

PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI MUSEUM ANGKUT KOTA BATU

Rizky Redita

Sunarti

Edriana Pangestuti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email : reditarizky@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to identifying the influence of Destination Image and Service Quality partially and simultaneously on Tourists Satisfaction. This type of research used is explanatory research with quantitative approach. The sample in this research is as many as 113 domestic tourists with minimum age of 17 years, who visit Museum Angkut of Batu City for tour. The sampling technique used in this research is non probability sampling by purposive sampling. Methods of data collection using questionnaires and documents. Data analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the variable Destination Image and Service Quality together have a significant effect on Tourists Satisfaction. R square value of 0.416 indicating Destination Image and Service Quality variables affecting Tourist Satisfaction is 41,6%, while 58,4% is influenced by variable not examined in this research. Partially, Destination Image variable has significant effect on Tourists Satisfaction and Service Quality variable influence but not significant to Tourist Satisfaction.

Keyword : Destination Image, Service Quality, Tourists Satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Destination Image dan Kualitas Pelayanan secara parsial dan bersama-sama terhadap Kepuasan Wisatawan. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 113 wisatawan domestik dengan usia minimal 17 tahun, yang berkunjung ke Museum Angkut Kota Batu untuk berwisata. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner dan dokumen. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Nilai *R square* sebesar 0,416 yang menunjukkan variabel *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Wisatawan adalah sebesar 41,6%, sementara 58,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial variabel *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh tetapi tidak signifikan variabel terhadap Kepuasan Wisatawan.

Kata Kunci : Destination Image, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Wisatawan

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata telah menjadi industri yang sedang giat dikembangkan karena sektor ini dapat memberikan dampak sosial, ekonomi, maupun dalam konteks pelestarian dan pengelolaan lingkungan, sumber daya alam, dan budaya. Kegiatan pariwisata juga memberikan sumbangan yang cukup besar dalam meningkatkan perekonomian negara, termasuk Indonesia. Kontribusi pariwisata dalam sektor pendapatan negara yang menggambarkan bahwa pariwisata merupakan penyumbang No. 4 devisa di Indonesia tahun 2015 (Kementerian Pariwisata RI, 2015). Jumlah komoditas pariwisata tersebut berasal dari kekayaan alam dan budaya yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki kekayaan alam dan budaya serta telah menjadi kota wisata yaitu Kota Batu.

Kota Batu terkenal dengan berbagai destinasi wisatanya, baik wisata alam, wisata buatan, maupun wisata budaya. Salah satu wisata buatan yang ada di Kota Batu yaitu Museum Angkut. Dibandingkan dengan museum lain yang ada di Indonesia yang cenderung memberikan harga rendah, Museum Angkut justru memberikan harga yang lebih tinggi. Namun demikian, walaupun rata-rata harga tiket masuk museum lain di Indonesia memiliki harga yang rendah, namun Museum Angkut di Kota Batu masih mampu bersaing dengan semakin dikenal dan banyaknya jumlah wisatawan yang datang bahkan sebagian dari mereka telah berkunjung lebih dari 1 kali karena merasa senang dan puas (Harian Surya, 2014). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut misalnya mengenai *image* dari wisatawan yang berkunjung dan pelayanan yang di berikan oleh Museum Angkut.

Penelitian yang dilakukan oleh Coban (2012) menjelaskan bahwa *Destination Image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. *Destination Image* yang positif menyebabkan kepuasan yang tinggi dan *image* yang negatif menyebabkan rasa tidak puas atau tidak senang. *Destination Image* sendiri merupakan persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya (Tasci dan Kozak 2006: 304). Selanjutnya Tjiptono (2005:128), mengatakan bahwa pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam rangka mempertahankan kelangsungan industri jasa.

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapat perhatian yang serius bagi setiap perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnis. Kualitas Pelayanan yang baik juga penting bagi sebuah destinasi karena dapat menimbulkan *positive image* sehingga wisatawan merasa senang dan puas saat berkunjung. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut Kota Batu” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan baik secara bersama-sama maupun parsial terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut Kota Batu.

KAJIAN PUSTAKA

Destination Image

Sach (2010:171) berpendapat citra adalah “pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi”. *Image* menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah *destination image* (citra destinasi). Coshall (2000) dalam Dewi (2013) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata. Selanjutnya Qu *et al.*, (2011) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa dimensi yaitu sebagai berikut:

1. *Cognitive image* merupakan *image* yang menggambarkan informasi atau kepercayaan yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Dimensi dari *Cognitive Image* terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan, dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
2. *Unique Image* digaris bawahi sebagai konstruk yang menggambarkan keseluruhan *image* dari destinasi (Echtner dan Ritchie, 1993). Menurut Echtner dan Ritchie (1993), keseluruhan *image* harus dilihat dan diukur berdasarkan tiga dimensi atribut: holistik, *functional psychological*, dan

karakteristik yang unik-umum. Qu *et al.*, (2011) menyebutkan dimensi dari *Unique Image* selain keunikan dari destinasi tersebut yaitu adanya atraksi yang menarik yang terdiri dari banyak atau beragamnya atraksi wisata dan atraksi budaya.

3. *Affective Image* merupakan *image* yang menggambarkan emosi atau perasaan mengenai suatu *object* (destinasi) (Baloglu, dalam Qu *et al.*, 2011). *Affective Image* terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai, dan menarik ketika di suatu destinasi.

Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithmal *et al.*, (1990:19) dalam Laksana (2008:88), Kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman (1998) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah (Lupiyoadi, 2001:148):

1. Bukti Fisik (*tangibles*) : daya fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*reliability*) : kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*) : kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kepada jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*assurance*) : perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.
5. Empati (*emphaty*) : perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demikepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

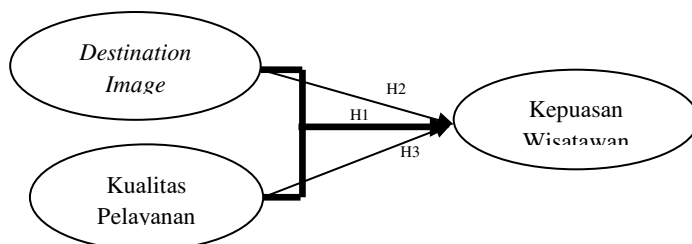
Kepuasan Wisatawan

Menurut Engel (1990:23) dalam Payangan (2014), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara

kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapan harapannya. Valle (2006) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan pengukuran untuk menilai produk dan pelayanan yang ditawarkan di destinasi pariwisata. Kepuasan wisatawan dapat diestimasi dengan satu indikator yang mengukur keseluruhan kepuasan (Bigne *et al.*, 2001 dalam Valle, 2006). Yuksel *et al.*, (2010) mengukur kepuasan dengan tiga *item*, yaitu:

1. Berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung ke destinasi pariwisata;
2. Berkaitan dengan kepercayaan wisatawan apakah memilih destinasi pariwisata terkait untuk berwisata merupakan hal yang benar; dan
3. Tingkat kepuasan wisatawan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi pariwisata.

Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

Keterangan :
 —————> : Secara parsial
 —————> : Secara bersama- sama

- H₁ : *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama - sama terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut Kota Batu
- H₂ : *Destination Image* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut Kota Batu
- H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut Kota Batu

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Museum Angkut Kota Batu. Pemilihan lokasi ini dikarenakan Museum Angkut merupakan salah satu museum modern yang baru dan telah mengalami kemajuan pesat. Alasan lain pemilihan lokasi adalah dengan harga yang tinggi

Museum Angkut masih mampu bersaing dengan semakin dikenal dan banyaknya jumlah pengunjung yang datang. Penelitian ini menggunakan *Destination Image*(X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) sebagai Variabel Bebas (X) serta Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Terikat (Y). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan jenjang satu sampai lima. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 113 wisatawan domestik dengan usia minimal 17 tahun, yang berkunjung ke Museum Angkut Kota Batu untuk berwisata. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis yang terdiri dari uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Selanjutnya uji validitas dinilai dengan ketentuan jika nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh lebih besar dari 0,3 maka item tersebut valid (Sugiyono, 2010: 178), dan apabila nilai alpha Cronbach suatu instrumen lebih besar dari 0,6 maka instrumen tersebut reliabel Kasmadi (2014: 79).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Museum Angkut yang terletak di Jalan Terusan Sultan Agung No. 2 Kota Batu Jawa Timur yang berada dibawah asuhan Jatim Park Grup.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut besarnya pengaruh antar variabel bebas, yaitu *Destination Image* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel terikat Kepuasan Wisatawan (Y) digambarkan oleh Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,289	0,919		0,314	0,754
(X_1)	0,141	0,023	0,573	6,093	0,000
(X_2)	0,018	0,16	0,106	1,132	0,260
R			: 0,645		
R square (R^2)			: 0,416		
Adjusted R Square			: 0,406		
F hitung			: 39,246		
Sign. F			: 0,000		
α			: 0,05		

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

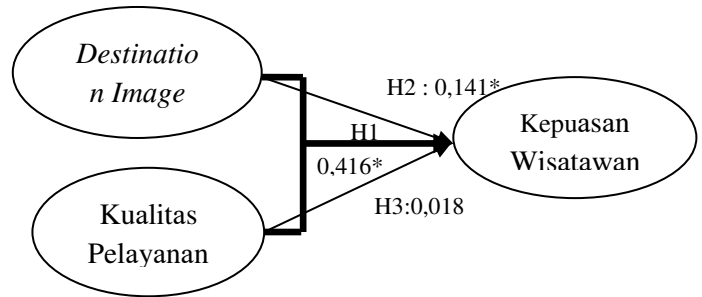
Keterangan :

X_1 : *Destination Image*

X_2 : Kualitas Pelayanan

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = 0,289 + 0,141X_1 + 0,018 X_2$

Hubungan antar Variabel



Gambar 2. Besarnya Pengaruh setiap Variabel

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,416. Hal ini menunjukkan bahwa 41,6% variabel Kepuasan Wisatawan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Destination Image* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), sementara sisanya sebesar 58,4% variabel Kepuasan Wisatawan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji F dan uji t. Penyimpulan hasil uji dilakukan dengan melihat nilai Sig. F dan nilai Sig. t yang adalah lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi F 0,000 sehingga signifikansi $F < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Destination Image* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y).
2. *t-test* antara variabel *Destination Image* (X_1) terhadap variabel Kepuasan Wisatawan (Y) menunjukkan bahwa nilai Sig. t adalah sebesar

0.00. nilai koefisien regresi sebesar 0,141 dengan thitung sebesar 6,093 dan probabilitas sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Destination Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Nilai X_1 (*Destination Image*) = 0,141, artinya setiap kenaikan 1 satuan nilai *Destination Image* akan menaikkan 0,141 satuan Kepuasan Wisatawan dengan Kualitas Pelayanan dianggap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa *Destination Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung ke Museum Angkut.

3. *t-test* antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Kepuasan Wisatawan (Y) menunjukkan bahwa nilai Sig. *t* adalah sebesar 0.260. Nilai koefisien regresi sebesar 0,018 dengan t_{hitung} sebesar 1,132 dan probabilitas sebesar 0,260 ($\alpha < 0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan yang berkunjung ke Museum Angkut berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Wisatawan
2. Variabel *Destination Image* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.
3. Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.

Saran

1. Maka untuk mengetahui 58,4% faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan tema yang sama ataupun berbeda. Jika akan melakukan penelitian dengan tema yang sama, peneliti dapat melakukan penelitian yang lebih spesifik atas satu atau dua indikator yang terdapat dalam penelitian ini. Selain tema yang serupa, peneliti selanjutnya juga diharapkan bersedia untuk meneliti tentang tema yang berbeda dimana variabel yang sama adalah variabel terikat Kepuasan Wisatawan saja. Dengan adanya penelitian lanjutan tentang hal-

hal yang mempengaruhi Kepuasan Wisatawan, diharapkan bahwa faktor lain yang tergabung dalam 58,4% tersebut dapat diketahui dengan pasti sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Wisatawan dapat diketahui secara keseluruhan.

2. Pengelola Museum Angkut (Jatim Park Grup) diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan *Destination Image*, karena variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Berdasarkan respon pengunjung yang ditampilkan pada tabel distribusi frekuensi, maka diharapkan Jatim Park Grup lebih memperhatikan aspek-aspek yang masih mendapatkan respon biasa dari variabel *Destination Image* yaitu dengan memberikan promo harga pada saat tertentu dan menginformasikan hal tersebut terhadap masyarakat yang dapat dilakukan melalui media sosial dan sebagainya, menambahkan informasi setiap koleksi transportasi agar dapat menjadi sarana edukasi bagi anak-anak usia didik maupun keluarga; dan memberikan suasana yang menyenangkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan, pertunjukan yang menyenangkan dan selalu memperhatikan fasilitas penunjang yang ada di Museum Angkut agar wisatawan tetap merasa nyaman.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan pengelola Museum Angkut (Jatim Park Grup) dapat memperbaiki dan meningkatkan variabel Kualitas Pelayanan yang masih kurang berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan. Beberapa hal yang perlu dilakukan adalah lahan parkir yang perlu ditambahkan agar saat *high session* pengunjung/wisatawan yang membawa kendaraan baik mobil maupun bus tidak perlu parkir di pinggir jalan ataupun jauh dari area Museum Angkut yang dapat menyebabkan kemacetan, diharapkan setiap karyawan dapat melakukan pelayanan yang baik dan teliti, Jatim Park Grup selaku pengelola dapat memberikan pelatihan dan pengetahuan terhadap karyawan dalam menjalankan pekerjaannya sehingga karyawan selalu dapat bekerja lebih baik dalam melayani wisatawan, kemudian selain menaruh karyawan di setiap zona dan di berlakukannya peraturan wisatawan, pemberian jaminan keamanan dapat dilakukan dengan menginformasikan bahwa rincian harga tiket dari

Museum Angkut serta diharapkan pengelola mendengarkan dengan baik setiap keluhan dari wisatawan sehingga dapat dilakukan evaluasi untuk perbaikan yang lebih baik.

(<http://surabaya.tribunnews.com/>) (diakses pada 2 Februari 2016 pukul 20.00 WIB)

DAFTAR PUSTAKA

Coban, S. 2012. *The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia*. European Journal of Social Sciences, 29(2) : 222-232.

Dewi Scoria Novrisa, 2013. "Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Belitung Terhadap Perilaku Pasca Berkunjung Wisatawan Nusantara". Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung. Edisi : 1-17

Echtner, M. Charlotte & J.R. Brent Ritchie. 2003. *The Meaning and Measurement of Destination Image*. The Journal of Tourism Studies Vol. 14 No. 1

Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. 2013. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Kementerian Pariwisata (Kemenpar) Republik Indonesia. 2015. *Pariwisata Kini Jadi Andalan Pendulang Devisa Negara* (<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp>) (diakses pada 11 Februari 2016 pukul 11.15 WIB).

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat

Payangan, O.R. 2014. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bandung: IPB Press.

Qu, H., et al. 2011. *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*. Tourism Management, 32 : 465-476.

Sach, Indraya. 2010. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta : Kementrian Kebudayaan Republik Indonesia
Surya Online Surabaya. 2014. *Dua Museum Ini Terbengkalai, Pengunjung Bisa Dihitung Dengan Jari*

Tasci, Asli D. A. and Metin Kozak. (2006). *Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?*. Journal of Vacation Marketing, 12 (4), p. 299-185.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi

Valle, P.O., et al. 2006. *Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis*. International Journal of Business Science and Applied Management, 1 (1) : 25-44.

Yuksel, A., et al. 2010. *Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty*. Tourism Management, 31 : 274-284.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung : CV Alfabeta