

UPAYA MENGEMBALIKAN CITRA LESEHAN MALIOBORO DITINJAU DARI ASPEK BAURAN PEMASARAN

Achmad Fauzan¹, M Idris Purwanto², Kalis Purwanto³, Irton⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Sosial
Universitas Amikom Yogyakarta

Email : fauzanasmara@amikom.ac.id¹, masidiris@amikom.ac.id², kalis@amikom.ac.id³,
irtonusman@amikom.ac.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan citra Lesehan Malioboro dari segi bauran pemasaran. Secara khusus menguji pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan warung lesehan di Malioboro Yogyakarta. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *marketing mix* yang terdiri dari produk, layanan, lokasi dan harga sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Populasi penelitian ini adalah semua orang yang pernah menikmati makanan dan minuman di lesehan malioboro. Teknik sampling memakai *accidental sampling* dengan jumlah responden sejumlah 80 responden. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Dengan menggunakan analisis regresi berganda terbukti bahwa variabel pelayanan dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel produk dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah tempat. Variabel yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah produk dan harga. Dari analisis item pertanyaan produk dan harga terungkap bahwa citra Lesehan Maliboro rusak karena variabel tersebut. Pembinaan dan sosialisasi pemerintah di Yogyakarta perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas makanan dan transparansi harga makanan sehingga akan mengembalikan citra lesehan Malioboro sebagai ikon pariwisata Yogyakarta.

Kata Kunci: produk, pelayanan, harga, tempat, kepuasan

ABSTRACT

This research was conducted as an effort to improve the image of Lesehan Malioboro in terms of the marketing mix. Specifically examining the effect of the marketing mix on customer satisfaction at the lesehan stall in Malioboro Yogyakarta. The independent variable in this study is the marketing mix which consists of product, service, location and price, while customer satisfaction is the dependent variable. The population of this study are all people who have ever enjoyed food and drinks at Lesehan Malioboro. The sampling technique used accidental sampling with a total of 80 respondents. The data collection

technique is using a questionnaire and has tested its validity and reliability. By using multiple regression analysis, it is proven that the service and place variables have a significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, product and price variables have no significant effect on customer satisfaction. The most influential variable on customer satisfaction is place. Variables that have no effect on customer satisfaction are product and price. From the product and price question item analysis, it was revealed that the image of Lesehan Maliboro was damaged because of these variables. Government guidance and socialization in Yogyakarta needs to be done to improve food quality and food price transparency so that it will restore the image of Malioboro lesehan as an icon of Yogyakarta tourism.

Keywords: product, service, price, place, satisfaction

PENDAHULUAN

Malioboro adalah magnet utama Yogyakarta sebagai kota wisata dan kota budaya (Istiqomah dkk., 2022). Belum sah berwisata ke Yogyakarta kalau belum mengunjungi Malioboro dan berjalan menyusuri jalan Malioboro yang semakin indah, rapi dan tertata dengan baik. Terdapat banyak titik-titik di sepanjang Malioboro yang memikat dan *instagramable* dengan menyusuri Malioboro dan berakhir di titik nol kota Yogyakarta di depan Kantor Pos Besar Yogyakarta. Terdapat bangunan-bangunan yang bersejarah yang masih dipertahankan keasliannya. Ada Gedung Agung tempat istirahat Presiden RI saat berkunjung ke Yogyakarta sehingga disebut juga istana negara. Di depan Gedung Agung ada benteng Vredeburg. Di kawasan yang sama ada Gedung BNI, Gedung Bank Indonesia dan pasar Brinjarjo yang sangat terkenal di Yogyakarta. Di ujung Malioboro sebelah utara ada Hotel Inna Garuda dan Stasiun Tugu yang saat ini semakin indah, rapi dan bernuansa tempo dulu.

Sejak Februari 2022 pemerintah kota Yogyakarta melakukan pemindahan para pekerja lesehan Malioboro dan PKL (Pedagang Kaki Lima) ke Teras 1 Malioboro (bekas Gedung bioskop Indra) dan Teras 2 Malioboro (bekas Gedung Dinas Pariwisata). Meskipun di awal kebijakan itu ditentang oleh para pekerja warung lesehan dan PKL namun akhirnya mereka menerima dan mulai menempati tempatnya yang baru. Pada saat pandemi warung lesehan Malioboro dan para PKL tiarap dan sangat terpukul selama pandemi. Namun, saat ini parawisata mulai ramai

kembali dan Yogyakarta dipadati pengunjung sejak hari raya Idul Fitri 2022 sampai dengan saat ini sehingga warung lesehan dan PKL Malioboro kembali ramai.

Menurut Lestari (2021) Setelah pandemi berlalu dan pariwisata Yogyakarta kembali ramai menyebabkan beberapa pelaku bisnis Malioboro mulai terlena. Mereka seakan ingin segera mengembalikan kerugiannya selama tutup di masa pandemi. Mereka mulai mengabaikan kepuasan pelanggan. Mereka lebih berkesan mencari korban daripada pelanggan dengan menerapkan harga yang tinggi, terutama bagi pengunjung dari luar kota Yogyakarta.

Upaya mengembalikan citra lesehan Malioboro penulis lakukan dengan mencermati kepuasan pelanggan dilihat dari aspek bauran pemasaran. Oleh karena itu, model penelitian ini memasukkan variabel produk, harga, dan tempat sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Variabel promosi tidak dimasukkan ke dalam model karena restoran lesehan di Malioboro belum melakukan promosi seperti melalui iklan, *website*, brosur, dan sebagainya. Untuk kepentingan kejelasan hasil penelitian, untuk variabel produk dipecah menjadi dua yaitu aspek produk dan pelayanan. Fenomena yang terjadi menarik untuk dibahas dan dalam upaya mengembalikan lagi citra lesehan Malioboro maka peneliti mengkaji permasalahan di Malioboro dalam bentuk penelitian dengan judul “Upaya Mengembalikan Citra Lesehan Malioboro Ditinjau dari Aspek Bauran Pemasaran”.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian adalah semua orang yang pernah makan di restoran lesehan di kawasan Malioboro. Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi. Sampel diambil secara acak sebanyak 80 orang dengan teknik *accidental sampling* (Pratiwi & Kesumadewi, 2021), selama periode 20 Februari 2022 sampai 25 Februari 2022. Metode yang digunakan adalah regresi dengan pendekatan uji F dan uji t (Sipahutar & Sanjaya 2019). Data yang diperlukan adalah data primer. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan yang mewakili bauran pemasaran (Hanggraito, 2020) yang disebar

kepada pelanggan di restoran lesehan di kawasan Malioboro dengan definisi variabel sebagai berikut:

a. Produk

Produk berupa makanan, minuman, hiburan dan suasana yang disajikan kepada pembeli, dengan indikator sebagai berikut: tingkat rasa dari makanan dan minuman; macam menu adalah jenis-jenis makanan dan minuman yang disajikan yang dapat dipilih oleh pembeli (Rahma, 2020); Pengemasan sajian adalah bagaimana penataan makanan dan minuman yang disajikan kepada pelanggan, apakah sudah memenuhi nilai estetika yang dapat menambah selera pelanggan ketika akan mengonsumsi sajian tersebut; Hiburan adalah fasilitas tambahan yang diberikan oleh pihak restoran untuk menghibur pelanggan sementara pelanggan sedang menikmati produk dari restoran tersebut; Suasana adalah keadaan dan situasi restoran dan sekitar restoran yang dapat memberikan rasa nyaman kepada pembeli ketika sedang berada di restoran (Sandy, 2020).

b. Pelayanan

Pelayanan adalah bagaimana pelayanan seluruh staf restoran atau pelayan ketika sedang melayani pelanggan dengan indikator sebagai berikut: Pelayan ramah berarti sikap pelayan yang ramah ketika sedang melayani pelanggan ketika pelanggan sedang berada di restoran (Sitanggang, 2021); Penampilan pelayan adalah citra fisik yang ditampilkan oleh pelayan, baik penampilan fisik maupun cara berpakaian; Kecepatan penyajian adalah jarak waktu ketika pelanggan selesai memesan makanan dan minuman sampai makanan dan minuman tersebut dihidangkan; Tanggap terhadap permintaan pelanggan maksudnya pelayan atau staf lain dapat segera memenuhi permintaan pelanggan dengan baik dan memuaskan pelanggan.

c. Tempat

Menurut Sutisna dan Sarah (2022) Tempat adalah lokasi restoran berada dimana pembeli dapat memperoleh produk dengan indikator sebagai berikut: Lokasi strategis maksudnya apakah restoran berada di kawasan yang dapat

menarik minat pembeli untuk mengunjungi restoran; Tempat mudah dijangkau maksudnya restoran berada pada lokasi yang dapat dengan mudah didatangi oleh pembeli; Penataan ruangan *furniture* artinya apakah dekorasi atau interior restoran dapat menambah kenyamanan pembeli; Pencahayaan adalah penataan lampu atau cahaya restoran, apakah cukup terang untuk pembeli.

d. Harga

Harga adalah berupa harga makanan dan minuman yang ditetapkan oleh pihak restoran untuk setiap produk yang dijual kepada pelanggan (Sugesti, 2021) dengan indikator sebagai berikut: Harga terjangkau maksudnya harga untuk setiap produk yang disajikan dapat dijangkau oleh pembeli; Harga sesuai maksudnya pembeli merasa bahwa harga untuk setiap produk sesuai dengan yang dikonsumsi oleh pembeli, tidak mahal atau tidak murah.

e. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan sebelum membeli (Ritonga dkk, 2020) dengan indikator sebagai berikut: Menjadi pembeli berulang maksudnya pembeli bersedia untuk datang kembali ke restoran dan membeli makanan dan minuman yang disajikan; Mengajak orang lain ke restoran maksudnya pembeli bersedia merekomendasikan restoran kepada orang lain dan mengajak orang lain untuk mencoba menikmati hidangan di restoran lesehan di kawasan Malioboro; Tidak peka harga maksudnya pembeli tidak keberatan dengan harga yang diberikan oleh restoran karena pembeli merasa bahwa apa yang didapat sebanding atau lebih dari harga setiap produk; Dengan senang hati memberi masukan maksudnya pembeli bersedia memberikan kritik dan saran kepada pihak restoran untuk mendukung kemajuan atau perbaikan restoran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner. Uji validitas menentukan apakah data yang

telah dikumpulkan meyakinkan dan mampu mengungkapkan apa yang akan diukur. Suatu data dikatakan valid jika nilai r pada “*corrected item total correlation*” pada setiap butir lebih besar dari pada nilai r tabel sebesar 0,22. Hasil pengolahan data dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner adalah valid karena semua nilai r hitung termasuk kategori tinggi dan di atas r tabel yaitu 0,22.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuisisioner bisa dipercaya sebagai alat ukur. Apakah kuesioner tersebut mendapatkan jawaban yang konsisten. Hubungan tersebut dinyatakan dengan nilai dari koefisien “ r ”. Koefisien r berkisar antara 0 sampai dengan 1, dan apabila nilai $r < 0,6$ itu menunjukkan ketidaktercukupan konsistensi reliabilitas internal (Malhotra, 2006). Jika nilai r alpa positif dan $> 0,6$ menunjukkan bahwa variabel tersebut adalah reliabel atau dapat dipercaya. Hasil analisis nilai α (*alpha*) semua variabel berada di atas 0,6 sehingga variabel tersebut dapat dipercaya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Rasa makanan	.506	.934
Ragam menu	.595	.932
Kemasan sajian	.558	.933
Hiburan	.611	.932
Suasana	.689	.931
Keramahan	.643	.931
Penampilan	.553	.933
Kecepatan	.547	.933
Daya tanggap	.464	.935
Strategis	.614	.932
Mudah dijangkau	.612	.932
Penataan ruang	.737	.930
Pencahayaan	.727	.930
Terjangkau	.729	.930
Sesuai	.689	.931
Pembeli berulang	.706	.930
Mengajak orang lain	.671	.931
Tidak peka harga	.748	.930
Memberikan masukan	.725	.930

Hasil analisa regresi berganda pada Tabel 2 menunjukkan nilai konstanta dan koefisien setiap variabelnya sehingga diperoleh model regresi:

$$Y = 1,00 + 0,103X_1 + 0,215X_2 + 0,397X_3 + 0,259X_4 + \varepsilon$$

Dari model regresi dapat dilihat bahwa variabel X_3 atau variabel tempat memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki koefisien paling besar diantara ketiga variabel bebas lainnya dan juga memiliki *standardized coefficients beta* paling besar diantara variabel lainnya yaitu sebesar 0.483.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Beta	SE(Beta)	t	Sig.
(Constant)	1.000	.676	1.480	.143
Product	.103	.089	1.149	.254
Service	.215	.078	2.759	.007
Place	.397	.085	4.662	.000
Price	.259	.163	1.591	.116

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Hasil pengolahan data dengan SPSS ditunjukkan pada Tabel 3 dapat diketahui nilai F hitung sebesar 61.191 dengan *P-value* $0.000 < \alpha$ (0.05) maka pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan.

Tabel 3. Hasil uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	239.395	4	59.849	61.191	.000
Residual	73.355	75	.978		
Total	312.750	79			

c. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 secara sendiri – sendiri terhadap variabel terikat. Jika t tabel $> t$ hitung atau *P-value* $< \alpha$ maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Tabel 2 menunjukkan nilai t hitung dan *P-value*. Kalau

dilihat pada Tabel 2 tampak bahwa variabel pelayanan dan tempat secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai P-value $< \alpha$ (0.05). Variabel produk dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki P-value $> \alpha$ (0.05).

d. Koefisien Determinasi

Nilai *Adjusted R²* pada Tabel 4 adalah 0.753 atau 75.3%. Hal ini berarti besarnya kontribusi variabel produk (X_1), variabel pelayanan (X_2), variabel tempat (X_3), dan variabel harga (X_4) terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 75.3% sedangkan sisanya 24.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.875	.765	.753	.98897

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari analisis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut dari (a) hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini terbukti bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran lesehan Malioboro Yogyakarta dengan diperoleh nilai F sebesar 61.191 dengan sig. 0.000 yang lebih kecil dari 0.05; (b) pengujian koefisien determinasi (R^2) didapatkan nilai sebesar 0.753 atau 75.3%. Hal ini berarti besarnya kontribusi variabel produk (X_1), variabel pelayanan (X_2), variabel tempat (X_3), dan variabel harga (X_4) terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 75.3% sedangkan sisanya 24.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini; (c) dari hasil uji parsial didapatkan hasil bahwa variabel pelayanan dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai P-value $< \alpha$ (0.05) sedangkan variabel produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki P-value $> \alpha$ (0.05); (d) dari hasil penelitian terbukti bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah faktor tempat dengan nilai *standardized*

coefficients beta sebesar 0.483. Fakta ini membuktikan faktor tempatlah yang menjadi magnet utama restoran lesehan Malioboro dikunjungi wisatawan.

Saran untuk penelitian ini dapat dipaparkan (a) berdasarkan olahan data menunjukkan bahwa mayoritas responden berpandangan negatif terhadap kualitas produk dan jasa restoran lesehan kalau dilihat lebih detail lagi performa produk hampir semuanya jelek dimulai dari kemasan, ragam menu dan rasa atau kualitas makanan dan minuman yang disajikan. Untuk itu perlu perhatian khusus dari para pelaku bisnis restoran lesehan di kawasan Malioboro pada aspek-aspek produk tersebut; (b) faktor harga juga mendapatkan sorotan yang negatif dari responden. Data ini menunjukkan bahwa harga makanan dan minuman di restoran lesehan Malioboro masih mahal dan kurang sesuai dengan kualitas makanan dan minumannya. Temuan ini perlu mendapatkan perhatian yang serius dari pelaku bisnis ini; (c) akhirnya, semua temuan penelitian ini tentu saja menjadi perhatian seluruh pelaku bisnis restoran lesehan Malioboro untuk melakukan pembenahan pada aspek-aspek marketing mixnya yaitu produk, harga, tempat dan promosinya. Pemerintah DI Yogyakarta juga perlu melakukan pendekatan terhadap pelaku bisnis restoran lesehan Malioboro untuk meningkatkan kualitas restorannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7p Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72-83.
- Istiqomah, R., Yasmin, P. A., & Wikananto, D. (2022). Melihat Eksistensi Dan Geliat Bangunan Peninggalan Cagar Budaya : Kontestasi Pasar Beringharjo Dengan Pertokoan Modern Di Kawasan Malioboro. *Jurnal Analisa Sosiologi* (Vol. 11, Issue 2). Universitas Sebelas Maret. <https://doi.org/10.20961/Jas.V11i2.57688>
- Lestari, D. (2021). Tantangan bagi Pendidikan di Bidang Pariwisata Pasca COVID-19. <http://repository.ipb-intl.id/id/eprint/5>
- Rahma, D. N. (2020). Strategi Marketing Mix Usaha Kuliner My Way Seafood Dalam Meningkatkan Pelanggan (Doctoral Dissertation)

- Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahmah, C. A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *JUMANT*, 12(2), 30-44.
- Pratiwi, A. M., & Kesumadewi, P. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Siswa Smkn Jurusan Pariwisata Di Kota Denpasar Dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 5(1), 75-81.
- Sandy, D. C. (2020). Strategi Kreatif Dalam Promosi “Sekutu Kopi” Melalui Media Sosial Instagram (Doctoral Dissertation, Insitut Seni Indonesia (Isi) Surakarta).
- Sipahutar, R. P., & Sanjaya, S. (2019). Pengaruh Current Ratio Dan Total Asset Turnover Terhadap Return On Assets Pada Perusahaan Restoran, Hotel Dan Pariwisata Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* (Vol. 19, Issue 2, p. 200–211). Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. <https://doi.org/10.30596/jrab.v19i2.4753>
- Sitanggang, D. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Nelayan Dikota Medan.
- Sugesti, S. S. (2021). Strategi Pemasaran 7p Restoran Bertema Autentik Di Bale Raos Sebagai Potensi Wisata Kuliner Di Area Keraton Yogyakarta. *Media Wisata*, 19(2), 198-205.