

Study of the Host in Offering Philoxenia in Batik Village Pekalongan City

Noor Suroija, Karnowahadi²⁾, Budi Prasetya, Dody Setyadi, Yusmar Ardi Hidayat

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

E-mail: ²⁾karnowahadi@polines.ac.id

ABSTRACT

The research objective is to explore the local host's preparedness and capacity in delivering philoxenia experience in which guest travelers experiencing hospitality friendliness and generosity as emotional and social relationship. The population was all SME owners and staff. The number of respondents were 79 people, the sampling technique was purposive convenient non random sampling. The data was analyzed by descriptive and factor analysis. The data shows that general respondents are ready and has high capability in delivering philoxenia experience. One aspect that needs to improve is abilities to maintain good relationship after sales service. There are four variables: physical facilities, location, campoong atmosphere and interpersonal relationship. Location has the lowest mean score. This was due to the access to these sites and the infrastructure management was not well managed. The highest mean score was interpersonal relationship and has high potential to attract customers. Factor analysis shows that there are 11 indicators of a combined main and supportive factors. Campoong atmosphere factors creates some good conditions like feeling safe and comfortable to interact among the people. They are able to build good warm and friendly communication. It is recommended that local host capability in delivering philoxenia should be maintained and improved.

Key words: *philoxenia, physical facilities, location, campoong atmosphere and interpersonal relationship.*

Kajian Tuan Rumah Dalam Menawarkan Philoxenia Pada Kampung Batik Kota Pekalongan

Abstract

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi kesiapan dan kapasitas masyarakat kampung batik Pesindon dan kampung batik Kauman Kota Pekalongan untuk memberikan pengalaman Philoxenia yaitu merasakan keramah-tamahan, kebaikan hati dan kedermawanan sebagai hubungan emosional kepada tamu yang berkunjung di kampung batik tersebut. Populasi adalah seluruh pemilik atau staf UKM batik dengan sampel sebanyak 79 responden. Teknik pengumpulan sampel adalah purposive convenient non random sampling. Data dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis factor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki kesiapan dan kapabilitas untuk menyampaikan pengalaman philoxenia. Satu aspek yang membutuhkan perbaikan adalah kemampuan menjaga hubungan setelah penjualan. Dari empat variabel fasilitas fisik, lokasi, suasana dan kondisi interpersonal menunjukkan bahwa lokasi memiliki skor rata-rata paling rendah. Akses menuju lokasi agak sulit dan infrastuktur tidak dikelola dengan baik. Skor rata-rata tertinggi adalah kondisi interpersonal dan berpotensi tinggi dalam menarik

pelanggan. Hasil analisis factor menunjukkan terdapat 11 indikator utama dan lainnya merupakan pendukung. Suasana kampung merupakan factor yang menciptakan rasa aman dan nyaman untuk berinteraksi dengan masyarakat. Mereka dapat membangun komunikasi yang hangat dan bersahabat. Kapabilitas masyarakat kampung batik dapat direkomendasikan untuk dipertahankan dan ditingkatkan.

Kata kunci: *philoxenia, fasilitas fisik, lokasi, suasana, dan kondisi interpersonal*

PENDAHULUAN

Pekalongan yang memiliki slogan pariwisata kota BATIK memiliki empat kecamatan dengan luas 54,25 Km² dan jumlah penduduk 224.063 jiwa (BPS tahun 2017). Kota Pekalongan masuk jaringan kota kreatif UNESCO dimana pada bulan Desember tahun 2014 mendapat anugerah sebagai kota kreatif kategori *crafts and folk arts* dengan branding *World City of Batik*

Pekalongan memiliki dua kampung batik sebagai ikon kota pekalongan yaitu kampung batik Kauman dan kampung batik Pesindon. Di dua Kampung batik ini, kita dapat menjumpai setidaknya 33 showroom serta workshop pengrajin batik. Tiap showroom pada umumnya biasanya dilengkapi dengan tempat istirahat dan singgah bagi para tamu yang nyaman dengan sambutan ramah pramuniaga ataupun pemilik usaha (juragan). Mereka juga tak segan mengantarkan pengunjungnya ke rumah-rumah produksi/ pranggoknya (dapur produksi).

Jalan to1 yang menghubungkan kota kota di Jawa termasuk kota Pekalongan, diperkirakan akan menyebabkan penurunan jumlah pelancong, jika tidak ada pengelolaan destinasi wisata yang baik. Oleh karena itu perlu upaya yang sistematis berbasis pengetahuan agar jumlah tamu semakin meningkat atau ada kecenderungan wisatawan akan kembali ke destinasi wisata ini/repurchase dan menyampaikan informasi kepada orang lain berdasar pengalaman pribadi dimana tamu mendapat pengalaman relasi sosial yang dilandasi keramahan, kebaikan hati dan kedermawanan (*Philoxenia*).

Hubungan psikologis antara host dengan tamu bisa menjadi keunggulan kompetitif destinasi wisata namun bisa memberikan dampak buruk bagi kedua belah pihak. Hal ini sejalan dengan apa yang dilaporkan oleh ILO (2010) terkait dengan bagaimana mengembangkan wisata yang berkelanjutan:

Sustainable tourism is composed of three pillars: social justice, economic development, and environmental integrity. It is committed to the enhancement of local prosperity by maximizing the contribution of tourism to the destination's economic prosperity, including the amount of visitor spending that is retained locally. It should generate income and decent employment for workers without affecting the environment and culture of the tourists' destination and ensures the viability and competitiveness of destinations and enterprises to enable them to continue to prosper and deliver benefits in the long term. In this sense, development should be a positive experience for local populations, tourism companies, workers and tourists themselves. However, the influx of tourists does have an influence on local cultures, whether positive or negative. Exposure to other cultures and norms may in fact create awareness and tolerance, just as it can create tensions and mistrust.

Perumusan Masalah Penelitian

Dari ulasan di muka rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini yaitu: "Bagaimana kesiapan dan kapasitas masyarakat kampung batik Pesindon dan kampung batik Kauman Kota Pekalongan dalam memberikan

pengalaman *Philoxenia* yaitu merasakan keramahtamahan, kebaikan hati dan kedermawanan sebagai hubungan emosional kepada tamu yang berkunjung di kampung batik tersebut”.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengidentifikasi bagaimana masyarakat lokal/host kampung batik Pesindon dan Kauman menawarkan pengalaman *philoxenia* (keramahtamahan, kebaikan hati dan kedermawanan)
- b. Mengetahui faktor faktor kunci *Social Values* yang membentuk kepuasan pelanggan dalam relasi emosional antara host dengan tamu pengunjung.
- c. Mengetahui bagaimana tingkat kesiapan dan kapasitas masyarakat lokal kampung batik Pesindon dan Kauman dalam menawarkan pengalaman *philoxenia*

Tinjauan Pustaka

Pengertian *Philoxenia*

Arti sebenarnya dari kata *philoxenia* adalah: *friend to stranger*, atau menjadi sahabat bagi orang asing. Sekarang ini *philoxenia* berarti senyuman, bantuan pada pemotor yang kendaraannya rnogok, memberikan makan pada para gelandangan, membuka pintu rumah bagi seorang teman atau temannya teman dan orang lain yang baru dikenal. Dalam arti umum *philoxenia* adalah sikap ramah tamah, kebaikan hati dan kedermawanan bagi orang lain yang baru ditemui atau dikenalnya. Sikap *philoxenia* merupakan sikap luhur orang Indonesia yang merupakan nilai nilai sosial dan budaya lokal, heritage nenek moyang kita. Sikap ini bisa dimanfaatkan sebagai keunggulan kompetitif bagi para tuan rumah dalam melayani para tamu yang berkunjung di desa wisata. Namun dalam perkembangannya sikap ini telah banyak

tergerus dengan perilaku lain seperti *egocentris*, *etnocentris*, dan *xenophobia* yang bisa menimbulkan perasaan kurang dipercaya atau *mistrust* bagi para pengunjung destinasi wisata.

Destinasi Wisata

Destinasi menurut New Shorter Oxford Dictionary dinyatakan sebagai tempat kemana seseorang atau sesuatu pergi, akhir perjalanan yang diinginkan. Tetapi jika diterapkan pada konteks wisata bisa juga dipandang sebagai perspektif yang berbeda. Buhalis (2000) mengatakan bahwa destinasi sebagai tempat yang menawarkan sebuah perpaduan dari produk dan jasa-jasa wisata, yang dikonsumsi dengan merk/brand name destinasi. Dia berpendapat bahwa semua itu dianggap sebagai wilayah geografis yang dipahami oleh pengunjung sebagai entitas yang unik yang memiliki empat komponen destinasi utama yaitu atraksi wisata (attractions), aksesibilitas, paket aktivitas yang tersedia dan layanan tambahan.

Definisi lain disampaikan oleh Leiper (1995) dan Hu and Ritchie (1993) yang menyatakan bahwa destinasi adalah ruang fisik dimana pengunjung menghabiskan minimum satu malam dan terdiri dari produk produk wisata seperti misalnya layanan dan atraksi pendukung, sumber daya wisata dengan wilayah fisik dan administratif yang mempengaruhi manajemen, persepsi atau citra dan daya saing pasar. Sedangkan Desa wisata didefinisikan sebagai suatu wilayah perdesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian desa baik dari segi kehidupan social budaya, adat istiadat, aktifitas keseharian, arsitektur bangunan, dan struktur tata ruang desa, serta potensi yang mampu dikembangkan sebagai daya tarik wisata, misalnya: atraksi, makanan dan minuman, cinder

mata, penginapan, dan kebutuhan wisata lainnya (Chafid Fandeli, 2002).

Daya Tarik Destinasi Wisata

Daya tarik destinasi wisata menggambarkan perasaan dan opini pengunjung tentang kemampuan destinasi yang dirasakan bisa memenuhi kebutuhan pengunjung. Semakin tinggi sebuah destinasi mampu memenuhi kebutuhan pengunjung, akan semakin menarik bagi pengunjung dan akan semakin banyak dipilih oleh pengunjung. Mayo dan Jarvis (1980) menyatakan bahwa *'the perceived ability of the destination to deliver individual benefits'*.

Daya tarik sebuah destinasi wisata mendorong orang untuk berkunjung dan menghabiskan waktu di destinasi wisata itu. Oleh karena itu nilai utama dari daya Tarik destinasi adalah *pulling effect* yang dimiliki terhadap turis. Tanpa daya tarik, wisata tidak akan ada dan akan hanya ada sedikit atau tidak perlunya fasilitas dan layanan turis. Hanya jika orang tertarik pada sebuah destinasi yang akan menimbulkan adanya fasilitas dan layanan (Ferrario 1979).

Daya Saing Destinasi

Strategi kompetitif adalah pencarian posisi kompetitif dalam industry terkait. Strategi ini bertujuan untuk menetapkan posisi yang *menguntungkan/profitable* dan berkelanjutan/Sustainable terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industry (Porter, 1985). Pencarian bagi kekuatan dan faktor faktor yang menentukan daya saing industri wisata adalah wilayah yang belum banyak dieksplorasi (Dwyer et al. 2000).

Sebuah destinasi dapat dikatakan kompetitif jika pangsa pasarnya, diukur dengan jumlah pengunjung dan *financial return nya* meningkat (Hassan 2000). Pendekatan ini mendukung pandangan bahwa daya saing harus dikaitkan dengan

jumlah pengunjung dan jumlah pendapatan destinasi yang meningkat. Beberapa penelitian terakhir menunjukkan pertumbuhan wisata sering mempengaruhi aktivitas ekonomi yang lain oleh karena itu pariwisata hanya semata menggantikan industri yang telah ada sebelumnya. Oleh karena itu daya saing wisata dapat dikaitkan dengan kemampuan untuk menyampaikan sebuah pengalaman yang lebih memuaskan dibanding dengan pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi lain. Pearce (1997) mengatakan bahwa daya saing adalah metode dan teknik yang dapat dimanfaatkan untuk menganalisis dan membandingkan beragam atribut destinasi dalam konteks perencanaan. Evaluasi komponen destinasi utama dapat memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap daya saing destinasi.

Kepuasan Pelanggan

Sejumlah penelitian tentang hubungan antara layanan kualitas dan kepuasan pelanggan telah dilakukan dengan memasukkan konsekuensi perilaku pelanggan. Temuan umum dari penelitian ini adalah bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek signifikan pada niat perilaku. Hal itu terbukti dari data empiris yang menunjukkan kualitas layanan itu mendahului kepuasan secara keseluruhan, yang pada gilirannya menentukan konsekuensi perilaku termasuk beralih niat. Selain itu, sifat konseptual dari hubungan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan adalah prediktor yang lebih relevan dari loyalitas masa depan atau beralih niat. Ini termasuk retensi pelanggan, promosi dari mulut ke *mulut/word of mouth*, dan niat untuk membeli kembali. Selain itu, penelitian telah mengungkapkan nilai yang dirasakan/*perceived value* dan dua layanan penentu kualitas/qua/i/j *determinant*, yang merupakan inti dan

relasional yang bisa secara signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan.

Perilaku Wisata

Pariwisata mempertimbangkan rencana dan perilaku belanja turis, lama menginap, atraksi, tujuan, akomodasi, dan kegiatan, serta investigasi bagaimana strategi pemasaran memengaruhi rencana konsumen. Perilaku pariwisata dari perspektif edu-pariwisata adalah pada dasarnya tentang perilaku perjalanan pengunjung selama mereka tinggal di destinasi wisata. Ini dapat dianalisis dengan mengidentifikasi jenis akomodasi, tempat yang mereka kunjungi, moda transportasi, tingkat keramahan/hospitality pada tamu dan sebagainya.

Lingkungan Pengalaman

Lingkungan Pengalaman/Experience Environment adalah tempat dimana pengalaman dinikmati. Istilah ini telah dirumuskan sebagai lingkungan dimana layanan disajikan dan dimana tuan rumah dan turis berinteraksi (Baker et al. 1992). Baik lingkungan fisik dan lingkungan sosial penting bagi penerimaan/aseptibilitas dan kepuasan pengunjung. Lingkungan dimana layanan diberikan baik secara elemen fisik dan elemen sosial dinamai *servicescape* (Bitner 1992). Lingkungan pengalaman terdiri dari empat elemen: fasilitas fisik, lokasi, suasana dan kondisi interpersonal. Kotler (1973) menyatakan bahwa *atmospherics {experience environment}* sebagai rancangan lingkungan pembelian dan konsumsi untuk menghasilkan pengaruh emosional spesifik pada konsumen yang mendorong dan memelihara kemungkinan pembelian. *Atmospherics* dirasakan melalui lima panca indera kita.

Penelitian Terdahulu

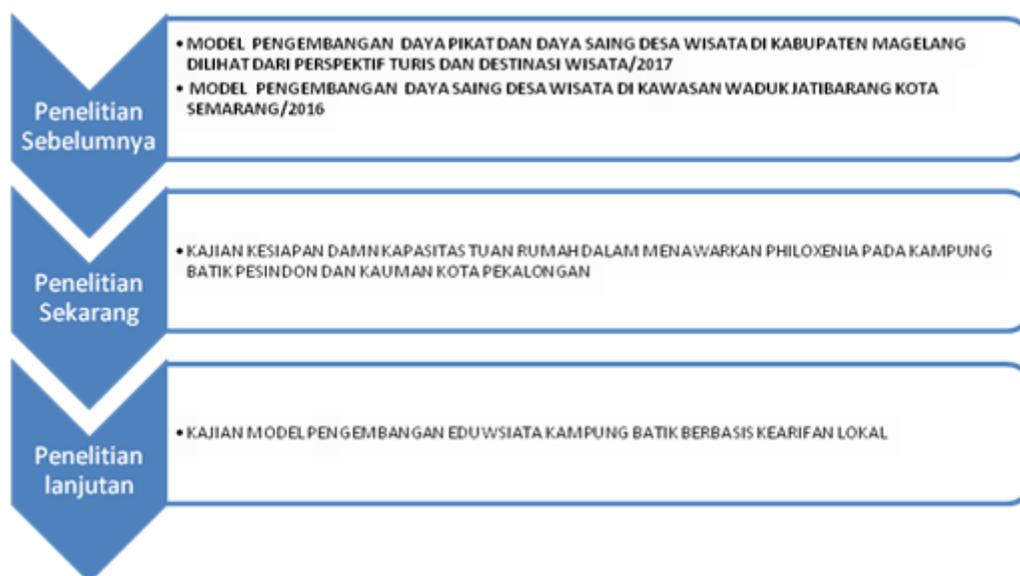
Kumar dan Nayak (2018) melakukan penelitian terkait hospitality

dimana dalam penelitian ini mengeksplorasi peran rasa kepemilikan psikologis terhadap destinasi wisata. Data yang dikumpulkan dari 430 wisatawan di India melalui kuesioner survei intersepsi dianalisis melalui SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi dan kepemilikan wisatawan terhadap tujuan wisata menghasilkan rasa kepemilikan psikologis terhadap tujuan/destinasi wisata. Rasa kepemilikan psikologis terhadap tujuan wisata secara positif mempengaruhi niat mengunjungi kembali dan niat untuk merekomendasikan tujuan utama wisata. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa arti-penting merek destinasi yang difasilitasi oleh departemen/dinas dan lembaga pariwisata terkait memoderasi pengaruh identifikasi tujuan dan kepemilikan destinasi wisata terhadap kepemilikan psikologis destinasi. Studi ini berkontribusi pada pemahaman yang ada dari para peneliti pariwisata dengan menambahkan latar belakang teori yang relatif baru untuk hubungan turis-tujuan wisata.

Studi yang dilakukan oleh Kozak dan Remington (1999) dan Haahti dan Yavas (1983) menggunakan data survey untuk mengetahui persepsi dan opini turis terhadap daerah/negara kunjungan untuk mengukur daya saing pariwisata. Berdasarkan opini/persepsi turis tersebut dibuat indikator daya saing desa wisata yaitu keindahan lanskap, keramahan penduduk, fasilitas berbelanja dan sebagainya. Indikator-indikator ini sangat subyektif dan sukar untuk diukur dan indikator ini bersifat intrinsik.

Roadmap Penelitian

Adapun roadmap penelitian ini dapat digambarkan sebagaimana tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Roadmap penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

- Pendekatan penelitian: penelitian ini bersifat eksploratif
- Lokasi Penelitian: Kota Pekalongan khususnya di Kampung Batik Pesindon dan Kampung Batik Kauman
- Jenis Data: Data sekunder, Data primer
Skala data : kuesioner menggunakan skala likert 1-5 dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju

Populasi Sample dan Sampling Penelitian

- Populasi: populasi penelitian ini adalah penduduk lokal, pemilik UKM Batik, Pekerja batik
- Jumlah sampel yang dibutuhkan sebagai data primer penelitian minimal 40 responden dengan teknik sampling: purposive convenience *random sampling*. Jumlah sampel penelitian adalah penduduk lokal: UKM, pedagang, pekerja Batik

Metode Analisis Data

Untuk menjawab tujuan penelitian

1: Mengidentifikasi bagaimana masyarakat lokal/host kampung batik Pesindon dan Kauman menawarkan pengalaman philoxenia (keramahtamahan, kebaikan hati dan kedermawanan) menggunakan teknik pengumpulan data *in depth interview*.

Data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan teknik **content analysis** (analisis isi). Analisis isi dilakukan untuk mengelompokkan data ke dalam kategori-kategori berdasarkan kesamaan dan perbedaannya berdasarkan makna yang terkandung dari setiap data. Analisis isi dalam penelitian ini akan menghasilkan kategorisasi cara tuan rumah menawarkan pengalaman philoxenia (keramahtamahan, kebaikan hati dan kedermawanan) kepada parapengunjung.

Untuk menjawab tujuan penelitian 2, yaitu mengetahui faktor faktor kunci *Social Values* yang membentuk kepuasan pelanggan dalam relasi emosional antara host dengan tamu pengunjung adalah teknik analisis faktor eksploratori. Analisis faktor eksploratori merupakan suatu teknik untuk mereduksi data dari variabel

asal atau variabel awal menjadi variabel baru atau faktor yang jumlahnya lebih kecil dari pada variabel awal.

Guna menemukan jawaban terhadap tujuan penelitian 3, yaitu mengetahui bagaimana tingkat kesiapan dan kapasitas masyarakat lokal kampung batik Pesindon dan Kauman dalam menawarkan pengalaman *philoxenia* menggunakan teknik analisis **kuantitatif deskriptif**. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner melalui survey kepada para stakeholder.

Variabel Penelitian

Variabel kunci dalam penelitian ini adalah Lingkungan Pengalaman/Experience *Environment* yaitu tempat dimana pengalaman dinikmati. Variabel ini dirumuskan sebagai lingkungan dimana layanan disajikan dan dimana tuan rumah dan turis berinteraksi serta dimana tuan rumah bisa menunjukkan dan menawarkan *philoxenia* kepada para turis atau pengunjung kampung Batik Pesindon dan Kauman (Baker et al. 1992). Baik lingkungan fisik dan lingkungan sosial penting bagi penerimaan/aseptibilitas dan kepuasan pengunjung. Lingkungan pengalaman terdiri dari empat elemen: a. fasilitas fisik, b. lokasi, c. suasana dan d. kondisi interpersonal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi masyarakat lokal/ *host* kampung batik Pesindon dan Kauman Pekalongan menawarkan *philoxenia*

Pada penelitian ini, untuk mengidentifikasi *philoxenia* masyarakat kampung batik Pesindon dan Kauman Pekalongan digunakan beberapa pertanyaan terbuka. Jawaban responden tersebut kemudian diidentifikasi yang relevan dengan penelitian ini kemudian di kategorisasi. Berikut adalah hasil

identifikasi yang diperoleh dari jawaban responden

- a. Cara pandang terhadap tamu: Mereka senang, antusias, menerima dengan tangan terbuka, dengan kedatangan tamu atau pengunjung karena pengunjung adalah pembawa rejeki.
- b. Cara memperlakukan tamu: menyambut dengan ramah, tersenyum, sopan, santun, berusaha membantu, menggunakan bahasa yang baik dan komunikatif, berusaha memuaskan dan mempersilahkan dengan ikhlas serta memperlakukan seperti raja.
- c. Cara menunjukkan keramahan: tutur kata yang halus, sopan santun senyum siap membantu dan mempersilahkan tamu untuk memilih dan mencoba dengan leluasa.
- d. Cara menunjukkan kebaikan hati dan kedermawanan: menawarkan/memberikan bantuan yang dibutuhkan, tidak membedakan, mengantarkan ke tempat yang dituju, responsive terhadap kebutuhan tamu. Hasil observasi menunjukkan dibebberapa outlet menyediakan air minum gratis.
- e. Nilai luhur yang dipegang: Pembeli adalah tamu yang dianggap sebagai raja maka harus dilayani dengan sebaik mungkin, bekerja dan melayani tamu harus dilakukan dengan ikhlas.
- f. Cara menjaga hubungan sosial dengan para tamu: menunjukkan sikap kekeluargaan dan memberikan kartu nama, memberikan pelayanan terbaik.
- g. Pentingnya membangun hubungan emosional dalam kontek bisnis: penting menjaga hubungan dengan tamu agar mereka menjadi pelanggan dengan memberikan kenyamanan dan kepuasan.

Dari hasil identifikasi tersebut akan dilakukan kategorisasi tema yang sering

muncul sebagai wujud sikap *philexonia* yaitu

- Pembeli/tamu adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin.
- Senang menerima tamu tanpa membedakan
- Bersikap ramah, sopan, santun, tersenyum, melayani dengan baik dan ikhlas
- Suka menawarkan dan memberikan bantuan kepada orang lain yang membutuhkan

Responden di kampung batik Pesindon dan Kauman secara umum telah melakukan sikap *philoxenia* berupa sikap ramah tamah, kebaikan hati dan kedermawanan. Hal yang belum menonjol untuk mendukung hubungan emosional dan social adalah kedermawanan secara fisik seperti penyediaan air minum maupun camilan ringan untuk pengunjung dan menjalin ikatan setelah purna jual atau layanan.

Analisis Data

Jumlah kuesioner yang lengkap dan siap dilakukan analisis sejumlah 79 kuesioner. Sebelum dilakukan analisis, baik analisis deskriptif maupun analisis statistik, item kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan software statistik SPSS versi 20 *under Windows*. Hasil analisis validitas menunjukkan bahwa hasil uji validitas memberikan nilai signifikansi di bawah tingkat kesalahan yang ditelolir, yakni 5%. Dengan demikian dinyatakan bahwa seluruh item pada kuesioner memberikan hasil yang valid. Hal ini berarti data dapat dianalisis sesuai dengan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan hasil terkait dengan nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median), nilai yang paling banyak muncul (modus/mode), nilai tertinggi, nilai terendah, range penilaian, tingkat kemiringan (skewness), serta nilai keruncingan (kurtosis).

Tabel 1. Hasil Analisis Deskripsi Variabel Fasilitas Fisik dan Lokasi

No	Faktor	Ff1	Ff2	Ff3	Ff4	Lo1	Lo2	Lo3	Lo4
1	Mean	3,80	3,41	3,76	3,11	3,58	2,94	3,61	3,52
2	Std. Error of Mean	,046	,069	,048	,081	,056	,083	,055	,059
3	Median	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
4	Mode	4	3	4	3	4	3	4	4
5	Skewness	-1,509	-,494	-1,238	-,171	-,340	,102	-,449	-,346
6	Kurtosis	,284	-,610	-,480	-1,008	-1,934	-1,142	-1,846	-1,301

Sumber : Hasil Analisis Data

Pada variabel **Fasilitas Fisik** yang terdiri dari empat item pernyataan menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor tertinggi berada pada item 1 (Ff1) yakni sebesar 3,80 dengan nilai *standar error of mean* terendah sedangkan nilai rata-rata skor terendah pada item 4 (Ff4) yakni

sebesar 3,11 dengan nilai *standar error of mean* terbesar.

Dilihat dari hasil nilai tengah (median) dan nilai yang paling banyak muncul (modus/mode), menunjukkan hasil yang sama bahwa item 1 (Ff1) dan item 3 (Ff3) memiliki nilai yang sama yakni 4,

sedangkan item 2 (Ff2) dan item 4 (Ff4) memiliki nilai 3. Hal ini berarti pada item 1 dan item 3 sebagian besar berada pada sisi kanan (sisi besar). Kondisi tersebut sangat cocok dengan hasil nilai skewness yang memiliki kecondongan ekor negatif. Item 1 (Ff1) dan item 3 (Ff3) memiliki nilai skewness negatif yang relatif tinggi. Hal tersebut menandakan bahwa variabel fasilitas fisik berupa bangunan toko, warung, bengkel kerja memberikan ruang yang nyaman bagi pengunjung untuk berinteraksi social dengan pemilik atau karyawan dan fasilitas berupa lampu jalan, lampu taman, papan petunjuk arah, peta lokasi membantu pengunjung untuk menemukan tempat yang dituju dengan mudah menunjukkan kesiapan dalam memberikan *philoxenia*.

Pada variabel Lokasi menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor tertinggi berada pada item 3 (Lo3) yakni sebesar 3,61

dengan nilai *standar error of mean*, nilai terendah sedangkan nilai rata-rata skor terendah pada item 2 yakni sebesar 2,94 dengan nilai *standar error of mean* terbesar.

Dilihat dari hasil nilai tengah (median) dan hasil nilai yang paling banyak muncul (modus/mode), dari urutan hasil skor, item 1 (Lo1), item 3 (Lo3), dan item 4 (Lo4) memiliki nilai yang sama yakni 4, sedangkan item 2 (Lo2) memiliki nilai 3. Hal ini berarti pada item 1, item 3, dan item 4 sebagian besar berada pada sisi kanan (sisi besar). Kondisi tersebut sangat cocok dengan hasil nilai skewness bahwa item 3 memiliki nilai skewness negatif paling besar. Kesiapan pada variabel Lokasi variabel menunjukkan bahwa fasilitas umum berupa jalan, taman, ruang terbuka belum cukup memberikan fasilitas bagi tamu dan penduduk local untuk berinteraksi dibandingkan 3 item lainnya.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskripsi Variabel Suasana dan Kondisi Interpersonal

No	Faktor	Su1	Su2	Su3	Su4	Ki1	Ki2	Ki3	Ki4
1	Mean	3,82	3,90	3,66	3,73	3,80	3,90	3,77	3,89
2	Std. Error of Mean	,043	,034	,062	,059	,046	,034	,047	,036
3	Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
4	Mode	4	4	4	4	4	4	4	4
5	Skewness	-1,724	-2,695	-1,366	-1,868	-1,509	-2,695	-1,323	-2,478
6	Kurtosis	,995	5,398	,962	2,720	,284	5,398	-,257	4,245

Sumber : Hasil Analisis Data

Pada variabel **Suasana** menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor tertinggi berada pada item 2 (Su2) yakni sebesar 3,90 dengan nilai *standar error of mean*, nilai terendah sedangkan nilai rata-rata skor terendah pada item 3 (Su3) yakni sebesar 3,66 dengan nilai *standar error of mean* terbesar.

Dilihat dari hasil nilai tengah (median) dari urutan hasil skor, seluruh item memiliki nilai yang sama. Hal ini

berarti setiap item pada variabel Suasana ini sebagian besar bernilai tinggi. Kondisi tersebut sangat cocok dengan hasil nilai skewness dengan angka negatif yang tinggi (lebih dari -1). Variabel Suasana menunjukkan bahwa semua item siap memberikan *philoxenia* pada para wisatawan

Variabel **Kondisi Interpersonal** menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor tertinggi berada pada item 2 (Ki2) yakni

sebesar 3,90 dengan nilai *standar error of mean*, nilai terendah sedangkan nilai rata-rata skor terendah pada item 3 (Ki3) yakni sebesar 3,77 dengan nilai *standar error of mean* terbesar.

Dilihat dari hasil nilai tengah (median) maupun nilai modus/mode, seluruh item memiliki nilai yang sama, yakni 4. Hal ini berarti setiap item pada variabel Kondisi Interpersonal ini sebagian besar bernilai tinggi. Kondisi tersebut sangat cocok dengan hasil nilai skewness dengan angka negatif yang tinggi (lebih dari -1). Semua item dalam Variabel

Kondisi interpersonal menunjukkan kesiapan dalam memberikan pengalaman *philoxenia* kepada para pengunjung.

Hasil Analisis Uji Beda Rata-Rata

Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel dengan masing-masing variabel diukur dengan 4 (empat) item. Masing-masing variabel dihitung rata-rata skornya lalu dilakukan uji beda rata-rata diantara ke-empat variabel tersebut. Tabel 3. menunjukkan hasil analisis uji beda rata-rata tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Beda Rata-Rata (One-Way Anova).

Variabel	Nilai Rata-Rata	Minimum	Maksimum	Nilai F	Sig.
Fasilitas Fisik	3,5190	2,50	4,00	23,781	,000
Lokasi	3,4114	2,50	4,00		
Suasana	3,7785	2,75	4,00		
Kondisi Interpersonal	3,8386	3,00	4,00		

Sumber : Hasil Analisis Data

Nilai rata-rata hitung dari masing-masing variabel besarnya berbeda. Hasil analisis menunjukkan bahwa diantara nilai mean terdapat perbedaan yang signifikan. Hal ini berarti bahwa besaran nilai mean memiliki arti yang sangat berarti bagi nilai tersebut.

Nilai rata-rata (mean) yang paling rendah diantara keempat variabel penelitian ini adalah variabel Lokasi (nilai rata-rata 3,4114 dengan range antara 2,5 hingga 4). Hal ini dapat dimaklumi karena lokasi daerah Kauman dan Pesindon relatif sempit dan kurang teratur secara baik. Jalan masuk yang relatif sempit sehingga susah untuk membawa kendaraan (mobil) mendekati showroom batik yang tersedia.

Rata-rata (mean) paling tinggi adalah pada variabel Kondisi Interpersonal (nilai rata-rata sebesar 3,8386 dengan range antara 3 hingga 4). Hal ini menunjukkan bahwa Kondisi Interpersonal pada wilayah pengrajin batik Pekalongan memiliki potensi yang tinggi dalam menarik wisatawan (pembeli) untuk datang berkunjung dan membeli batik.

Hasil Analisis Faktor

Dalam analisis faktor ini akan dipilah menjadi indikator utama dan indikator pendukung. Hasil dari analisis faktor akan terbentuk Faktor Utama seperti tertuang pada table 4.

Tabel 4. Faktor Utama

No	Pernyataan	Nilai
Ff1	Fasilitas fisik berupa bangunan toko, warung, bengkel kerja memberikan ruang yang nyaman bagi pengunjung untuk berinteraksi sosial dengan pemilik atau karyawannya	,704
Ff4	Fasilitas umum berupa tempat parkir bagi tamu, ruang pertemuan, warung makan, toko oleh oleh membuat pengunjung merasa nyaman dan ingin kembali berkunjung.	,585
Lo3	Lokasi kampung Batik Kauman/ Pesindon dekat dengan lokasi wisata lainnya (tempat belanja, tempat wisata ziarah, dll.) di kota Pekalongan	,649
Lo4	Lokasi kampung Batik Kauman/ Pesindon mudah didatangi bagi pengunjung yang naik angkutan umum (bis,kereta, angkot)	,679
Su1	Suasana Kampung Batik Kauman/ Pesindon menciptakan rasa aman dan nyaman untuk saling berinteraksi antara pengunjung dengan para penduduk local	,661
Su2	Penduduk local Kampung Batik Kauman dan Pesindon mampu membangun hubungan yang hangat dan kekeluargaan dengan para pengunjung/pembeli/ pelanggan yang datang	,494
Su3	Suasana perikehidupan di kampung Batik Kauman / Pesindon mencerminkan suasana perkampungan yang aman tenteram dengan adat istiadat Jawa/njawani	,804
Su4	Suasana kampung Batik Kauman/ Pesindon sangat diwarnai oleh ajaran ajaran islami yang diterapkan dalam kehidupan sehari hari	,767
Ki1	Penduduk lokal menyambut dan memperlakukan tamu dengan ramah, baik hati, dermawan dan sopan santun	,614
Ki2	Penduduk lokal mampu menunjukkan nilai nilai sosial yang luhur yang mampu membuat pengunjung merasa dihargai dan betah berkunjung	,804
Ki3	Penduduk lokal kampung Batik Kauman/Pesindon mampu menempatkan pola hubungan silaturahmi/hubungan social dan interpersonal dengan pengunjung sebagai hal utama diatas kepentingan ekonomi semata.	,727

Sumber : Hasil Analisis Data, 2019

Terdapat 11 indikator faktor utama merupakan kombinasi dari indikator variabel Fasilitas Fisik (yaitu Ff1 dan Ff4), variabel Lokasi (yaitu Lo3 dan Lo4), variabel Suasana (yaitu Su1, Su2, Su3, dan SU4), serta variabel Kondisi Interpersonal (yaitu Kil, Ki2, dan Ki3). Sedangkan indicator lainnya merupakan factor pendukung.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Responden di kampung batik Pesindon

dan Kauman secara umum telah melakukan sikap philoxenia berupa sikap ramah tamah, kebaikan hati dan kedermawanan. Hal yang belum menonjol untuk mendukung hubungan emosional dan social adalah upaya menjalin ikatan setelah puma jual atau layanan.

b. Variabel **Kondisi Interpersonal, Suasana dan Fasilitas Fisik** menunjukkan kesiapan dalam menciptakan philoxenia kepada para pengunjung. Variabel **Lokasi** perlu mendapat perhatian mengingat kondisi lokasi dan jalan masuk daerah Kauman dan Pesindon relatif sempit

dan kurang teratur secara baik sehingga kendaraan (mobil) susah mendekati showroom batik yang tersedia serta berada pada lokasi yang tidak berdekatan dengan lokasi wisata lainnya.

- c. Berdasar analisis factor di ketahui bahwa terdapat 11 faktor utama merupakan kombinasi dari 2 indikator variabel **Fasilitas Fisik**, 2 indikator pada variabel **Lokasi**, seluruh indicator dalam variabel **Suasana** dan 3 indikator pada variabel **Kondisi Interpersonal**, Selain 11 faktor tersebut merupakan factor pendukung.

Saran

Unsur philoxenia yang perlu ditingkatkan adalah cara menjaga hubungan sosial dengan para tamu. Mengingat faktor interpersonal merupakan faktor utama dalam meningkatkan hubungan emosional tamu dengan kampung batik Kauman dan Pesindon selain faktor lokasi dan faktor suasana. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah kajian tentang model pengembangan desa wisata berbasis kearifan lokal (philexonia).

DAFTAR PUSTAKA

Bitner, Marry, Jo, 1992, Servicespac The Impact of Physical Surrounding on Customer Employee Journal of Marketing

Buhalis, Dimitrios (2000), "Marketing the competitive destination of the future," *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.

Butler, Richard (2000), "Tourism and the environment: a geographical perspective," *Tourism Geographies*, 2 (3), 337-58.

Dwyer, L., Forsyth, P, (2000), "The price of competitiveness of travel and tourism: A comparison Of 19 destination',

Tourism Management Vol 21 No 1 pp.1-22.

Fandeli, Chafid, 2002, Perencanaan Kepariwisata Alam, Fakultas Kehutanan UGM Yogyakarta

Ferrario, F (1979a), "The evaluation of Tourist resources: An Applied Methodology (Part 1)," *Journal of Travel Research*, 17 (3), 18-22.

Haahti, A.J., and Yavas U (1983), "Tourist perspectives of Finland and selected European countries as travel destinations", *European Journal of Marketing* Vol 17 no 2.

Hassan, Salah S (2000), "Determinants of Market competitiveness in an environmentally sustainable tourism Industry," *Journal of Travel Research*, 38 (February), 239-45.

Hu, Yangzhou and Brent J R Ritchie (1993), "Measuring destination attractiveness: A contextual approach," *Journal of Travel Research*, Fall, 25-34.

Kotler, Philip, 1973, atmospheric as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*

Kozak, Metin and Mike Rimmington (1999), "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings," *Hospitality Management*, 18, 273-83.

Kumar, Jitender dan Jogendra Kumar Nayak, 2018, Psychological Ownership Towards The Destination Within Framework Of Tourist-Destination Relationships, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 39 Juni2018, pages 30-39

Leiper, Neil, 1995, *Tourism Management*, RMIT Press, Amazone.com

Mayo, E.J and LP Jarvis, 1981, *The Psychology of Leisure Services*, Boston: CBI Publishing Company

Pearce, Douglas, G, 1997, Competitive Destination Analysis in Southeast Asia, *Journal of Travel Research*, Spring 16-24

Porter, Michael (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.

Ritchie, Brent J R and Geoffery I Crouch (1993), "Competitiveness in

International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis," in *Proceedings of the 43rd congress of the AIEST*. San Carlos de Bariloche, Argentina

