

## PERSEPSI DAN EKSPEKTASI WISATAWAN TERHADAP KUALITAS JASA DI CANDI PRAMBANAN

Yuliyani

Dosen Akademi Pariwisata “STIPARY” Yogyakarta  
Email: yulia.stipary@gmail.com

### ABSTRAK

Persepsi dan ekspektasi wisatawan merupakan salah satu parameter yang digunakan oleh pengelola Destinasi Tujuan Wisata (DTW) untuk mengukur seberapa besar tingkat kunjungan ulang (repeat business) mereka. Wisatawan yang berkunjung di DTW Candi Prambanan dapat dipilah menjadi dua berdasarkan asal wilayah yaitu wisatawan nusantara (Wisnus) dan wisatawan mancanegara (Wisman). Melalui penelitian ini akan dicari apakah terjadi perbedaan persepsi dan ekspektasi antara Wisnus dengan Wisman.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan mengambil sebanyak 100 wisatawan sebagai responden penelitian secara random, instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi dan ekspektasi wisatawan adalah kuesioner. Parameter persepsi dan ekspektasi diukur melalui empat dimensi yaitu competence, cortesy, communication dan understanding, masing-masing dikelompokkan menjadi lima kelas interval yaitu Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup (C), Kurang Baik (KB) dan Sangat Kurang Baik (SKB).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari dimensi competence dan dimensi understanding antara wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara terjadi perbedaan dimana wisatawan nusantara menilai positif (50% atau lebih) memberikan kesan Baik dan Sangat Baik. Pada dimensi cortesy baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara memberikan penilaian yang sama, keduanya menilai di atas 50% Baik dan Sangat Baik. Pada dimensi communication keduanya memberikan penilaian yang negatif yaitu Cukup, Kurang Baik dan Sangat Kurang Baik.

**Kata Kunci:** Persepsi, Ekspektasi, Servis

### ABSTRACT

*Perceptions and expectations of tourists is one of the parameters used by the manager of Tourism Destinations to measure the extent of how much their repeat business is. Tourists who visiting Prambanan Temple can be divided into two based on the region, namely domestic tourists and foreign tourists. Through this research, we will find out whether there are differences in perceptions and expectations between domestic tourists and foreign tourists.*

*The method used in this study is quantitative descriptive by taking as many as 100 tourists as random research respondents, the instrument used to measure tourist perceptions and expectations is a questionnaire. Parameter perceptions and expectations measured through four dimensions of competence, courtesy communication and understanding, each grouped into five class intervals are Very Good (VG), Good (G), Enough (E), Poor (P) and Very Poor (VP).*

*The results showed that the dimensions of competence and dimension of understanding between foreign tourists and domestic tourists had a difference where domestic tourists rated positively (50% or more) giving the impression of Good and Very Good. On the dimension of courtesy both foreign tourists and domestic tourists give the same assessment, they rate in the top 50% Good and Very Good. In the dimension of communication both provide a negative assessment that is Enough, Poor and Very Poor.*

**Keywords:** Perception, Expectations, Services

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu fenomena budaya apabila ditinjau dari sisi subjek (wisatawan) sendiri, hal ini terkait dengan adanya motivasi perjalanan wisatawan. Motivasi perjalanan wisatawan yang meliputi aspek-aspek budaya, ingin melihat adat istiadat negara lain yang berbeda dari negaranya atau keinginan melihat adat istiadat daerah lainnya yang berbeda dengan daerahnya sendiri.

Sektor pariwisata di Indonesia cukup menggembirakan khususnya potensi destinasi alam, budaya dan sejarah. Jenis destinasi wisata ini diminati oleh wisatawan mancanegara (wisman) maupun wisatawan nusantara (wisnus). Salah satu destinasi wisata budaya dan sejarah yang ada di daerah istimewa Yogyakarta adalah Candi Pambanan. Destinasi ini selain dijadikan wisata ritual bagi umat Hindu wisman maupun wisnus juga dijadikan wisata edukasi sebagai kajian sejarah kebudayaan.

Pendekatan pemasaran industri pariwisata berorientasi pada keinginan wisatawan. Penyedia jasa pariwisata penting memahami tentang apa yang diharapkan dan dipersepsikan di benak wisatawan. Oleh sebab itu peningkatan wisatawan jika dikaitkan dengan daya tarik wisata perlu dimaknai tentang bagaimana sikap wisatawan dalam mempersepsikan dan ekspektasinya, sehingga menjadi titik sentral yang lebih terukur ketika ingin mendongkrak devisa negara dari sektor pariwisata.

Keberadaan media sosial sebagai bagian dari media pemasaran produk pariwisata menjadikan wisatawan lebih awal bisa mempersepsikan dan berekspektasi terhadap berbagai komponen produk yang akan dikunjungi. Persepsi dan ekspektasi menjadi ukuran yang realistis bagi wisatawan. Mereka akan membandingkan apa yang mereka persepsikan dengan apa yang diharapkan.

Persepsi terhadap kualitas jasa yaitu *citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang pelanggan* (Fandy Tjiptono 2006:61). Sedangkan ekspektasi yang diteorikan oleh Robert Kreitner dan Angelo Kinicki diterjemahkan oleh, Erly Suandy yaitu; *berpegang pada motivasi untuk berperilaku yang menghasilkan kombinasi keinginan yang diharapkan sebagai hasil. Persepsi memainkan peran inti dalam teori harapan karena persepsi menekankan kemampuan kognitif untuk mengantisipasi konsekuensi perilaku yang cenderung terjadi.* (Erly Suandy 2003: 300-301)

Harapan pelanggan menurut Olson dan Dover (dalam Zeithaml et al., 1993) mengungkapkan mengenai teori harapan yang diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono, sebagai berikut: *Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya mengenai sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan maupun sumber harapan.* (2006:61)

Dengan demikian, hal yang lebih memiliki kompetensi bagi penyediaan jasa pariwisata adalah memahami ciri khas produk pariwisata itu sendiri, dimana produk ini dominan jasa yang berkaitan dengan kenyamanan, aksesibilitas, keamanan, proses pelayanan, tanggung jawab industri terhadap keberadaan wisatawan ketika berkunjung dll.

Persepsi dan dan ekspektasi wisatawan tidak terlepas dari seberapa besar kemampuan yang dimiliki oleh sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan. Persoalan yang muncul apakah persepsi para wisatawan bisa melebihi dari apa yang mereka ekspektasikan. Sedangkan wisatawan itu sendiri bisa dipilah jika dikaitkan dengan faktor psikografis (kebiasaan, gaya hidup, kebangsaan, keyakinan para wisatawan) yaitu menjadi wisman dan wisnus. Berkaitan dengan uraian ini maka perlu ada kajian yang berhubungan dengan persepsi dan ekspektasi wisatawan jika dikaitkan dengan kemampuan sumber daya dan faktor psikografis wisatawan.

Tujuan dari tulisan ini adalah untuk mengetahui letak perbedaan persepsi dan ekspektasi wisman dan wisnus yang berkunjung di Candi Prambanan. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa persepsi wisatawan terhadap kualitas daya tarik menentukan minat berkunjung wisatawan (Sopyan & Widiyanto, 2015). Penelitian serupa dilakukan oleh Nasution et al., (2009) kepada wisatawan mancanegara dengan hasil yang sama. Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli,

seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Dalam penelitian faktor yang diindikasikan sebagai stimulus yang memotivasi niat beli adalah persepsi wisatawan sendiri terhadap kualitas daya tarik wisata. Berdasarkan pengertian dapat diidentifikasi bahwa wisatawan adalah pembeli yang berorientasi terhadap pengorbanan dan manfaat yang akan diperolehnya. (Wiradiputra, F. A., & Brahmanto, E. :2016).

### **Ukuran Kualitas Jasa**

Ukuran tentang kualitas jasa bagi wisatawan yang berkunjung di Destinasi Wisata Candi Prambanan Variabel ekspektasi dan persepsi dalam tulisan ini diukur melalui berbagai dimensi. Fandy Tjiptono (2009:69) mengidentifikasi sepuluh faktor atau dimensi utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi: *Reability, Responsiveness, Competence, Access, Cortesy, Communication, Credibility, Security, Understanding/knowing the costumer,* dan *Tangible*. Dari dimensi tersebut yang berkaitan dengan aspek sumber daya manusia mencakup *Competence, Cortesy, Communication dan Understanding/knowing the costumer*. Begitu pentingnya aspek sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan. Manajer personalia hendaknya semakin menyadari bahwa sumber daya manusia adalah faktor penting dalam sebuah organisasi seperti halnya akomodasi perhotelan. Sumber daya manusia adalah orang-orang yang memberikan tenaga, bakat, kreativitas dan usaha-usaha mereka kepada organisasi. (T. Hani Handoko : 2009 :233)

Dimensi *competence* diukur melalui aspek: keterampilan, pengalaman, profesionalitas karyawan. Dimensi *cortesy* diukur melalui aspek: sikap, respek, perhatian karyawan terhadap wisatawan. Dimensi *Communication* diukur melalui aspek: penyampaian informasi, keterbukaan menerima saran, penguasaan bahasa asing oleh karyawan dan dimensi *Understanding/knowing the costumer* diukur melalui aspek: kebersamaan manajemen dan karyawan memenuhi keinginan wisatawan, penyediaan fasilitas, dan kebersamaan karyawan dan manajemen berusaha mengenali kepribadian wisatawan.

Sebagai kerangka teori penelitian ini fokus pada perbedaan ekspektasi dan persepsi wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara terhadap kualitas sumberdaya yang ada di destinasi wisata Candi Prambanan. Ekspektasi dan persepsi wisata sangat berpengaruh terhadap tindakan berwisata, berbekal pengetahuan yang mereka miliki yang diperoleh dari berbagai referensi baik dari individu maupun media sosial.

### **Wisata Budaya**

Candi Prambanan adalah destinasi wisata yang dikategorikan wisata budaya. Obyek wisata Candi Prambanan menyajikan obyek fisik dan non fisik (*tangible and intangible product*) berupa atraksi budaya. Produk industri pariwisata termasuk kategori obyek sentra, adalah usaha yang kegiatannya diperuntukan bagi dan tergantung pada perkembangan industri pariwisata itu sendiri, antara lain perusahaan akomodasi, angkutan souvenir/kerajinan rakyat, tempat rekreasi/hiburan, lembaga yang mengurus obyek wisata dan lain sebagainya. (Nyoman S. Pendit : 2003 :129)

Wisata budaya sebagai gerak atau kegiatan wisata yang dirangsang oleh adanya obyek-obyek wisata yang berwujud hasil-hasil seni dan budaya setempat, misalnya adat istiadat; upacara-upacara agama, tata hidup masyarakat, peninggalan-peninggalan sejarah, hasil-hasil seni dan kerajinan rakyat, dan lain sebagainya.

Shaw dan William (1994: 91) memaparkan bahwa dalam kegiatan pariwisata budaya terdapat sepuluh elemen penting yang bisa menjadi daya tarik wisata budaya yakni kerajinan, tradisi, sejarah dari suatu tempat, arsitektur, makanan lokal, seni dan musik, cara hidup masyarakat, agama, bahasa, dan pakaian tradisional. Menurut Prayogi (2011: 67) potensi budaya adalah semua hasil cipta, rasa dan karsa manusia baik berupa adat istiadat, kerajinan tangan, kesenian, peninggalan bersejarah nenek moyang berupa bangunan, monumen dan lain-lain.

Poerwanto (2004: 87) menjelaskan bahwa sebagian besar para ahli antropologi sepakat bahwa kebudayaanlah yang telah membentuk manusia, dan bukan alam sekitarnya. Keberhasilan mereka menundukan alam sekitarnya adalah bukti keberhasilan mereka mencapai suatu tingkat kebudayaan yang lebih tinggi. Makhluk manusia selalu berupaya untuk menyesuaikan dirinya dengan berbagai perubahan yang terjadi disekitarnya, sehingga melahirkan suatu pola-pola tingkah laku yang baru. Oleh karena lingkungan alam berbeda-beda, maka terdapat berbagai bentuk adaptasi di kalangan

mahluk manusia. Kemajuan ilmu pengetahuan yang dimilikinya, mampu merubah alam sekitarnya: dan akhirnya perubahan-perubahan yang ditimbulkannya akan selalu diarahkan kepada mahluk manusia. Manusia dan kebudayaan merupakan kesatuan yang tidak terpisahkan, dan mahluk manusia merupakan pendukung kebudayaan.

### Ekspektasi dan Persepsi

Kata ekspektasi berasal dari bahasa Inggris, yang berarti *expectation* atau *expectancy*, bila diterjemahkan langsung kedalam bahasa Indonesia berarti harapan atau tingkat harapan. Secara sederhana pengertian ekspektasi adalah harapan, dalam bahasa Inggris, kita dapat menerjemahkan harapan dari kata *hope* dan *expectation*. Kedua kata tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut; *expectation* sering dicirikan untuk sebuah keinginan yang tidak terpenuhi. Di sisi lain, *hope* bukan tentang keinginan yang terpenuhi. Atau *hope* selalu mengenai sesuatu yang mungkin terjadi. Sedangkan *expectation* lebih luas bahkan sebagian besar mengenai sesuatu yang tidak mungkin terjadi (sulit terjadi). Pemahaman ini paling tidak menurut ukuran kondisi seseorang pada saat ini terhadap sesuatu yang diinginkan dapat terjadi di masa depan. Ini adalah salah satu perbedaan utama dari keduanya.

Faktor-faktor yang berperan dalam ekspektasi yang mempengaruhi harapan konsumen terhadap jasa, mencakup *Enduring Service Intensifiers, Personal Needs, Transitory Service Intensifiers, Perceived service alternatives, Self-perceived service role, Situational Factors, Explicit services promises, Implicit services promise, Word of mouth, Past experience*. (Fandy Tjiptono, 2009: 62-64)

Menurut Miftah Toha proses pembentukan persepsi melalui beberapa tahap: *Stimulus (rangsangan) atau situasi yang hadir, Registrasi, Interpretasi dan Umpan Balik* (Miftah Toha, 2003: 142). Suatu proses persepsi diawali oleh suatu stimulus yang mengenai panca indera. Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis penting yang terlibat mulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan sehingga wisatawan dapat memberikan pendapat atas suatu obyek.

Banyak ahli yang mencoba mendefinisikan tentang persepsi, mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan, ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif, menggambarkan suatu keadaan, fakta, dan fenomena yang ada di lokasi penelitian yaitu Destinasi Wisata Candi Prambanan. Populasi dalam penelitian ini mencakup wisman dan wisnus. Untuk mendapatkan sampel yang benar-benar *representative* atau mewakili keadaan populasi, digunakan formula:

$$N = \left[ \frac{ZS}{E} \right]^2$$

Di mana :

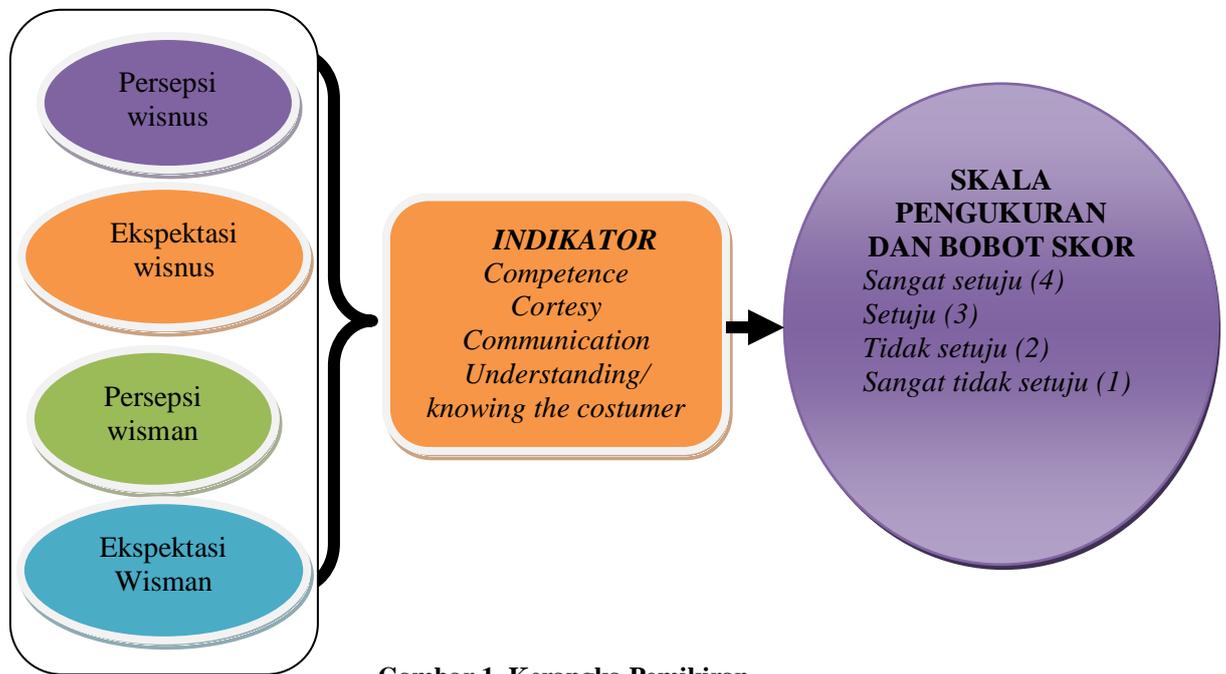
- N; adalah jumlah sampel;
- Z; adalah nilai yang sudah distandardisasi sesuai derajat keyakinan;
- S; adalah deviasi standar sampel atau estimasi deviasi standar populasi;
- E; adalah tingkat kesalahan yang ditolelir, plus minus faktor kesalahan (rentangnya antara setengah dari total derajat keyakinan) (*Zikmund :2000:BusinessResearch Methods, The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher, USA : 389*)

Berdasarkan acuan di atas sampel ditentukan sebanyak 100 responden, hal ini didasarkan dari jumlah tersebut cukup mewakili populasi yang ada dan diasumsikan bahwa populasi memiliki tingkat keseragaman (*homogenitas*) yang tinggi.

Instrumen yang dipergunakan untuk menggali ekspektasi dan persepsi wisatawan yaitu: pengamatan lapangan, wawancara dan kuesioner. Adapun yang menjadi fokus perhatian ketika pengamatan lapangan adalah daya tarik destinasi, fokus perhatian instrumen wawancara adalah untuk menjajaki ekspresi wisatawan tentang ekspektasi dan persepsi mereka terhadap keberadaan daya tarik

wisata dan kuesioner untuk mengungkap respon wisatawan persepsi dan ekspektasi mereka dari berbagai variabel penelitian.

Data diperoleh melalui angket/kuesioner. Skema yang menggambarkan prosedur atau kisi-kisi kuesioner untuk respon dan penelitian berhubungan dengan dimensi *Competence*, *Cortesy*, *Communication* dan *Understanding/ knowing the costumer*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean ideal ( $M_i$ ) dan standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) yang diperoleh. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan mean ideal ( $M_i$ ) dan standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) adalah sebagai berikut:

$$M_i = 1/2 (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SD_i = 1/6 (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

Pengkategorian variabel sebagai berikut:

$$\text{Sangat baik} = x \geq M_i + 1,5 SD_i$$

$$\text{Baik} = M_i + 0,5 SD_i \leq x < M_i + 1,5 SD_i$$

$$\text{Cukup} = M_i - 0,5 SD_i \leq x < M_i + 0,5 SD_i$$

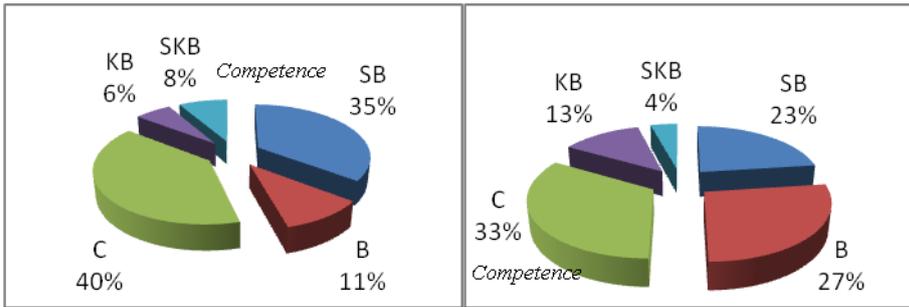
$$\text{Kurang} = M_i - 1,5 SD_i \leq x < M_i - 0,5 SD_i$$

$$\text{Sangat kurang} = x \leq M_i - 1,5 SD \quad (\text{Saifuddin Azwar, 2009: 108})$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Wisatawan terhadap kualitas jasa di destinasi wisata Candi Prambanan, masing-masing dimensi ditunjukkan dalam Pie Chart melalui 5 (lima) kelas interval; Sangat baik, Baik, Cukup Baik, Kurang Baik dan Sangat Kurang Baik.

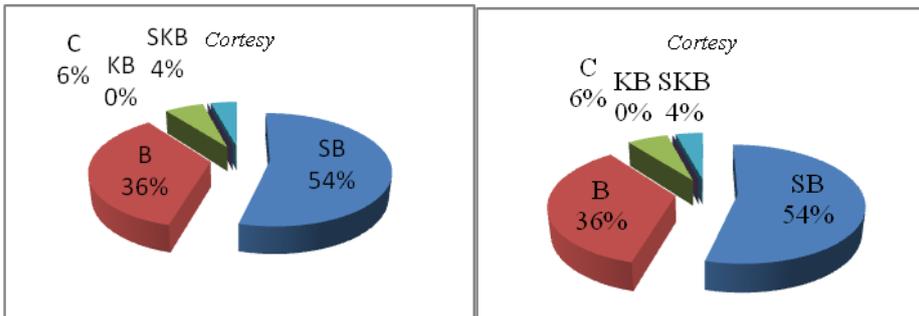
Variabel persepsi wisatawan dari dimensi *competence* antara Pie Chart sebagai berikut :



Gambar 2 Wisman

Gambar 3 Wisnus

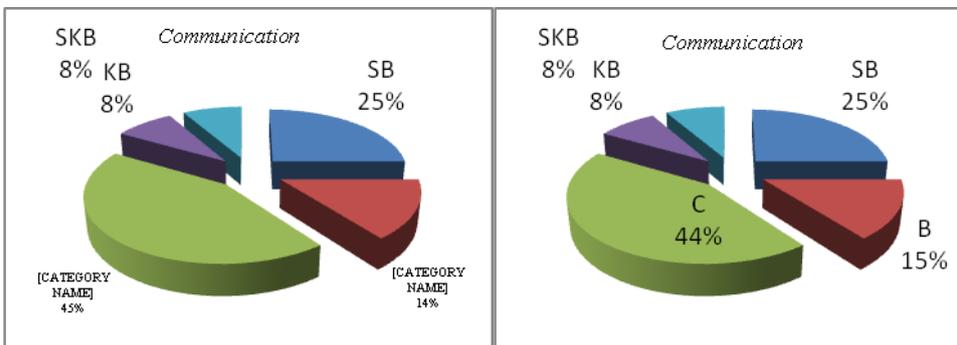
Variabel persepsi wisatawan dari dimensi *cortesy* antara wisnus dan wisman disajikan dalam bentuk Pie Chart sebagai berikut :



Gambar 4 Wisman

Gambar 5 Wisnus

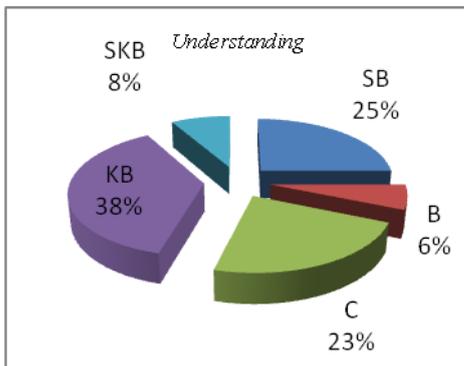
Variabel Persepsi wisatawan dimensi *communication* Antara wisnus dan wisman disajikan dalam bentuk Pie Chart sebagai berikut :



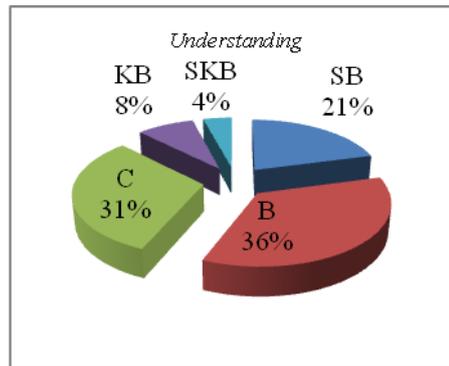
Gambar 6 Wisman

Gambar 7 Wisnus

Variabel Persepsi wisatawan dari dimensi Knowing the customer/Understanding antara wisnus dan wisman disajikan dalam bentuk Pie Chart sebagai berikut :



Gambar 8  
Wisman



Gambar 9  
Wisnus

Pada dimensi *competence* terjadi perbedaan yang cukup berarti antara wisman dan wisnus. Wisman cenderung untuk menyatakan Kurang Baik sebesar hanya sebesar 6% sedangkan pada wisnus sebesar 13%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi wisman cenderung positif dari pada wisnus. Sebaliknya Wisnus memiliki persepsi Baik sebesar 27% sedangkan wisman hanya sebesar 11%. Kejadian ini memberikan makna bahwa wisnus lebih memberikan kesan positif daripada wisman. Demikian halnya dengan dimensi *understanding* terjadi perbedaan yang berarti yaitu wisnus memberikan nilai Baik dan Sangat Baik sebesar 57% sedangkan wisman hanya sebesar 29%.

Pada dimensi *cortesy* dan *communication* baik wisman maupun wisnus mempersepsikan relatif sama, ini memiliki makna bahwa antara wisman dan wisnus mempersepsikan bahwa karyawan yang ada destinasi tidak memberikan perbedaan perhatian, penyampaian informasi, respek dan merespon saran dari wisatawan.

Terjadi penilaian yang sangat kontradiktif sebagian besar wisman mempersepsikan bahwa pada dimenasi ini Kurang Baik sebesar 38% sedangkan wisnus hanya sebesar 8%. Sebaliknya wisnus menilai bahwa 36 menilai Baik dan wisman hanya sebesar 6%.

Ekspektasi wisatawan yang berkunjung di destinasi Candi Prambanan diukur melalui dimenasi *competence*, *cortesy*, *communication* dan, *understanding/knowning the costumer* masing-masing menggunakan 3 butir soal. Dimensi *competence* diukur melalui aspek: keterampilan, pengalaman, profesionalitas karyawan. Dimensi *cortesy* diukur melalui aspek: sikap, respek, perhatian karyawan terhadap wisatawan. Dimensi *communication* diukur melalui aspek: penyampaian informasi, keterbukaan menerima saran, penguasaan bahasa asing oleh karyawan dan demensi *Understanding/knowning the costumer* diukur melalui aspek: kebersamaan manajemen dan karyawan memenuhi keinginan wisatawan, penyediaan fasilitas,dan kebersamaan karyawan dan manajemen berusaha mengenali kepribadian wisatawan.

Tabel 1. Ekspektasi Wisatawan Dalam Persen

Dimensi	Item	Wisatawan	Pernyataan			
			SS	S	TS	STS
Competence	1	Nusantara	37	33	19	11
		Mancanegara	26	13	31	30
	2	Nusantara	42	12	27	19
		Mancanegara	29	37	17	17
	3	Nusantara	13	66	11	10
		Mancanegara	19	23	37	21
Cortesy	1	Nusantara	54	35	9	2
		Mancanegara	21	51	22	6
	2	Nusantara	41	34	23	2

Communication	3	Mancanegara	12	63	23	2
		Nusantara	55	30	12	3
	1	Mancanegara	60	23	17	0
		Nusantara	44	37	15	4
	2	Mancanegara	39	40	21	0
		Nusantara	37	35	26	2
3	Mancanegara	46	39	15	0	
	Nusantara	39	42	6	13	
Understanding	1	Mancanegara	69	31	0	0
		Nusantara	46	45	5	4
	2	Mancanegara	62	38	0	0
		Nusantara	67	33	0	0
	3	Mancanegara	56	43	1	0
		Nusantara	63	34	1	2
Mancanegara	69	27	4	0		

*Keterangan :*

*Competence, item 1: keterampilan karyawan, item 2: pengalaman karyawan, item 3: profesionalitas karyawan*

*Cortesy, item 1: sikap terhadap wisatawan, item 2: respek terhadap wisatawan, item 3: perhatian karyawan terhadap wisatawan*

*Communication, item 1: penyampaian informasi, item 2: keterbukaan menerima saran, item 3: penguasaan bahasa asing*

*Undestanding, item 1: pemenuhan keinginan wisatawan, item 2: penyediaan fasilitas, item 3: mengenali kepribadian wisatawan*

Tabel di atas memberikan ilustrasi tentang kecenderungan ekspektasi negatif dan positif wisatawan. Kecenderungan negatif ditunjukkan dalam Pernyataan Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pedoman normatif yang digunakan untuk ukuran kecederungan negatif jika pernyataan TS dan STS lebih besar atau sama dengan ( $\geq$ ) 10 %.

Secara simultan pada dimensi *competence* baik wisman maupun wisnus memberikan penilai yang kurang baik hal ini bisa dibuktikan dengan besarnya pernyataan TS dan STS masing masing item 30%, 61%, 46%, 34%, 22% dan 58% yang relatif cukup besar dibanding dimensi yang lainnya. Jika dilakukan kajian secara parsial wisman memberikan penilai yang negatif sangat berarti yaitu sebesar 61% untuk item satu dan 58% untuk item tiga. Kondisi ini sangat mengkhawatirkan bagi sebuah industri jasa pariwisata khususnya wisata budaya, wisatawan pada umumnya ingin banyak memperoleh informasi yang berkaitan dengan kebudayaan Candi Prambanan.

Keterampilan, pengalaman dan profesionalitas pegawai, merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh manajemen, perlu memperbanyak pengetahuan melalui pelatihan khususnya dalam hal memandu wisatawan.

Pada dimensi *cortesy* dan *communication* relatif sama dengan dimensi *competence* yaitu memiliki kecenderungan negatif pernyataan TS dan STS semuanya di atas nilai normatif. Pada item satu dan dua (*sikap terhadap wisatawan dan respek terhadap wisatawan*) dimensi *cortesy* memiliki kecenderungan positif namun berdasar pada kelompok wisman memiliki nilai yang lebih rendah daripada wisnus untuk item satu tetapi keduanya di atas 50% sekalipun pada pernyataan negatif tetap di atas batas normatif. Sedangkan pada item tiga (*perhatian terhadap wisatawan*) nyaris tidak berbeda yang berarti antara ekspektasi wisman dan wisnus relatif sama yaitu di atas nilai 50%.

Kajian terakhir pada dimensi *undestanding* baik wisman maupun wisnus secara simultan memberikan penilaian yang sangat positif terhadap pemenuhan keinginan wisatawan, penyediaan fasilitas dan mengenali kepribadian wisatawan. Dari ketiga item pada dimensi ini baik wisman maupun wisnus secara keseluruhan menunjukkan kecenderungan yang positif.

Jika dilakukan pencermatan secara mendalam dari keempat dimensi yang dipergunakan untuk mengukur ekspektasi wisatawan, maka dapat dipilah menjadi dua bagian dari sisi pengelolaan Destinasi Tujuan Wisata (DTW). Bagian pertama adalah orientasi pada pengelolaan sumber daya

manusia yaitu pada dimensi *competence*, *cortesy* dan *communication*. Bagian kedua adalah orientasi pada pengelolaan fisik DTW yaitu pada dimensi *understanding*.

Dimensi *competence*, *cortesy* dan *communicatio*, pada destinasi wisata Candi Prambanan menggambarkan tentang kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan kepada para wisatawan. Tinggi rendahnya kinerja karyawan dapat diukur melalui kondisi karyawan itu sendiri maupun budaya perusahaan.

Prawiri Sentono kinerja berasal dari kata “*to perform*” mempunyai beberapa “*entries*” sebagai berikut:

1. Melakukan, menjalankan, melaksanakan.
2. Memenuhi atau menjalankan kewajiban nazar.
3. Menggambarkan suatu karier dalam suatu permainan.
4. Menggambarkannya dengan suara atau musik.
5. Melaksanakan dan menyempurnakan tanggung jawab.
6. Melakukan suatu kegiatan dengan permainan.
7. Memainkan (pertunjukan) musik.
8. Melakukan sesuatu yang diharapkan oleh seseorang.

Menurut (Darsoprajitno, Soewarno 2002) kinerja dalam pengelolaan daya tarik wisata yaitu tingkat pencapaian tugas berkaitan dengan pekerjaan kinerja mencerminkan bagaimana karyawan dapat memenuhi sebagai kebutuhan dalam bekerja.

Kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika.

Salah satu hal yang sangat berpengaruh terhadap adanya penerapan budaya organisasi adalah perubahan kinerja yang ditunjukkan oleh karyawan. Penerapan budaya organisasi yang sesuai dengan kondisi perusahaan, terutama karyawan akan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Kinerja karyawan yang tinggi sangat tergantung pada faktor manusiannya. Faktor manusia merupakan faktor yang paling penting dibandingkan dengan faktor lainnya. Dalam hal ini sebenarnya terdapat hubungan erat antara kinerja perorangan dengan kinerja perusahaan. Dengan kata lain yaitu bila kinerja karyawan baik maka kemungkinan besar kinerja perusahaan juga baik.

Kinerja karyawan dalam pekerjaannya pada dasarnya akan dipengaruhi oleh kondisi-kondisi tertentu, yaitu kondisi yang berasal dari dalam individu yang disebut dengan faktor individual dan kondisi yang berasal dari luar individu yang disebut faktor situasional, salah satunya yaitu budaya yang berkembang dalam organisasinya.

Sehubungan dengan pentingnya budaya organisasi bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan-perusahaan yang berkembang baik yang bergerak dibidang barang atau jasa telah banyak memperhatikan kinerja karyawannya. Karena apabila faktor tersebut dalam keadaan rendah maka kinerja yang dihasilkan akan rendah pula.

Pernyataan di atas sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Robert Kreitner dan Angelo Kinicki (2003) menyebutkan bahwa budaya organisasi mempunyai empat fungsi yaitu: memberikan identitas kepada anggota-anggota organisasi. Memfasilitasi sekumpulan komitmen. Mempromosikan stabilitas sistem sosial, membentuk perilaku dengan membantu anggota-anggota menyadari lingkungan sekitar mereka.

## KESIMPULAN

Kesimpulan atas hasil penelitian dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Dari parameter persepsi, terjadi perbedaan yang mendasar antara persepsi wisman dan wisnus pada dimensi *communication* dan *understanding* yaitu wisman mempersepsikan DTW Candi Prambanan pada dua dimensi tersebut sangat rendah atau cenderung negatif, sedangkan wisnus cenderung positif.
2. Dari parameter ekspektasi, pada dimensi *competence*, *cortesy* dan *communication* baik wisman maupun wisnus memberikan penilaian yang kurang baik terhadap DTW Candi Prambanan.
3. Pada dimensi *understanding* baik wisman maupun wisnus memberikan penilaian yang positif yaitu setuju (S) dan sangat setuju (SS terhadap DTW Candi Prambanan.

Rekomendasi yang bisa disampaikan berdasarkan hasil penelitian adalah :

1. Jika dilakukan pencermatan keempat dimensi yang digunakan untuk mengukur parameter persepsi dan ekspektasi dapat dibagi menjadi dua yaitu aspek sumber daya manusia pada dimensi *competence*, *cortesy* dan *communication* dan aspek non sumber daya manusia pada dimensi *understanding* yaitu aspek fisik yaitu berkaitan dengan pengadaan fasilitas.
2. Pengelola DTW Candi Prambanan untuk memperhatikan persepsidan ekspektasi antara wisman dan wisnus dengan lebih mengutamakan perhatian pada wisman jika pariwisata berorientasi pada devisa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bimo Walgito, (2005). *Pengantar Psikologi Umum*, C.V. Andi Offset, Yogyakarta
- Darsoprajitno, Soewarno 2002. *Ekologi Pariwisata, Tata Laksana Pengelolaan Wisata* Angkasa, Bandung.
- Fandy Tjiptono, (2009). *Manajemen Jasa*, C.V. Andi Offset, Yogyakarta
- T. Hani Handoko, (2009). *Manajemen* Edisi 2, BPFE UGM, Yogyakarta
- Kreitner, Robert dan Kinicki, Angelo, (2003), *Perilaku Organisasi, Buku 1 Edisi Kelima*, (Erly Suandy. Terjemahan), Salemba Empat, Jakarta
- Nyoman S. Pendit, (2003). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, Cetakan ketujuh PT Pradnya Paramita, Jakarta
- Poerwanto, Hari, (2004). *Usaha Priwisata Indonesia*, C.V. Andi Offset, Yogyakarta
- Prayogi, PA., (2011). *Dampak Perkembangan Pariwisata Di Obyek wisata panglipuran. Perhotelan dan Pariwisata*. Vol. 1, hal. 64-79.
- Shaw, G. and A.M. Williams, (1994). *Critical Issue in Tourism*. Blackwell Publisher. Oxfoford
- Suyudi Prawiro Sentono, (1999), *Kebijakan Kinerja Karyawan*, Edisi pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Slameto, (2010) : *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, Rineka Cipta, Jakarta
- Wiradiputra, F. A., & Brahmanto, E. (2016). *Analisis persepsi wisatawan mengenai penurunan kualitas daya tarik wisata terhadap minat berkunjung*. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 129-137.
- Zikmund, (2000). *Business Research Methods*, The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher, USA