



ASOSIASI PROGRAM PASCASARJANA
Perguruan Tinggi Muhammadiyah

PROSIDING KONFERENSI NASIONAL KE- 4

ASOSIASI PROGRAM PASCASARJANA
PERGURUAN TINGGI MUHAMMADIYAH
(APPPTM)

Volume 3
Teknologi, Hukum, Ekonomi,
Kesehatan



PERBEDAAN KEPUASAN WISATAWAN MICE DI PALEMBANG DAN YOGYAKARTA

Sri Rahayu, Ervita Safitri, Arniza Nilawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang
Palembang-Sumatera Selatan, Indonesia
Email: ayu_mir67@yahoo.com

Abstrak-Besarnya potensi ekonomi dari industri pariwisata, maka sudah selayaknya industri ini diberikan perhatian agar bisa menjadi penyumbang devisa dan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Permintaan terhadap pariwisata terus mengalami peningkatan dan ini merupakan peluang yang menarik. Produsen semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan kepuasan kepada customer yang dalam hal ini adalah kepuasan wisatawan. Semakin banyaknya pesaing industri pariwisata, maka pengelola objek pariwisata harus terus meningkatkan daya saing. Penelitian ini dilakukan pada objek pariwisata di Palembang dan Yogyakarta, dengan menggunakan 200 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara *probability sampling*, metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif dengan menggunakan soft ware SPSS versi 16,0.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan tidak ada perbedaan kepuasan yang signifikan di kedua daerah wisata ini.

Kata Kunci : Kepuasan, wisatawan

I. PENDAHULUAN

Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Salah bentuk industri pariwisata yang sedang trend adalah wisata MICE. Kegiatan MICE di Indonesia mulai berkembang dan menjadi trend di kalangan masyarakat, serta menjadi salah satu indikator pertumbuhan ekonomi. MICE merupakan akronim dari Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan para wisatawan MICE pada umumnya mempunyai lama tinggal lebih lama, karena mengikuti kegiatan pre and post tour dengan berbagai program seperti ladies and children program sehingga secara keseluruhan pengeluaran wisatawan MICE tersebut lebih besar. Sebagai industri yang memiliki karakter multiplayer effect, MICE tentunya dapat meningkatkan taraf ekonomi masyarakat sekitar, karena dalam suatu

event, seluruh stakeholder akan ikut terlibat. Selain itu, angka pengangguran juga akan bisa ditekan melalui industri MICE. Keunggulan industri MICE antara lain adalah mendatangkan wisatawan dalam jumlah besar, lama tinggal lebih lama, dampak promosi ke dunia internasional, jumlah uang yang dibelanjakan, peningkatan infrastruktur, serta memberikan kebanggaan dan memperkuat diplomasi bangsa.

Persaingan di industri wisata MICE sangat ketat terutama dengan Singapura, Thailand, Hongkong, dan Malaysia. Namun demikian Indonesia memiliki berbagai kelebihan terutama dalam hal keindahan alam serta budaya.

Pemerintah telah menetapkan 10 kota utama dan 3 kota potensial tujuan MICE di Indonesia. 10 kota utama tersebut adalah Medan, Padang/Bukit Tinggi, Batam, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Makasar dan Manado. Sedangkan tiga kota potensial adalah Palembang, Lombok dan Balikpapan. Trend kegiatan MICE domestik juga menunjukkan perkembangan yang menggembirakan, tidak saja dilakukan oleh para pelaku bisnis, asosiasi dan dunia pendidikan, tetapi juga dari pemerintah dan partai-partai politik, baik skala nasional dan internasional. Hal ini juga bisa dilihat semakin banyaknya permintaan dukungan berbagai pihak kepada pemerintah, mulai dari kegiatan bidang, promosi, delegate boosting, site visit dan memperkaya program pada saat suatu event diselenggarakan. Dua provinsi yang cukup dikenal oleh wisatawan adalah Yogyakarta dan Bali.

Berbagai langkah strategis dalam pembangunan MICE di Indonesia antara lain dengan pendekatan Co-Marketing dengan para pelaku industri. MICE sebagai industri mempunyai pelanggan yang tidak bisa dilepaskan begitu saja, tetapi harus terus dibina agar wisatawan tersebut datang kembali. Salah satu cara dalam mempertahankan pelanggan yang dalam hal ini adalah wisatawan. Sebagai salah satu kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan tetap setia untuk waktu yang cukup lama. Penelitian ini akan menganalisis

: Bagaimana tingkat kepuasan wisatawan dan menentukan indikator-indikator apa yang merupakan prioritas rendah, dan indikator-indikator yang masih perlu ditingkatkan. Kemudian akan dibandingkan

ISBN: 978-602-19568-1-6

perbedaan tingkat kepuasan wisatawan di kedua objek wisata tersebut

1. Landasan Teori

1.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi faktor penting pada perusahaan, karena membawa manfaat yang positif bagi perusahaan. Pentingnya kepuasan pelanggan didasarkan pada pandangan suatu bisnis akan sukses dan menguntungkan bila perusahaan dapat memuaskan pelanggannya. Penelitian terdahulu telah membuktikan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan (Cronin dan Taylor, 1992; Fornell, 1992). Kepuasan pelanggan membantu perusahaan mendapatkan pelanggan (Fornell, 1992; Halstead dan Page, 1992). Kepuasan pelanggan juga dapat memengaruhi WOM (*Word of Mouth*) yang positif yang merupakan iklan secara tidak langsung bagi perusahaan (Halstead dan Page, 1992; Fornell, 1992).

Kepuasan pelanggan berbeda dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mengukur terpenuhinya harapan pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan mengukur pembelian ulang dan hubungan relasional. Kepuasan pelanggan penting namun tidak cukup untuk menciptakan loyalitas. Dengan kata lain, pelanggan merasa puas namun belum tentu pelanggan akan loyal (Shoemaker dan Lewis, 1999). Oliver (1999) juga mengemukakan kepuasan dan loyalitas bukan pengganti antara satu sama lainnya. Kepuasan pelanggan merupakan anteseden terhadap loyalitas pelanggan (Bennett dan Thiele, 2004).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh konfirmasi atau diskonfirmasi positif, dan ketidakpuasan pelanggan ditentukan oleh diskonfirmasi negatif terhadap ekspektasi (Day, 1984; Oliver, 1980). Di awal tahun 1980an, kepuasan pelanggan pun menjadi semakin populer dan terus dieksplorasi dalam berbagai literatur pemasaran; kepuasan pelanggan (ekspektasi dan paradigma diskonfirmasi), kualitas layanan, kesamaan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, kegembiraan, kekecewaan, loyalitas pelanggan, dan keputusan untuk beralih merupakan bahasan populer dalam berbagai literatur mengenai kepuasan pelanggan.

Oliver (1977) menyatakan paradigma ekspektasi dan diskonfirmasi merupakan dua proses kognitif yang ada dalam kepuasan pelanggan, karena pelanggan membentuk harapan yang menjadi acuan untuk menilai kinerja layanan perusahaan, sedangkan diskonfirmasi positif (kinerja melampaui ekspektasi) dan diskonfirmasi negatif (kinerja lebih rendah dari ekspektasi) memberikan

hasil yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

Swan dan Trawick (1981) melakukan penelitian terhadap ekspektasi dan evaluasi terhadap pelayanan dan niat untuk berlangganan pada sebuah restoran. Rust et al. (1994), mengemukakan metode diskonfirmasi lebih tepat, meskipun belum ada penelitian yang membandingkannya.

Oliver (1996) mengemukakan kepuasan adalah *pleasurable fulfillment* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca-pembelian yang dilakukan pelanggan. Paralel dengan pendapat diatas, Dimitris et al. (2007) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kinerja layanan dengan harapan pelanggan. Lovelock dan Wright (2005) kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

Menurut Kotler (2000) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan layanan. Spreng et al. (1996) menyatakan perasaan puas pelanggan muncul ketika pelanggan melampaui persepsi pelanggan mengenai kinerja layanan dengan harapan pelanggan. Oliver dan De Sarbo (1988) menyatakan kepuasan pelanggan muncul karena kondisi psikologis yang dihasilkan oleh faktor emosi harapan (*expectation*) pelanggan dibandingkan dengan pengalaman pelanggan sebelumnya (*perception*). Zeithaml et al. (1996) mengemukakan kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara yang diharapkan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi kinerja (*perceived performance*) perusahaan.

Tjiptono (2005) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut :

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan

produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.

- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Sistem Keluhan dan Saran
- b. Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.
- c. *Ghost Shopping*
- d. Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- e. *Lost Customer Analysis*
- f. Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan customer lost rate maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.
- g. Survei Kepuasan Pelanggan
- h. Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

1.2. Konsep Pariwisata

Definisi Pariwisata

Dalam arti luas pariwisata adalah kegiatan

rekreasi di luar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain (Weber, *et al.*, (2006: 1). Menurut Wahab (2003 : 3), kepariwisataan dapat dipandang sebagai sesuatu yang abstrak, misalnya sebagai suatu gejala yang melukiskan kepergian orang-orang di dalam negaranya sendiri (pariwisata domestik) atau penyeberangan orang-orang pada tapal batas suatu negara (pariwisata internasional). Dimana bagian-bagian dari gejala pariwisata terdiri dari tiga unsur, yakni : Manusia (unsur insani sebagai pelaku kegiatan pariwisata), Tempat (unsur fisik yang sebenarnya tercakup oleh kegiatan itu sendiri), Waktu (unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan itu sendiri dan selama berdiam di tempat tujuan) serta Industri pariwisata yang menyediakan layanan, daya tarik, dan suasana.

Undang-Undang RI Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.

Sifat dan Ciri Pariwisata

Pariwisata merupakan gabungan dari produk barang dan produk layanan. Keduanya penting, dibutuhkan dan dihasilkan oleh industri pariwisata. Pada dasarnya, wisata memiliki sifat dari pariwisata sebagai sebuah kegiatan yang unik.

- a. Perpaduan Sifat Fana (*intangible*) dengan sifat berwujud (*tangible*)
- b. Sifat Tak Terpisahkan (*inseparable*)
- c. Keastirian (*volatility*)
- d. Keragaman
- e. Sifat Rapuh (*perishable*)
- f. Musiman (*seasonality*)
- g. Tak Bertuan (*no-ownership*)

I.3. Hipotesis

Ada perbedaan tingkat kepuasan Wisatawan di objek wisata Palembang dan Yogyakarta.

II. METODE PENELITIAN

Disain penelitian ini termasuk disain konklusif. *Conclusive research is a research designed to assist the decision maker in determining, evaluating and selecting the best course of action to take in a given situation* (Malholtra, 2007; 75). Proses dalam disain konklusif dilakukan salah satunya dengan menjelaskan fenomena-fenomena yang menjadi latar belakang masalah (deskriptif)

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah

wisatawan yang datang ke objek wisata di daerah-daerah sampel. Untuk menentukan sampel menurut Sugiono (2027) digunakan ukuran 10 sampai 20 kali jumlah indikator. Penentuan sampel dalam penelitian ini karena terdiri dari 2 indikator, yaitu indikator kinerja dan indikator harapan, maka diambil sampel minimal 2 kali 20 jadi sebanyak 200 orang.

Dalam penelitian sampel diambil sebanyak 100 sampel untuk masing-masing daerah.

B. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di tiga provinsi yang telah melaksanakan program *MICE* dan yang telah dinilai berhasil yaitu Palembang, dan Yogyakarta.

D. Data

Data utama dalam penelitian adalah data primer yang bersumber dari jawaban responden (wisatawan) dan data sekunder dari Dinas Pariwisata, BPS di tiap daerah yang jadi sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner dan dokumentasi.

E. Tehnik Analisis

Terhadap data yang diperoleh selanjutnya faktor-faktor apa yang merupakan prioritas rendah, faktor-faktor yang perlu dipertahankan, faktor-faktor yang sudah dinilai baik, serta faktor-faktor apa yang dinilai berlebihan oleh wisatawan akan digunakan IPA (Importance Perfomance Analisis).

Untuk melihat perbedaan tingkat kepuasan di dua kota yang menjadi sampel. Uji hipotesis yang dilakukan yaitu uji t berpasangan (*Paired t-test*). Uji t berpasangan dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan wisatawan di objek wisata Palembang dan Yogyakarta. Pengujian dilakukan dengan hipotesis :

Ho : $\beta_1 = 0$: Tidak ada perbedaan kepuasan wisatawan di kedua daerah wisata

Ha : $\beta_1 \neq 0$: Ada perbedaan kepuasan wisatawan di kedua daerah wisata

Jika t hitung < t tabel maka Ho ditolak dan sebaliknya, menggunakan $\alpha = 5\%$

III. Hasil dan Pembahasan

Penjelasan indikator-indikator adalah sebagai berikut :

1. Layanan objek wisata di wahana dan di luar wahana telah akurat sesuai janji
2. Layanan objek wisata di wahana maupun diluar wahana tidak terlambat
3. Layanan objek wisata di wahana maupun diluar wahana konsisten, baik akurasinya maupun waktu penyampaiannya
4. Kesigapan petugas dalam melayani Anda, di wahana maupun di luar wahana
5. Kecepatan petugas menangani proses layanan, di wahana maupun di luar wahana
6. Kualitas penanganan keluhan konsumen oleh petugas, di wahana maupun di luar wahana
7. Keterampilan kerja petugas pada masing-masing tanggungjawabnya
8. Kesopanan petugas dalam melayani pengunjung
9. Objek wisata memiliki reputasi dan prestasi, termasuk perusahaan yang mengelolanya
10. Objek wisata memiliki kemudahan akses masuk dan memanfaatkan wahana
11. Objek wisata memiliki kemudahan berkomunikasi dengan petugas
12. Petugas memiliki sikap dalam memahami kebutuhan pengunjung, di wahana maupun di dalam lokasi wisata
13. Akses jalan menuju lokasi wisata
14. Suasana lokasi wisata dilihat dari kerapian dan kebersihan
15. Suasana lokasi wisata dilihat dari parkir dan akses jalan di dalam objek
16. Suasana lokasi wisata dilihat dari penghijauan
17. Keragaman wahana yang ditawarkan
18. Kualitas wahana yang ditawarkan
19. Ketersediaan dan kebersihan fasilitas umum, seperti: sarana ibadah, toilet, tempat istirahat, dan telepon umum
20. Ketersediaan dan kebersihan belanja makanan (restoran dan sejenisnya), suvenir dan sejenisnya
21. Perilaku pengunjung lain, seperti turut menjaga kebersihan, ketenangan dan sejenisnya.

Kepuasan Wisatawan Yogyakarta

Tabel 1
Indeks Kepuasan Wisatawan Yogyakarta

Indikator	Kinerja	Harapan	Indeks Kepuasan
1	3,563	3,690	-0,127
2	3,723	3,810	-0,087
3	3,580	3,850	-0,270
4	3,630	3,690	-0,060
5	3,697	3,770	-0,073
6	3,756	3,650	0,106
7	3,815	3,726	0,089
8	3,765	3,930	-0,165
9	3,857	3,790	0,067
10	3,546	3,810	-0,264
11	3,765	3,950	-0,185
12	3,773	3,710	0,063
13	3,689	3,780	-0,091
14	3,655	3,520	0,135
15	3,765	3,400	0,365
16	3,664	3,740	-0,076
17	3,748	3,460	0,288
18	3,496	3,660	-0,164
19	3,857	3,820	0,037
20	3,655	3,580	0,075
21	3,655	3,760	-0,105
Jumlah Indeks Kepuasan			-0,441

makanan (restoran dan sejenisnya),
suvenir dan sejenisnya

Tabel 2
Indeks Kepuasan Wisatawan Palembang

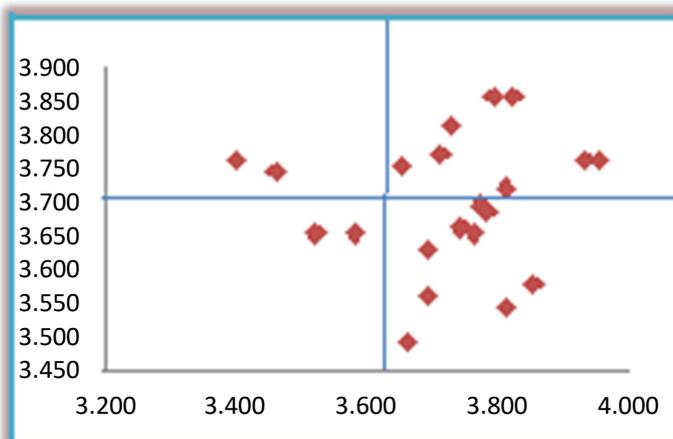
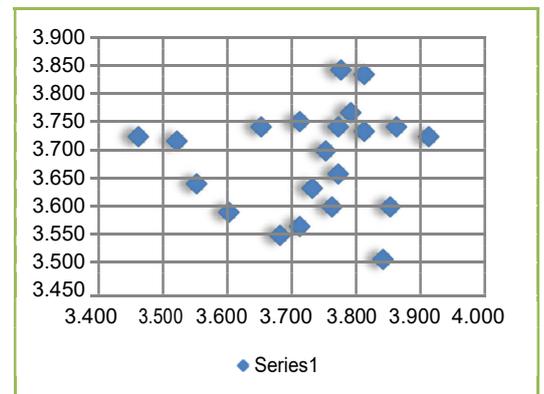
Indikator	Kinerja	Harapan	Indeks Kepuasan
1	3,563	3,720	-0,157
2	3,765	3,800	-0,035
3	3,597	3,860	-0,263
4	3,630	3,740	-0,110
5	3,739	3,780	-0,041
6	3,739	3,660	0,079
7	3,840	3,784	0,057
8	3,739	3,870	-0,131
9	3,832	3,820	0,012
10	3,504	3,850	-0,346
11	3,723	3,920	-0,197
12	3,748	3,720	0,028
13	3,597	3,770	-0,173
14	3,588	3,610	-0,022
15	3,723	3,470	0,253
16	3,655	3,780	-0,125
17	3,714	3,530	0,184
18	3,546	3,690	-0,144
19	3,731	3,820	-0,089
20	3,639	3,560	0,079
21	3,697	3,760	-0,063
Jumlah Indeks Kepuasan			-1,203

Dari diagram diatas maka indikator yang perlu ditingkatkan adalah :

1. Kualitas penanganan keluhan konsumen oleh petugas, di wahana maupun di luar wahana
2. Suasana lokasi wisata dilihat dari parkir dan akses jalan di dalam objek
3. Keragaman wahana yang ditawarkan

Indikator yang mempunyai prioritas rendah :

1. Layanan objek wisata di wahana dan di luar wahana telah akurat sesuai janji
2. Kesigapan petugas dalam melayani Anda, di wahana maupun di luar wahana
3. Suasana lokasi wisata dilihat dari kerapian dan kebersihan
4. Kualitas wahana yang ditawarkan
5. Ketersediaan dan kebersihan belanja



Untuk wisata Palembang indikator yang perlu ditingkatkan :

1. Kualitas penanganan keluhan konsumen oleh petugas, di wahana maupun di luar wahana
2. Suasana lokasi wisata dilihat dari parkir dan akses jalan di dalam objek
3. Keragaman wahana yang ditawarkan

Indikator yang mempunyai prioritas rendah :

1. Suasana lokasi wisata dilihat dari kerapian dan kebersihan
2. Kualitas wahana yang ditawarkan

3. Ketersediaan dan kebersihan belanja makanan (restoran dan sejenisnya), suvenir dan sejenisnya

Untuk indikator yang perlu ditingkatkan di kedua kota wisata ini adalah sama, sementara untuk indikator yang mempunyai prioritas rendah di kedua kota wisata ini terdapat tiga indikator yang sama-sama mempunyai prioritas rendah, yaitu Suasana lokasi wisata dilihat dari kerapian dan kebersihan, Kualitas wahana yang ditawarkan, Ketersediaan dan kebersihan belanja makanan (restoran dan sejenisnya), suvenir dan sejenisnya. Sementara di lokasi wisata Yogyakarta selain dari ketiga indikator tersebut, maka dua indikator lagi yang masih mempunyai prioritas rendah, yaitu indikator : Layanan objek wisata di wahana dan di luar wahana telah akurat sesuai janji, Kesigapan petugas dalam melayani Anda, di wahana maupun di luar wahana

Hasil Uji t Kepuasan Palembang dan Kepuasan Yogyakarta

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Kepuasan_Palembang & Kepuasan_Yogyakarta	200	.938	.000

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Kepuasan_Palembang	-,057333	200	,1429456	,0311933
Kepuasan_Yogyakarta	-,021048	200	,1655824	,0361331

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Kep. Plg - Yog	-,0362857	,0586278	,0127936	-,0629728	-,0095987	-2.836	20	.010

Hasil t hitung $-2,836 < t$ tabel $-1,96$ hal ini berarti H_0 ditolak, berarti H_a diterima, jadi ada perbedaan kepuasan yang signifikan antara wisatawan di Yogyakarta dengan yang di kota

Palembang. Adanya perbedaan kepuasan ini disebabkan karena memang Yogyakarta sudah lebih dahulu menjadi daerah tujuan wisata di Indonesia, sementara Palembang belum mengemas dengan baik potensi-potensi wisata yang ada.

1. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tingkat kepuasan wisatawan di Yogyakarta lebih tinggi dibandingkan dengan wisatawan di Palembang
2. Indikator yang perlu ditingkatkan di kedua kota wisata ini adalah :
 - a. Kualitas penanganan keluhan konsumen oleh petugas, di wahana maupun di luar wahana
 - b. Suasana lokasi wisata dilihat dari parkir dan akses jalan di dalam objek
 - c. Keragaman wahana yang ditawarkan

Indikator yang masih mempunyai prioritas rendah adalah di kedua kota wisata ini adalah :

- a. Suasana lokasi wisata dilihat dari kerapian dan kebersihan
 - b. Kualitas wahana yang ditawarkan
 - c. Ketersediaan dan kebersihan belanja makanan (restoran dan sejenisnya), suvenir dan sejenisnya
3. ada perbedaan kepuasan yang signifikan antara wisatawan di Yogyakarta dengan yang di kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, 2002, Erlangga

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., dan Parasuraman, A. (1985), The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

Zeithaml, V.A. (2000), *Service*

Quality, Profitability and The Economic Worth of Customers : What We Know and What We Need to Learn. Journal of The Academy Marketing Science, 28 (1), 67 – 85.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multi-item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*,

64 (1), 12-40.

Maholtra, Naresh K.(1993),
*Marketing Research: An Applied
Orientation*, New Jersey: Prentice-
Hall.

Kotler, Philip.(2009), *Marketing
Management*, New York: Prentice
Hall Int. Inc.