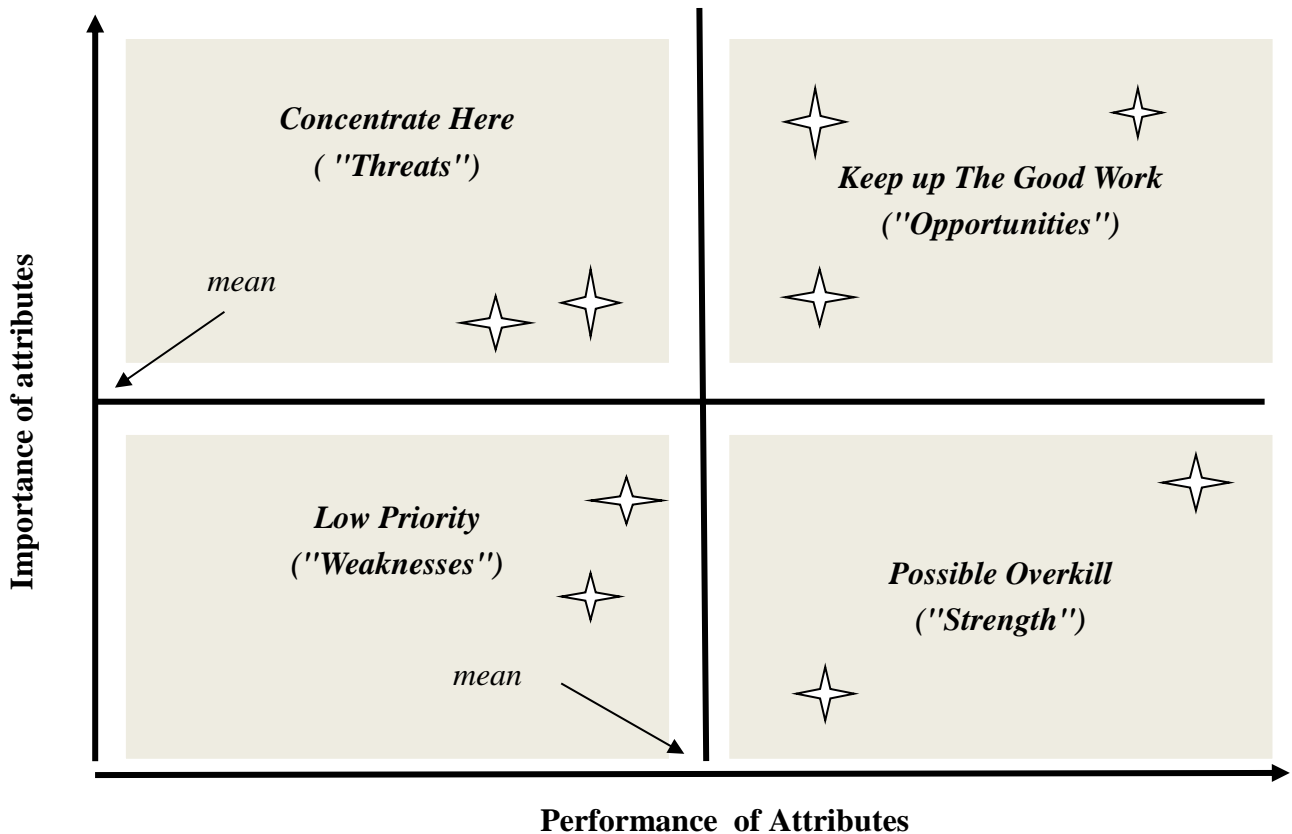
### Analisis *Importance-Performance*

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 akan 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.



**Gambar 1**  
**Analisis Geradi Importance-Performance**  
 Sumber: Kinley 2002

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*) akan 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 pusat belanja 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 pusat belanja dalam hal *importance* dan *performance* nya, seperti disajikan pada gambar 1.

## METODA PENELITIAN

### Sampel Penelitian

Responden penelitian ini adalah para wisatawan Nusantara yang sedang berkunjung ke kota Yogyakarta. Wisatawan Nusantara kami jadikan responden penelitian, mengingat pengunjung pusat-pusat perbelanjaan batik dan kerajinan di dua tempat penelitian 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 di Yogyakarta dan telah atau pernah berbelanja di Pasar Beringharjo atau di area belanja Tamansari.

Pengumpulan data kami lakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden di beberapa tempat, seperti hotel atau tempat wisatawan menginap, *exit points*

seperti stasiun, bandar udara dan di lokasi pusat perbelanjaan yang diteliti. Kuesioner penelitian telah terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya, sebelum dibagikan kepada seluruh responden.

### 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 baik terhadap pusat perbelanjaan Pasar Beringharjo maupun Area Belanja Tamansari di Yogyakarta, 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 kota Yogyakarta terhadap berbagai atribut dua pusat belanja yang diteliti.

### Analisis *Importance- Performance Grid*

Membandingkan secara deskriptif arti penting dan kinerja atribut-atribut dari pusat perbelanjaan Pasar Beringharjo dan Tamansari, menggunakan bantuan *importance-performance grid*. Membandingkan secara deskriptif arti penting dan kinerja atribut-atribut dari pusat perbelanjaan Pasar Beringharjo dan Tamansari, menggunakan bantuan *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 pelanggan. IPA menampilkan informasi yang berkaitan dengan faktor-faktor yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor yang menurut konsumen 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 konsumen 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. 3. Kuadran ketiga: Prioritas Rendah (*Low importance and Low performance*). Dianggap mempunyai tingkat kepuasan yang rendah sekaligus dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen, sehingga manajemen tidak perlu memprioritaskan faktor tersebut. 4. 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.

Analisis menggunakan *Independent Sample t Test* dimaksudkan untuk membandingkan dua tipe pusat belanja yang diteliti, dilihat dari persepsi wisatawan atas faktor arti penting berbagai atribut tempat belanja dan persepsi wisatawan atas kinerja dari berbagai atribut tersebut. Penggunaan *Independent Sample t Test* dilakukan karena dua kelompok sampel yang diteliti merupakan kelompok yang berbeda (Ghozali, 2012).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Untuk memperoleh gambaran tentang profil wisatawan nusantara yang berkunjung ke pasar Beringharjo dan ke area belanja Tamansari,

penulis akan mendeskripsikan responden penelitian berdasarkan tujuan kunjungan, frekuensi kunjungan, teman berkunjung, tempat menginap, jenis kelamin dan pekerjaan.

### Pofil Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung

Profil responden berdasarkan tujuan berkunjung penulis sajikan pada table berikut

Tabel 2  
Tujuan Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Kota Yogyakarta

Tujuan	Frequency	Percent
Belanja	15	15.0
Dinas	16	16.0
Bisnis	4	4.0
Wisata	65	65.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer diolah 2016

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dijelaskan bahwa tujuan kunjungan wisatawan domestik yang berkunjung ke Yogyakarta dan berbelanja ke pasar Beringharjo dan/atau ke area belanja Tamansari paling banyak adalah untuk berwisata, yaitu sebanyak 65%. Pada urutan ke dua, yaitu sebanyak 16% wisatawan domestik melakukan kunjungan ke kota Yogyakarta dalam rangka menjalankan dinas. Selanjutnya, sebanyak 15% wisatawan, melakukan kunjungan ke kota Yogyakarta untuk tujuan berbelanja, dan sebanyak 4% dari wisatawan yang berkunjung ke kota Yogyakarta adalah untuk tujuan bisnis. Proporsi tujuan kunjungan wisatawan nusantara ke kota Yogyakarta penulis sajikan pula pada diagram dibawah ini.

### Profil responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Profil responden berdasarkan tujuan berkunjung penulis sajikan pada tabel 3. Berdasarkan tabel 3 diatas, sebagian besar (40%) wisatawan nusantara yang berkunjung telah lebih dari 5 (lima) kali datang ke kota Yogyakarta. Sebanyak 20% wisatawan nusantara telah 2 kali berkunjung, 16% wisatawan telah 3 (tiga) kali berkunjung dan sebanyak 14% telah melakukan kunjungan

sebanyak 4(empat) kali. Sedangkan yang baru pertama kali berkunjung ke kota Yogyakarta hanya sebanyak 10%. Proporsi wisatawan nusantara ke kota Yogyakarta berdasarkan frekuensi kunjungan, penulis sajikan pula dengan diagram dibawah ini.

Tabel 3  
Frekuensi Kunjungan Wisatawan Nusantara  
Ke Kota Yogyakarta

	Frequency	Percent
1 kali	10	10.0
2 kali	20	20.0
3 kali	16	16.0
4 kali	14	14.0
> 5 kali	40	40.0
Total	100	100.0

Sumber: Data Primer diolah 2016

Profil responden berdasarkan teman berkunjung penulis sajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4  
Teman Berkunjung Wisatawan Nusantara  
Ke kota Yogyakarta

	Frequency	Percent
Keluarga	44	44.0
Teman	33	33.0
Rekan Kerja	23	23.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer diolah 2016

Berdasarkan tabel 4 diatas, wisatawan nusantara datang ke kota Yogyakarta bersama keluarga sebanyak 44%, diikuti dengan 33% wisatawan yang berkunjung bersama teman, dan sisanya sebesar 23% wisatawan nusantara, berkunjung ke kota Yogyakarta bersama rekan kerja. Proporsi tentang teman berkunjung wisatawan nusantara ke Yogyakarta, penulis sajikan pula pada diagram berikut.

### Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data profil responden berdasarkan jenis kelamin, penulis sajikan pada tabel berikut.

Tabel 5  
Jenis Kelamin Wisatawan Nusantara  
Yang Berkunjung ke Kota Yogyakarta

	Frequency	Percent
Laki – laki	43	43.0
Perempuan	57	57.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer diolah 2016

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diperoleh gambaran bahwa sebagian besar (57%) wisatawan yang berkunjung ke kota Yogyakarta memiliki jenis kelamin perempuan. Adapun sebesar 43% wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Kota Yogyakarta berjenis kelamin laki-laki. Proporsi wisatawan Nusantara berdasarkan jenis kelamin penulis sajikan pada diagram berikut.

### Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk memperoleh gambaran tentang profil responden berdasarkan pekerjaan, penulis menyajikan data dalam tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6  
Pekerjaan Wisatawan Nusantara  
Yang Berkunjung ke Kota Yogyakarta

	Frequency	Percent
Mahasiswa / Pelajar	17	17.0
PNS	26	26.0
Pegawai Swasta	19	19.0
Ibu Rumah Tangga	8	8.0
Wiraswasta / Wirausaha	14	14.0
Lainnya	16	16.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer diolah 2016

Tabel 6 menunjukkan bahwa wisatawan Nusantara yang berkunjung ke kota Yogyakarta yang terbesar bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, yaitu sebanyak 26%. Pada urutan kedua, yaitu sebanyak 19% wisatawan memiliki pekerjaan sebagai

pegawai swasta. Berikutnya sebanyak 17% mereka berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar. Sebanyak 14% wisatawan nusantara yang berkunjung ke kota Yogyakarta mereka adalah para wisausaha dan 8% lainnya adalah ibu rumah tangga. Sedangkan sebanyak 16% lainnya menyebutkan pekerjaan diluar apa yang ada dalam pertanyaan. Proporsi wisatawan berdasarkan pekerjaan, penulis sajikan pula dalam diagram dibawah ini.

**Profil Responden Berdasarkan Tempat Menginap**

Profil responden berdasarkan tempat menginap, penulis sajikan pada tabel 7 berikut.

Tabel 7  
Tempat Menginap wisatawan Nusantara Selama berkunjung ke kota Yogyakarta

	Frequency	Percent
Hotel	34	34.0
Rumah Keluarga	31	31.0
Homestay	35	35.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Data Primer diolah 2016

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat dijelaskan bahwa 35% wisatawan Nusantara menginap di homestay selama berkunjung ke kota Yogyakarta. Selanjutnya, sebanyak 34% wisatawan menginap di hotel dan sebanyak 31% menginap di rumah tinggal keluarga selama berada di kota Yogyakarta. Proporsi tempat menginap wisatawan Nusantara selama mengunjungi kota Yogyakarta, penulis sajikan pada diagram berikut.

**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 mambandingkan 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. Hasil olah data pengujian validitas kuesioner penelitian dengan menggunakan SPSS versi 17.0 menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian adalah valid.

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 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 menunjukkan angka *Cronbach alpha* 0.948 untuk sampel Beringharjo dan angka *Cronbach alpha* 0,941 untuk Tamansari. Dengan demikian, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrument penelitian adalah *reliable*.

**Analisis Importance-Performance**

Analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran atas tingkat kepentingan dan kinerja tujuan wisata belanja yaitu pasar Beringharjo dan area belanja Tamansari, menggunakan diagram Cartesius. Melalui diagram Cartesius akan dapat diperoleh gambaran seberapa besar tingkat kepentingan dan sejauhmana kinerja setiap tujuan wisata belanja, dengan membandingkan tingkat kepentingan dan kinerja setiap atribut belanja. Berdasarkan hasil analisis ini kemudian dapat ditentukan langkah langkah apa yang harus diambil untuk memaksimalkan kinerja kedua tujuan wisata belanja tersebut.

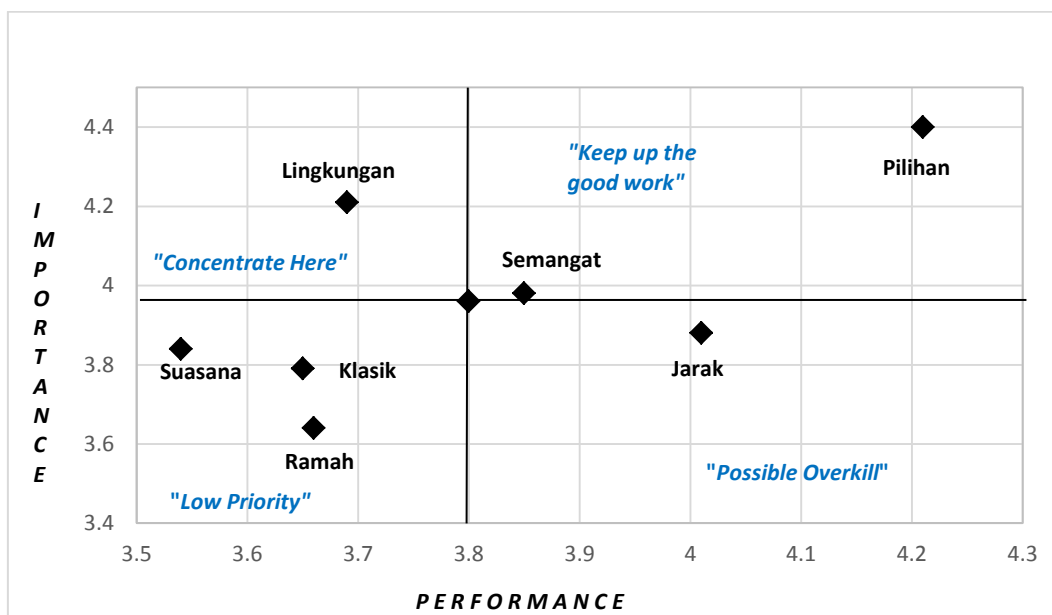
**Analisis Importance-Performance atas Tujuan Wisata Belanja Pasar Beringharjo**

**Tabel 8**  
 Nilai Rata-rata Tingkat *Importance* dan *Performance* Atribut Pasar Beringharjo

Atribut	Performance	Importance
Lingkungan	3.69	4.21
Suasana	3.54	3.84
Pilihan	4.21	4.4
Semangat	3.85	3.98
Ramah	3.66	3.64
Klasik	3.65	3.79
Jarak	4.01	3.88
Rata-rata	3.8	3.96

Sumber : Data primer diolah 2016

Analisis atas atribut tujuan wisata belanja Pasar Beringharjo, penulis lakukan menggunakan diagram Cartesius dibawah ini, yang dibuat berdasarkan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut area belanja pasar Beringharjo yang penulis sajikan dalam tabel 8 dan gambar 2.



**Gambar 2**  
 Diagram cartesius Tujuan Wisata Belanja Pasar Beringharjo

Diagram Cartesius yang disajikan pada Gambar 2 menunjukkan bahwa atribut variasi pilihan belanja dan suasana menimbulkan semangat belanja di pasar Beringharjo berada pada kuadran “*Keep up The Good Work*”, artinya atribut atribut tersebut dianggap penting oleh para wisatawan yang berbelanja, dan pasar Beringharjo dapat memenuhi harapan atau para wisatawan merasa puas atas atribut – atribut tersebut. Hal ini memberikan peluang bagi atribut- atribut tersebut

dipromosikan. Atribut lingkungan belanja, berada pada kuadran “*Concentrate Here*”, hal ini berarti lingkungan belanja merupakan atribut yang penting bagi wisatawan Nusantara, namun lingkungan belanja pasar Beringharjo dipersepsikan masih dibawah harapan parawisatawan. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi pasar Beringharjo apabila lingkungannya tidak sesuai dengan harapan wisatawan. Oleh karena itu, lingkungan belanja pasar Beringharjo masih perlu

pembenahan untuk meningkatkan daya tarik bagi para wisatawan Nusantara yang berkunjung ke kota Yogyakarta. Adapun atribut suasana belanja, kesan klasik dan keramahan layanan di pasar Beringharjo berada pada kuadran “*Low Priority*”. Hal ini berarti bahwa atribut-atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan yang rendah bagi wisatawan Nusantara, dan kinerja ketiga atribut tersebut rendah, hal ini dapat menjadi kelemahan yang mungkin akan dipenuhi oleh tujuan wisata belanja lainnya. Sedangkan atribut jarak tempat belanja, berada pada kuadran *Possible Overkill*, artinya bahwa atribut ini kurang dianggap penting bagi wisatawan Nusantara yang berkunjung, namun pengunjung merasakan adanya jarak tempat belanja yang melebihi apa yang diharapkan. Keadaan ini dapat menimbulkan kemungkinan bahwa jarak akan dapat menjadi kekuatan bagi area belanja tersebut, terutama untuk membangun konsumen pada pasar yang baru.

**Analisis *Importance-Performance* atas Tujuan Wisata Area Belanja Tamansari**

**Tabel 9**  
 Nilai Rata-rata  
 Tingkat Importance dan Performance  
 Atribut Area Belanja Tamansari

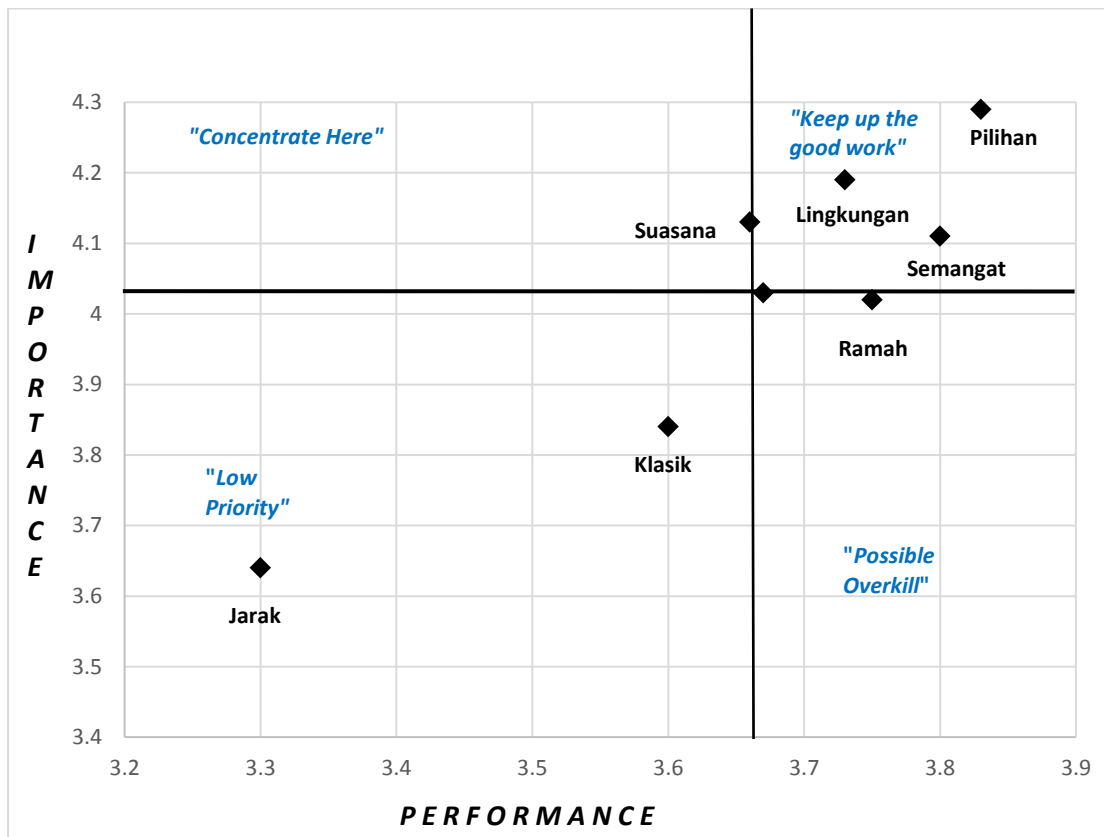
<b>Atribut</b>	<b>Performance</b>	<b>Importance</b>
Lingkungan	3.73	4.19
Suasana	3.66	4.13
Pilihan	3.83	4.29
Semangat	3.8	4.11
Ramah	3.75	4.02
Klasik	3.6	3.84
Jarak	3.3	3.64
<b>Rata-rata</b>	<b>3.67</b>	<b>4.03</b>

**Sumber : Data primer diolah 2016**

Analisis atas atribut tujuan wisata belanja area Tamansari, penulis lakukan menggunakan diagram Cartesius dibawah ini, yang dibuat berdasarkan nilai rata-rata tingkat

kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut area belanja Tamansari yang penulis sajikan dalam tabel 9.

Berdasarkan diagram Cartesius pada Gambar 3 dapat dilihat bahwa atribut lingkungan belanja, variasi pilihan belanja dan suasana menimbulkan semangat belanja, berada pada kuadran “*Keep up The Good Work*”, artinya atribut atribut tersebut dianggap penting oleh para wisatawan yang berbelanja, dan area belanja Tamansari dapat memenuhi harapan atau para wisatawan merasa puas atas atribut – atribut tersebut. Hal ini memberikan peluang atribut-atribut tersebut untuk dipromosikan. Atribut suasana tempat belanja, berada pada kuadran “*Concentrate Here*”, hal ini berarti daya tarik tempat belanja merupakan atribut yang penting bagi wisatawan Nusantara, namun suasana area belanja Tamansari dipersepsikan masih dibawah harapan para wisatawan. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi area belanja Tamansari apabila suasananya tidak sesuai dengan harapan wisatawan. Oleh karena itu, area belanja Tamansari masih perlu pembenahan untuk meningkatkan suasana bagi para wisatawan Nusantara yang berkunjung ke kota Yogyakarta. Atribut keramahan layanan, berada pada kuadran “*Possible Overkill*”, artinya bahwa atribut ini kurang dianggap penting bagi wisatawan Nusantara yang berkunjung, namun pengunjung merasakan adanya pelayanan yang ramah melebihi apa yang diharapkan. Keadaan ini dapat menimbulkan kemungkinan bahwa layanan yang ramah akan dapat menjadi kekuatan bagi area belanja tersebut, terutama untuk membangun konsumen pada pasar yang baru. Adapun atribut jarak dan nuansa klasik area Tamansari berada pada kuadran “*Low Priority*”. Hal ini berarti bahwa atribut-atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan yang rendah bagi wisatawan Nusantara yang berkunjung, dan kinerja kedua atribut tersebut rendah, yang hal ini dapat menjadi kelemahan yang mungkin akan dipenuhi oleh tujuan wisata belanja lainnya.



**Gambar 3**  
**Diagram Cartesius**  
**Tujuan Wisata Area Belanja Tamansari**

**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.

Berdasarkan tabel 10 di atas, dapat dijelaskan bahwa rata-rata tingkat kesesuaian pada atribut lingkungan belanja adalah sebesar 87,59%, artinya lingkungan pasar Beringharjo mampu memberikan 87,59% dari apa yang diharapkan oleh para wisatawan domestik yang berkunjung di pasar tersebut. Tingkat kesesuaian pada variabel suasana belanja, diperoleh angka rata-rata sebesar 92,97%, hal ini menunjukkan bahwa situasi belanja di pasar Beringharjo telah dapat memenuhi

harapan para wisatawan domestik sebesar 92,97%. Pada atribut pilihan belanja, diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 95,59%, artinya untuk atribut pilihan belanja, pasar Beringharjo mampu memenuhi harapan wisatawan yang berkunjung sebesar 95,59%.

Pasar Beringharjo sebagai tempat belanja, atribut yang dapat menimbulkan semangat belanja, juga merupakan hal yang dianggap penting oleh wisatawan yang berkunjung. Atribut ini memiliki tingkat kesesuaian sebesar 96,90%. Hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 96,90% pasar Beringharjo mampu menimbulkan semangat berbelanja pada wisatawan yang berkunjung. Suasana santai pasar Beringharjo juga dianggap penting oleh para wisatawan. Untuk atribut ini diperoleh hasil perhitungan sebesar 100,55%, artinya suasana santai di pasar Beringharjo mampu memenuhi harapan pengunjung sebesar 100,55%.

Tabel 10  
Rata-rata Tingkat Kesesuaian  
Atribut-atribut Pasar Bringhamarjo

Atribut	<i>Perfor- mance</i>	<i>Impor- tance</i>	Tk.Kese- suaian
Lingkungan Belanja Suasana	3318	3788	87.59
Tempat Belanja	2124	2302	92.27
Variasi Pilihan	2103	2200	95.59
Menimbulkan semangat belanja	2311	2385	96.90
Keramahan Layanan	727	737	98.64
Nuansa Klasik	729	758	96.17
Jarak tempat belanja	802	880	91.14
Rata-rata			94.04

Sumber: Data Primer diolah 2016

Atribut lain yang dianggap penting oleh wisatawan atas pasar Beringharjo adalah suasana klasik. Tingkat kesesuaian pada atribut suasana klasik adalah sebesar 96,17%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pasar Beringharjo mampu memenuhi harapan wisatawan yang berkunjung atas suasana klasik sebesar 96,17%. Atribut terakhir yang dianggap penting oleh wisatawan adalah jarak dari hotel atau bandar udara dan stasiun kereta api. Untuk atribut ini diperoleh hasil perhitungan sebesar 91,14%, artinya dari segi lokasi pasar Beringharjo dapat memenuhi 91,14% dari harapan para wisatawan yang berkunjung.

Berdasarkan tabel 11 diatas, dapat dijelaskan bahwa rata-rata tingkat kesesuaian pada atribut lingkungan belanja adalah sebesar 88,93%, artinya lingkungan di area belanja Tamansari mampu memberikan 88,93% dari apa yang diharapkan oleh para wisatawan domestik yang berkunjung di area tersebut. Atribut suasana tempat belanja juga merupakan atribut yang dianggap penting oleh wisatawan yang berkunjung ke area belanja Tamansari. Tingkat kesesuaian pada atribut ini sebesar 88,73%. Hal ini menunjukkan bahwa suasana tempat belanja di area belanja Tamansari telah dapat memenuhi harapan para wisatawan Nusantara sebesar 88,73%.

Tabel 11  
Rata-rata Tingkat Kesesuaian  
Atribut-atribut Area Belanja Tamansari

Atribut	<i>Perfor- mance</i>	<i>Impor- tance</i>	Tk.Ke- sesuaian
Lingkungan Belanja	4476	5033	88.93
Suasana Tempat belanja	732	825	88.73
Variasi Pilihan	2679	3006	89.12
Menimbulkan semangat belanja	1898	2057	92.27
Keramahan layanan	1124	1206	93.20
Nuansa Klasik	1081	1151	93.92
Jarak tempat belanja	991	1091	90.83
Rata-rata			91.00

Sumber: Data Primer diolah 2016

Tingkat kesesuaian pada atribut variasi pilihan belanja diperoleh angka rata-rata sebesar 89,12%, hal ini menunjukkan bahwa pilihan belanja di area belanja Tamansari telah dapat memenuhi harapan para wisatawan domestik sebesar 89,12%. Pada atribut suasana yang menimbulkan semangat belanja, diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 92,27%, artinya untuk atribut ini, area belanja Tamansari mampu memenuhi harapan wisatawan yang berkunjung sebesar 92,27%. Area belanja Tamansari sebagai tempat belanja, atribut keramahan layanan, juga merupakan hal yang dianggap penting oleh wisatawan yang berkunjung. Atribut ini memiliki tingkat kesesuaian sebesar 93,20%. Hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 93,20% area belanja Tamansari mampu memberikan keramahan layanan berbelanja pada wisatawan yang berkunjung. Nuansa khas klasik di area belanja Tamansari juga dianggap penting oleh para wisatawan. Untuk atribut ini diperoleh hasil perhitungan tingkat kesesuaian sebesar 93,92%, nuansa klasik di area Tamansari mampu memenuhi harapan pengunjung sebesar 93,92%. Atribut lain yang dianggap penting oleh wisatawan adalah jarak tempat belanja dari hotel atau bandar udara dan stasiun kereta api. Untuk atribut ini diperoleh hasil perhitungan sebesar 90,83%, artinya dari segi lokasi area belanja Tamansari dapat memenuhi 90,83% dari harapan para wisatawan yang berkunjung.

### Uji Beda Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Kinerja Antara Pasar Beringharjo dengan Area Belanja Tamansari.

Hasil uji beda Tingkat Kepentingan berbagai atribut tempat belanja di Pasar Beringharjo dan Area Belanja Tamansari penulis sajikan pada tabel 12 berikut.

Tabel 12  
Rata-rata Tingkat Kepentingan Atribut-atribut Tempat Belanja Pasar Beringharjo dan Area Tamansari

Atribut	Pasar Beringharjo	Area Tamansari	Nilai Sig
Lingkungan Belanja	4.21	4.19	.541
Suasana Belanja	3.84	4.13	.004*
Variasi Pilihan	4.4	4.29	.048*
Menimbulkan semangat belanja	3.98	4.11	.493
Keramahan Layanan	3.64	4.02	.002*
Nuansa Klasik	3.79	3.84	.366
Jarak tempat belanja	3.88	3.64	.003*

Sumber : Data primer diolah 2016

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat hasil uji beda bahwa tingkat kepentingan atribut suasana belanja, variasi pilihan belanja, keramahan layanan dan jarak tempat belanja secara statistik memiliki perbedaan yang signifikan. Untuk suasana belanja, tingkat kepentingan atribut tersebut bagi wisatawan yang berkunjung ke area Tamansari lebih tinggi dibandingkan bagi wisatawan yang berkunjung ke Pasar Beringharjo. Dengan kata lain, atribut suasana belanja lebih dianggap penting oleh wisatawan yang berkunjung ke Area Belanja Tamansari, dibandingkan bagi wisatawan nusantara yang berkunjung ke pasar Beringharjo.

Variasi pilihan belanja bagi wisatawan yang berkunjung ke pasar Beringharjo memiliki tingkat kepentingan lebih tinggi dibandingkan bagi wisatawan nusantara yang berkunjung ke area belanja Tamansari, artinya variasi pilihan lebih dianggap penting oleh wisatawan Nusantara yang berkunjung ke

pasar Beringharjo dibandingkan oleh wisatawan Nusantara yang berkunjung ke area belanja Tamansari. Sedangkan keramahan layanan, lebih dianggap penting oleh wisatawan yang berkunjung ke area belanja Tamansari, dibandingkan bagi wisatawan Nusantara yang berkunjung ke pasar Beringharjo. Adapun jarak tempat belanja, wisatawan Nusantara yang berkunjung ke pasar Beringharjo lebih menganggap penting, dibandingkan dengan wisatawan yang berkunjung ke area belanja Tamansari. Tingkat kepentingan atas atribut lingkungan belanja, suasana yang menimbulkan semangat belanja dan nuansa klasik, secara statistik tidak memiliki perbedaan yang signifikan bagi wisatawan Nusantara yang mengunjungi pasar Beringharjo, maupun yang berkunjung ke area belanja Tamansari.

Tabel 13  
Rata-rata Kinerja Atribut-atribut Tempat Belanja Pasar Beringharjo dan Area Tamansari

Atribut	Pasar Beringharjo	Area Taman sari	Nilai Sig
Lingkungan Belanja	3.69	3.73	.541
Suasana Belanja	3.54	3.66	.440
Variasi Pilihan	4.21	3.83	.825
Menimbulkan semangat belanja	3.85	3.8	.402
Keramahan Layanan	3.66	3.75	.000*
Nuansa Klasik	3.65	3.6	.006*
Jarak tempat belanja	4.01	3.3	.246

Sumber : Data primer diolah 2016

Hasil uji beda Tingkat Kepentingan berbagai atribut tempat belanja di Pasar Beringharjo dan Area belanja Tamansari penulis sajikan pada tabel berikut. Berdasarkan tabel 13 dapat dilihat hasil uji beda bahwa kinerja atribut keramahan layanan dan nuansa klasik antara pasar Beringharjo dengan area belanja Tamansari, secara statistik memiliki perbedaan yang signifikan. Hal ini dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa wisatawan Nusantara mempersepsikan bahwa kinerja atribut keramahan layanan di area belanja

Tamansari lebih baik dibandingkan di pasar Beringharjo. Kinerja atribut nuansa klasik, dipersepsikan lebih baik oleh wisatawan yang berkunjung ke pasar Beringharjo dibandingkan persepsi wisatawan yang berkunjung ke area belanja Tamansari. Sedangkan kinerja atribut lingkungan belanja, suasana belanja, variasi pilihan belanja, suasana yang menimbulkan semangat belanja dan keramahan layanan, secara statistic tidak ada perbedaan yang signifikan antara persepsi wisatawan yang berkunjung ke pasar Beringharjo, maupun yang berkunjung ke area belanja Tamansari.

**Uji Beda Rata-rata Indeks Kepuasan antara Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Pasar Beringharjo dengan Area Belanja Tamansari.**

Hasil uji statistik perbedaan Indeks Kepuasan Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Pasar Beringharjo dan Area belanja Tamansari penulis sajikan pada tabel berikut. Berdasarkan Uji t independen diperoleh nilai tingkat signifikansi perbedaan Indeks Kepuasan antara Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Pasar beringharjo dan Area Belanja Tamansari, sebesar  $t = - 2,493$  dan nilai  $sig. = 0,014$ , artinya ada perbedaan yang signifikan antara kepuasan Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Pasar beringharjo dan Area Belanja Tamansari.

**KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data yang penulis sajikan sebelumnya, maka dapat disampaikan kesimpulan tentang persepsi wisatawan Nusantara terhadap berbagai atribut tempat belanja Pasar Beringharjo dan Area Belanja Tamansari sebagai berikut.

1. Bagi wisatawan Nusantara, atribut variasi pilihan belanja, suasana menimbulkan semangat belanja dan lingkungan belanja di pasar Beringharjo dianggap penting. Adapun atribut suasana belanja, kesan klasik, keramahan layanan dan jarak di pasar Beringharjo memiliki tingkat kepentingan yang rendah bagi wisatawan

Nusantara. Di area belanja Tamansari, atribut lingkungan belanja, variasi pilihan belanja, suasana tempat belanja dan suasana yang dapat menimbulkan semangat belanja, dianggap penting oleh para wisatawan Nusantara yang berbelanja. Sedangkan atribut keramahan layanan, nuansa klasik dan jarak ke tempat belanja kurang dianggap penting bagi wisatawan Nusantara yang berkunjung.

Dari ke tujuh atribut tempat belanja diatas, ranking tingkat kepentingannya secara berurutan adalah: (1) Pilihan belanja, (2) Lingkungan belanja, (3) Menimbulkan semangat belanja, (4) Jarak, (5) Suasana belanja, (6) Nuansa klasik dan (7) Keramahan layanan.

2. Pasar Beringharjo telah dapat memenuhi harapan atau memuaskan para wisatawan atas atribut – atribut variasi pilihan belanja, suasana menimbulkan semangat belanja dan jarak. Sedangkan atribut lingkungan belanja, suasana belanja, kesan klasik dan keramahan layanan dipersepsikan masih dibawah harapan para wisatawan. Di area belanja Tamansari atribut lingkungan belanja, variasi pilihan belanja, suasana menimbulkan semangat belanja, keramahan layanan dipersepsikan telah dapat memenuhi harapan atau para wisatawan merasa puas atas atribut – atribut tersebut. Sedangkan atribut suasana tempat belanja, jarak tempat belanja dan nuansa klasik dipersepsikan masih dibawah harapan para wisatawan. Dari ke tujuh atribut tempat belanja diatas, ranking kinerja secara berurutan adalah : (1) Pilihan belanja, (2) Lingkungan belanja, (3) Suasana belanja, (4) Menimbulkan semangat belanja, (5) Keramahan layanan, (6) Nuansa klasik dan (7) Jarak tempat belanja.
3. Tingkat kesesuaian kinerja dan tingkat kepentingan atribut tempat belanja di pasar Beringharjo dan area belanja Tamansari secara keseluruhan baik. Pada pasar Beringharjo, rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 94.04%, sedangkan di area belanja Tamansari sebesar 91 %.
4. Terdapat perbedaan tingkat kepentingan yang signifikan antara wisatawan Nusantara yang berkunjung ke pasar Beringharjo dengan area belanja Tamansari untuk atribut suasana belanja, variasi pilihan

belanja, keramahan layanan dan jarak tempat belanja. Sedangkan untuk atribut lingkungan belanja, menimbulkan semangat belanja dan nuansa klasik tidak ada perbedaan di kedua tempat belanja yang diteliti.

Sedangkan untuk kinerja, perbedaan yang signifikan antara pasar Beringharjo dan area belanja Tamansari ada pada atribut keramahan layanan dan nuansa klasik. Sedangkan untuk atribut lingkungan belanja, suasana belanja, variasi pilihan, menimbulkan semangat belanja dan jarak tempat belanja tidak ada perbedaan yang signifikan pada kedua tempat belanja yang diteliti.

Adapun secara keseluruhan, tidak ada perbedaan yang signifikan antara kinerja dilihat dari indeks kepuasan antara wisatawan Nusantara yang berkunjung ke pasar Beringharjo dengan yang berkunjung ke area belanja Tamansari.

### **Keterbatasan Penelitian**

Menyadari adanya keterbatasan waktu, maka masih terdapat keterbatasan dari hasil penelitian ini yaitu: 1) 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. 2) Generalisasi hasil penelitian belum memungkinkan, karena jangka waktu penelitian yang relatif pendek, sehingga kurang dapat mewakili populasi yang perilakunya bersifat *seasonal* mengingat kegiatan wisata dipengaruhi oleh waktu-waktu liburan.

### **Rekomendasi Kebijakan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi sebagai berikut.

1. Pasar Beringharjo dapat memenuhi harapan atau para wisatawan merasa puas atas atribut – atribut variasi pilihan belanja dan suasana menimbulkan semangat belanja, sehingga promosi atas tempat belanja ini

sangat efektif jika menonjolkan atribut-atribut tersebut .

2. Lingkungan belanja merupakan atribut yang penting bagi wisatawan Nusantara, namun lingkungan belanja pasar Beringharjo dipersepsikan masih dibawah harapan para wisatawan. Oleh karena itu, lingkungan belanja pasar Beringharjo masih perlu pembenahan untuk meningkatkan daya tarik bagi para wisatawan Nusantara yang berkunjung ke kota Yogyakarta.
3. Meskipun atribut suasana belanja, kesan klasik dan keramahan layanan di pasar Beringharjo, bagi wisatawan Nusantara memiliki tingkat kepentingan dan dipersepsikan memiliki kinerja yang rendah, namun jika atribut ini dikembangkan dan ditingkatkan, akan dapat menjadi kekuatan untuk meningkatkan daya tarik pasar Beringharjo. Oleh karena itu, para peritel di pasar Beringharjo perlu untuk memberikan layanannya dengan lebih ramah.
4. Atribut lingkungan belanja, variasi pilihan belanja dan suasana menimbulkan semangat belanja, dianggap penting oleh para wisatawan yang berbelanja, dan area belanja Tamansari dapat memenuhi harapan atau para wisatawan merasa puas atas atribut – atribut tersebut. Promosi yang menonjolkan atribut-atribut tersebut akan dapat meningkatkan daya tarik bagi wisatawan Nusantara.
5. Atribut suasana tempat belanja merupakan atribut yang penting bagi wisatawan Nusantara, namun suasana area belanja Tamansari dipersepsikan masih dibawah harapan para wisatawan. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi area belanja Tamansari apabila suasananya tidak sesuai dengan harapan wisatawan. Oleh karena itu, para pengusaha area belanja Tamansari perlu melakukan pembenahan untuk meningkatkan suasana yang lebih nyaman bagi para wisatawan Nusantara yang berkunjung ke kota Yogyakarta. Demikian pula atribut keramahan layanan, meskipun kurang dianggap penting bagi wisatawan Nusantara yang berkunjung, namun pengunjung merasakan adanya pelayanan yang ramah melebihi apa yang diharapkan, sehingga atribut ini dapat menjadi kekuatan bagi area belanja Tamansari

untuk meningkatkan jumlah kunjungan Wisatawan Nusantara. Demikian pula atribut nuansa klasik, meskipun memiliki tingkat kepentingan yang rendah bagi wisatawan Nusantara yang berkunjung, namun apabila para pengusaha menciptakan nuansa ini sehingga menonjolkan ciri khas kota Yogyakarta, maka dapat menjadi kekuatan bagi area belanja ini.

6. Diperlukan kajian dan pengembangan yang lebih mendalam terhadap pasar Beringharjo

dan area belanja Tamansari, agar dapat dilakukan pembenahan yang diperlukan, sehingga dua tujuan wisata belanja tersebut memiliki ciri khas dan karakteristik yang berbeda daya tariknya. Hal ini dapat menjadikan dua tujuan belanja tersebut sebagai tujuan yang sifatnya komplementer bagi para wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Yogyakarta.

## DAFTAR REFERENSI

- Andalas dan Kartika, 2015. "Analisis Citra Destinasi Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Untuk Merekomendasikan Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Yogyakarta", Penelitian untuk Bappeda Kota Yogyakarta
- Angraini, Lulu Dian, Deoranto, Panji dan Ikasari, Dhita Morita, 2013. "Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index", FTP, Universitas Brawijaya, Malang
- Ghozali, I. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20, Cetakan VI, Semarang, Badan Penerbit-Undip.
- Irianto, Erwin Wahyu ST, 2012, Analisis Importance Performance Attributes Lingkungan Hunian Terhadap Persepsi Pembeli Pada Perumahan Riverside Malang, *Skripsi*, Universitas Malang
- Japarianto, Edwin, 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), 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, Kim, Youn-Kyung, Forney, Judith. 2002. "Tourist Destination Shopping Center: An Importance-Performance Analysis of Attributes", *Journal of Shopping Center Research*
- Nurlinda, R.A, 2013. "Pengaruh Customer Satisfaction Strategy Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen," *Forum Ilmiah*, 10 (2)
- Sudarmiatin, 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.internetworldstats.com/>
- Yola, Melfa dan Budianto, Dwi, 2013, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis". *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 12 (12), ISSN 2088-4842.