

**IMEJ DESTINASI TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS WISATAWAN UNTUK BERKUNJUNG KEMBALI
(DESTINATION IMMEDI TO SATISFACTION AND
LOYALTY TOURISM TO VISIT BACK)**

Tuti Panghastuti, Anwani
STIE Pariwisata API Yogyakarta
Email: panghas64@gmail.com

Abstract

This research will focus on the Tourist Destination Areas (DTW) of the museum considering the motives and tourist destinations are more unique, besides recreational motives there is an element of learning. The pattern of tourism in museum objects shows the fact that the number of tourist visits is relatively fixed from year to year. Investment in tourist destinations is very large, especially in artificial destinations. Visitors to tourist destinations, although satisfied, are less likely to visit again. So to foster loyalty it needs to be redefined. So this study aims to prove that high decisions do not necessarily form high loyalty. Therefore loyal tourists are not only willing to come back but are willing to promote the destinations visited either by word of mouth or recommend to others. This research uses a quantitative analysis method with an inferential approach. Theoretically, quantitative analysis in a study can be approached from two approaches, the first using descriptive statistics and the second using inferential statistics. Both types of statistics have different characteristics, both in terms of analytical techniques and the objectives that will result from the analysis. The output of this research is to develop the concept of strategy formulation for the marketing of tourist attraction objects especially museum destinations, and to develop the concept of marketing strategies in increasing tourist visits.

Keywords: Tourist Destinations, Museums, Visiting Travelers, Travelers

Abstrak

Penelitian ini akan fokus pada Daerah Tujuan Wisata (DTW) museum mengingat motif dan tujuan wisata ini lebih unik, disamping motif rekreasi terdapat unsur belajar. Pola wisata pada objek museum menunjukkan adanya kenyataan bahwa jumlah kunjungan wisatawan relatif tetap dari tahun ke tahun. Investasi pada destinasi wisata sangat besar terutama pada destinasi buatan. Pengunjung pada destinasi wisata meskipun puas, cenderung tidak akan berkunjung lagi. Sehingga untuk memupuk loyalitas perlu di defenisikan kembali. Maka penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa keputusan yang tinggi tidak serta merta membentuk loyalitas yang tinggi. Oleh karena itu wisatawan yang loyal tidak hanya bersedia datang kembali tetapi bersedia mempromosikan destinasi yang dikunjungi baik secara word of mouth atau merekomendasikan pada yang lain. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan pendekatan inferensial. Secara teoritis, analisis kuantitatif dalam suatu penelitian dapat didekati dari dua sudut pendekatan, yang pertama menggunakan statistik deskriptif dan yang kedua menggunakan stastistik inferensial. Kedua jenis statistik ini memiliki karakteristik yang berbeda, baik dalam hal teknik analisis maupun tujuan yang akan dihasilkannya dari analisisnya itu. Luaran dari penelitian ini untuk mengembangkan konsep tentang formulasi strategi bagi pemasaran objek daya tarik wisata khususnya destinasi museum, dan untuk Membangun konsep strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisata.

Kata kunci: Daerah Tujuan Wisata, Museum, Berkunjung lagi, Wisatawan

PENDAHULUAN

Hal yang menarik dari Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) adalah DTW buatan yang menyedot pengunjung sangat tinggi melebihi objek pantai, budaya atau alam. Beberapa ODTW mengalami perkembangan yang relatif stagnan, yaitu pada DTW museum. Beberapa museum menunjukkan trend positif dan berhasil mereposisi dalam jumlah kunjungan, tapi sebagian besar menunjukkan angka relatif tetap bahkan menurun.

Daya Tarik Wisata buatan melibatkan investasi finansial yang sangat besar dimana diharapkan return baik berupa monetary maupun non monetary yang positif. Kesenjangan sebuah DTW sangat diperlukan guna mendukung pariwisata secara keseluruhan. Meskipun pada umumnya museum merupakan usaha non profit, tetapi diharapkan mampu mendukung keberlangsungan terutama dalam pemeliharaan dan reinvestasi. Hal ini diperlukan suatu pengelolaan yang visioner, kreatif dan mampu mengikuti tren wisatawan, sehingga mampu memberikan manfaat fungsional, kesan personal maupun sosial.

Pengaruh persepsi wisatawan, imej destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas destinasi merupakan topik penelitian yang sedang trendi (Rajesh, 2013). Hal ini sangat penting bagi strategi pemasaran dalam menentukan atau memutuskan suatu kesan terhadap destinasi wisata. Loyalitas adalah suatu konsep yang berkaitan erat konsep kepuasan wisatawan bahkan hasil penelitian menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan semakin tinggi pula loyalitas. Namun demikian apakah anggapan ini akan berlaku untuk semua objek produk atau jasa? Sebagaimana yang diungkapkan Chi (2015) bahwa loyalitas pada suatu objek wisata tidak dapat disamakan dengan produk retail. Loyalitas suatu destinasi mempunyai gradasi waktu dan motif kunjungan kembali.

Pemahaman tentang peran dan fungsi Museum sangat penting khususnya dalam dunia pendidikan, mengingat Museum adalah partner lembaga pendidikan dan tempat belajar secara

nyata. Menjadi hal yang umum bahwa Museum di Indonesia belum dimanfaatkan sebagai sarana belajar yang dinamis. Pada umumnya kegiatan studi tur mengunjungi Museum, sebatas kunjungan untuk memenuhi rasa ingin tahu. Daya tarik dan atraksi Museum belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan dalam kurikulum pendidikan saat ini, padahal Museum mempunyai kelengkapan dalam hal metode seperti belajar melalui benda, atau penggunaan peraga secara visual, pilihan belajar yang bervariasi dan belajar secara spontan.

Pengertian dan Peran Museum

Menurut Deklarasi Copenhagen yang diikuti oleh 10 majelis umum International Council of Museum diadakan pada tahun 1974, pengertian Museum adalah lembaga permanen nirlaba, yang melayani kebutuhan publik dengan sifat terbuka melalui usaha koleksi, konversi, penelitian, komunikasi dan memamerkan benda riil kepada masyarakat untuk kebutuhan studi, pendidikan dan kesenangan. Kumar Singh (2013) dalam artikelnya tentang Museum dan Pendidikan, "Museum, bait Muses", kata yang merujuk ke tempat belajar dan belajar, berasal dari kata Yunani, Μουσείον atau mouseion, yang sebenarnya merujuk kepada nama kuil sembilan Dewi Muses, yaitu anak-anak Dewa Zeus yang melambangkan ilmu dan kesenian.

Kualitas

Menurut Kotler (2000), kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa, melainkan dari persepsi konsumen sebagai pemakai jasa. Dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Parasuraman, Berry, dan Zeithaml, 1985). Jika pelayanan diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan diterima lebih rendah dari harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Kepuasan Pelanggan

Engel, Blackwell, dan Miniard (1993) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli setelah alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan harapannya (Kotler, 2000). Konsumen yang puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang, melakukan transaksi dengan skala yang lebih besar dibandingkan sebelumnya, merekomendasi kepada lainnya dan loyal terhadap penyedia jasa.

Kepuasan konsumen digambarkan sebagai evaluasi emosional konsumen yang mengarahkan dan menunjukkan tingkat dimana konsumen merasa memiliki produk yang dibeli sebagai akibat dari perasaan positif atau puas. Kepuasan konsumen haruslah dipertahankan sekaligus menjadi prioritas utama bagi suatu perusahaan. Konsumen yang puas cenderung mempunyai perasaan positif atas produk, sehingga pada saatnya nanti akan mengarahkan pada tindakan pembelian ulang, setia pada perusahaan dan membeli pada skala yang lebih besar, merekomendasikan kepada calon konsumen lain (Cronin et al. 2000).

Menurut Rajesh (2013) kepuasan berhubungan dengan imaje destinasi yaitu harapan pada atraksi, aksesibilitas, amenitas, lingkungan, belanja dan event yang akan mendorong wisatawan berkunjung, kembali, mereferensikan kepada orang lain atau hanya sekedar menceritakan pengalamannya.

Manfaat atau Nilai (Perceived Value)

Perceived value (manfaat atau nilai yang diterima konsumen) merupakan penilaian keseluruhan yang dilakukan atas utilitas atau manfaat produk berdasar persepsi konsumen. Penilaian ini dengan cara membandingkan antara besarnya pengorbanan (moneter dan non moneter) yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima (Cronin, Brady, dan Hult, 2000). Konsep perceived value (Zaithaml, 1988) mengemukakan 4 definisi yaitu (1) Perceived value adalah harga yang rendah, (2) Perceived

value adalah apapun yang diinginkan konsumen tersedia pada produk yang dibeli, (3) Perceived value adalah apa yang saya dapatkan adalah apa yang saya berikan dan (4) Perceived value adalah kualitas yang saya terima sesuai dengan yang saya bayarkan. Sementara itu Anderson et al (1994) menyatakan bahwa Value berpengaruh langsung terhadap bagaimana konsumen terpuaskan oleh penyedia jasa.

Imej Destinasi

Imej Destinasi didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dirasakan sebagaimana pengetahuan atau kesadaran yang ada pada dirinya. Sejumlah keyakinan, gagasan, pengetahuan terhadap objek (Cromton, 1979). Imej Destinasi dalam penelitian ini diprosikan dengan Perceived Functional Value terhadap kegiatan atraksi, aksesibilitas, amenitas, kuliner dan shopping.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan pendekatan inferensial. Secara teoritis, analisis kuantitatif dalam suatu penelitian dapat didekati dari dua sudut pendekatan, yaitu analisis kuantitatif secara deskriptif, dan analisis kuantitatif secara inferensial.

Lokasi penelitian dilakukan di Monumen Yogya Kembali, Museum Ullen Sentanu, Museum Kereta Kraton dan Museum Sono Budoyo. Objek yang diteliti Perceived Functional Value terhadap objek destinasi, Perceived Image, Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction) dan Loyalitas Destinasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling yaitu bagian dari teknik non probability sampling atau teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, karena dalam teknik ini akan diambil kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiono, 2003: 61).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi

Hasil analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara manfaat dan imej terhadap kepuasan wisatawan yaitu:

$$Y_S = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y_S = 9,407 + (-0,170)X_1 + 0,172X_2$$

$$Y_S = 9,407 - 0,170X_1 + 0,172X_2$$

Pada persamaan tersebut manfaat berpengaruh negatif -0,170 terhadap kepuasan wisatawan. Sedangkan Imej berpengaruh positif 0,172 terhadap kepuasan wisatawan.

Hasil analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara manfaat dan imej terhadap loyalitas wisatawan yaitu:

$$Y_L = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y_L = 6,588 + 0,288X_1 + 0,199X_2$$

Pada persamaan tersebut manfaat berpengaruh positif 0,288 terhadap loyalitas wisatawan. Sedangkan Imej berpengaruh positif 0,199 terhadap loyalitas wisatawan.

Uji t Parsial

Dari hasil uji t untuk mengetahui pengaruh manfaat dan imej terhadap kepuasan wisatawan, menunjukkan manfaat berpengaruh negatif -2,267 terhadap kepuasan wisatawan. Sedangkan imej ngaruh positif 2,564 terhadap kepuasan wisatawan. Sementara pengaruh manfaat dan imej terhadap loyalitas wisatawan, menunjukkan manfaat berpengaruh positif 3,465 terhadap loyalitas wisatawan. Sedangkan imej ngaruh positif 2,668 terhadap loyalitas wisatawan.

Uji F Simultan

Dari hasil uji F simultan manfaat dan imej berpengaruh positif 4,020 terhadap kepuasan wisatawan dengan signifikansi 0,020. Sementara manfaat dan imej berpengaruh positif 17,742 terhadap loyalitas wisatawan.

Dari hasil analisis regresi, uji t dan uji F terhadap kepuasan wisatawan, terdapatnya pengaruh negatif manfaat terhadap kepuasan wisatawan yaitu ketika wisatawan memperoleh manfaat dari ketersediaan koleksi di dalam museum lengkap dan unik, tertata rapih, alur sejarah mudah dipahami dan ruangan di dalam museum nyaman, justru kepuasan wisatawan akan menurun. Dengan demikian kelengkapan sarana prasarana museum tidak serta merta

dapat menciptakan rasa puas bagi wisatawan yang berkunjung ke museum.

Dari hal tersebut sebagai alternatif yang dapat menciptakan rasa puas kepada pengunjung yaitu adanya imej yang dapat memberikan kesan kepada wisatawan yaitu, ketika museum dapat menjadi tempat untuk relaksasi, menjadi kebanggaan tersendiri bagi pengunjung dan ketika museum dapat memfasilitasi pengunjung untuk melakukan interaksi secara interpersonal yaitu baik interaksi antar sesama pengunjung, dengan pihak pemandu dan pengelola maupun dengan lingkungan alam sekitar.

Dari hasil analisis regresi, uji t dan uji F terhadap loyalitas wisatawan yaitu, wisatawan dapat menumbuhkan loyalitas terhadap museum, jika ketersediaan koleksi di dalam museum lengkap dan unik, tertata rapih, alur sejarah mudah dipahami dan ruangan di dalam museum nyaman, dimana wisatawan dapat melakukan relaksasi dan membuat museum menjadi sesuatu yang membangakan serta menjadi sarana untuk melakukan interaksi.

Wujud dari bentuk loyalitas wisatawan tersebut yaitu, wisatawan akan melakukan kunjungan ulang baik secara pribadi maupun dengan kerabatnya atau berwisata secara masal (bersama-sama) dalam sebuah rombongan. Dengan demikian bahwa jika pengelolaan museum dapat menciptakan rasa loyal wisatawan, maka dapat memberikan umpan balik secara sosial dan ekonomi pada eksistensi museum dan pihak pengelola.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh negatif manfaat yang dirasakan (perceive personal functional value) terhadap kepuasan wisatawan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,025.
2. Terdapat pengaruh positif imej (perceive image) yang dirasakan terhadap kepuasan wisatawan.
3. Terdapat pengaruh positif manfaat yang dirasakan (perceive personal functional value) terhadap loyalitas wisatawan.
4. Terdapat pengaruh positif imej (perceive image) yang dirasakan terhadap loyalitas wisatawan.

Pengaruh negatif manfaat terhadap kepuasan wisatawan, dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak pengelola museum untuk memperhatikan pengelolaan museum yang dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan.

Sementara pihak pengelola museum perlu lebih memperhatikan kebutuhan wisatawan, sehingga wisatawan dapat lebih antusias untuk berkunjung ke museum.

DAFTAR PUSTAKA

- Chi, Shan Ju. 2015. The Tourist-based Formation of Destination Loyalty from the Perspective of Qualitative Research Approach. <http://scholarwork.ummas.edu/ttra>
- Choi, Eun Jung and Soo-Hyun Kim. 2013. The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention. *International Journal of Smart Home*, Vol. 7, No. 1.
- Coban, S. 2012. The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Science – Volume.29, Number. 2* Garcia, Ben. 2012. What We Do Best: Roundtable D. 1999. *Essentials of Econometrics*. International Editions. Singapore: Irwin, McGraw-Hill
- Hair, J. F., Rolph E. A., Ronald L. T. and William C. B. 1998. *Multivariate Data Analysis*. 5th Ed. USA: Prentice-Hall Int'l
- ICOM, 2012. *Role of Museums in Education and Cultural Tourism Development: Policy Brief*. Ukraine
- Kumar Singh, Prabhas. 2013. *Museum and Education*. OHRJ, Vol. XLVII, No. 1, pp. 71-82, Feb. 2013
- Levin, Amy. 1998. *Museums, Education, and Diversity: A Tale of Twin Cities*. Scholarly Journals, New Jersey Project, New Jersey City University Academic Affairs. <http://search.proquest.com/docview/220384914?accountid=62690>
- Mohamad, M, Ali, A. B., and Ghani, N. I. 2011. A Structural Model of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *International Journal of Business and Management Studies*.
- Mulyadi. N, Suryasih. I. A. 2016. *Pengelolaan museum Arma Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya Di Desa Ubud*. *Jurnal Destinasi Pariwisata* Vol.4 No.2. 2016
- Nuraeni.B.S.2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis STRATEGI* Vol. 23 No. 1 Juli 2014
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64: 1240.
- Rajesh, R. 2013. Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *Pasos* Vol. 11 N 3. Page 67-78. www.pasosonline.org
- Raquel Sánchez-Fernández and M. Ángeles Iniesta-Bonillo, 2007, *The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research*. *Marketing Theory*, 2007.
- Sekaran, U. 1992. *Research Method for Business*. New York: John Wiley and Sons.
- Solihat.A, Ary.M. 2016. Analisa Minat Wisata Museum Kota Bandung. *Jurnal Pariwisata*, Vol.III No.2 September 2016. AMIK BSI Bandung.
- Spasic, S. 2015. *Museum Program As Tourist Attractions*. <https://www.academia.edu/30852929/>
- Valle, P. O; Silva, J. A; Mendez, J; and Guerreiro, M. 2006. Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Volume 1, Issue, 2006.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of marketing*, American Marketing Association.
- Zeithaml, Valarie A. 1995. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A mean-End Model and Synthesis of Evidenced. In *Marketing Classic: A Selection of Influential Articles*. Enis, Ben M., Keith K Cox, and Michael P Mokwa. New Jersey: Prentice-Hall.

