

# Analisa Tingkat Kepuasan Pengunjung Teras Malioboro dalam Upaya Menciptakan Pengelolaan Berkelanjutan

Sumiyar Mahanani<sup>1</sup>, Agung Sulisty<sup>2\*</sup>, Adi<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo, DI Yogyakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, DI Yogyakarta, Indonesia

## ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 June 2023

Received in revised form

24 June 2023

Accepted 26 June 2023

Available online 1 August 2023

Kata Kunci: Analisa

Fishbein; Bisnis

Berkelanjutan; Presepsi;

Teras Malioboro

## ABSTRAK

Bisnis berkelanjutan tidak hanya berfokus pada pemberian layanan, namun juga memahami persepsi konsumen. Dengan demikian, bisnis mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap pengunjung terhadap Teras Malioboro. Studi ini menggunakan desain penelitian campuran (*mix methode*) melalui pendekatan konvergen. Metode tersebut dikombinasikan dengan analisa *Fishbein* sebagai salah satu cara menganalisa produk multi-atribut. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebar kepada 379 responden. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan wawancara untuk mengetahui pengalaman pengunjung. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya: produk lengkap, *instagramable*, panggung hiburan, lokasi strategis, serta menjadi daya tarik wisata baru. Berdasarkan hasil analisa sikap pengunjung terhadap Teras Malioboro diperoleh nilai sebesar 79,069. Nilai tersebut berada pada titik potong antara netral dan setuju. *Instagramable* menjadi atribut yang memiliki nilai paling besar (17,744). Hasil tersebut menegaskan jika kemampuan memahami dan memberikan layanan terbaik dapat dilakukan sebagai upaya menciptakan keberkelanjutan bisnis.

## ABSTRACT

Sustainable business is not only focused on providing services but also on understanding consumer perceptions. Thus, companies can produce products that suit their needs. This study aims to determine the attitude of visitors to the Malioboro Terrace. This study uses a mixed research design (mixed method) through a convergent approach. This method is combined with Fishbein analysis to analyze multi-attribute products. Data collection in this study using a questionnaire distributed to 379 respondents. In addition, this study also uses interviews to find out the experience of visitors. The attributes used in this study include complete product, *instagramable*, entertainment stage, strategic location, and being a new tourist attraction. Based on the analysis of visitors' attitudes towards the Malioboro Terrace, a value of 79.069 was obtained. This value is at the point of intersection between neutral and agree. *Instagramable* is the attribute that has the most excellent value (17,744). These results confirm that the ability to understand and provide the best service can be done to create business sustainability.

Keywords: Fishbein Analysis; Perception; Sustainable Business; Terrace Malioboro

## Pendahuluan.

Pariwisata memegang peranan penting dalam perkembangan perekonomian wilayah (Moreno-Luna et al., 2021; Muslim, 2016; Sulisty, Suhartapa, et al., 2022; Sulisty & Salindri, 2018). Situasi tersebut dapat dilihat dari berkembangnya pariwisata daerah (Ali et al., 2021; Della Corte et al., 2019), sumber penerimaan pendapatan daerah (Andri et al., 2019), hingga mampu merangsang munculnya industri pendukung pariwisata (Barnet, 1988; Cruz-Milan, 2021; Sulisty, 2020; Sulisty, Yudiandri, et al., 2022). Kondisi tersebut menjadi sinyal jika pariwisata dan instrumennya perlu dipersiapkan dengan baik. Beberapa penelitian lain juga memberikan penguatan terhadap peranan pariwisata. Sektor ini dianggap mampu memberdayakan ekonomi masyarakat (Priatmoko & David, 2021; Yenni et al., 2019), mengembangkan potensi wilayah (Anugrah & Sudarmayasa, 2017), mampu menurunkan emosi negatif (Al-Msallam, 2020; Santos et al., 2021) serta mampu menjadi bagian dari gaya hidup seseorang (Leith, 2020).

<sup>2</sup> Corresponding author.

E-mail: [sumiyar@stipram.ac.id](mailto:sumiyar@stipram.ac.id), [agungsulisty@stipram.ac.id](mailto:agungsulisty@stipram.ac.id), [Advaija@gmail.com](mailto:Advaija@gmail.com)

Banyaknya hasil penelitian yang menegaskan dampak positif pariwisata, dapat menjadi acuan bagi oihak pengambil kebijakan dan keputusan.

Yogyakarta sebagai salah satu daerah tujuan wisata, perlu memperhatikan instrument pendukung pariwisata. Pelaku usaha (UKM) sebagai salah satu sektor pendukung pariwisata menjadi faktor penting dalam mendukung terciptanya pariwisata berkelanjutan (Nave et al., 2021; Sulisty, 2021; Sulisty et al., 2023; Sulisty, Suhartapa, et al., 2022). Wisatawan tidak hanya mencari daya tarik wisata saja, namun berkeinginan memenuhi berbagai kebutuhannya seperti akomodasi (Kumar & Rodrigues, 2020), kuliner (Back et al., 2020) hingga cinderamata (Behera et al., 2021; Salindri et al., 2022). Jika kita mengacu pada situasi dimasa lalu, keberadaan UKM menjadi salah satu sektor yang mampu bertahan disaat krisis ekonomi hadir pada tahun 1998 (Sulisty, 2020; Sulisty, Yudiandri, et al., 2022). Perkembangan berikutnya menempatkan pelaku usaha berada dalam situasi kompetitif. Berbagai strategi serta inovasi perlu dimunculkan untuk menciptakan bisnis berkelanjutan (Wu, 2016). Disisi lain, dukungan Pemerintah juga diperlukan untuk memberikan rasa aman dan nyaman dalam praktik bisnis yang mereka lakukan (Araujo et al., 2021).

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta, jumlah pelaku usaha mengalami peningkatan. Pada akhir tahun 2022, pelaku usaha berjumlah 302.799 (Admin, 2022). Khusus level mikro dan kecil sebanyak 47.571 pelaku usaha telah terdaftar melalui aplikasi OSS (Humas, 2022). Pelaku usaha tersebut tersebar di kabupaten dan kota di Yogyakarta. Sebagai upaya upaya Pemerintah Daerah dalam mendukung keberadaan pelaku UKM, disusun berbagai kebijakan sebagai langkah konkrit. Pendampingan legalitas usaha, pembuatan *e-commerce* hingga penyediaan tempat berjualan secara *offline* menjadi beberapa realisasi kebijakan. Berbagai kebijakan tersebut, diharapkan mampu memberikan semangat serta angin segar dalam perkembangan pelaku usaha di Daerah Istimewa Yogyakarta. Lebih lanjut, kebijakan ini memberikan dampak luas tidak hanya bagi perkembangan usaha, namun juga dalam mendukung program pariwisata berkelanjutan.

Salah satu kebijakan yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah, Daerah Istimewa Yogyakarta adalah menyediakan tempat berjualan yang layak. Teras Malioboro merupakan sebuah tempat yang diharapkan mampu mengakomodir kebutuhan tersebut. Pariwisata Yogyakarta semakin berbenah, situasi tersebut terlihat dari relokasi pelaku usaha oleh pemerintah setempat. Sebelumnya, para pelaku usaha menempati lorong dan area jalan Malioboro. Upaya pemerintah dalam menciptakan pariwisata berkelanjutan adalah memindahkan para pelaku usaha ke sebuah titik kumpul terpadu dan representatif. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah pelaku usaha yang direlokasi sebanyak 799 (Teras Malioboro 1) dan sebanyak 1817 pelaku usaha (Teras Malioboro 2). Langkah tersebut dinilai efektif untuk menekan situasi kemacetan yang sering terjadi. Disisi lain, Langkah relokasi tersebut juga semakin mempercantik wajah pariwisata di jantung kota Yogyakarta. Namun demikian, tidak dapat dipungkiri jika relokasi tersebut belum seluruhnya mengakomodir kepentingan pelaku usaha. Perolehan keuntungan serta jangkauan interaksi dengan wisatawan yang dinilai belum maksimal.



Gambar 1. Tampilan Teras Malioboro

Penilaian kinerja organisasi tidak hanya melihat pemberi layanan saja, namun juga dari sisi penerima layanan (Engel et al., 1995). Mengetahui sikap serta kepuasan pengunjung terhadap Teras Malioboro dapat membantu pengelola dalam merumuskan kebijakan berikutnya. Kepuasan pengunjung merupakan faktor penting dalam aktivitas pariwisata (Kara & Mkwizu, 2020). Beberapa daya tarik yang mampu merangsang kunjungan diantaranya: daya tarik (Manrai et al., 2018), lokasi (Truong, 2019), akses (Cassia et al., 2020), fasilitas (Stankov et al., 2020), tarif masuk (Dominique-Ferreira & Antunes, 2019), serta kualitas layanan sumber daya manusia (Kimeto, 2021). Instrument tersebut diyakini mampu memberikan pengalaman kepada wisatawan dalam menikmati daya tarik wisata. Dalam perkembangannya,

pilihan kunjungan juga bergantung pada kemampuan daya tarik wisata dalam memenuhi harapan pengunjung. Saat ini aktivitas pariwisata memiliki tingkat kepentingan yang sama dengan kebutuhan lainnya seperti makanan, kesehatan serta tempat tinggal. Pengalaman yang berkesan selama menikmati daya tarik wisata akan mampu menurunkan emosi negative (Al-Msallam, 2020; Santos et al., 2021). Melihat situasi tersebut, pengelola daya tarik perlu mempertimbangkan motivasi, serta kebutuhan pengunjung yang akan dipenuhi.

Alasan psikologis suatu tindakan telah dikemukakan melalui teori tindakan beralasan (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam perkembangannya, teori ini dikembangkan dan dimodifikasi melalui teori perilaku berencana (TPB) (Fishbein & Ajzen, 1990). Kondisi positif mencerminkan perilaku seseorang yang terencana dan penuh keyakinan. Sedangkan kontrol perilaku dihasilkan dari penilaian seseorang (El-Zohiry & Khadeeja, 2019). Teori ini menjadi pedoman dalam menjelaskan perilaku seseorang dalam upaya mencari kepuasan, seperti yang akan diterapkan pada Teras Malioboro. Seseorang memiliki sudut pandang berbeda dalam menikmati aktivitas berikutnya setelah menikmati suatu produk. Menjaga kepercayaan seseorang sangat penting dalam memberikan kepuasan yang maksimal (Chua et al., 2020).



Gambar 2. Spot Iconic Instagramable

Pengelola Teras Malioboro perlu mempertimbangan untuk mengukur sikap dan perilaku pengunjung. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui penggunaan model multi-atribut *Fishbein* (Engel et al., 1995). Metode ini merupakan model sikap yang banyak digunakan untuk mengetahui sikap konsumen dalam hal ini pengunjung Teras Malioboro. Model ini mampu mengidentifikasi dua faktor utama untuk mengetahui nilai sikap. Faktor pertama adalah memunculkan keyakinan terhadap atribut dominan yang dimiliki objek. Sedangkan faktor kedua adalah evaluasi dari keyakinan terhadap atribut yang dominan. Inti dari penggunaan metode *Fishbein*, pengelola mampu menggunakan, melakukan evaluasi serta meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Lebih lanjut, Sikap merupakan komponen yang berasal dari internal individu yang berkaitan langsung dengan objek penelitian serta atribut yang digunakan. Norma subjektif dalam metode ini bersifat eksternal yang mampu memberikan pengaruh terhadap individu. Tahapan ini dapat dihitung dengan cara mengalikan antara nilai kepercayaan dengan motivasi yang dimiliki.

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan berupa kegiatan wawancara, peneliti telah mengidentifikasi beberapa atribut kuat yang akan digunakan. Atribut tersebut antara lain: produk lengkap, *instagramable*, adanya panggung hiburan, lokasi strategis, serta menjadi daya tarik wisata baru. Atribut ini selanjutnya akan dijadikan instrument penelitian yang dilakukan. berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap pengunjung terhadap pengelolaan Teras Malioboro. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan teras Malioboro lebih banyak mengangkat isu pengembangan, peningkatan kapasitas pelaku usaha serta pengelolaan. Penelitian ini akan mengisi celah penelitian yang membahas tentang sikap wisatawan terhadap Teras Malioboro dalam upaya menciptakan pengelolaan berkelanjutan.

## Metode

Penelitian ini menggunakan desain penelitian campuran (*mix methode*) untuk mengeksplorasi melalui alur kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini akan menggabungkan serta menyatukan data penelitian yang diperoleh (Creswell, 2019). Pendekatan konvergen digunakan dalam studi ini sebagai

upaya menggabungkan dua metode tersebut dalam waktu yang bersamaan. Penelitian ini menggunakan kuisioner serta kegiatan wawancara sebagai cara pengumpulan data. Kuisioner dibagi dalam dua bagian yaitu identitas responden dan instrument objek penelitian. Responden diminta menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan instrument yang digunakan antara lain: produk lengkap, *instagramable*, adanya panggung hiburan, lokasi strategis, serta menjadi daya tarik wisata baru. Sedangkan pada tahap wawancara, responden diberikan beberapa pertanyaan terbuka untuk *mengeksplora* jawaban yang telah disampaikan pada kuisioner.

Berdasarkan data yang diperoleh, kunjungan wisatawan Teras Malioboro pada akhir tahun 2022 tercatat sebesar 30.000 kunjungan. Penentuan jumlah sampel berdasarkan table Krejcie, maka jumlah responden terpilih sebanyak 379 pengunjung. Mengacu pada metode (Engel et al., 1995), salah satu metode analisa multi-atribut yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi sikap seseorang terhadap suatu objek adalah metode *Fishbein*. Analisa melalui metode ini dilakukan melalui nilai kepercayaan dan evaluasi.

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan, diperoleh informasi yang berkaitan dengan karakteristik responden. Secara umum, identitas responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan, usia didominasi rentang 21-30 tahun sedangkan latar belakang pendidikan didominasi oleh lulusan Perguruan Tinggi. Secara lengkap tersaji dalam tabel berikut:

**Tabel 1.**  
Karakteristik Responden (Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan)

Karakteristik	Sampel	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki – laki	167	44,1%
Perempuan	212	55,9
<b>Usia</b>		
<20 Tahun	118	31,1
21-30 Tahun	146	38,5
31-40 Tahun	53	14,0
41-50 Tahun	40	10,6
>50 Tahun	22	5,8
<b>Pendidikan</b>		
SD	4	1,1
SLTP	42	11,1
SLTA	123	32,4
Perguruan Tinggi	210	55,4
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

Identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan, jumlah pendapatan serta jumlah kunjungan didominasi oleh karyawan swasta, jumlah pendapatan didominasi kurang dari Rp. 2.000.000 dan jumlah kunjungan didominasi oleh responden yang telah melakukan kunjungan lebih dari tiga kali. Lebih lanjut dapat disajikan dalam Tabel 2.

**Tabel 2.**  
Karakteristik Responden (Pekerjaan, Pendapatan, Jumlah Kunjungan)

Characteristic	Sample	%
<b>Pekerjaan</b>		
Karyawan Swasta	119	31,4
PNS	28	7,4
Wiraswasta	37	9,8
Mahasiswa	106	28
Pelajar	46	12,1

Lain - lain	43	11,3
<b>Pendapatan</b>		
<2jt	184	48,5
2jt - 3jt	121	32
3jt - 5jt	42	11,1
>5jt	32	8,4
<b>Jumlah Kunjungan</b>	107	28,2
1 Kali	105	27,7
2 Kali	48	12,7
3 kali	119	31,4
>3 Kali		
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebagai upaya menghasilkan kualitas data yang baik, diperlukan alat ukur yang valid. Uji validitas sikap pengunjung terhadap Teras Malioboro berdasarkan keyakinan (*believe/ bi*). Hasil yang didapat  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , artinya setiap atribut sikap pengunjung berdasarkan keyakinan (*bi*) dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas berdasarkan evaluasi (*evaluation/ vi*) juga dinyatakan valid. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Interpretasi Cronbach's Alpha jika skor  $< 0,700$  dianggap tidak cukup. Hasil uji reliabilitas sikap pengunjung terhadap Teras Malioboro berdasarkan keyakinan (*bi*) dan evaluasi (*ei*) dengan nilai 0,947 adalah reliabel.

### Nilai Sikap Pengunjung Terhadap Teras Malioboro

Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan tentang penilaian pengunjung terhadap Teras Malioboro, diperoleh nilai 79.069. Nilai tersebut diperoleh dari akumulasi penjumlahan keyakinan dan evaluasi ( $A0 = bi \cdot ei$ ) berdasarkan jawaban dari 379 responden. Mengetahui secara jelas bagaimana posisi nilai tersebut diperoleh melalui jumlah kali antara rata-rata setiap atribut komponen keyakinan dan evaluasi.

**Tabel 3.**  
Nilai Sikap Wisatawan Terhadap Atribut Teras Malioboro

<i>Attribute</i>	<i>believe (bi)</i>	<i>Evaluation (vi)</i>	<i>Attitude (Ao)</i>
Produk Lengkap	3,931	3,892	15,300
<i>Instagramable</i>	4,206	4,219	17,744
Panggung Hiburan	4,032	3,971	16,010
Lokasi Strategis	4,145	4,219	17,488
Daya Tarik Wisata Baru	3,435	3,646	12,527
<b>Total</b>			<b>79,069</b>

Hasil oleh data menunjukkan jika sikap pengunjung terhadap atribut Teras Malioboro mendapatkan nilai sebesar 79,069. Skor tersebut diperoleh dari analisa jawaban responden melalui kuisioner berjumlah 379. Masing-masing atribut memiliki skor sebagai berikut: produk lengkap (15,300), *instagramable* (17,744), terdapat panggung hiburan (16,010), berada pada lokasi strategis (17,488) dan menjadi daya tarik wisata baru (12,527). Atribut *instagramable* dan lokasi strategis menjadi atribut yang memiliki nilai besar. Hal tersebut menunjukkan jika alasan utama mengunjungi Teras Malioboro adalah daya tarik *instagramable* dan mudah dijangkau. Beberapa wisatawan memiliki rasa penasaran terhadap berbagai konten media sosial yang menghadirkan sudut tampilan ataupun spot foto yang *iconic* yang dimiliki Teras Malioboro.

*"pernah lihat kiriman foto kolega ditempat ini, ya ingin melihat secara langsung seperti apa Teras Malioboro, sekaligus berfoto di lokasi iconic" (R1, R4, R6, R8).*

*"Penasaran dengan tempat terpadu yang mengakomodir keberadaan pelaku usaha Malioboro. Banyak produk dijual disini, ada spot kuliner juga" (R2).*

*"Pedagang sudah diakomodir disuatu tempat, bagus sih lebih rapih, tapi menghilangkan sensasi berdesakan (R5)*

*"Sebelum kesini cari-cari informasi tentang Teras Malioboro di media sosial IG" (R3, R7, R10).*

*"Malioboro sudah berubah tampilannya, pedagang sudah tidak lagi berjualan di selasar toko dan berkumpul disatu tempat (R9)*

### Nilai Maksimum dan Minimum Teras Malioboro

Selanjutnya, untuk mengetahui apakah nilai sikap tersebut terletak pada posisi positif atau negatif, perlu dilakukan perhitungan nilai maksimum dan minimum. Nilai ini diperoleh dari perhitungan

menggunakan bobot maksimal dan bobot minimal. Dengan demikian pengelola mengetahui posisi objek Teras Malioboro. Informasi tersebut disajikan dalam tabel berikut:

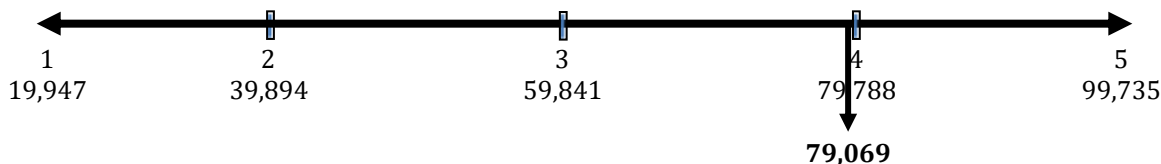
**Tabel 4.**  
 Nilai Maksimum Teras Malioboro

Attribute	believe (bi)	Evaluation (vi)	Attitude (Ao)
	Max		
Produk Lengkap	5	3,892	19,459
Instagramable	5	4,219	21,095
Panggung Hiburan	5	3,971	19,855
Lokasi Strategis	5	4,219	21,095
Daya Tarik Wisata Baru	5	3,646	18,232
<b>Jumlah</b>			<b>99,735</b>

**Tabel 5.**  
 Nilai Minimum Teras Malioboro

Attribute	Believe (bi)	Evaluation (vi)	Attitude (Ao)
	Min		
Produk Lengkap	1	3,892	3,892
Instagramable	1	4,219	4,219
Panggung Hiburan	1	3,971	3,971
Lokasi Strategis	1	4,219	4,219
Daya Tarik Wisata Baru	1	3,646	3,646
<b>Jumlah</b>			<b>19,947</b>

Berdasarkan perhitungan melalui nilai maksimum dan minimum, Teras Malioboro berpeluang memperoleh nilai 99,735 (max) dan 19,947 (min). Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh hasil komprehensif yang menjelaskan posisi Teras Malioboro berdasarkan analisa *Fishbein*. Nilai 99,735 menegaskan jika Teras Malioboro berada pada posisi persepsi pengunjung sangat setuju. Nilai 79,788 menegaskan jika Teras Malioboro berada pada persepsi pengunjung setuju. Selanjutnya nilai 59,841 menegaskan jika Teras Malioboro berada pada persepsi pengunjung netral. Nilai 39,894 menegaskan jika Teras Malioboro berada pada persepsi pengunjung tidak setuju. Terakhir merupakan nilai persepsi pengunjung sangat tidak setuju terhadap Teras Malioboro, berjumlah 19,947.



Gambar 3. Rentang Skor Terhadap Teras Malioboro

Perhitungan nilai sikap pengunjung terhadap Teras Malioboro, diperoleh nilai sebesar 79,069 yang berada pada sebelah kanan titik potong (*cut of point*). Nilai ini berada diantara posisi netral dan setuju. Posisi tersebut dapat disimpulkan jika sikap pengunjung terhadap Teras Malioboro adalah positif atau baik berdasarkan atribut: produk lengkap, *instagramable*, adanya panggung hiburan, lokasi strategis, serta menjadi daya tarik wisata baru. Analisa tersebut juga menegaskan jika atribut *instagramable* memiliki nilai tertimbang tertinggi yaitu sebesar 17,744 dan atribut daya tarik wisata baru memiliki nilai tertimbang terkecil, yaitu sebesar 12,527.

Kondisi tersebut menegaskan jika pengelola perlu memperhatikan kehadiran Teras Malioboro yang belum menjadi alternatif daya tarik wisata baru. Perlu perhatian lebih dari pengelola untuk meningkatkan daya saing Teras Malioboro.

*“ke Teras Malioboro hanya mampir sebentar saja untuk melihat – lihat, kalau pembelian oleh-oleh sudah ditempat lain”. (R11, 15).*

*“Coba membandingkan harga disini dengan pasar bringharjo, tapi sepertinya lebih miring pasar bringharjo” (R12)*

*“Kalau ke Malioboro dan sekitarnya lebih sering ke Kraton, Pasar Bringharjo atau duduk-duduk menikmati musik dan suasana jalan” (R13)*

*“Belum pernah tahu ada tempat ini, tadi mampir sebentar untuk lihat – lihat dan foto saja” (R14).*

Konsumen merupakan pemaksimal nilai yang memiliki persepsi berbeda terhadap sebuah produk. Berdasarkan hasil analisa diatas, pengelola mendapatkan gambaran terkait atribut yang digunakan untuk mengetahui sikap pengunjung terhadap Teras Malioboro. Beberapa instrument yang belum memiliki nilai maksimal perlu ditingkatkan kualitasnya agar mampu memberikan kontribusi positif. Dengan demikian, perkembangan Teras Malioboro sebagai wadah UKM yang diharapkan mampu mendukung pariwisata berkelanjutan dapat terwujud.

## Simpulan dan Saran

---

Berdasarkan atribut yang digunakan, Teras Malioboro memperoleh persepsi positif dari pengunjung. Beberapa atribut yang digunakan diantaranya: produk lengkap, *instagramable*, adanya panggung hiburan, lokasi strategis, serta menjadi daya tarik wisata baru. Atribut *instagramable* menjadi atribut dengan nilai tertinggi. Sedangkan atribut daya tarik wisata baru mendapatkan nilai terendah. Pengelola dapat mempertahankan atribut yang memiliki kontribusi serta meningkatkan kualitas atribut yang lainnya. Selanjutnya, penelitian dapat menggunakan atribut lain serta mampu *mengeksplor* pengelolaan Teras Malioboro dari sudut pandang Pelaku UKM selaku mitra. Kegiatan tersebut perlu dilakukan sebagai salah satu upaya meningkatkan kualitas sinergitas yang dibangun.

## Ucapan Terimakasih

---

Rasa terima kasih diucapkan kepada pimpinan dan segenap civitas Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo atas berbagai masukan yang diberikan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pengelola Teras Malioboro yang telah berkenan memberikan ijin penelitian dan penyebaran kuisioner. Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada mahasiswa STIPRAM yang telah membantu serta pengunjung Teras Malioboro yang telah bersedia menjadi responden penelitian ini.

## Daftar Rujukan

---

- Ali, M., Sulistiono, Imran, Z., & Simanjuntak, C. P. H. (2021). The potential development of ecotourism based on mangrove ecosystem in Ujung Pangkah of Gresik Regency, East Java Province, Indonesia. *International Conference on Sustainable Utilization of Natural Resources 2020, ICSUNR 2020*, 800. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/800/1/012054>
- Al-Msallam, S. (2020). The impact of tourists' emotions on satisfaction and destination loyalty - n integrative moderated mediation model: Tourists' experience in Switzerland. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 509-528. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2019-0126>
- Andri, Puspita, N., & Darmawan, F. (2019). Strategi pengembangan wisata berbasis masyarakat di pulau Untung Jawa. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 7(1), 1-10. <https://doi.org/10.35814/tourism.v7i1.781>
- Anugrah, K., & Sudarmayasa, I. W. (2017). Pembangunan pariwisata daerah melalui pengembangan sumber daya manusia di Gorontalo. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2017.v04.i02.p03>
- Araujo, J. C. O., De Souza, F. G., Celis, L. M. M., & Robles, E. M. (2021). Economic sustainability in face of the covid-19 crises: What do the digital governments from Brazil and Colombia reveal?: What do the digital governments from Brazil and Colombia reveal? In L. E. A.- Pylones (Ed.), *14th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance, ICEGOV 2021* (pp. 463-470). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3494193.3494310>
- Back, R. M., Okumus, B., & Tasci, A. D. A. (2020). Culinary fans vs culinary critics: Characteristics and behavior. *International Hospitality Review*, 34(1), 41-60. <https://doi.org/10.1108/IHR-10-2019-0024>
- Barnet, H. L. (1988). Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions. In *British Library* (Vol. 11, Issue 8). <https://doi.org/10.1080/05775132.1963.11469572>
- Behera, S. K., Gautam, P., & Lenka, S. K. (2021). Purchasing behavior of tourists toward prominent souvenirs of Odisha. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 19(2), 165-176. <https://doi.org/10.1108/XJM-10-2020-0165>

- Cassia, F., Castellani, P., Rossato, C., & Baccarani, C. (2020). Finding a way towards high-quality, accessible tourism: The role of digital ecosystems. *The TQM Journal*, 33(1), 205–221. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2020-0062>
- Chua, E. L., Chiu, J. L., & Chiu, C. L. (2020). Factors influencing trust and behavioral intention to use Airbnb service innovation in three ASEAN countries. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(2), 175–188. <https://doi.org/10.1108/APJIE-12-2019-0095>
- Creswell, J. W. (2019). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif dan campuran*. Pustaka Pelajar.
- Cruz-Milan, O. (2021). Hotels' marketing mix responses at insecurity-stricken destinations: A study in the US–Mexico border. *International Hospitality Review*, 36(1), 131–155. <https://doi.org/10.1108/IHR-09-2020-0054>
- Della Corte, V., Del Gaudio, G., Sepe, F., & Sciarelli, F. (2019). Sustainable tourism in the open innovation realm: A bibliometric analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 11(21). <https://doi.org/10.3390/su11216114>
- Dinas Koperasi dan UKM DIY. (2022). *Data UMKM kabupaten/ kota di daerah Istimewa Yogyakarta*. Dinas Koperasi dan UKM DIY. [https://sibakuljogja.jogjaprovo.go.id/publik/diy\\_ukm.php?c=3](https://sibakuljogja.jogjaprovo.go.id/publik/diy_ukm.php?c=3)
- Dominique-Ferreira, S., & Antunes, C. (2019). Estimating the price range and the effect of price bundling strategies: An application to the hotel sector. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(2), 166–181. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2019-0066>
- El-Zohiry, A., & Khadeeja, A. E. B. (2019). The moderating effect of self-esteem on the relationship between servant leadership and organizational citizenship behaviors. *Management Review: An International Journal*, 14(2), 4–33. [https://scholarworks.sjsu.edu/etd\\_theses/5003/](https://scholarworks.sjsu.edu/etd_theses/5003/)
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8rd ed.). The Dryden Press. [https://www.researchgate.net/publication/319468976\\_Consumer\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/319468976_Consumer_Behavior)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1990). *Belief, attitude, intention, and behavior; An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Humas. (2022, June 27). *SiBakul Jogja*. Sibakul Jogja gerakan ekonomi daerah. <https://sibakuljogja.jogjaprovo.go.id/web/>
- Kara, N. S., & Mkwizu, K. H. (2020). Demographic factors and travel motivation among leisure tourists in Tanzania. *International Hospitality Review*, 34(1), 81–103. <https://doi.org/10.1108/IHR-01-2020-0002>
- Kimeto, J. C. (2021). Tertiary tourism graduate employees and tourism employers' perceptions on tourism skills and competencies relevant for providing quality tourism services in Kenya. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 2(1), 20–37. <https://doi.org/10.1108/TRC-07-2020-0013>
- Kumar, M., & Rodrigues, V. S. (2020). Synergetic effect of lean and green on innovation: A resource-based perspective. *International Journal of Production Economics*, 219, 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.04.007>
- Leith, C. (2020). Tourism trends: Lifestyle developments and the links to solo tourism. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 251–255. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2019-0126>
- Manrai, L. A., Manrai, A. K., & Friedeborn, S. (2018). Environmental determinants of destination competitiveness and its Tourism Attractions-Basics-Context, A-B-C, indicators: A review, conceptual model and propositions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 25(50), 425–449. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-01-2018-0010>
- Moreno-Luna, L., Robina-Ramírez, R., Sánchez, M. S. O., & Castro-Serrano, J. (2021). Tourism and sustainability in times of covid-19: The case of Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1–22. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041859>
- Muslim, A. (2016). Economic community empowerment through tourist village development. *MIMBAR, Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 32(2), 343. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v32i2.1839>
- Nave, A., do Paço, A., & Duarte, P. (2021). A systematic literature review on sustainability in the wine tourism industry: Insights and perspectives. *International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2020-0046>
- Priatmoko, S., & David, L. D. (2021). Winning tourism digitalization opportunity in the Indonesia CBT business. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 37(3), 800–806. <https://doi.org/10.30892/GTG.37309-711>
- Salindri, Y. A., Sulisty, A., Annisa, R. N., Hadianto, F., & Arifkusuma, M. B. (2022). Pemberdayaan UKM YAD Blangkon Yogyakarta melalui pemasaran berbasis digital sebagai upaya menembus pasar global.



- Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, Vol.1No. 4, 41–46. <https://jurnalnew.unimus.ac.id/index.php/jipmi/article/view/62/37>
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Almeida, N., & Valeri, M. (2021). Factors influencing touristic consumer behaviour. *Journal of Organizational Change Management*. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2021-0032>
- Stankov, U., Filimonau, V., Gretzel, U., & Vujičić, M. D. (2020). E-mindfulness – the growing importance of facilitating tourists' connections to the present moment. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 239–245. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2019-0135>
- Sulistyo, A. (2020). *SME's strategy in creating sustainable business during covid-19 towards the new normal era based on marketing mix perspective*. Proceedings of the International Conference on Health and Medical Sciences (AHMS 2020)
- Sulistyo, A. (2021). Penerapan tourism marketing 3.0 pada desa wisata Tinalah dalam upaya meningkatkan kualitas produk wisata. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 9(3), 1–8. <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jtda/article/view/2283/1604>
- Sulistyo, A., & Salindri, Y. A. (2018). *Pengembangan "Si Thole" sebagai transportasi pariwisata terintegrasi di Yogyakarta*. 138–151. <http://www.stieww.ac.id/index.php/2019/05/10/prosiding-seminar-nasional-2018-membangun-green-entrepreneur-solusi-bonus-demografi-indonesia/>
- Sulistyo, A., Danella, D., & Susiyanto, S. (2023). Application of the concept of diffusion of innovations in tourism support business sustainability (Study at Loempia Lanny Semarang). *Journal Majalah Bisnis & IPTEK*, 16(1), 82–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.55208/bistek.v16i1.364>
- Sulistyo, A., Suhartapa, & Annisa, R. N. (2022). Pengaruh narasi produk dan foto produk terhadap persepsi kualitas dan minat beli wisatawan melalui portal digital Agoda. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9 No 2, 18–38. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.455>
- Sulistyo, A., Yudiandri, T. E., Ernawati, H., & Adianto, A. (2022). Literasi digital pelaku umkm dalam upaya menciptakan bisnis berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan APMD, Volume 1, No 2*, 87–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.197>
- Truong, V.-A. T. (2019). Applying the Zaltman metaphor elicitation technique on understanding place image: Danang – the livable city of Vietnam in the minds of students. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 27(2), 153–173. <https://doi.org/10.1108/JABES-02-2019-0013>
- Wu, C.-F. (2016). The relationship between business ethics diffusion, knowledge sharing and service innovation. *Management Decision*, 54(6), 1343–1358. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2016-0009>
- Yenni, J., Naufal, R., Donna, I. F., & Mernawati. (2019). Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di desa tua Pejat Kecamatan Sipora Utara Kabupaten Kepulauan Mentawai. *Jurnal Public Administration, Business Dan Rural Development Planning*, 1 No 1 Mei, 1–7.