

EKOBISMAN

Strategi Keberlangsungan Wisata Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta (*Strategy for Sustainability of Yogyakarta Fort Vredenburg Museum Tourism*)

Submit: November 2023 Review: Desember 2023 Accepted: Desember 2023 Publish: Desember 2023

Gita Ratih Prima Santi¹; Derriawan²; Zulkifli³

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap daya tarik serta dampaknya pada keberlanjutan pariwisata di obyek wisata Museum Benteng Vredenburg. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra destinasi, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap daya tarik obyek wisata dan keberlanjutan pariwisata pada obyek wisata museum Benteng Vredenburg di Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis strategi keberlanjutan wisata pada museum Benteng Vredenburg faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberlanjutan pariwisata museum Benteng Vredenburg dan hasil observasi pada sasaran diperoleh beberapa faktor kekuatan, kelemahan, keuntungan, dan tantangan yang kemudian akan dijadikan input dalam penyusunan matriks SWOT. Dalam analisis EFAS dan IFAS, strategi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan pada museum Benteng Vredenburg adalah growth strategy dimana berada pada posisi yang menguntungkan karena memiliki keuntungan dan kekuatan yang lebih dominan. Hasil matriks SWOT menunjukkan terdapat strategi utama pengembangan yang dapat diimplementasikan pada museum Benteng Vredenburg diantaranya adalah strategi optimalisasi pengelolaan pariwisata dan strategi optimalisasi potensi home based enterprises untuk mendukung kegiatan pariwisata. Berdasarkan hasil analisis dengan QSPM didapatkan total attractiveness score - TAS melanjutkan Optimalisasi pengelolaan pariwisata sebesar 6,60, lebih besar daripada TAS untuk Optimalisasi potensi home based enterprises sebesar 5,85. Hasil QSPM menunjukkan alternatif strategi yang diprioritaskan adalah optimalisasi pengelolaan pariwisata. Sedangkan alternatif strategi untuk optimalisasi potensi home based enterprises yang lebih rendah, dengan catatan masih akan dilakukan pada jangka waktu lebih panjang.

Kata kunci: Citra destinasi, kualitas pelayanan, fasilitas, daya tarik, keberlanjutan pariwisata

¹ Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila; gitaratihprimasanti96@gmail.com

² Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila; email

³ Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila; email

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the image of the destination, the quality of services and facilities on the attractiveness and its impact on the sustainability of tourism at the Vredeburg Fort Museum tourist attraction. The sample in this study were 140 respondents. The data analysis technique in this study used qualitative and quantitative analysis. The results showed that the image of the destination, quality of service and facilities affected the attractiveness of tourist objects and the sustainability of tourism at the Fort Vredeburg museum tourism object, Yogyakarta. Based on the results of the analysis of the tourism sustainability strategy at the Fort Vredeburg museum, internal and external factors that influence the sustainability of tourism at the Fort Vredeburg museum and the results of observations of the targets obtained are several factors of strengths, weaknesses, advantages, and challenges which will then be used as input in the preparation of the SWOT matrix. . In the analysis of EFAS and IFAS, the strategy for developing sustainable tourism at the Fort Vredeburg museum is a growth strategy that is in an advantageous position because it has more dominant advantages and strengths. The results of the SWOT matrix show that there are main development strategies that can be applied to the Fort Vredeburg museum, including optimizing tourism management strategies and optimizing the potential for home based enterprises to support tourism activities. Based on the results of the analysis with the QSPM, the total attractiveness score was obtained - TAS continued Optimizing tourism management at 6.60, bigger than TAS for Optimizing Home Business Potential of 5.85. The results of the QSPM show that the prioritized alternative strategy is optimizing tourism management. Meanwhile, alternative strategies to optimize the lower potential of a home-based business, as long as it is carried out in a longer period of time.

Keywords : Destination image, service quality, facilities, attractiveness, tourism sustainability.

Kode JEL:

1. Pendahuluan

Pariwisata di Indonesia mengalami kemajuan, salah satunya ditandai dengan jumlah kunjungan wisatawan internasional dan domestik yang menunjukkan pertumbuhan yang positif. Pariwisata telah mengalami berbagai ekspansi dan diversifikasi. Dengan menjadi salah satu sektor ekonomi yang menjadi sektor terbesar dan tercepat pertumbuhannya di dunia. Dengan perkembangannya saat ini, justru semakin menciptakan isu tersendiri di setiap wilayah terutama dalam pengembangan pariwisata masa kini yang lebih didominasi dengan nilai-nilai ekonomi, karena faktor ekonomi akhirnya pemanfaatan pariwisata hanya bersifat temporer, hanya atas dasar pemenuhan ekonomi tanpa memikirkan jangka panjang bagi kelangsungan perekonomian untuk generasi mendatang. Sehingga munculah konsep keberlanjutan, dimana konsep keberlanjutan ini kemudian diterapkan diberbagai sektor pembangunan, termasuk di dalamnya dalam sektor pariwisata.

Salah satu jenis wisata yang ada di Yogyakarta adalah wisata museum di mana terdapat 15 museum yang tersebar. Museum merupakan suatu lembaga yang mempunyai tugas untuk melakukan pembinaan terhadap nilai-nilai budaya bangsa yang digunakan untuk memperkuat kepribadian dan jati diri bangsa serta meningkatkan kebanggaan nasional dan bukan hanya sebagai tempat atau lembaga

yang mengumpulkan dan memamerkan benda-benda besejarah yang berkaitan dengan perkembangan aktivitas manusia dan lingkungannya.

Di masa sekarang museum mengalami tuntutan baru di mana suatu museum tidak lagi menyandang citra sebagai tempat pengumpulan benda-benda kuno tetapi juga sebagai lembaga yang melayani masyarakat di bidang edukasi dan rekreasi. Tujuan tersebut akibat museum yang mengalami pergeseran atau perubahan paradigm yang semula terfokuskan pada kajian koleksi menjadi fokus pada kajian public atau masyarakat. Tuntutan tersebut mulai muncul pada akhir abad ke-20 bersamaan terjadinya pemahaman tentang museum (Winarni, 2013). Untuk mengubah citra museum itu dibutuhkan evaluasi terhadap manajemen museum dan yang memiliki tanggung jawab dalam hal ini adalah pengelola museum itu sendiri. Refleksi pengelolaan museum kemudian diharapkan mampu mengubah citra museum menjadi lembaga yang layak untuk dikunjungi dan pengunjung mendapatkan manfaat edukasi dan hiburan setelah berkunjung ke museum.

Tuntutan terhadap museum seperti yang dijelaskan di atas menuntut museum tampil dengan kemasan yang baik pada masyarakat supaya masyarakat tertarik berkunjung ke museum. Dibutuhkan citra baru bahwa museum sebagai lembaga nonprofit tetap perlu “dikembangbiakkan”. Umumnya di Indonesia, kegiatan museum sudah sampai taraf di mana kurator melakukan penelitian dan pengelola museum menghasilkan produk museum dalam bentuk pameran. Selain itu fasilitas yang disediakan oleh museum juga perlu diperhatikan guna menunjang kebutuhan para pengunjung, sehingga pengunjung dapat merasa nyaman dan puas selagi melakukan rekreasi edukasi di museum.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa suatu museum membutuhkan sebuah strategi yang tepat, guna memenuhi visi dan misi museum. Kegunaan strategi bagi museum selain memenuhi visi dan misi museum adalah menciptakan citra museum yang baik guna meningkatkan daya tarik museum di hadapan masyarakat. Karena alasan tersebut penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti strategi yang dilakukan oleh Museum Benteng Vredeburg sebagai salah satu warisan budaya penting di Yogyakarta.

Minat wisatawan untuk mengunjungi Museum Benteng Vredeburg masih sangat rendah. Hal ini dapat dimaklumi karena daya tarik wisata museum masih tergolong daya tarik wisata yang baru berkembang. Oleh sebab itu, diperlukan adanya strategi pengelolaan yang tepat dan terarah agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Strategi yang akan dirumuskan haruslah memperhatikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Museum Benteng Vredeburg sebagai daya tarik wisata warisan budaya di Yogyakarta. Selain itu juga harus mempertimbangkan peluang dan ancaman yang dihadapi dalam pengelolaannya, sehingga dapat menjadikan Museum Benteng Vredeburg sebagai daya tarik utama wisata warisan budaya di Kota Yogyakarta.

Museum Benteng Vredeburg memiliki potensi tinggi sebagai daya tarik wisata warisan budaya. Namun permasalahannya Museum Benteng Vredeburg sering hanya ditempatkan dalam posisi yang tidak berbeda dengan galeri. Selain itu tata pameran museum belum mampu menjelaskan sejarah berdirinya Benteng Vredeburg Yogyakarta. Kalaupun koleksinya cukup memadai namun tampilan dan penyajiannya kurang berkonsep, ini membuatnya tidak mampu membangun ikatan emosional dengan pengunjung. Beberapa fasilitas museum belum optimal disediakan dan dimanfaatkan seperti museum yang belum mampu mengakomodasi kebutuhan kaum

difabel (berkebutuhan khusus) dan anak usia dini. Museum juga belum memiliki fasilitas pasca kunjungan ruang pameran.

Pada awal perkembangannya, Museum Benteng Vredeburg hanya diminati oleh kalangan terbatas dan berkelas tertentu. Namun di era modern saat ini, Museum Benteng Vredeburg menjadi lebih terbuka untuk umum sebagai tempat edukasi dan rekreasi bagi wisatawan. Pemilihan objek penelitian ini berdasarkan pengamatan bahwa Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta adalah museum yang sudah menerapkan konsep pengelolaan. Selain itu, Museum Benteng Vredeburg memiliki keunikan yakni bangunannya berupa bangunan bekas Belanda yang sudah termasuk dalam Benda Cagar Budaya (BCB).

2. Metodologi

2.1. Manajemen Strategi

Menurut Fred R. David (2010: 5) manajemen strategi adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memapukan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategi berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi computer untuk mencapai keberhasilan organisasional. Tujuan manajemen strategi adalah mengeksploitasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk perencanaan jangka panjang dan berusaha untuk mengoptimalkan tren-tren saat ini untuk masa yang akan datang. Hubeis dan Najib (2014: 19) Pengertian manajemen strategis sebagai seperangkat keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja organisasi dalam jangka panjang. Dapat disimpulkan Manajemen strategi berfungsi membuat keputusan strategi, menyusun rencana strategi serta meninjau atau evaluasi strategi. Adapun fungsi manajemen strategi adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada melekat dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan manajer dalam melaksanakan kegiatannya ataupun perencanaan yang terstruktur untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan menurut Rachmat (2014).

2.2. Citra Destinasi

Setiap daerah tujuan wisata mempunyai citra (image) tertentu, yaitu mental maps seseorang terhadap suatu destinasi yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi (Pitana & Gayatri, 2005:64). Menurut Pitana & Diarta (2009:126), destinasi merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan (misalnya daerah transit). Pengertian lebih lanjut yaitu Echtner dan Ritchie (2003:28) mengemukakan “the image of a destination is the outcome of differernt factors such as the reccomendations and views of previous visitors, advertising campaigns like media statements in leaflets and newspapers or visible on television and the actual day-to-day life and local culture of the destinations (dalam Schwaighofer, 2014:7) atau citra dari destinasi adalah luaran dari beberapa faktor seperti rekomendasi dan pandangan dari wisatawan sebelumnya, kampanye iklan seperti pernyataan media di selebaran dan koran atau tayangan di televisi dan kehidupan sehari-hari dan budaya lokal destinasi tersebut.

2.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011: 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 164), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

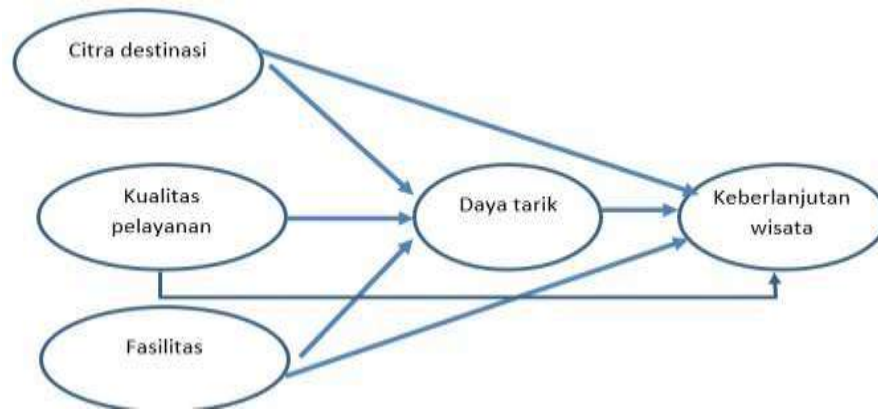
2.4. Fasilitas Pariwisata

Salah satu hal penting untuk mengembangkan pariwisata adalah melalui fasilitas (kemudahan). Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau daerah atau negara, karena tertarik oleh kemudahan-kemudahan yang bisa diperoleh melalui fasilitas. Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dengan pesaing yang lainnya. Wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

2.5. Daya Tarik Wisata

Menurut Soemanto (2017: 35) daya tarik dalam obyek wisata merupakan salah satu modal utama yang harus dimiliki dalam upaya peningkatan dan pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata. Keberadaan Obyek dan Daya Tarik Wisata merupakan mata rantai terpenting dalam suatu kegiatan wisata, hal ini disebabkan karena faktor utama yang membuat pengunjung atau wisatawan untuk mengunjungi daerah tujuan wisata adalah potensi dan daya tarik yang dimiliki obyek wisata tersebut.

2.6. Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2.7. Hipotesis

Berdasarkan dari variabel di atas maka dapat dilakukan uji hipotesis sesuai dengan daftar di bawah ini:

- H1 : Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap Daya tarik wisata
- H2 : Kualitas pelayanan wisata berpengaruh signifikan terhadap Daya tarik wisata
- H3 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Daya tarik wisata
- H4 : Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan wisata
- H5 : Kualitas pelayanan wisata berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan wisata
- H6 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan wisata
- H7 : Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan wisata

3. Hasil

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan mix method, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka yang diperoleh melalui survey. Metode survey adalah metode yang menggunakan sebagian dari populasi (sampel) dan kemudian dari sampel tersebut ditunjukkan untuk menggambarkan kondisi populasi seluruhnya (generalisasi). Terdapat dua metode penelitian dalam pendekatan kuantitatif yakni deskriptif dan hypotesis testing.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek dan fenomena yang diteliti (Kriyantono, 2008: 151). Populasi dalam penelitian ini adalah Wisatawan yang berkunjung di Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta. Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling

dimana setiap elemen yang akan ditarik menjadi anggota sampel tidak berdasarkan pada probabilitas yang melekat pada setiap elemen melainkan berdasar karakteristik khusus masing-masing elemen (Sinulingga, 2015). Teknik ini dengan pendekatan purposive sampling dimana sampel yang diambil berdasar kriteria dan pertimbangan yang ditentukan oleh penulis sendiri.

3.3. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mix method*, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka yang diperoleh melalui survey. Metode survey adalah metode yang menggunakan sebagian dari populasi (sampel) dan kemudian dari sampel tersebut ditunjukkan untuk menggambarkan kondisi populasi seluruhnya (generalisasi). Pengujian hipotesis pada penelitian ini berdasarkan pada nilai yang terdapat pada analisa SEM dengan batas nilai pengujian hipotesis. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan software SmartPLS 3.3.2.

4. Pembahasan

Pengujian Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. $H_0 = \rho_{X1} = 0$ (tidak ada pengaruh antara Citra destinasi terhadap Daya tarik)
 $H_a = \rho_{X1} \neq 0$ (ada pengaruh antara Citra destinasi terhadap Daya tarik)
2. $H_0 = \rho_{X2} = 0$ (tidak ada pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap Daya tarik)
 $H_a = \rho_{X2} \neq 0$ (ada pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap Daya tarik)
3. $H_0 = \rho_{X3} = 0$ (tidak ada pengaruh antara Fasilitas terhadap Daya tarik)
 $H_a = \rho_{X3} \neq 0$ (ada pengaruh antara Fasilitas terhadap Daya tarik)
4. $H_0 = \rho_{X1Z} = 0$ (tidak ada pengaruh antara Citra destinasi terhadap Keberlanjutan wisata)
 $H_a = \rho_{X1Z} \neq 0$ (ada pengaruh antara Citra destinasi terhadap Keberlanjutan wisata)
5. $H_0 = \rho_{X2Z} = 0$ (tidak ada pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap Keberlanjutan wisata)
 $H_a = \rho_{X2Z} \neq 0$ (ada pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap Keberlanjutan wisata)
6. $H_0 = \rho_{X3Z} = 0$ (tidak ada pengaruh antara Fasilitas terhadap Keberlanjutan wisata)
 $H_a = \rho_{X3Z} \neq 0$ (ada pengaruh antara Fasilitas terhadap Keberlanjutan wisata)
7. $H_0 = \rho_{YZ} = 0$ (tidak ada pengaruh antara Daya tarik terhadap Keberlanjutan wisata)
 $H_a = \rho_{YZ} \neq 0$ (ada pengaruh antara Daya tarik terhadap Keberlanjutan wisata)

Berikut ini disajikan rangkuman analisis dampak pengaruh yang bersifat kausalitas antar variabel, baik pengaruh langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dalam kerangka analisis jalur (*path analysis*).

1. Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

Pengaruh langsung adalah pengaruh satu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terjadi tanpa melalui variabel endogen lain. Pengaruh langsung yang berhasil di estimasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung Citra destinasi terhadap Keberlanjutan wisata.
- b. Pengaruh langsung Kualitas layanan terhadap Keberlanjutan wisata.
- c. Pengaruh langsung Fasilitas terhadap Keberlanjutan wisata.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung pengaruh suatu variabel oksogen terhadap variabel endogen yang terjadi melalui variabel endogen lain (*intervening*) yang terdapat dalam suatu model kausalitas yang sedang dianalisis meliputi :

- a. Pengaruh langsung Citra destinasi terhadap Keberlanjutan wisata melalui Daya tarik.
- b. Pengaruh langsung Kualitas layanan terhadap Keberlanjutan wisata melalui Daya tarik.
- c. Pengaruh langsung Fasilitas terhadap Keberlanjutan wisata melalui Daya tarik.

4.1 Citra Destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap Daya Tarik

Pengaruh positif dan signifikan citra destinasi terhadap daya tarik ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0.195 dengan nilai t hitung sebesar 2.297 sehingga hipotesis dapat diterima. Citra juga salah satu cara untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya. Sutisna (2011) mendefinisikan bahwa citra produk/jasa adalah beberapa gambaran tentang suatu obyek,serta kesan-kesan dan keyakinan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra suatu produk dapat berupa citra positif maupun citra negatif. Citra produk yang positif baik bagi perusahaan karena dapat meningkatkan penjualan, sedangkan citra produk yang negatif buruk bagi perusahaan karena dapat menurunkan penjualan. Citra produk wisata, jadi kesan positif yang dibangun dari sebuah produk wisata dimata konsumen. Baik konsumen tetap yang sering mengunjungi objek wisata tersebut maupun calon konsumen yang berpotensi untuk mengunjungi objek wisata tersebut.keseluruhan.

4.2 Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Daya Tarik

Hasil analisis jalur pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Daya tarik, memperlihatkan koefisien jalur sebesar 0.192 dengan nilai t hitung sebesar 2.764, sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti makin tinggi Kualitas pelayanan akan dapat meningkatkan Daya tarik pada obyek wisata. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Daya tarik pada obyek wisata Museum Benteng Vredenburg di Yogyakarta. Dengan kualitas pelayanan yang baik, jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik bagi konsumen. Daya tarik wisata merupakan salah satu unsur penting dalam dunia kepariwisataan. Di mana daya tarik wisata dapat menyukkseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai asset yang dapat dijual kepada

wisatawan. Daya tarik wisata dapat berupa alam, budaya, tata hidup dan sebagainya yang memiliki daya tarik dan nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh wisatawan. Dalam arti luas, apa saja yang mempunyai daya tarik wisata atau menarik wisatawan dapat disebut sebagai objek dan daya tarik wisata. Produk pariwisata meliputi keseluruhan pelayanan yang diperoleh, dirasakan, dimiliki dan dinikmati oleh wisatawan sejak ia meninggalkan rumah, tempat tinggal sampai ke daerah wisata yang dipilihnya hingga kembali ke tempat asalnya.

4.3 Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Daya Tarik

Hasil analisis jalur, mengungkapkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.632 dengan nilai t hitung sebesar 7.968, sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti makin tinggi fasilitas akan dapat meningkatkan daya tarik obyek wisata. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Hal tersebut didukung oleh penelitian Sulistiyana (2015) yang menyatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisatawan.

4.4 Citra Destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keberlangsungan Pariwisata

Hasil analisis memperlihatkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keberlanjutan pariwisata, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.305 dengan nilai t hitung sebesar 4.723 sehingga hipotesis diterima. Hasil ini mengungkapkan bahwa makin tinggi citra destinasi akan dapat meningkatkan Keberlanjutan pariwisata. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu adanya pengaruh positif yang signifikan menjelaskan bahwa semakin baik Citra Destinasi maka semakin tinggi pula Keberlanjutan pariwisata sebaliknya semakin rendah Citra Destinasi maka semakin rendah Keberlanjutan pariwisata.

4.5 Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keberlangsungan Pariwisata

Hasil analisis memperlihatkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keberlanjutan pariwisata, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.207 dengan nilai t hitung sebesar 3.113 sehingga hipotesis diterima. Hasil ini mengungkapkan bahwa makin tinggi Kualitas pelayanan akan dapat meningkatkan Keberlanjutan pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan pada obyek wisata Museum Benteng Vredeburg sudah baik. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan obyek wisata museum Benteng Vredeburg. Artinya semakin baiknya kualitas pelayanan tempat wisata maka akan dapat juga meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan makna positif bagi pengunjung dan memberikan image positif. Kualitas pelayanan dapat menjadi faktor penentu wisatawan yang ingin berkunjung ke suatu tempat wisata. Kualitas pelayanan yang terdiri dari kondisi tempat wisata, keramahan, empati, tanggung

jawab dan kepercayaan pada tempat wisata akan menarik wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut.

4.6 Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Keberlangsungan Pariwisata

Hasil analisis memperlihatkan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Keberlanjutan pariwisata, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.445 dengan nilai t hitung sebesar 4.866 sehingga hipotesis diterima. Hasil ini mengungkapkan bahwa makin tinggi Kecerdasan spiritual akan dapat meningkatkan Keberlanjutan pariwisata, yang ditunjukkan dengan tingginya nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan terhadap dimensi pada variabel fasilitas, yaitu sebesar 4,01. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas obyek wisata Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta sudah baik. Fasilitas merupakan penunjang sebuah tempat untuk membuat kesan pertama kali oleh para wisatawan. Fasilitas yang baik dan optimal akan membuat wisatawan merasa puas sedangkan fasilitas yang kurang optimal akan membuat wisatawan kurang puas karena selain tempat wisatanya fasilitas juga merupakan penunjang tempat pariwisata. Dengan penyediaan fasilitas yang baik oleh pengelola museum Benteng Vredenburg maka akan berdampak positif terhadap keberlangsungan obyek wisata, karena fasilitas memberikan pengaruh terhadap daya tarik wisatawan terhadap obyek wisata.

4.7 Daya Tarik berpengaruh positif signifikan terhadap Keberlangsungan Pariwisata

Hasil analisis memperlihatkan bahwa daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap Keberlanjutan pariwisata, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.306 dengan nilai t hitung sebesar 3.429 sehingga hipotesis diterima. Hasil ini mengungkapkan bahwa makin tinggi daya tarik akan dapat meningkatkan Keberlanjutan pariwisata, yang ditunjukkan dengan tingginya nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan terhadap dimensi pada variabel daya tarik, yaitu sebesar 4,03. Hal ini menunjukkan bahwa obyek wisata Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta memiliki daya tarik yang tinggi. Daya tarik wisata adalah penggerak utama pada sektor pariwisata. Daya tarik wisata adalah modal utama yang harus dimiliki untuk meningkatkan dan mengembangkan pariwisata. Daya tarik wisata adalah mata rantai terpenting dalam suatu kegiatan wisata, hal ini disebabkan karena faktor utama yang membuat pengunjung atau wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata adalah potensi dan daya tarik wisata (Devy & Soemanto, 2017). Daya tarik yang dimiliki obyek wisata akan meningkatkan kunjungan wisatawan, hal ini tentunya akan berdampak pada keberlangsungan obyek wisata tersebut. Pengelola museum Benteng Vredenburg memiliki program-program yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata, antara lain mengadakan Pameran Tematik Jaring Artropoda, Pameran Bersama Sejarah, Seni, dan Budaya, Pameran Serangan Umum 1 Maret 1949 "PATRIOT BANGSA MEREKUT IBU KOTA" , pameran Temporer Refleksi Dibalik Memorabilia Perjuangan dan Panggung Kreasi Apresiasi Publik dan Ngobrol Museum.

4.8 Strategi Wisata Keberlangsungan

Hasil analisis strategi diperoleh berdasarkan dari wawancara dengan narasumber dan pengunjung di obyek wisata museum Benteng Vredeburg Yogyakarta. Dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan pada museum Benteng Vredenburg, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan diantaranya adalah analisis IFAS dan EFAS untuk menentukan strategi utama pengembangan, dan penyusunan matriks SWOT dengan mengkombinasikan *strengths* dan *weaknesses* dengan *opportunities* dan *threats* pada museum Benteng Vredeburg. Hasil pada sasaran ini adalah strategi untuk mendorong pengembangan pariwisata yang berkelanjutan sesuai dengan kekuatan, keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kelemahan, tantangan dan peluang yang dimiliki museum Benteng Vredeburg.

5. Kesimpulan

1. Citra destinasi berpengaruh terhadap daya tarik obyek wisata. Citra obyek wisata yang baik di mata pengunjung akan memberikan kesan positif sehingga menimbulkan ketertarikan para wisatawan untuk berkunjung.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap daya tarik obyek wisata. Kualitas pelayanan yang diberikan pengelola Museum Benteng Vredeburg akan berdampak pada ketertarikan wisatawan untuk melakukan kunjungan.
3. Fasilitas berpengaruh terhadap daya tarik obyek wisata. Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang utama bagi sebuah obyek wisata. Dengan fasilitas yang lengkap maka akan menimbulkan ketertarikan wisatawan.
4. Citra destinasi berpengaruh terhadap keberlanjutan pariwisata. Citra obyek wisata merupakan gambaran wisatawan terhadap obyek wisata. Dengan citra yang baik, maka keberlangsungan obyek wisata akan terjaga.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keberlanjutan pariwisata. Pelayanan yang diberikan manajemen atau pengelola obyek wisata berperan dalam mempertahankan keberlangsungan obyek wisata. Dengan pelayanan yang baik, maka memberikan kepuasan pengunjung, sehingga berdampak pada keberlanjutan obyek wisata.
6. Fasilitas berpengaruh terhadap keberlanjutan pariwisata. Fasilitas yang disediakan pengelola obyek wisata berdampak langsung terhadap keberlanjutan pariwisata. Dengan fasilitas yang memadai, maka akan meningkatkan kunjungan wisatawan yang pada akhirnya keberlanjutan obyek wisata dapat dipertahankan.
7. Daya tarik berpengaruh terhadap keberlanjutan pariwisata. Daya tarik merupakan faktor penting dalam sebuah obyek wisata. Kemampuan manajemen atau pengelola obyek wisata dalam menciptakan daya tarik akan berperan terhadap keberlanjutan obyek wisata tersebut.

8. Berdasarkan hasil analisis strategi keberlanjutan wisata pada museum Benteng Vredenburg diperoleh hasil sebagai berikut :
 - a. Hasil identifikasi mengenai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberlanjutan pariwisata museum Benteng Vredenburg dan hasil observasi pada sasaran diperoleh beberapa faktor kekuatan, kelemahan, keuntungan, dan tantangan yang kemudian akan dijadikan input dalam penyusunan matriks SWOT. Dalam analisis EFAS dan IFAS, strategi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan pada museum Benteng Vredenburg adalah *growth strategy* dimana berada pada posisi yang menguntungkan karena memiliki keuntungan dan kekuatan yang lebih dominan. Hasil matriks SWOT menunjukkan terdapat strategi utama pengembangan yang dapat diimplementasikan pada museum Benteng Vredenburg diantaranya adalah strategi optimalisasi pengelolaan pariwisata dan strategi optimalisasi potensi *home based enterprises* untuk mendukung kegiatan pariwisata.
 - b. Berdasarkan hasil analisis dengan QSPM didapatkan *total attractiveness score* – TAS melanjutkan Optimalisasi pengelolaan pariwisata sebesar 6,60, lebih besar daripada TAS untuk Optimalisasi potensi *home based enterprises* sebesar 5,85. Hasil QSPM menunjukkan alternatif strategi yang diprioritaskan adalah optimalisasi pengelolaan pariwisata. Sedangkan alternatif strategi untuk optimalisasi potensi *home based enterprises* yang lebih rendah, dengan catatan masih akan dilakukan pada jangka waktu lebih panjang.

Daftar Pustaka

- A.Pearce, John II, Richard B.Robinson, Jr. (2014). Manajemen strategi. Jakarta: Salemba. Empat.
- A.Yoeti. (2002). Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Cetakan Pertama. Pradnya Paramita. Jakarta.
- Adli Tama Hidayat Sembiring, (2017), Pengaruh Citra Destinasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Keputusan Kunjungan Ulang (Studi Kasus Wisatawan Istana Maimoon Medan), Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara
- Akbar, Syahrizal, Retno Winarni, dan Andayani. (2013). “Kajian Sosiologi Sastra dan Nilai Pendidikan dalam Novel Tuan Guru karya Salman Faris”. Magister Pendidikan Bahasa Indonesia Program Pascasarjana UNS. Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Vol 1, No 1, 2013 (hal 54-68).
- Akrom, Mohamad. (2014). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di pantai Waleri, Kabupaten Kendal (skripsi). Semarang : Universitas Diponegoro
- Ali, Hasan. (2015). Tourism Marketing. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.

- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001), *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji*. Bank Syariah, Jakarta: Gama Insani Press
- Anugrah, Meutia Febrina. (2015). *Industri Makanan dan Minuman Agresif Tanam Investasi*. [online]. Tersedia: <http://economy.okezone.com/read/2015/03/31/320/1127296/industrimakanan-minuman-agresif-tanam-investasi> [19 Desember 2015]
- Buckley, P. J. (2009). Internalisation thinking: From the multinational enterprise to the global factory. *International Business Review*, 18(3), 224-235.
- Budi, Triton Prawira. (2006). *SPSS13.0 Terapan; Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Darojat, I. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citra Raya Water World). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 23-37. Mulki, H. (2019). *Strategi Pengembangan Sustainable Tourism Development Di Kabupaten Pangandaran* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- David, Fred, (2010). *Strategic Management. Manajemen Strategis Edisi. Keduabelas. Buku Satu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Devy dan Soemanto. (2017). “Pengembangan Objek dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar”, *Jurnal Sosiologi DILEMA*, Vol.32, No.1:34-44.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of. Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, No. 1.
- Fennell, David A. (2003). *Ecotourism: An Introduction. Edisi Kedua*. New York: Routledge.
- Fitriani, M., Syaparuddin, S., & Edy, J. K. (2021). Analisis faktor–faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan ke Kebun Binatang Taman Rimba Provinsi Jambi. *e-Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 10(1), 19-28.
- Fred, R David. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*,. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
- Freddy Rangkuti. (2015). *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadari Nawawi (2003), *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah. Mada University Press.

- Hany S., Mas’ud E., Imam S. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Di Universitas Brawijaya Malang : industria.ub.ac.id.
- Howie, Frank (2003). *Managing the Tourist Destination*. London: Thomson.
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L, (2009). *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Andi,
- J. Setiadi, Nugroho, (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media.
- Janusz, G. K., & Bajdor, P. (2013). Towards to sustainable tourism—framework, activities and dimensions. *Procedia Economics and Finance*, 6, 523–529.
- Karas, L., & Ferencova, M. (2010). The survey of attitudes of students of management toward travel tour prices. *Polish Journal of Management Studies*, 2, 172-178.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan. 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- L. T. Kristanti, and N. Farida, (2016). "Pengaruh Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata terhadap Niat Berperilaku Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 5, no. 3, pp. 117-126, Apr. 2016. [Online].
- Maharani, Fenny. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Objek Wisata Villa Gardenia Lampung)*. Skripsi thesis, IIB DARMAJAYA.
- Mahfud, T., & Mulyani, Y. (2017). Aplikasi Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) (Studi Kasus: Strategi Peningkatan Mutu Lulusan Studi Tata Boga). *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 1(1), 66–76.
- Mailiza Damayanti, (2015), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Pada Obyek Wisata Pemandian Air Panas Guci Di Kabupaten Tegal*, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2015
- Middleton, V. T. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. London: Butterworth-. Heinemann
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Musa Hubeis. Mukhadam Najib. (2014). *Manajemen. Strategic. Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Nia Budi Puspitasari, Rani Rumita, Gilang Yuda Pratama, (2013), *Pemilihan Strategi Bisnis Dengan Menggunakan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix) Dan Model Maut*

- (Multi Attribute Utility Theory) (Studi Kasus Pada Sentra Industri Gerabah Kasongan, Bantul, Yogyakarta) J@TI Undip, Vol VIII, No 3, September 2013
- Nurlette, N. K. S., & Koda, M. C. (2018). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Museum Monjali.
- Pelling, M., & Manuel-Navarrete, D. (2011). From resilience to transformation: the adaptive cycle in two Mexican urban centers. *Ecology and Society*, 16(2).
- Pitana, I Gde. dan Surya Diarta, I Ketut. (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pitana, I Gede dan Gayatri, Putu. (2005). Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Purba, M. L., & Simarmata, G. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya Terhadap Daya Tarik dan Minat Berkunjung ke Wisata Percut. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 5(1), 106-117.
- Purwandari, S. (2016). Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) sebagai Landasan Menentukan Strategi Pemasaran Pada SMK Citra Medika Sukoharjo. *Jurnal Sainstech*, 2(6), 24-32.
- Qu, Hailin et al. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Journal of Tourism Management*. 32: 465-476
- Rachmat. (2014). Manajemen Strategik. Bandung: Pustaka Setia.
- Rukuiziene, Rasa. (2009). *Rural Tourism Service Quality Management: Theoretical Approach*. Journal Rural Developmentof. Vol. 14, No.
- Santoso Singgih, (2011), Structural Equation Modeling, Edisi 1, Jakarta: PT Elex Media.
- Schwaighofer, V. (2014). Tourist Destination Images and Local Culture. Salzburg: Springer Gabler.
- Sinulingga, Sukaria. (2011). Metode Penelitian. Medan: USU Press.
- Sugiyono, (2013), Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif”. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sulistiyana, (2015). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*. Volume 13, No.1.
- Sutisna, (2011), Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Remaja. Rosdakarya, Bandung.

- Suwandiyanto, M. (2010). Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan. Jakarta: Salemba Empat.
- Thomas L. Wheelen Hunger and J. David Hunger,(2010). Strategic Management and Business Policy, Prentice Hall International, New Jersey.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta. Yogyakarta: ANDI
- Trisna Widjianto, (2019), Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass, Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2019
- Utama. (2017). Pengaruh Motivasi, Pelatihan dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Sulawesi Tengah. Volume 2 Nomor 1, 124-134.
- Wahyuningrum (2004) buku ajar manajemen fasilitas pendidikan.Yogyakarta: FIP UNY. (Online) [http// staff UNY.ac.id/Bab manajemen-fasilitaspendidikan.html](http://staff.uny.ac.id/Bab_manajemen-fasilitaspendidikan.html). Tanggal Akses : 13 Februari 2013 Pukul :13.55
- Widodo, D.P. (2010). Competitive Profile Matrix dan Mckinsey Capacity Assessment Grid Sebagai Perangkat Analisis Manajemen Strategis. <http://danang651.wordpress.com/> Diakses pada 16 Februari 2011.
- Wijanto, Setyo Hari. (2008). Structural Equation Modelling dengan LISREL 8.80: Konsep dan Tutorial, Cet. 1. Yogyakarta: Graha Ilmu