

Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Sonobudoyo Yogyakarta

Putri Pebriani¹, Nining Yuniati², Tonny Hendratono³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta

E-mail: ppebriani115@gmail.com¹, niningyuniati@gmail.com², tony@bundamulia.ac.id³

Article History:

Received: 23 Mei 2023

Revised: 28 Mei 2023

Accepted: 29 Mei 2023

Keywords: *Sonobudoyo Museum, Tourist Satisfaction, Service Quality*

Abstract: *Yogyakarta is known as a city with history and culture that is strongly connected with Javanese ancestral values, there are more than 10 (ten) museums in Yogyakarta. The Sonobudoyo Museum is one of the historical tourist destinations in Yogyakarta which has experienced a very productive decline in tourist visits from the 2017-2021 period. The purpose of this study was conducted to determine the effect of destination image, product value, and service quality on tourist satisfaction at the Yogyakarta Sonobudoyo Museum. The sampling technique used purposive sampling with a total of 256 respondents, the data collection instrument used a questionnaire with a Likert scale. Analysis was performed using multiple linear regression, as well as significant tests (t test and F test). The conclusion from this study is that there is an influence of destination image, product value, and service quality on tourist satisfaction at the Sonobudoyo Museum. The correlation coefficient shows that there is a quant relationship between variable X and variable Y.*

PENDAHULUAN

Pariwisata terus berkembang dan menjadi salah satu industri terbesar dan paling cepat proses perkembangannya di seluruh negara. Industri pariwisata Indonesia pada masa ini menunjukkan industri yang menyediakan dengan perkembangan pesat dan diperhitungkan dimata dunia. Indonesia memiliki keanekaragaman kekayaan alam, budaya, adat istiadat dan sejarah yang berbeda dan dijadikan sebagai modal utama dalam industri pariwisata (Ashoer et al., 2021).

Pada masa pemerintahan Orba ada kegiatan untuk mendorong masyarakat agar lebih meningkatkan kesadaran terhadap museum sebagai tempat pelestarian karya-karya leluhur. Museum adalah salah satu bangunan atau tempat yang memiliki ciri khas atau karakter tersendiri dan memuat benda-benda yang memiliki sejarah sebagai sarana permuseuman, selain adanya benda-benda sejarah, museum juga dijadikan salah satu tempat untuk pagelaran seni pusat di salah satu daerah.

Museum pada saat ini menjadi salah satu daya Tarik wisata sejarah dengan minat ketertarikan yang masih rendah diantara daya tarik wisata seperti alam dan buatan. Guna

mengenalkan museum sebagai salah satu tempat yang menarik pada khalayak perlu adanya pemasaran yang dilakukan. Museum harus mampu menawarkan elemen-elemen berbeda dan unik kepada pasar. Dalam hal ini museum memberikan kualitas, pelayanan, harga, atraksi berbeda dari pesaing lainnya yang bergerak dalam bidang wisata sejarah.

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap perkembangan suatu usaha. Hasil yang ditimbulkan dari kepuasan akan diwujudkan melalui loyalitas dan kunjungan ulang. Faktor penting dalam menentukan kepuasan wisatawan adalah dari citra destinasi. Citra destinasi adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan impersi yang dimiliki wisatawan tentang karakteristik atau aktivitas destinasi yang membentuk gambaran umum tentang apa yang dibayangkan wisatawan sebelumnya (Enchtner & Ritchie, 1993).

Selain citra destinasi hal lain yang menjadi faktor penentu kepuasan wisatawan adalah nilai produk. Nilai produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan wisatawan, sedangkan ada nilai-nilai yang dapat dialami wisatawan saat menikmati produk dan hal tersebut dapat membentuk kepuasan pada wisatawan, dan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi yang dikunjungi (Rangkuti, 2006).

Kualitas layanan sebagai bagian penting dari pemasaran jasa berperan besar untuk keberhasilan destinasi, setelah wisatawan puas akan produk wisata dan pelayanan yang ditawarkan, wisatawan membandingkan layanan yang ditawarkan. jika wisatawan puas, mereka akan mengulang kunjungan dan memberikan rekomendasi untuk mengunjungi tempat yang sama kepada orang lain (Yuriansyah, 2013).

Museum Sonobudoyo Yogyakarta menjadi salah satu dari beberapa wisata sejarah yang ada di Yogyakarta. Museum Sonobudoyo terbuka untuk umum dengan menawarkan benda koleksi bersejarah. Museum Sonobudoyo memiliki 10 koleksi secara umum yaitu seperti koleksi etnografika, senirupa, arkeolog dan tujuh jenis koleksi lainnya. Ruang pameran terbagi menjadi dua unit, yaitu: unit satu berisi benda-benda koleksi, dan unit dua pagelaran seni rupa wayang serta perpustakaan. Tingkat kunjungan wisatawan yang ada di Museum Sonobudoyo dalam kurun 5 tahun terakhir mengalami presentasi yang fulkuatif seperti table di bawah ini:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Museum Sonobudoyo Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Kunjungan
2017	36.247 orang
2018	34.549 orang
2019	53.877 orang
2020	14.104 orang
2021	9.679 orang

Sumber: Data BPS 2021

Rendahnya data kunjungan wisatawan di Museum Sonobudoyo menjadi celah yang harus diteliti, faktor penyebab apa yang menjadikan wisatawan tidak tertarik untuk datang berkunjung selain dari kesadaran wisatawan yang masih rendah akan kelestarian budaya dan sejarah yang ada di Indonesia melalui museum. Museum Sonobudoyo pada saat ini menjadi salah satu daya tarik wisata sejarah yang cukup populer dikalangan anak muda dengan menyediakan pameran sejarah secara gratis di beberapa waktu tertentu sehingga menjadi magnet yang menarik untuk wisatawan datang. Akan tetapi kegiatan pameran gartis belum tentu dapat menarik kunjungan wisatawan secara maksimal, citra Museum Sonobudoyo yang masih jarang banyak dikenal oleh masyarakat khususnya para wisatawan yang datang dari luar Yogyakarta menjadi faktor penting, pemasaran dari pengelola Museum Sonobudoyo masih kurang gencar melakukan promosi dalam skala besar

kepada masyarakat luas.

Atraksi wisata yang Museum Sonobudoyo miliki seperti pagelaran wayang orang, pameran benda koleksi bersejarah itu sudah dapat dikatakan sangat menarik. Akan tetapi, selain dari atraksi yang dapat dinikmati ada fasilitas serta bangunan museum juga perlu dilihat sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh wisatawan yang datang berkunjung, seperti penyediaan fasilitas untuk disabilitas, tempat ibadah, toilet dan fasilitas lainnya. Kondisi bangunan serta lingkungan museum dan sekitarnya yang menyebabkan suasana kunjungan sedikit tidak nyaman. Hal ini berkaitan dengan kepuasan yang didapatkan wisatawan setelah datang berkunjung ke Museum Sonobudoyo sehingga hasil dari kepuasan tersebut bisa dinilai dari aspek apa saja yang telah mempengaruhinya. Dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Museum Sonobudoyo melakukan pembenahan dengan cara menjaga kualitas produk, menyediakan fasilitas memadai, mengemas tatanan koleksi yang menarik, menggunakan teknologi tinggi, kecakapan karyawan, dan promosi.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Sonobudoyo Yogyakarta”. Dalam penelitian ini penulis menguji (1) Adakah pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan Museum Sonobudoyo?., (2) Adakah pengaruh nilai produk terhadap kepuasan wisatawan Museum Sonobudoyo?., (3) Adakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan Museum Sonobudoyo?.

LANDASAN TEORI

Citra Destinasi

Citra destinasi (*destinastion image*) adalah kepercayaan atau pengetahuan tentang suatu destinasi wisata dan apa yang dialami wisatawan dalam kegiatan wisata di suatu daerah tertentu. Diyakini bahwa ketika citra destinasi digunakan oleh wisatawan sebagai alat untuk mengukur atau menilai daya tarik wisata untuk membandingkannya dengan perjalanan lain, citra destinasi dapat memiliki dampak yang sangat penting terhadap kepuasan wisatawan. Destinasi tidak hanya sebagai alat penilaian citra, tetapi juga berperan penting dan berpengaruh dalam perilaku keputusan dan kepuasan (Pike, 2012). Citra suatu destinasi dihasilkan dari persepsi yang timbul setiap individu terhadap karakteristik destinasi, yang dapat dipengaruhi faktor yang beragam (Tasci & Kozak, 2006). Terdapat tiga dimensi citra destinasi yang dikemukakan (Qu et al., 2011), sebagai berikut:

1. *Cognitive destination image* meliputi kualitas pengalaman wisata, daya tarik destinasi, lingkungan dan infrastruktur di sekitar destinasi, hiburan dan tradisi budaya destinasi.
2. *Unique image* mencakup lingkungan alam destinasi, daya tarik yang unik, dan daya tarik local.
3. *Affective destination image* mencakup atraksi yang menyenangkan, mengasyikkan, santai, dan menarik setelah sampai di destinasi.

Nilai Produk

Nilai Produk merupakan penilaian mendalam tentang manfaat produk dari sudut pandang pengunjung tentang hal diterima dan disampaikan oleh produk (Rangkuti, 2006). Makna nilai suatu produk akan dapat dirasakan oleh konsumen ketika membandingkan aspek kinerja suatu produk dalam hal kegunaan atau pentingnya dengan biaya finansial, psikologis, dan konsumen untuk memperoleh produk. Nilai suatu produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen karena nilai pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi, menggunakan dan melihat produk

menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen, yang mempengaruhi retensi pelanggan atau konsumen (Woodruff, 1997). Menurut Sweeney & Soutar (2001) nilai memiliki empat dimensi terdiri dari:

1. *Emotional value*
2. *Social value*
3. *Quality/ performance value*
4. *Price/ value for money*

Kualitas Layanan

Kualitas dikatakan sebagai kondisi secara dinamis yang dapat berpengaruh untuk banyak hal seperti produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi bahkan bisa melebihi harapan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara memenuhi harapannya melalui ketepatan penyampaian (Tjiptono, 2007). Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa ketika konsumen puas dengan produk dan layanan yang mereka gunakan, mereka membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan tersebut dan meneruskan pengalaman positif dengan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Dimensi kualitas layanan yang diusulkan dapat diadopsi oleh perusahaan di sektor jasa untuk menghindari *oversizing* (Parasuraman et al., 1985) kelima dimensi tersebut adalah:

1. *Reliability*, kemampuan yang dilakukan perusahaan untuk menyediakan layanan seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan jujur.
2. *Responsiveness*, kemauan dan kemampuan yang dimiliki karyawan dalam hal memberikan bantuan dan memenuhi keinginan, menanggapi pertanyaan dan keluhan dengan cepat dan akurat.
3. *Assurance*, dalam hal jaminan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan menimbulkan kepercayaan konsumen pada perusahaan.
4. *Empathy*, memahami masalah konsumen dan bertindak atas nama konsumen, serta memberikan layanan yang dipersonalisasi dan memastikan jam kerja yang nyaman.
Tangible atau bukti nyata, berhubungan dengan fasilitas barang fisik, alata dan perlengkapan yang digunakan, dan penampilan karyawan.

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan adalah perasaan seseorang yang muncul dengan bentuk merasa puas atau kecewa ketika persepsi atau kesan tentang kinerja atau hasil suatu produk dibandingkan dengan harapan konsumen yang dibayangkan (Kotler, 2002). Menurut Rangkuti (2006) kepuasan wisatawan adalah tingkat emosional tertinggi yang dirasakan setelah melihat perbandingan kinerja yang telah dirasakan dari produk atau layanan dengan harapan yang dibayangkan. Kepuasan wisatawan adalah konsep yang sangat penting dalam pemasaran dan penelitian umum. Konsumen atau wisatawan akan melakukan pembelian atau kunjungan ulang serta berbagi informasi dengan orang lain menjadi hal wajar berdasarkan pengalaman dan kepuasan yang mereka dapat dari produk tersebut (Peter & Oslon, 2002). Indikator kepuasan pelanggan (Best et al., 2007) meliputi beberapa hal, sebagai berikut:

1. Seperti yang diharapkan
2. Minat kunjungan ulang
3. Ketersediaan merekomendasikan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan

yaitu metode regresi linier berganda, dengan alat uji penelitian menggunakan SPSS versi 25. Objek penelitian yang diambil di Museum Sonobudoyo Yogyakarta. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang datang berkunjung ke Museum Sonobudoyo. Rumus slovin digunakan untuk menentukan besaran jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Nilai *margin error* yang diizinkan

Sehingga sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 256 wisatawan atau responden dengan menggunakan rumus slovin dari jumlah populasi yang sudah dihitung dengan *margin error* sebesar 10% (0,01). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dimana adanya kriteria tertentu yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Responden yang pernah mengunjungi Museum Sonobudoyo pada kurun waktu Januari 2022 sampai Mei 2023.
2. Batasan usia minimal 15 tahun dengan alasan sudah bisa mengambil keputusan yang rasional.
3. Responden datang secara individu maupun rombongan ke Museum Sonobudoyo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.061	1.164		1.770	.078
	Citra Destinasi	.430	.062	.364	6.950	.000
	Nilai Produk	.188	.085	.133	2.200	.029
	Kualitas Layanan	.432	.047	.464	9.214	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan table 2 di atas perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 di dapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 2,061 + 0,430X_1 + 0,188X_2 + 0,432X_3 + e$$

- a. Nilai Konstanta = 2,061

Artinya apabila variabel citra destinasi, nilai produk dan kualitas layanan tidak mengalami perubahan (konstan), maka nilai konstan kepuasan adalah sebesar 2,061.

- b. $X_1 = 0,430$

Menunjukkan jika variabel citra destinasi mengalami peningkatan maka kepuasan wisatawan akan meningkat sebesar 0,430.

- c. $X_2 = 0,188$

Hal ini berarti apabila variabel nilai produk mengalami peningkatan maka akan mampu meningkatkan kepuasan wisatawan sebesar 0,188.

- d. $X_3 = 0,432$

Hal ini berarti apabila variabel kualitas layanan mengalami peningkatan kepuasan wisatawan akan meningkat sebesar 0,432.

Hasil Uji t

Table 3. Hasil Uji t (parsial)

Model	t-hitung	Sig. t	Keterangan
Citra Destinasi	6,950	0,000	Diterima
Nilai Produk	2,200	0,029	Diterima
Kualitas Layanan	9,214	0,000	Diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t) pada tabel 3 diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan hasil menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,950 dengan nilai sig. (p) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan yang berarti hipotesis 1 diterima.
2. Pengaruh Nilai Produk terhadap Kepuasan Wisatawan hasil menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,200 dengan nilai sig. (p) sebesar $0,029 < 0,05$ yang berarti signifikan dan hipotesis 2 diterima.
3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Wisatawan hasil menunjukkan nilai t-hitung sebesar 9,214 dengan nilai sig. (p) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan yang artinya hipotesis 3 diterima.

Hasil Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6022.268	3	2007.423	334.606	.000 ^b
	Residual	1511.841	252	5.999		
	Total	7534.109	255			
a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Destinasi, Nilai Produk						

Berdasarkan hasil regresi simultan pada tabel 4 di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 334,606 dengan nilai probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) sebesar $0,000 \leq 0,05$, dengan demikian menunjukkan bahwa citra destinasi, nilai produk dan kualitas layanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
-------	---	----------	-------------------	-------------------

				Estimate
1	.894 ^a	.799	.797	2.449

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa besar pengaruh citra destinasi, nilai produk dan kualitas layanan dalam menjelaskan kepuasan wisatawan ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,797. Artinya, 79,7% kepuasan wisatawan dijelaskan oleh citra destinasi, nilai produk dan kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 20,3% (100%-79,7%) dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji citra destinasi, nilai produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Museum Sonobudoyo Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra destinasi, nilai produk dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Museum Sonobudoyo Yogyakarta. Hasil dari analisis data dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh positif dari citra destinasi, nilai produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan di Museum Sonobudoyo. Sehingga dengan adanya penelitian ini dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dari citra museum, nilai produk yang ditawarkan dan kualitas layanan yang diberikan kepada wisatawan dari pihak museum.

DAFTAR REFERENSI

- Ashoer, M., Revida, E., D, I. K., Simarmata, M. M., Nasrullah, N., Mistriani, N., Samosir, R. S., Purba, S., Islahuddin, I., Meganingratna, A., Permadi, L. A., Purba, B., Murdana, I. M., & Simarmata, H. M. P. (2021). *Ekonomi Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Best, R. J., Hawkins, D., & Lonney, M. D. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th Ed). McGraw-Hill.
- Enchtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The Measurement of destination image: An emperical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (Millenium). PEARSON CUSTOM PUBLICHING.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Peter, J. ., & Oslon, J. . (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi keempat*. Erlangga.
- Pike, S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis. *Tourism Management*, 33(1), 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.008>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Indonesia.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer percieved value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know

- what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299–317.
<https://doi.org/10.1177/1356766706067603>
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (Edisi Pert). Andi Offset.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139–153.
- Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1).
<https://doi.org/10.15294/maj.v2i1.1408>