

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

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**RIZKY REDITA  
NIM. 125030800111030**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI PARIWISATA  
MALANG  
2017**



**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu  
Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 29 Mei 2017

Jam : 09.30-11.00 WIB

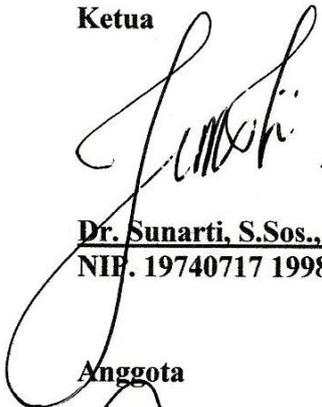
Skripsi atas nama : Rizky Redita

Judul : Pengaruh *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan  
terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut Kota Batu.

Dan dinyatakan **LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

**Ketua**



**Dr. Sunarti, S.Sos., M.AB**  
NIP. 19740717 199802 2 001

**Anggota**



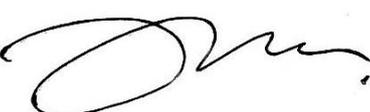
**Edriana Pangestuti, S.E., M.Si., DBA**  
NIP. 19770321 200312 2 001

**Anggota**



**Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si**  
NIP.19600515 198601 1 002

**Anggota**



**Ari Irawan, S.E., MM**  
NIK. 2013048212311001

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut Kota Batu

Disusun oleh : Rizky Redita

NIM : 125030800111030

Fakultas : Ilmu Administrasi

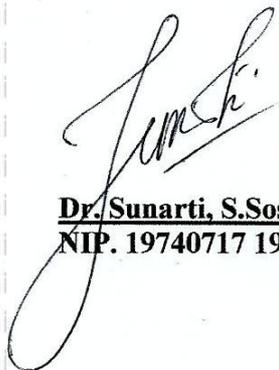
Program Studi : Pariwisata

Konsentrasi/Minat : Destinasi

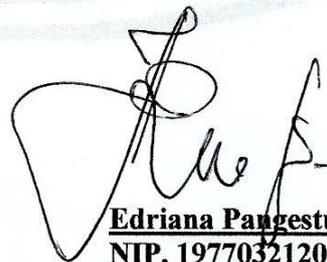
Malang, 05 Mei 2017

Komisi Pembimbing  
Ketua

Anggota



**Dr. Sunarti, S.Sos, M.AB**  
NIP. 19740717 199802 2 001



**Edriana Pangestuti SE., M.Si. DBA**  
NIP. 19770321200312 2 001

### PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplak, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 08 Mei 2017



Nama : Rizky Redita

NIM : 125030800111030

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP*****DATA PRIBADI***

1. Nama Lengkap : Rizky Redita
2. Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 16 Juni 1994
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat Asal : RT/RW : 004/007,  
Desa : Sumberejo,  
Kec. Batu,  
Kota Batu,  
Jawa Timur.  
Kode Pos: 65318
5. Alamat di Malang : -
6. Minat Khusus : Destinasi
7. Program Studi : Pariwisata
8. Jurusan : Administrasi Bisnis
9. Fakultas : Ilmu Administrasi
10. Universitas : Brawijaya
11. No. Hp : 085755697614
12. E-mail : reditarizky@gmail.com

***RIWAYAT PENDIDIKAN******FORMAL***

1. 1998-2000 TK. RAHDATUL ALIYAH 06 SUMBEREJO BATU
2. 2001-2006 SD NEGERI 1 SUMBEREJO, BATU
3. 2006-2009 SMP NEGERI 2 BATU
4. 2009-2012 SMA NEGERI 1BATU
5. 2012-2017 UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG

***PENGALAMAN ORGANISASI***

1. Kepala Divisi Pengembangan, Departemen Kepariwisata, Himpunan Mahasiswa Pariwisata FIA UB (HIMAPAR FIA UB) Periode 2015-2016
2. Anggota Divisi Olahan, Student Entrepreneur Center FIA Periode 2012

***PENGALAMAN KEPANITIAAN***

1. Bendahara Pelaksana. "Membangun Citra Pariwisata Indonesia" Lomba Pariwisata Nusantara "BATARA 2015" (Divisi Keilmuan, Departemen Kepariwisata, HIMAPAR FIA UB) pada Tahun 2015

2. *Steering Committe*. Bina Desa Wisata “Sanankerto, Dari Hutan Bambu Menuju Desa Wisata Hebat” (Divisi Pengembangan, Departemen Kepariwisata, HIMAPAR FIA UB) pada Tahun 2015
3. *Steering Committe*. Sosialisasi Sadar Wisata di Kampong Ekowisata Bendosari, Pujon, Kabupaten Malang (Divisi Pengembangan, Departemen Kepariwisata, HIMAPAR FIA UB) pada Tahun 2015
4. Staff Divisi Kestari. *Workshop for Product and Service Branding “Provocation”* (Divisi Eksternal, Departemen Pengembangan Sumber Daya Mahasiswa, HIMAPAR FIA UB) pada Tahun 2015
5. Staff Divisi Konsumsi. *Study Excursie* Mahasiswa Pariwisata (Program Studi Pariwisata FIA UB) pada Tahun 2015
6. Staff Divisi Acara. *Brawijaya Culture and Food Festival 2014* (Program Studi Pariwisata FIA UB) pada Tahun 2014

#### **PENGALAMAN KERJA**

1. *Trainee*, Seksi Pemanfaatan dan Pelayanan, Taman Nasional Bromo Tengger Semeru Tahun 2015



## RINGKASAN

Rizky Redita. 2017. **Pengaruh *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut Kota Batu.** Dibimbing oleh Dr. Sunarti, S.Sos., M.AB dan Edriana Pangestuti, S.E., M.Si., DBA

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. Museum Angkut memberikan harga tiket masuk yang tinggi namun masih mampu bersaing dengan semakin dikenal dan banyaknya wisatawan yang datang. Agar dapat mempertahankannya, ada beberapa faktor yang diperlukan misalnya *Destination Image* yang baik dari wisatawan dan Kualitas Pelayanan yang baik harus ditingkatkan yang tentu saja dapat mempengaruhi Kepuasan Wisatawan setiap saat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Destination Image* ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama dan parsial terhadap Kepuasan Wisatawan (Y).

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah *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, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis yaitu uji F (bersama-sama) dan uji t (parsial) dengan menggunakan *software SPSS for windows* versi 21,00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Destination Image* ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y). Nilai Signifikansi F sebesar 0,000 dimana nilai Sig. F  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, dan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel *Destination Image* ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) dapat diterima. Selanjutnya, secara parsial variabel *Destination Image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh tetapi tidak signifikan variabel terhadap Kepuasan Wisatawan (Y). Nilai Sig. t variabel *Destination Image* ( $X_1$ ) adalah 0,000 dimana Sig.  $t_{0,000} < 0,05$  menunjukkan  $H_0$  ditolak dan hipotesis kedua diterima sedangkan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) adalah 0,260 dimana Sig.  $t_{0,000} < 0,05$  menunjukkan  $H_0$  diterima dan hipotesis ketiga ditolak. Sementara 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.

**Kata Kunci : Destination Image, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Wisatawan**

## SUMMARY

Rizky Redita. 2017. Influence of Destination Image and Service Quality on Tourists Satisfaction in Museum Angkut of Batu City. Mentored by Dr. Sunarti, S.Sos., M.AB and Edriana Pangestuti, S.E., M.Si., DBA

Batu City is famous for its various tourist destinations, both nature tourism, artificial tourism, and cultural tourism. One of the artificial tourism in Batu City is Museum Angkut. Museum Angkut provides high ticket prices but still able to compete with the increasingly known and the number of tourists who come. In order to maintain it, there are several necessary factors such as good Destination Image from tourists and good Service Quality must be improved which of course can affect Tourists Satisfaction at any time. This study aims to determine the effect of Destination Image ( $X_1$ ) and Service Quality ( $X_2$ ) together and partially to Tourists Satisfaction ( $Y$ ).

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, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing that is F test (together) and t test (partial) using SPSS for windows version 21.00 software.

The results of this study indicate that the variable Destination Image ( $X_1$ ) and Service Quality ( $X_2$ ) together significantly influence on Tourists Satisfaction ( $Y$ ). The significance value F is 0.000 where the value of Sig. F 0,000 < 0.05 indicates that  $H_0$  is rejected, and the first hypothesis that there is a joint influence of Destination Image ( $X_1$ ) variable and Service Quality ( $X_2$ ) on Tourist Satisfaction ( $Y$ ) is acceptable. Furthermore, partially Destination Image ( $X_1$ ) variable has significant effect on Tourists Satisfaction ( $Y$ ) and Service Quality ( $X_2$ ) variable influence but not significant to Tourist Satisfaction ( $Y$ ). Sig. t value of Destination Image variable ( $X_1$ ) is 0,000 where Sig. t 0,000 < 0.05 indicates  $H_0$  is rejected and the second hypothesis is accepted while the Service Quality ( $X_2$ ) variable is 0.260 where Sig. t 0,000 < 0.05 indicates  $H_0$  is accepted and the third hypothesis is rejected. While value of R square is 0,416 which show Destination Image and Service Quality variable influence Tourism Satisfaction is 41,6%, while 58,4% other influenced by variable not examined in this research.

**Keyword : Destination Image, Service Quality, Tourists Satisfaction.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan limpahan rahmat, hidayah dan berkah atas segala karunia yang telah diberikan kepada peneliti menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan Museum Angkut Kota Batu”**. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan orang-orang yang mengikutinya hingga akhir kelak. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan laporan ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Pihak-pihak yang membantu baik secara moril, materil, masukan, diskusi, dan saran dalam rangka menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan memberikan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Prof. Bambang Supriyono, MS**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. **Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si** selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. **Bapak Yusri Abdillah S.Sos, M.Si, Ph.D** selaku Ketua Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. **Bapak Dr. Ari Darmawan S.AB, MAB** selaku Sekretaris Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

5. **Ibu Dr. Sunarti, S.Sos., MAB** selaku ketua dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, petunjuk, dan arahan hingga terselesainya skripsi ini dengan baik

6. **Ibu Edriana Pangestuti, SE., MSi., DBA** selaku anggota dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, petunjuk, dan arahan hingga terselesainya skripsi ini dengan baik.

7. **Seluruh dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya** yang selama ini tidak pernah letih dalam memberikan ilmu dan pengetahuan terkait kepariwisataan selama perkuliahan berlangsung serta **seluruh karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya** yang sudah membantu kebutuhan mahasiswa selama masa perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.

8. **Pihak Museum Angkut Kota Batu** yang telah memberikan izin penelitian dan bersedia menjadi narasumber.

9. **Wisatawan Museum Angkut Kota Batu** yang telah bersedia menjadi responden.

10. **Badan Kesatuan Bangsa dan Politik serta Dinas Pariwisata Kota Batu** yang telah memberikan izin, dukungan serta rekomendasi penelitian dalam penyusunan dalam skripsi ini, sehingga peneliti dapat melakukan penelitian.

11. **Orang tua dan keluarga besar tercinta, (Bapak Totok A.M, Ibu Siti Khomariah, Kakak Farey Dyan Syah, serta Keluarga Besar)** yang selalu memberi doa, dukungan semangat serta arahan baik dalam suka maupun duka.

12. Sahabat-sahabatku tercinta, (**Asiah Lestari, Eka Rosyidah A., Enne Molika, Candraningtyas A.P., Eka Andini P., Faisal Akbar, Achmad Faruq M., Moh. Ibram Malik, Septiofera Eresus P., Inten Setio G., Verniaputri A., Arizky Hania, Bayu Catur A., Zaenur Arifin, Andri T.C., Erdina N., Amalia R. Indriani, Asya Hanif, Rahmawati Sihite, Neola Delphine**) yang selalu memberikan dukungan semangat, motivasi dan doa serta pelajaran hidup yang berharga untuk terus bersama-sama belajar menjadi pribadi yang lebih baik dan bersemangat untuk menggapai kesuksesan dunia maupun akhirat. Terimakasih telah menjadi teman dalam berbagi keluh kesah dimanapun berada.
13. **Teman-teman Pariwisata Universitas Brawijaya angkatan 2012** yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi teman selama perkuliahan serta kenangan yang kalian berikan.
14. **Kawan-kawan seluruh angkatan Program Studi Pariwisata** yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
15. **Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Pariwisata (HIMAPAR) FIA UB dan Student Entrepreneurhip Center FIA UB** yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan ilmu dan pengalaman serta wawasan yang cukup berharga dalam berorganisasi dan pengalaman dalam dunia pekerjaan.
16. **Kawan-kawan pelaku wisata guide dari berbagai Tour and Travel Agent** yang selama ini berbagi pengalaman kerja, terima kasih atas pengalaman berharganya dan membantu untuk belajar bersama-sama memberikan pelayanan untuk pariwisata yang lebih baik.

17. Terimakasih kepada semua pihak yang mendukung dan memberikan motivasi yang tak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Demikian skripsi ini peneliti buat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan untuk perbaikan kesempurnaan skripsi. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Atas perhatian, dukungan serta semangat seluruh pihak yang mendukung penelitian ini, peneliti ucapkan terimakasih.

Malang, 09 Mei 2017

Peneliti

**Rizky Redita**  
**125030800111030**



DAFTAR ISI

<b>MOTTO .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINIL SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kontribusi Penelitian .....	5
E. Sistematika Pembahasan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	7
1. Coban (2012) .....	7
2. Dirgantara (2013) .....	8
3. Utama (2013) .....	9
4. Sangkaeng (2015) .....	10
B. Tinjauan Teoritis .....	14
1. Pariwisata .....	14
2. Pemasaran .....	20
3. Citra ( <i>Image</i> ) .....	21
4. Kualitas Pelayanan .....	23
5. Kepuasan Wisatawan .....	28
C. Hubungan antar Variabel terhadap Kepuasan .....	32
1. Hubungan <i>Destination Image</i> dengan Kepuasan Wisatawan ....	32
2. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Wisatawan..	33
D. Model Konsep .....	35
E. Hipotesis Penelitian .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>



A. Jenis Penelitian .....	37
B. Lokasi Penelitian .....	37
C. Variabel dan Pengukuran .....	38
1. Variabel .....	38
2. Definisi Operasional Variabel .....	38
3. Skala Pengukuran.....	41
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	41
1. Populasi .....	41
2. Sampel .....	42
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	43
E. Teknik Pengumpulan Data .....	44
F. Sumber Data .....	44
G. Uji Instrumen .....	45
1. Uji Validitas.....	45
2. Reliabilitas.....	46
3. Hasil Uji Validitas.....	47
4. Hasil Uji Reliabilitas.....	49
H. Teknik Analisis Data.....	49
1. Analisis Deskriptif.....	49
2. Uji Prasyarat Test (Uji Asumsi Klasik).....	50
a. Uji Multikolinearitas.....	50
b. Uji Heteroskedastisitas.....	51
c. Uji Normalitas.....	53
d. Uji Linearitas.....	54
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	56
a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
b. Uji bersama-sama (Uji F).....	57
c. Uji Parsial (Uji t).....	58

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 60**

A. Gambaran Umum dan Kondisi Lokasi Penelitian.....	60
1. Sejarah Museum Angkut.....	60
2. Gambaran Umum Situs Penelitian .....	61
3. Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i> .....	66
4. Maksud dan Tujuan Berdirinya Museum Angkut.....	66
B. Gambaran Karakteristik Responden .....	68
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	69
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
4. Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan per bulan .....	70
5. Distribusi Responden Berdasarkan bersama siapa saat berkunjung .....	70

ke Museum Angkut .....	71
6. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pengalaman Berkunjung .....	72
C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian .....	73
1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Destination Image</i> ( $X_1$ ) .....	73
2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	80
3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Wisatawan (Y) .....	90
D. Analisis Regresi Linier Berganda .....	91
1. Persamaan Regresi .....	92
2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	94
E. Pengujian Hipotesis .....	95
1. Hipotesis I ( <i>F-test</i> / Bersama-sama) .....	96
2. Hipotesis II ( <i>t-test</i> / Parsial) .....	96
F. Pembahasan .....	98
1. Pengaruh <i>Destination Image</i> ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) .....	99
2. Pengaruh <i>Destination Image</i> ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) .....	100
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) .....	102
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>105</b>
A. Kesimpulan .....	105
B. Saran .....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>112</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>116</b>



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1	<i>The Expectancy Disconfirmation Model</i> .....	31
2	Model Konsep .....	35
3	Model Hipotesis .....	35
4	Struktur Organisasi Museum Angkut .....	62
5	Besarnya Pengaruh setiap Variabel .....	97



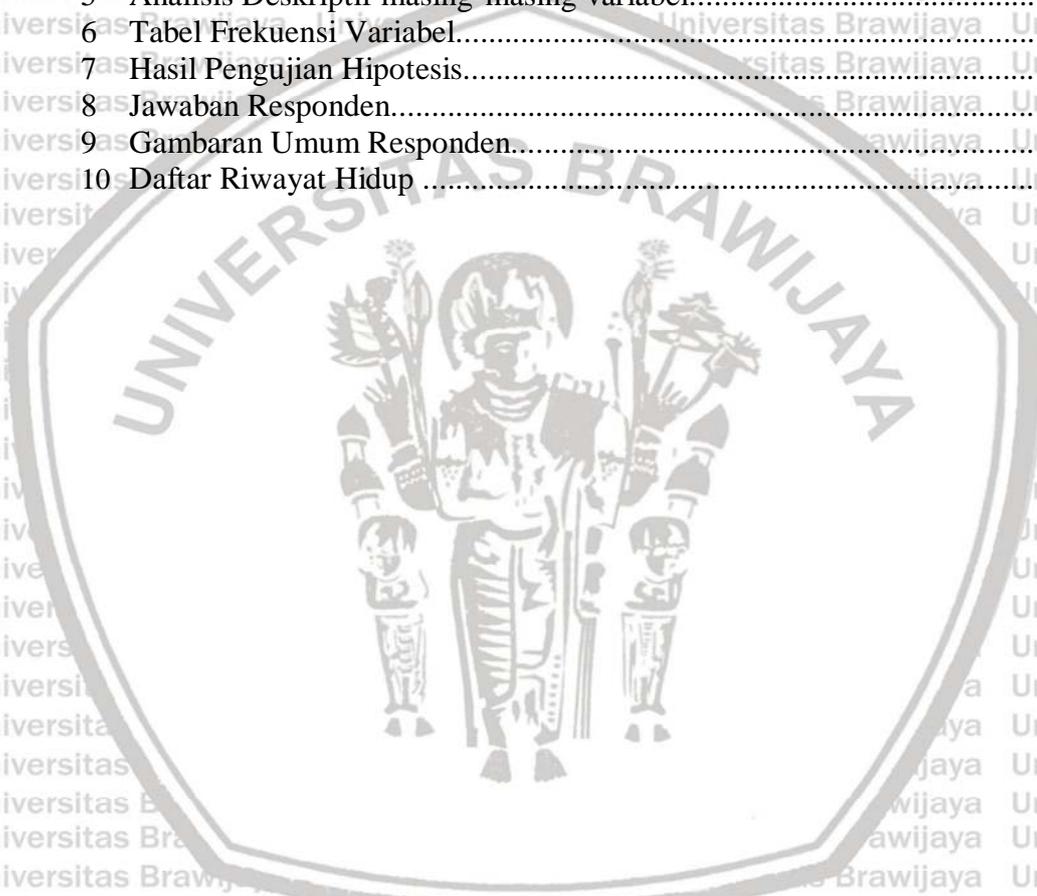
DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1	Daftar Penyumbang Devisa Indonesia tahun 2015.....	2
2	Penelitian Terdahulu .....	12
3	Konsep, Variabel, Indikator dan Item .....	39
4	Hasil Uji Validitas .....	47
5	Hasil Uji Reliabilitas .....	49
6	Hasil Uji Multikolinearitas .....	51
7	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	53
8	Hasil Uji Normalitas .....	54
9	Hasil Uji Linearitas .....	55
10	Kriteria Penafsiran Indeks Kolerasi .....	57
11	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
12	Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	69
13	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	70
14	Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku per Bulan .....	70
15	Distribusi Responden Berdasarkan Bersama Siapa saat Berkunjung ke Museum Angkut .....	71
16	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pengalaman Berkunjung ke Museum Angkut .....	72
17	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Destination Image</i> ( $X_1$ ) .....	74
18	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan .....	81
19	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Wisatawan .....	90
20	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	92



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1	Perhitungan Sampel.....	116
2	Kuesioner Penelitian.....	118
3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	122
4	Uji Prasyarat Test (Uji Linieritas).....	126
5	Analisis Deskriptif masing-masing variabel.....	127
6	Tabel Frekuensi Variabel.....	128
7	Hasil Pengujian Hipotesis.....	134
8	Jawaban Responden.....	135
9	Gambaran Umum Responden.....	139
10	Daftar Riwayat Hidup .....	145



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pariwisata sebagai kegiatan perekonomian telah menjadi salah satu andalan potensial dalam pengembangan bagi sejumlah negara di dunia, terlebih bagi negara berkembang. Menurut Wahab dalam Yoeti (2008:7),

Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan dan transportasi.

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 tersebut sangat berperan dalam pembangunan dan pengembangan suatu daerah yang memiliki potensi wisata. Hal ini sejalan dengan peraturan perundang-undangan Indonesia yang tercantum dalam Undang Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, "Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata".

Kegiatan pariwisata juga memberikan sumbangan yang cukup besar dalam meningkatkan perekonomian negara, termasuk Indonesia. Kontribusi pariwisata

dalam sektor pendapatan negara dapat dilihat pada tabel 1 yang menggambarkan bahwa pariwisata merupakan penyumbang No. 4 devisa di Indonesia tahun 2015.

**Tabel 1. Daftar Penyumbang Devisa Indonesia tahun 2015**

No.	Jenis Komoditas	Nilai (Juta US\$)
1.	<i>Oil and Gas</i>	32.633
2.	<i>Coal</i>	24.501
3.	<i>Crude Palm Oil</i>	15.839
4.	<i>Tourism</i>	10.054

Sumber : Hasil Olahan Peneliti dan Kementerian Pariwisata RI 2015

Hasil data ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015 yang menunjukkan urutan pertama adalah *oil and gas* (32.633), kemudian ada *coal* (24.501), *crude palm oil* (15.839), selanjutnya *tourism* memiliki jumlah 10.054.

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 merupakan salah satu kota wisata yang ada di provinsi Jawa Timur, Indonesia. Sejak terbentuk menjadi daerah otonom pada tahun 2001, pemerintah mulai membangun dan memanfaatkan kondisi Kota Batu untuk dijadikan sebagai Kota Wisata. Sekarang, 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.

Museum Angkut dibuka pada Maret 2014 dan merupakan museum transportasi modern pertama di Indonesia dan di Asia yang telah memadukan

unsur seni dan budaya Indonesia. Museum Angkut terinspirasi dari bentuk penghargaan atas penciptaan alat transportasi di seluruh dunia dan juga merupakan museum dengan konsep edukasi dan entertainment yang ditampilkan secara langsung (Museum Angkut, 2016). Menurut Harian Surya (2014), Museum Angkut mampu menarik jumlah wisatawan rata-rata sebanyak 2.000 per hari. Selain masih terbilang baru, Museum Angkut juga mampu membuat *trend* baru bagi anak muda untuk mengunjungi museum. Hal ini menjadi fenomena baru mengenai antusias masyarakat untuk mengunjungi 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. Agar dapat mempertahankannya, diperlukan *Destination Image* yang baik dari wisatawan dan Kualitas Pelayanan yang baik harus ditingkatkan yang tentu saja dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan setiap saat.

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. Setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan konsumen melalui pelayanan yang optimal. 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”**.

## B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut Kota Batu?
2. Apakah *Destination Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut Kota Batu?

3. Apakah Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut Kota Batu?

### C. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut Kota Batu
2. Mengetahui pengaruh *Destination Image* secara parsial terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut Kota Batu
3. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut Kota Batu

### D. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat akademis

Sebagai bahan kajian mengenai pengaruh *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Museum Angkut Kota Batu.

Selain itu, dapat sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya terkait *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan, khususnya penerapan pada Destinasi Wisata.

## 2. Manfaat praktis

Bagi pengelola Museum Angkut, sebagai bahan masukan atau evaluasi untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan bagi wisatawan, sebagai bentuk kepedulian terhadap perkembangan Museum Angkut.

## E. Sistematika Penulisan

### 1. BAB I PENDAHULUAN

Berisi mengenai pemaparan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian

### 2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi mengenai teori dan konsep yang berkaitan dengan penelitian

### 3. BAB III METODE PENELITIAN

Berisi mengenai metode – metode penelitian yang digunakan dalam pencarian data sampai analisis data

### 4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai penyajian data hasil penelitian, analisis data dan uji hipotesis, serta pembahasan

### 5. BAB V PENUTUP

Berisi mengenai Kesimpulan dan Saran

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dapat dilihat pada tabel berikut :

##### 1. Coban (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Coban (2012) berjudul "*The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia*".

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan, citra destinasi terhadap loyalitas, dan kepuasan terhadap loyalitas.

Sampel yang terkumpul dalam penelitian ini adalah sejumlah 170 orang yang merupakan wisatawan di Cappadocia pada periode 01-20 Juni 2012. Variabel dalam penelitian ini ada tiga, yaitu citra destinasi (*destination image*), kepuasan (*satisfaction*) dan loyalitas (*loyalty*). Hipotesis dalam penelitian ini di uji menggunakan analisis Regresi.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas. Faktor yang paling berpengaruh penting dari komponen eksplanatori yaitu *touristy attractions, substructure-transportation options* dan *emotional image factors*. Kesimpulan yang perlu di garis bawahi dari penelitian ini bahwa level pemahaman mengenai citra yang menjelaskan loyalitas adalah rendah. Sedangkan kepuasan menjelaskan loyalitas dan citra menjelaskan kepuasan memiliki level pemahaman yang tinggi.

Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung yang dilakukan di Museum Angkut Kota Batu sedangkan penelitian terdahulu bertujuan untuk menentukan pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan, Citra Destinasi terhadap Loyalitas, dan Kepuasan terhadap Loyalitas.

## 2. Dirgantara (2013)

Penelitian yang dilakukan Dirgantara (2013) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara”, menjelaskan bahwa dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pengunjung Museum Kartini Jepara. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* sampling dengan pendekatan *accidental sampling*, sebanyak 96 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dimana sebelumnya menggunakan Uji Asumsi klasik terlebih dahulu ( Uji normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji autokorelasi). Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat, atau untuk meramalkan dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dalam penelitian ini adalah pengunjung Museum Kartini Jepara. Yang artinya jika secara kualitas pelayanan baik dan nilai

pelanggan baik maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung akan terbentuk jika kualitas pelayanan yang diperoleh pengunjung melebihi dari yang diharapkan dan jika penilaian keseluruhan oleh pengunjung tentang jasa sebanding dengan biaya pengorbanan yang telah dibayarkan. Secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengunjung Museum Kartini Jepara. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati baik maka akan mengakibatkan kepuasan pengunjung meningkat.

Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung yang dilakukan di Museum Angkut Kota Batu sedangkan penelitian terdahulu bertujuan untuk mencari pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Kartini Jepara.

### 3. Utama, (2013)

Penelitian yang dilakukan Utama (2013) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Wana Wisata Gonoharjo Perum Perhutani Unit I Jawa Tengah”, menjelaskan bahwa dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Wana Wisata Gonoharjo. Penelitian ini adalah penelitian Explanatory pendekatan: kuantitatif. Populasinya adalah pengunjung

Wana Wisata Gonoharjo, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu penelitian kepustakaan, observasi dan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, tabel silang, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F serta koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil analisa data secara parsial maupun secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan Wana Wisata Gonoharjo Perum Perhutani Unit I Jawa Tengah. Secara parsial besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 47,3%. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan juga sebesar 40,2%. Secara simultan besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 55,2%.

Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan yang dilakukan di Museum Angkut Kota Batu sedangkan penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Wana Wisata Gonoharjo.

#### 4. Sangkaeng, dkk., (2015)

Penelitian yang dilakukan Sangkaeng, dkk., (2015) berjudul “Pengaruh Citra, Promosi dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di

Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara”, dalam penelitian ini menjelaskan bahwa penelitian ini adalah penelitian asosiasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t dan secara simultan dengan uji F. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cita Pariwisata, Promosi Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata, sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Kepuasan Wisatawan. Jumlah sampel : 100 responden. Metode analisis yang digunakan : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Linier Berganda , Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas, Uji t, Uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di objek wisata Taman Laut Bunaken, Cita Pariwisata secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di objek wisata Taman Laut Bunaken, Promosi Pariwisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di objek wisata Taman Laut Bunaken, Kualitas Pelayanan Objek Wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di objek wisata Taman Laut Bunaken.

Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan yang dilakukan di Museum Angkut Kota Batu sedangkan penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui pengaruh

antara Citra, Promosi dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan konsep Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan (Dirgantara, 2013, Utama, 2013 dan Sangkaeng, dkk., 2015). Selanjutnya variabel *Destination Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Coban, 2012) dan *Destination Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Sangkaeng, dkk., 2015). Namun, penelitian ini menduga bahwa *Destination Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Oleh karena itu peneliti akan menguji dan mengukur pengaruh *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut Kota Batu. Berdasarkan penjabaran mengenai penelitian terdahulu, ringkasan penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai bahan acuan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Coban (2012)	<i>The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: the Case of Cappadocia</i>	Sampel : Wisatawan yang mengunjungi Cappadocia antara 1–20 Juni 2012, yaitu sejumlah 170 orang dari 400 kuesioner yang disebar. Teknik Analisis : <i>Regression Analysis</i> , Variabel : Citra Destinasi (X), Kepuasan Wisatawan (Y1), Loyalitas (Y2)	Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil yang di garis bawah dari penelitian ini bahwa level pemahaman citra yang menjelaskan loyalitas adalah rendah walaupun kepuasan menjelaskan loyalitas dan citra menjelaskan kepuasan pada level yang tinggi.

Lanjutan Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
2.	Dirgantara, 2013	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara	Variabel : Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Nilai Pelanggan ( $X_2$ ). Kepuasan Pengunjung ( $Y$ ). Sampel 96 responden. Metode analisis : Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Autokorelasi.	Secara simultan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengunjung Museum Kartini Jepara dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Kartini Jepara
3.	Utama (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Wana Wisata Gonoharjo Perum Perhutani Unit I Jawa Tengah	Variabel : Kualitas produk ( $X_1$ ), Kualitas pelayanan ( $X_2$ ), Kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Teknik Analisis: regresi linear sederhana, regresi linear berganda	Hasil analisa data secara parsial maupun secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan Wana Wisata Gonoharjo Perum Perhutani Unit Jawa Tengah.
4.	Sangkaeng, dkk., 2015	Pengaruh Citra, Promosi dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara	Jumlah Sampel : 100 responden. Metode analisis : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik analisis regresi linear berganda, uji t, uji F. Variabel : Citra Pariwisata ( $X_1$ ), Promosi Pariwisata ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), Kepuasan Wisatawan ( $Y$ ).	Promosi Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Citra Pariwisata secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Promosi Pariwisata dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Laut Bunaken.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

## B. Tinjauan Teoritis

### 1. Pariwisata

#### a. Pengertian Pariwisata

Menurut *World Tourism Organization (WTO)*, pariwisata adalah kegiatan seseorang yang bepergian ke atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus menerus, untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lainnya. Menurut Pendit (1999) wisata dapat dibagi ke dalam dua kategori berdasarkan jenis-jenisnya, yaitu:

- 1) Wisata Alam, yang terdiri dari wisata alam, cagar alam, buru dan argo
- 2) Wisata sosial budaya, yang meliputi peninggalan sejarah, monumen dan museum.

Istilah kepariwisataan berasal dari akar kata wisata (Sunaryo, 2013 : 1).

Keputusan tentang kepariwisataan seperti yang tercantum dalam UU No. 10

Tahun 2009 tentang Kepariwisata : konstruksi pengertian tentang wisata diberi

batasan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau

sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi,

pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang

dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Selain itu menurut Yoeti (1996) dalam

Suwena (2010:12), secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa

Sanskerta yang terdiri dari dua kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti banyak

atau berkeliling, sedangkan wisata berarti pergi atau bepergian.

Atas dasar itu, maka pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang

dilakukan berkali – kali atau berputar – putar, dari suatu tempat ke tempat lain,

yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata *tour*, sedangkan untuk pengertian jamak, kata kepariwisataan dapat digunakan kata *tourism*. Lebih jelas lagi Mill (2000 ; 26) mengatakan bahwa,

Pariwisata adalah istilah yang diberikan pada aktifitas yang terjadi bila seorang wisatawan melakukan perjalanan. Pariwisata ini mencakup segala sesuatu mulai dari perencanaan perjalanan itu, kembali, dan kenangan yang di dapat sesudahnya. Lengkapnya, pariwisata adalah semua aktivitas kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan.

Suwena (2010:12) memberikan suatu batasan tentang penyebaran kata-kata sebagai berikut :

- 1) Wisata : perjalan; dalam bahasa Inggris dapat disamakan dengan perkataan *travel*.
- 2) Wisatawan : orang yang melakukan perjalanan; dalam bahasa Inggris dapat disebut dengan istilah *travellers*.
- 3) Pariwisata : perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain dan dalam bahasa Inggris disebut *tourism*.
- 4) Kepariwisataan : Hal – hal yang berhubungan dengan pariwisata dan dalam bahasa Inggris disebut dengan *tourist*

Selain itu, di dalam UU No 10 Tahun 2009, keseluruhan lingkup kegiatan pariwisata diberikan batasan sebagai : berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah daerah (Sunaryo, 2013:2).

Sampai saat ini belum ada kesepakatan mengenai definisi pariwisata, namun satu hal yang menonjol bahwa dalam definisi pariwisata tersebut terdapat beberapa faktor penting mengenai pariwisata yaitu : 1) perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu; 2) perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lainnya; 3) perjalanan itu, walaupun apapun bentuknya, harus selalu dikaitkan dengan pertamasyaan atau rekreasi, dan 4) orang yang melakukan perjalanan tersebut

tidak mencari nafkah ditempat yang dikunjungi yang semata – mata sebagai konsumen di tempat tersebut. (Suwena, 2010: 15 – 16).

### b. Destinasi Wisata

Menurut Pitana (2013:126), destinasi merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan (misalnya daerah transit). Suatu tempat pasti memiliki batas – batas tertentu, baik secara aktual maupun hukum.

Kusdianto (1996:8) dalam Pitana (2013:126), destinasi wisata dapat digolongkan atau dikelompokkan berdasarkan ciri – ciri destinasi tersebut, yaitu sebagai berikut :

- 1) Destinasi sumber daya alam, seperti iklim, pantai, hutan.
- 2) Destinasi sumber daya budaya, seperti tempat bersejarah, museum, teater dan masyarakat lokal.
- 3) Fasilitas rekreasi, seperti taman hiburan.
- 4) *Event* seperti Pesta Kesenian Bali, Pesta Danau Toba, pasar malam.
- 5) Aktifitas spesifik, seperti kasino di Genting Highland Malaysia, Wisata Belanja di Hongkong.
- 6) Daya tarik psikologis, seperti petualangan, perjalanan romantis, keterpencilan.

### c. Museum

Pengertian museum menurut *International Council of Museums* (2007) adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, memperoleh, merawat, menghubungkan, dan memamerkan artefak-artefak perihal jati diri manusia dan lingkungannya untuk tujuan studi, pendidikan dan kenyamanan. Dari pengertian

ini, Ardiwidjaja (2009) menjelaskan bahwa museum memiliki fungsi strategis terhadap penguatan identitas kebangsaan pada masyarakat.

Museum adalah lembaga tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda material hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa (Pasal 1 Keputusan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. KM.33/PL.303/MKP/2004). Berdasarkan Pasal 2 Keputusan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. KM.33/PL.303/MKP/2004, museum dibedakan berdasarkan koleksi yang disimpan menjadi museum umum dan museum khusus.

- 1) Museum Umum ciri koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material hasil budaya manusia dan/atau lingkungannya yang berkaitan dengan berbagai cabang seni, disiplin ilmu dan teknologi. Contoh museum umum adalah Museum Nasional di Jakarta yang koleksinya mencakup kekayaan budaya dari seluruh pelosok Indonesia.
- 2) Museum Khusus ciri koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material hasil budaya manusia dan/atau lingkungannya yang berkaitan dengan satu cabang seni, satu cabang ilmu atau satu cabang teknologi. Contoh museum khusus adalah Museum IPTEK, Museum Serangga dan Kupu-kupu, Museum Reptil, Museum Air Tawar, dan berbagai museum lainnya di Taman Mini Indonesia Indah yang koleksinya terbatas pada tema tertentu.

Ardiwidjaja (2009) meringkas peran museum dari beberapa sumber:

- a) *Visitor attraction* : Museum memberikan gambaran tentang suatu daerah pada pengunjung atau turis.

- b) *Catalyst for change*: Dalam museum tersirat pesan yang mengajak masyarakat untuk berpikir mengenai posisi dan hubungannya dengan dunia luar.
- c) *Center of creativity* : Museum membuat pengunjungnya melakukan kegiatan dan berpikir, sehingga outcome dari sebuah kunjungan museum bergantung pada tiap individu pengunjung.
- d) *Memory bank* : Museum menyajikan berbagai aspek sejarah, kebudayaan, tokoh penting, dan sebagainya.
- e) *Story-teller* : Museum memberikan interpretasi aspek sejarah dan budaya yang menghubungkan masa lalu, masa sekarang, dan masa depan.
- f) *Attic* : Museum melakukan upaya preservasi terhadap objek sejarah.
- g) *Treasure trove* : Museum melakukan upaya preservasi terhadap objek berharga dan langka.
- h) *Shrine/hall of fame* : Museum menceritakan pencapaian sekelompok orang atau individu dengan asumsi pengunjung akan menjadi tertarik dengan topik yang disajikan.
- i) *Exclusive club* : Meskipun terbuka untuk umum, museum merupakan tempat yang khusus bagi individu yang memiliki special interest dan pengetahuan terhadap koleksi museum tersebut.

#### d. Wisatawan

Menurut Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, disebutkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

Sedangkan Sihite (2000:49) menyebutkan bahwa pengertian wisatawan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Wisatawan Nusantara, yaitu wisatawan dalam negeri atau wisatawan domestik.
- 2) Wisatawan Mancanegara, yaitu warga negara suatu negara yang mengadakan perjalanan wisata keluar dari lingkungan negaranya dan memasuki negara lain.

Sunaryo (2013:3) menjelaskan bahwa wisatawan adalah “orang atau kelompok orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan wisata, seperti untuk berekreasi (*pleasure*), berbisnis (*business*) maupun untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan khusus yang lain (*special interest*)”. Sunaryo (2013) menjelaskan pula bahwa tujuan wisatawan melakukan perjalanan wisata adalah untuk memenuhi

kebutuhan sekundernya setelah kebutuhan primer terpenuhi. Kategori perjalanan wisata dari seseorang menurut Sunaryo (2013) dibagi menjadi dua berdasarkan lama tinggal. Kategori pertama yaitu seseorang yang pada perjalanannya menginap atau tinggal lebih dari 24 jam (*stay overnight*) di penginapan sekitar destinasi pariwisata yang dikunjungi dan kemudian disebut sebagai wisatawan (*tourist*). Kategori kedua yaitu seseorang yang pada perjalanannya tidak menginap atau mempunyai lama tinggal kurang dari 24 jam di destinasi pariwisata yang dikunjungi, dan kemudian disebut dengan *some day visitors*.

Kategori seseorang melakukan perjalanan wisata selain berdasarkan lama tinggal, dapat dibedakan pula berdasarkan status kewarganegaraan. Sunaryo (2013) membedakannya menjadi wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Wisatawan nusantara atau wisatawan domestik adalah wisatawan yang status kewarganegaraannya sama dengan destinasi pariwisata yang dikunjungi. Sedangkan wisatawan mancanegara atau wisatawan internasional adalah wisatawan yang memiliki status kewarganegaraan yang berbeda dengan destinasi pariwisata yang dikunjungi.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah orang atau kelompok yang melakukan kegiatan perjalanan di luar tempat tinggalnya untuk memenuhi kebutuhan sekundernya, seperti bersenang-senang, berbisnis, religi, mengunjungi teman/kerabat, dan lain-lain. Maka dari itu, untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada sebuah destinasi diperlukan sebuah pemasaran yang baik.

## 2. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan pengembangan perusahaan, dan juga memperoleh laba. Suatu perusahaan tidak akan mampu dan bersaing dalam dunia usaha jika perusahaan tersebut tidak dapat memasarkan produk yang dihasilkan, baik berupa barang atau jasa.

Kotler & Keller (2007:8), mendefinisikan

Pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sementara *American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2007

: 6), mendefinisikan “Pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai pada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.” Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu usaha kegiatan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan laba perusahaan yang didalamnya terdapat kegiatan pertukaran barang dengan pihak lain dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikan secara efektif.

## b. Konsep Pemasaran

Kotler (2007:19) menegaskan bahwa

Kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep berwawasan pemasaran menganggap bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan pilihan kelompok konsumen sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan dimulai dengan usaha mengenal dan memuaskan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk penjualan untuk menaikkan nilai penjualan yang menguntungkan.

Sedangkan pada konsep pemasaran yang sekarang lebih menitik beratkan pada apa yang diinginkan konsumen dan kepuasan konsumen. Selain pemasaran, salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi wisatawan adalah image suatu produk.

## 3. *Destination Image*

### a. Pengertian Citra (*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”.

Soemirat dan Ardianto (2007:114), mendefinisikan citra sebagai “gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi”. Pengertian *image* para pakar diatas, dapat diartikan *image* adalah

gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek.

#### b. Pengertian *Destination Image*

*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. Menurut Tasci dan Kozak (2006: 304) *Destination Image* adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya. Pitana (2009) menyatakan bahwa *Destination Image* merupakan ide atau kepercayaan yang dimiliki wisatawan tentang produk atau pelayanan yang mereka beli atau mereka akan beli.

Kesimpulan dari beberapa teori diatas yaitu *Destination Image* merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap karakteristik destinasi yang mereka beli dan dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya. 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. Qu *et al.*, (2011) menyebutkan 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. Keunikan ini sangat penting karena pengaruhnya terhadap perbedaan antara destinasi yang serupa dalam target pemikiran wisatawan (Cai, 2002; Echtner dan Ritchie, 1993; Morrison & Anderson, 2002; Ritchie & Ritchie, 1998). 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* menurut Qu *et al.*, (2011) terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai, dan menarik ketika di suatu destinasi.

Suatu destinasi tidak akan memberikan *image* yang baik apabila tidak didukung dengan pembelian kualitas layanan yang baik pula.

#### 4. Kualitas Pelayanan

##### a. Konsep Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithmal *et al.*, (1990:19) dalam Laksana (2008:88), Kualitas pelayanan dapat di defenisikan sebagai kualitas pelayanan yang diterima

konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:147) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas.

#### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Berarti kualitas harus sesuai dengan standar hal ini seperti yang dikemukakan oleh ISO 8402 Gaspersz dalam Laksana (2008), "Bahwa kualitas merupakan totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar". Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2005) mendefinisikan Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pengertian kualitas pelayanan menurut J. Supranto (2006:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan (Ratminto, 2005:2). Sedangkan menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yakni pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas layanan bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika pelayanan yang dirasakan melebihi pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih buruk dibandingkan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/pelanggan. Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Banyaknya para ahli mengungkapkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan, namun

dalam penelitian Zeithaml dalam Tjiptono dan Chandra, (2005) menyatakan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi. Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman (1998) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah (Lupiyoadi, 2001:148):

- 1) Bukti Fisik (*tangibles*) : Berkenaan dengan daya fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- 2) Keandalan (*reliability*) : Berkaitan dengan 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*) : Berkenaan dengan 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*) : Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan, dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 5) Empati (*emphaty*) : Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Keseluruhan dimensi tersebut harus dijalankan dengan strategi yang baik sehingga dapat mencapai keseluruhan tujuan yang diharapkan dan hasilnya akan membawa perusahaan pada pencitraan yang baik dimata para konsumen. Menurut Parasuraman dalam Laksana (2008:102), menekankan bahwa yang paling kuat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah faktor kehandalan, artinya dari dimensi kualitas pelayanan, maka yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah dimensi kehandalan, yaitu meliputi:

- 1) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan untuk memberikan pelayanan.
- 2) Pelayanan yang diberikan simpatik dan menenangkan
- 3) Pelayanan yang diberikan dapat diandalkan
- 4) Pelayanan yang diberikan menjamin keakuratan data
- 5) Perhitungan transaksi keuangan yang akurat
- 6) Data yang disajikan dapat diteliti ulang dan diperiksa

Masalah pelayanan pada dasarnya bukan merupakan suatu hal yang rumit, namun apabila hal ini kurang diperhatikan dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karna hal ini relatif bersifat sangat sensitif. Pelayanan sangat bergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan meliputi kemampuan pegawai yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Kemudian untuk lingkungan fisik dari tempat pekerjaan yang harus selalu diperhatikan karena sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan dan ketepatan pelayanan merupakan faktor penentu dalam menilai kualitas pelayanan. Sistem pelayanan harus didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan pelanggan, sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

## 5. Kepuasan Konsumen / Wisatawan (*Tourists' Satisfaction*)

### a. Konsep Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan (Supranto 2006:233). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang menjadi harapan perusahaan khususnya dibidang hospitaliti. Kepuasan diperoleh apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, sedangkan keinginan dan kebutuhan manusia selalu berubah dan tidak ada batasnya. Kotler dan Keller (2010:211) mengatakan bahwa kepuasan wisatawan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk/jasa yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan wisatawan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono 2012:349).

Kepuasan wisatawan merupakan ukuran total dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi (Prayag, 2008 dalam Coban, 2012). Ukuran kepuasan wisatawan ini dapat dipertimbangkan sebagai nilai mengenai kualitas hasil dari destinasi pariwisata, misalnya bagaimana wisatawan diperlakukan dan dilayani dengan baik sebagaimana yang dirasakan terhadap destinasi pariwisata terkait, tetapi tidak hanya hasil pada akhir pengalamannya (Coban, 2012). Menurut Engel

(1990:23) dalam Payangan (2014 : 154), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapan harapannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan adalah perbandingan antara kinerja produk yang dihasilkan dengan kinerja yang dirasakan oleh wisatawan. Jika berada di bawah harapan, wisatawan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan wisatawan puas dan jika kinerja melebihi harapan, wisatawan amat puas atau senang.

#### **b. Pengukuran Kepuasan Wisatawan**

Menurut Kotler (1994) dalam Tjiptono dkk., (2008) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu:

##### **1) Sistem Keluhan dan Saran**

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer-Centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

##### **2) Survei Kepuasan Wisatawan**

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

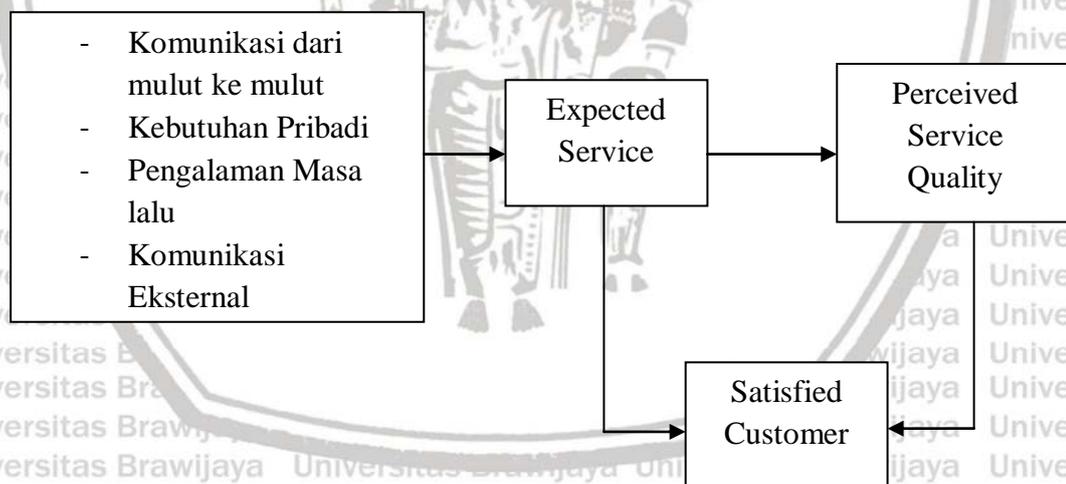
Pengukuran pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya.

- a) *Directly Reported Satisfaction* : Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT A pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.
- b) *Derived Dissatisfaction* : Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c) *Problem Analysis* : Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d) *Importance-Performance Analysis*: Responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan juga meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap atribut itu.
- e) *Ghost Shopping* : Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.
- f) *Lost Customer Analysis* : Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk

memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut.

Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

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. Konsep dan teori kepuasan pelanggan telah berkembang pesat dan telah mampu diklasifikasikan atas beberapa pendekatan. Salah satu pendekatan yang paling populer yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan adalah teori *The Expectancy Disconfirmation Model* dari Zeithaml (1990:167). Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1. *The Expectancy Disconfirmation Model***

Sumber : Zeithaml (1990) dalam Payangan (2014:156)

### c. Atribut Kepuasan Wisatawan

Kepuasan merupakan perasaan wisatawan setelah mengalami pengalaman perjalanan wisata. Valle (2006) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan pengukuran untuk menilai produk dan pelayanan yang ditawarkan di destinasi

pariwisata. Kepuasan wisatawan dapat di estimasi 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.

### C. Hubungan antar Variabel terhadap Kepuasan Wisatawan

#### 1. Hubungan antara *Destination Image* dengan Kepuasan Wisatawan

Pitana (2009 : 40) menyatakan bahwa *image* merupakan ide atau kepercayaan yang dimiliki wisatawan tentang produk atau pelayanan yang mereka beli atau mereka akan beli. Image destinasi tidak selalu berdasarkan pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sedemikian rupa sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisata ke destinasi tersebut. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide, serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya.

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, Beerli dan Martin (2004) percaya bahwa pencarian informasi dan faktor internal yang terdiri dari motivasi, pengalaman liburan dan karakteristik sosio-demografis telah mempengaruhi *destination image*.

*Destination image* dapat dilihat sebagai faktor penarik yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan (Swarbrooke, *et al.*, 2007). Sebuah diskusi menyatakan bahwa *destination image* dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal, termasuk karakteristik market.

*Images* menjadi penting karena *images* mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan dengan pengalaman wisatanya, yang sangat penting dalam hal rekomendasi, dan mengunjungi kembali sebuah destinasi. Perasaan diuntungkan dan *positive image* dapat menyebabkan kepuasan wisatawan yang lebih tinggi (Echtner dan Ritchie, 2003, Baker dan Crompton, 2000). Kepuasan atau ketidakpuasan destinasi dapat diperoleh dengan apa yang dirasakan wisatawan dan kualitas pelayanan yang diberikan pengelola.

## **2. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Wisatawan**

Dari pendapat yang dikemukakan Juran (1998:17) dalam Mulia (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat bila kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat memenuhi keperluan pelanggan. Ada beberapa hal yang menunjukkan pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut :

a. Kualitas pelayanan yang lebih baik memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Semakin

baik kualitas pelayanan akan mengurangi kerja ulang dan pada akhirnya angka ketidakpuasan pelanggan dapat ditekan.

- b. Bila kualitas pelayanan menunjukkan kepuasan yang tinggi, maka akan terjadi penekanan biaya pada titik yang terendah dan akan menjadikan pelanggan mengurangi biaya yang dikeluarkan. Faktor-faktor yang rendah menjadikan salah satu penentu kepuasan pelanggan.

Lovelock dalam Arief (2006:174) menyatakan jika pelanggan merasakan pelaksanaan pelayanan lebih baik dari yang diharapkan, mereka akan senang, namun bila hal tersebut dibawah harapan mereka, maka mereka tidak akan puas.

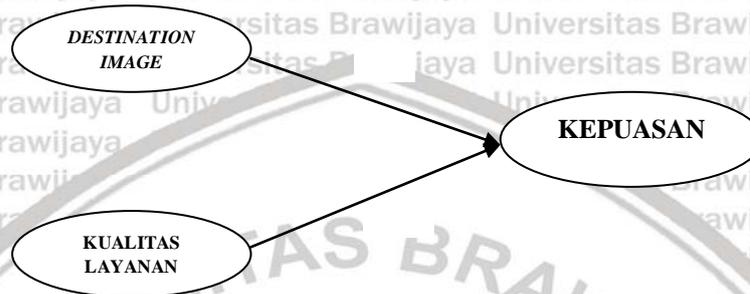
Feigenbaum (1986 : 7) dalam Nasution (2004 : 41) menyatakan, bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan kepada pelanggan, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan suatu produk. Sehingga produk atau layanan yang dihasilkan perusahaan harus memenuhi spesifikasi yang ditentukan pelanggan dan dinilai berkualitas, dengan kata lain kualitas harus selalu berfokus pada kepentingan pelanggan. 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 akan menjadi sangat penting bagi sebuah destinasi karena akan menciptakan *positive image* bagi destinasi tersebut sehingga dapat menimbulkan rasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan.

Wisatawan yang merasa senang dan puas akan kembali lagi berkunjung bahkan akan memberikan rekomendasi bagi orang yang dikenalnya.

**D. Model Konsep**

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan, maka model konsep dalam penelitian ini ditunjukkan oleh Gambar 2, dimana terdapat tiga konsep yang peneliti angkat, yaitu *Destination Image*, Kualitas Layanan, dan Kepuasan.

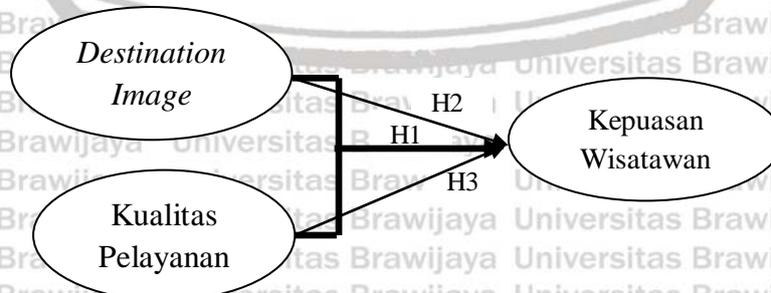


**Gambar 2. Model Konsep**

**E. Hipotesis Penelitian**

**1. Model Hipotesis**

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan, maka dapat disusun sebuah model hipotesis untuk meneliti pengaruh *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan. Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan oleh Gambar 3. dibawah:



**Gambar 3. Model Hipotesis**

Keterangan :  : Pengaruh secara parsial  
 : Pengaruh secara bersama-sama



## 2. Perumusan Hipotesis

Hipotesis menurut Kasmadi (2013: 52) adalah dugaan sementara adanya hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Dengan kata lain hipotesis adalah taksiran terhadap parameter populasi melalui data-data penelitian yang diperoleh dari sampel, diaman parameter adalah ukuran yang dikenakan pada populasi, dan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang mewakili populasi. Sebagai suatu dugaan, rumusan hipotesis tidak selalu dapat diterima berdasarkan pengujian yang ada. Hasil dari pengujian hipotesis dapat saja menunjukkan hasil diterimanya hipotesis maupun ditolak.

Berdasarkan landasan teoritis yang telah dipaparkan diatas serta berdasarkan model hipotesis yang telah dibuat diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama - sama terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut Kota Batu
- H<sub>2</sub> : *Destination Image* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut Kota Batu
- H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut Kota Batu



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dimana model penelitian survei dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama. Dengan adanya hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*). Seperti yang diungkapkan Singarimbun dan Effendi Ed., (2008) menyebutkan bahwa penelitian *explanatory* digunakan apabila peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian *explanatory*. Adapun tujuan penelitian *explanatory* untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian terhadap hipotesis. Jadi dalam penelitian ini berfokus pada hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya terkait *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan serta pengaruhnya terhadap Kepuasan Wisatawan pada Museum Angkut Kota Batu.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian yang dilaksanakan untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan berkaitan dengan permasalahan penelitian. Penelitian ini 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.

### C. Variabel dan Pengukuran

#### 1. Variabel

Suwarno dalam Riduwan (2013:11) mengatakan bahwa variabel adalah karakteristik yang dapat diamati dari sesuatu (objek), dan mampu memberikan bermacam-macam nilai atau beberapa kategori. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat, dimana variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat, sementara variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas (Sumanto, 2014:39). Variabel terikat (X) dalam penelitian ini adalah *Destination Image* (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan(X<sub>2</sub>), serta variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Wisatawan.

#### 2. Definisi Operasional Variabel

Kasmadi (2013: 82) menjelaskan bahwa definisi operasional adalah definisi yang menyajikan pengertian secara operasional berbentuk ungkapan yang akan diukur atau penerapan dari yang didefinisikan. Sementara variabel adalah sesuatu yang akan dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang biasa dikenal dalam regresi linear berganda yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Adapun penjelasan atau penerjemahan dari masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas :

1) *Destination Image* merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap karakteristik Museum Angkut sebagai destinasi wisata dan dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya. Indikator *Destination Image* meliputi : *Cognitive Image*, *Unique Image* dan *Affective Image*.

2) Kualitas Pelayanan adalah kualitas / mutu pelayanan yang diberikan penyedia jasa dalam memuaskan pelanggan/wisatawan. Indikator dari Kualitas Pelayanan meliputi : Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*).

b. Variabel Terikat : Kepuasan Wisatawan adalah perbandingan antara kinerja produk yang dihasilkan dengan kinerja yang dirasakan oleh wisatawan. Jika berada di bawah harapan, wisatawan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, wisatawan puas. Jika kinerja melebihi harapan, wisatawan amat puas atau senang. Kepuasan Wisatawan dapat diestimasi dengan satu indikator yang mengukur Total Kepuasan Wisatawan.

**Tabel 3. Variabel, Indikator dan Item**

Variabel	Indikator	Item
<i>Destination Image</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Cognitive Image</i>	1. Akses jalan menuju Museum Angkut mudah 2. Harga tiket masuk yang terjangkau 3. Museum Angkut menyediakan berbagai macam kuliner lokal 4. Museum Angkut merupakan destinasi wisata yang baik untuk anak – anak / keluarga 5. Museum Angkut menyediakan papan informasi / denah peta untuk wisatawan

Lanjutan Tabel 3. Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
Destination Image (X <sub>1</sub> )	Unique Image	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koleksi transportasi lokal yang sangat lengkap</li> <li>2. Koleksi transportasi modern yang sangat lengkap</li> <li>3. Museum Angkut memiliki keunikan yang berbeda dari museum lainnya.</li> <li>4. Museum Angkut memiliki Pertunjukan yang menghibur (<i>china town &amp; batavia show, welcome to gangster town, parade museum angkut movie star studio, three element show</i>)</li> </ol>
	Affective Image	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Museum Angkut adalah destinasi wisata yang mempunyai suasana yang santai</li> <li>2. Museum Angkut adalah destinasi wisata yang menyenangkan</li> <li>3. Museum Angkut adalah destinasi wisata yang menumbuhkan semangat</li> </ol>
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Bukti Fisik (Tangible)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas toilet mudah ditemukan dan bersih</li> <li>2. Kebersihan Museum Angkut selalu terjaga</li> <li>3. Koleksi transportasi yang ada menarik</li> <li>4. Lahan parkir yang luas</li> </ol>
	Keandalan (Reliability)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan memberikan pelayanan yang baik dari awal masuk hingga akhir</li> <li>2. Destinasi wisata sesuai dengan yang dijanjikan</li> <li>3. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan</li> <li>4. Ketelitian karyawan dalam menghitung tiket masuk</li> </ol>
	Daya Tanggap (Responsiveness)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan bertindak cepat dalam penanganan masalah</li> <li>2. Karyawan menginformasikan wahana yang ada meskipun tanpa diminta</li> <li>3. Karyawan cepat tanggap memenuhi kebutuhan wisatawan</li> </ol>
	Jaminan (Assurance)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian jaminan keamanan dari pengelola</li> <li>2. Pemberian jaminan keamanan dari karyawan</li> <li>3. Kesopanan karyawan dalam melayani wisatawan</li> <li>4. Karyawan memiliki pengetahuan luas</li> </ol>
	Empati (Emphaty)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengelola bersedia mendengarkan setiap keluhan</li> <li>2. Memiliki jam operasi yang nyaman (12.00-20.00)</li> <li>3. Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap wisatawan</li> </ol>
	Kepuasan Wisatawan (Y)	Total Kepuasan

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

### 3. Skala Pengukuran

Sugiyono (2010:131), menyatakan bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian. Dengan skala Likert maka, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun beberapa item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010: 132).

Peneliti menggunakan skala Likert jenjang 1-5 karena dapat memudahkan responden dengan jawaban yang tidak terlalu banyak namun juga tidak terlalu sedikit sehingga dapat meningkatkan nilai keakurasian penilaian karena semakin sedikit rentang maka angka penilaian akan mudah. Dengan demikian rentang nilai pada skala Likert ini antara skor 1 pada jawaban jenjang terendah yaitu (sangat tidak setuju) dan skor 5 pada jenjang jawaban tertinggi yaitu (sangat setuju) dengan menggunakan skala interval.

### D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

Ferdinand (2006:223), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang

menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang berkunjung di Museum Angkut Kota Batu.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2012). Sampel di ambil apabila dirasa tidak mampu meneliti keseluruhan populasi. Akibat penelitian ini tidak mampu meneliti seluruh populasi, maka menggunakan sampel. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, sehingga untuk menentukan besaran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Champbell (1987: 89) dalam Aprilia (2015), yaitu:

a. Rumus perhitungan tahap pertama

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

b. Rumus perhitungan tahap kedua dan ketiga

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan :

In : log-e (*natural logarithm*)

$U\rho$  : standar normal random variabel sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi  $\rho$

$n$  : ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$  : konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\alpha$  yang ditentukan

- $Z_{1-\beta}$  : konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan kuasa uji yang dikehendaki
- $\alpha$  : kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)
- $\beta$  : kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)
- $\rho$  : perkiraan harga koefisien korelasi = 0,33

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai  $\rho$  terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penulisan ini adalah  $\rho=0,33$ ; kemudian  $\alpha=0,10$  ( $Z_{1-\alpha}=1,64$ ) pada pengukuran dua arah, dan  $\beta=0,05$  ( $Z_{1-\beta}= 1,96$ ), maka dapat dihitung jumlah sampel sebanyak 113 responden. Perhitungan dalam menentukan jumlah sampel dapat dilihat pada Lampiran 1.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Pemilihan sejumlah tertentu dari keseluruhan populasi disebut *sampling* (Nasution, 2012:86). Jenis *sampling* pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu individu tidak mendapat kemungkinan (*probability*) yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Pertimbangan memilih jenis tersebut dikarenakan berdasarkan penelitian bertujuan untuk memperoleh kesan-kesan umum dalam waktu singkat dan tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel yang dipilih dengan cermat menurut karakteristik spesifik dari populasi sehingga relevan dengan desain penelitian? (Nasution, 2012:98). Sampel pada penelitian ini memiliki karakteristik yaitu wisatawan domestik dengan usia minimal 17 tahun, yang berkunjung ke Museum Angkut Kota Batu untuk berwisata.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Nasir (2003:174) menyatakan pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Hasan (2002:83) mendefinisikan pengumpulan data sebagai pencatatan peristiwa – peristiwa atau hal – hal atau keterangan – keterangan atau karakteristik – karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian.

Instrument dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Kuesioner

Membuat beberapa pertanyaan sesuatu definisi operasional yang kemudian ditanyakan kepada responden.

### 2. Dokumen

Penggunaan dokumen dengan cara pencatatan dokumen untuk mendukung data dalam penelitian.

## F. Sumber Data

Penelitian ini perlu didukung dengan adanya data yang akurat dan lengkap.

Untuk memperoleh data yang diperlukan pada penelitian ini, diambil data yang berasal dari dua sumber :

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, biasanya berasal dari individu atau perseorangan seperti : hasil wawancara, hasil penyebaran kuesioner, dan observasi secara langsung kepada wisatawan yang dilakukan oleh peneliti di Museum Angkut Kota Batu.

## 2. Data Sekunder

Indriantoro dan Supomo (2011:147), menyatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari lokasi penelitian yang berupa dokumen – dokumen atau catatan – catatan yang diperoleh dari perusahaan terkait yaitu Museum Angkut Kota Batu.

## G. Uji Instrumen

Pengujian instrumen penelitian digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian ini dapat dipercaya, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu. Suatu kuesioner dikatakan *valid* (sah) jika pernyataan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. sedangkan suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten/stabil dari waktu ke waktu.

### 1. Uji Validitas

Arikunto (2006:144), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaiknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen

menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul yang tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Menurut Riduwan (2013: 217), untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. penghitungan validitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi pearson atau *Pearson Product Moment* dimana rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

(Sumber: Riduwan, 2013: 217)

Keterangan:

$r_{ix}$  : koefisien korelasi  
 $\sum Xi$  : jumlah skor item  
 $\sum Yi$  : jumlah skor total (seluruh item)  
 $n$  : jumlah responden

Penilaian valid dan tidak validnya suatu variabel yang diteliti dilihat dari nilaikoeffisien korelasi yang dimilikinya. “Bila harga korelasi dibawah 0,30, makadapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harusdiperbaiki atau dibuang” (Sugiyono, 2010: 178). Jika pernyataan ini diterjemahkan maka dapat diketahui bahwa harga koefisien korelasi  $< 0,30$  adalah tidak valid, sementara harga korelasi  $\geq 0,3$  adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2006:154) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena

instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu : Instrumen dapat dikatakan reliabel (handal) apabila nilai  $\alpha \geq 0,6$ . Sedangkan apabila nilai  $\alpha \leq 0,6$  secara umum mengidentifikasi keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini untuk menghitung tingkat reliabilitas suatu instrumen adalah rumus alpha (Korelasi Alpha), yaitu dengan rumus:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Sumber: Kasmadi (2014: 79)

Keterangan :

- $r_{11}$  : Reliabilitas  
 $n$  : jumlah item yang valid  
 $\sum \sigma_i^2$  : jumlah varians skor tiap-tiap item  
 $\sigma^2$  : varians total

### 3. Hasil Uji Validitas

Sebelum penelitian dilakukan, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas instrumen. Hasil pengujian instrumen ditunjukkan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
Destinarian Image (X <sub>1</sub> )	X <sub>1,1,1</sub>	0,375	Valid
	X <sub>1,1,2</sub>	0,443	Valid
	X <sub>1,1,3</sub>	0,745	Valid
	X <sub>1,1,4</sub>	0,601	Valid
	X <sub>1,1,5</sub>	0,431	Valid
	X <sub>1,2,1</sub>	0,508	Valid
	X <sub>1,2,2</sub>	0,715	Valid
	X <sub>1,2,3</sub>	0,540	Valid
	X <sub>1,2,4</sub>	0,684	Valid
	X <sub>1,3,1</sub>	0,644	Valid
	X <sub>1,3,2</sub>	0,767	Valid
	X <sub>1,3,3</sub>	0,582	Valid

Lanjutan Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
Dimensi Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1.1</sub>	0,562	Valid
	X <sub>2.1.2</sub>	0,355	Valid
	X <sub>2.1.3</sub>	0,445	Valid
	X <sub>2.1.4</sub>	0,595	Valid
	X <sub>2.2.1</sub>	0,676	Valid
	X <sub>2.2.2</sub>	0,821	Valid
	X <sub>2.2.3</sub>	0,789	Valid
	X <sub>2.2.4</sub>	0,480	Valid
	X <sub>2.3.1</sub>	0,824	Valid
	X <sub>2.3.2</sub>	0,739	Valid
	X <sub>2.3.3</sub>	0,855	Valid
	X <sub>2.4.1</sub>	0,603	Valid
	X <sub>2.4.2</sub>	0,626	Valid
	X <sub>2.4.3</sub>	0,814	Valid
	X <sub>2.4.4</sub>	0,611	Valid
	X <sub>2.5.1</sub>	0,643	Valid
X <sub>2.5.2</sub>	0,546	Valid	
X <sub>2.5.3</sub>	0,646	Valid	
Kepuasan Wisatawan (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,959	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,960	Valid

Sumber : Lampiran 3

Keterangan :

- X<sub>1.1.1</sub> : Akses Jalan Mudah
- X<sub>1.1.2</sub> : Harga tiket yang terjangkau
- X<sub>1.1.3</sub> : Terdapat kuliner lokal
- X<sub>1.1.4</sub> : Destinasi wisata yang baik untuk anak-anak/keluarga
- X<sub>1.1.5</sub> : Ketersediaan papan informasi pariwisata
- X<sub>1.2.1</sub> : Koleksi transportasi lokal yang sangat lengkap
- X<sub>1.2.2</sub> : Koleksi transportasi modern yang sangat lengkap
- X<sub>1.2.3</sub> : Museum Angkut memiliki keunikan yang berbeda dari museum lainnya
- X<sub>1.2.4</sub> : Pertunjukan yang menghibur
- X<sub>1.3.1</sub> : Destinasi wisata yang mempunyai suasana santai
- X<sub>1.3.2</sub> : Destinasi wisata yang menyenangkan
- X<sub>1.3.3</sub> : Destinasi wisata yang menumbuhkan semangat
- X<sub>2.1.1</sub> : Fasilitas toilet mudah ditemukan dan bersih
- X<sub>2.1.2</sub> : Kebersihan Museum Angkut
- X<sub>2.1.3</sub> : Koleksi transportasi yang menarik
- X<sub>2.1.4</sub> : Lahan parkir luas
- X<sub>2.2.1</sub> : Pelayanan yang baik dari awal masuk hingga akhir
- X<sub>2.2.2</sub> : Destinasi wisata sesuai dengan yang dijanjikan
- X<sub>2.2.3</sub> : Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan
- X<sub>2.2.4</sub> : Ketelitian karyawan dalam menghitung karcis
- X<sub>2.3.1</sub> : Karyawan bertindak cepat dalam penanganan masalah
- X<sub>2.3.2</sub> : Karyawan menginformasikan wahana yang meskipun tanpa diminta
- X<sub>2.3.3</sub> : Karyawan cepat tanggap memenuhi kebutuhan wisatawan
- X<sub>2.4.1</sub> : Pemberian jaminan keamanan dari pengelola

- X<sub>2.4.2</sub> : Pemberian jaminan keamanan dari karyawan
- X<sub>2.4.3</sub> : Kesopanan karyawan dalam melayani wisatawan
- X<sub>2.4.4</sub> : Karyawan memiliki pengetahuan luas
- X<sub>2.5.1</sub> : Pengelola bersedia mendengarkan setiap keluhan
- X<sub>2.5.2</sub> : Memiliki jam operasi yang nyaman
- X<sub>2.5.3</sub> : Keramahan karyawan
- Y<sub>1.1</sub> : Senang dengan keputusan untuk berkunjung ke Museum Angkut
- Y<sub>1.2</sub> : Secara Keseluruhan merasa puas setelah berwisata ke Museum Angkut.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa semua *item* pernyataan untuk X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y mempunyai nilai r (koefisien korelasi) lebih dari 0,3. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua *item* pernyataan untuk semua variabel tersebut valid dan dinyatakan sah untuk digunakan dalam penelitian.

#### 4. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu alat ukur sehingga menunjukkan suatu instrumen dapat dipercaya atau tidak. Hasil pengujian reliabilitas penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Destination image (X <sub>1</sub> )	0,821	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,918	Reliabel
Kepuasan Wisatawan (Y)	0,914	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 5 hasil menunjukkan bahwa semua *item* pernyataan dari variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y mempunyai koefisien alpha lebih dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *item* pernyataan pada seluruh variabel adalah reliabel.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Azwar (2013:126) menjelaskan bahwa “analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel

yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis". Penyajian hasil analisis berupa frekuensi dan persentase, tabulasi silang, serta berbagai bentuk grafik dan *chart* pada data yang bersifat kategorial, serta statistik-statistik kelompok pada data yang bukan kategorial.

Penelitian ini menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan secara umum.

## 2. Uji Prasyarat test (Uji Asumsi Klasik)

### a. Uji Multikolinearitas

Salah satu pengujian untuk regresi adalah uji multikolinearitas. Menurut Santosa dan Ashari dalam Triyani (2009) uji multikolinearitas merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus bebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dalam penelitian ini dengan menggunakan *tolerance and value inflation factor* (VIF).

Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas;
- 2) Jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah :

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1	.600	1.666
X2	.600	1.666

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa hasil pengujian dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- 1) *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk *Destination Image* adalah 1,666
- 2) *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk Kualitas Pelayanan adalah 1,666

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Hal ini dapat disimpulkan dari hasil VIF *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan yang masing-masing adalah sejumlah 1,666, dimana 1,666 adalah lebih kecil dari 10 ( $1,666 < 10$ ). Dengan demikian uji asumsi klasik terkait tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaanvarian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut atau tidak. Menurut Wijaya dalam Sarjono (2011: 22), heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variansvariabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi, sebaliknya jika varians residual suatu pengamatan tetap maka disebut homokedastisitas. Menurut Sarjono (2011:22), model regresi yang baik adalah

jika terjadi homokedastisitas dalam model, atau dengan kata lain tidak terjadi heterokedastisitas.

Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Park Gleyser. Uji ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Penilaian uji ini adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Kriteria pengujian homogen atau heterogenya suatu data menurut Kasmadi (2013:119) adalah jika taraf kesalahan atau  $\alpha$  yang digunakan sebesar 5% (0,05), maka jika nilai p value Sig > 0,05 menunjukkan adanya homogenitas/ homokedastisitas, dimana nilai p value Sig merupakan nilai perhitungan hasil pengujian homogenitas, sementara 0,05 adalah nilai probabilitas yang biasa digunakan (nilai taraf kesalahan atau  $\alpha$  5%). Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa jika taraf kesalahan ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5%, maka:

- 1) nilai p value Sig > 0,05 menunjukkan adanya homogenitas/ homokedastisitas, dimana nilai p value Sig merupakan nilai perhitungan hasil pengujian homogenitas, sementara 0,05 adalah nilai probabilitas yang digunakan (nilaitaraf kesalahan atau  $\alpha = 5\%$ )
- 2) nilai p value Sig < 0,05 menunjukkan adanya heterogenitas/heteroskedastisitas, dimana nilai p value Sig merupakan nilai perhitungan hasil pengujian homogenitas, sementara 0,05 merupakan nilai probabilitas yang digunakan (nilai taraf kesalahan atau  $\alpha = 5\%$ ).

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.088E-16	.919		.000	1.000
	X1	.000	.023	.000	.000	1.000
	X2	.000	.016	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Abresid

Sumber: Data Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 7 tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansi  $X_1$  (*Destination Image*) dan  $X_2$  (Kualitas Pelayanan) masing-masing adalah 1,000.

Nilai signifikansi sebesar 1,000 ini adalah lebih besar dari 0,05, dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami gejala atau masalah heteroskedastisitas.

### c. Uji Normalitas

Salah satu persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis parametrik yaitu uji normalitas. Hal ini ditegaskan bahwa penelitian yang melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t atau uji-F. apabila jumlah sampel diperbesar, penyimpangan asumsi normalitas ini semakin kecil pengaruhnya (Sudarmanto dalam Triyani, 2009). Untuk menguji normalitas distribusi populasi diajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$ : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.

$H_1$ : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov.

Berikut hasil uji Normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8 dibawah ini.

**Tabel 8. Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91800122
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.060
	Negative	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z		1.299
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Diolah, 2014.

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kurva nilai residual terstandarisasi memiliki sebaran data normal jika :

- 1) Nilai Kolmogrov-Smirnov Z < Ztabel
- 2) Nilai Asymp. Sig (2-tailed) >  $\alpha$

Menganalisi nilai Kolmogrov-Smirnov di atas maka bisa diambil kesimpulan bahwa, data memiliki distribusi normal karena nilai Kolmogrov-Smirnov memiliki tingkat Signifikansi 0,069 lebih > 0,05.

#### d. Uji Linieritas

Menurut Sarjono (2011: 74), pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dimiliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antarvariabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Dengan kata lain, uji linearitas ditujukan untuk mengetahui manakala peningkatan atau penurunan kuantitas suatu variabel berbanding lurus dengan peningkatan atau

penurunan di variabel lainnya. Pengujian linearitas sangat diperlukan untuk mengestimasi kekuatan hubungan diantara dua variabel.

Dasar pengambilan keputusan pada uji linearitas menurut Kasmadi (2013: 120) adalah pada taraf kesalahan 5% ( $\alpha=0,05$ ), jika Sig. atau signifikansi pada *Deviation from Linearity*  $< 0,05$  maka hubungan antar variabel adalah linear. Berdasarkan hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa jika taraf kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ), maka pengambilan keputusan didasarkan pada:

- 1) Jika Sig. atau signifikansi pada *Deviation from Linearity*  $< 0,05$  maka hubungan antar variabel adalah linear.
- 2) Jika Sig. atau signifikansi pada *Deviation from Linearity*  $> 0,05$  maka hubungan antar variabel tidak linear.

Hasil uji linearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini

**Tabel 9. Hasil Uji Linearitas**

	Sig.
Y*X <sub>1</sub>	0,00
Y*X <sub>2</sub>	0,00

Sumber: Data Diolah (2016) dan Lampiran 4

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 9 tersebut, diketahui bahwa terdapat linearitas antara variabel Y (Kepuasan Wisatawan) dengan X<sub>1</sub> (*Destination Image*) pada penelitian ini. Hal ini diperlihatkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai 0,000  $< 0,05$ . Hubungan yang linier ini juga terdapat pada variabel Y (Kepuasan Wisatawan) dengan X<sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan), dimana nilai signifikansi yang timbul atas hubungan ini adalah sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ).

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian di Museum Angkut Kota Batu.

Menurut Kasmadi (2013:140), persamaan dalam analisis regresi linear berganda adalah:  $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$

Dengan:

Y = Linearitas Regresi

a = Nilai linearitas regresi apabila harga X dimanipulasi

$b_1, b_2$  = Nilai koefisien regresi 1 . 2

$X_1, X_2$  = nilai variabel  $X_1, X_2$

#### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2013:97), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat atau variabel kepuasan wisatawan. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  semakin besar (nilainya mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen (variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$ ) adalah besar terhadap variabel dependen (variabel terikat Y), yang juga berarti bahwa variabel independen memberi pengaruh yang lebih kuat terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol), maka pengaruh

yang diberikan oleh variabel independen (variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$ ) semakin kecil terhadap variabel dependen (variabel terikat  $Y$ ). Untuk dapat mengetahui besarnya koefisien determinasinya, perlu terlebih dahulu ditentukan besaran koefisien korelasinya ( $r$ ).

Rumus menentukan koefisien korelasi dan koefisien determinasi menurut Sugiyono (2010: 276) yaitu:

$$r = \frac{n.(\Sigma xy) - (\Sigma x).(\Sigma y)}{\sqrt{\{n. \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}. \{n. \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana  $r$  = koefisien korelasi dan  $R^2$  = koefisien determinasi.

Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasinya, maka penulis mengikuti pedoman kriteria penafsiran indeks korelasi sebagai berikut:

**Tabel 10. Kriteria Penafsiran Indeks Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,800 – 1,000	Sangat Kuat
Antara 0,600 – 7,999	Kuat
Antara 0,400 – 0,599	Cukup Kuat
Antara 0,200 – 0,399	Rendah
Antara 0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan (2013)

#### b. Uji Bersama-sama (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan secara keseluruhan terhadap variabel terikat yaitu

Keputusan Wisatawan. Kasmadi (2013:143) menyatakan bahwa kriteria signifikansi regresi hubungan  $X_1$  dan  $X_2$  dengan  $Y$  pada taraf kepercayaan 95% atau taraf kesalahan 5% dikatakan signifikan apabila nilai  $p$  value Sig  $< 0,05$ .

Berdasarkan hal tersebut maka diketahui bahwa pada taraf kesalahan 5%, kaidah pengujian untuk menentukan signifikansi uji F pada program SPSS adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $p$  value Sig lebih kecil dari 0,05 ( $p$  value Sig  $< 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan.
- 2) Jika nilai  $p$  value Sig lebih besar atau sama dengan 0,05 ( $p$  value Sig  $\geq 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.

**c. Uji Parsial (Uji t)**

Menurut Ghozali (2013:98) Uji statistik  $t$  pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, atau bagaimana pengaruh keputusan berkunjung terhadap citra promosi dan lokasi. Menurut Kasmadi (2013:126),

syarat pengujian linearitas regresi adalah data Sig  $<$  taraf kesalahan ( $\alpha$ ) dan data linearitas regresi diterima. Berdasarkan hal tersebut, maka dasar pengambilan keputusan dalam menentukan signifikansi dari uji  $t$  pada penelitian dengan  $\alpha = 5\%$  ini adalah:

- 1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ( $0,05 < Sig$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya signifikan.

- 2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas  $Sig$  atau ( $0,05 \geq Sig$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya tidak signifikan.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah berdirinya Museum Angkut

Museum Angkut memiliki konsep yang sama dengan Museum *Madame Tussauds London* (Museum Lilin), dimana kedua museum tersebut menyuguhkan replika sisi dunia kontemporer populer. Pada umumnya museum berusaha menampilkan sejarah penting dunia melalui karya seni, perlengkapan hidup, bahkan mumi tokoh penting, bisa berupa barang asli maupun replika. Museum Angkut dan Museum Lilin, justru menampilkan hal yang berbeda. Museum Lilin dapat populer karena menampilkan patung lilin dari tokoh-tokoh dunia, baik fiksi maupun sejarah dalam ukuran sebenarnya dengan pose ikonis mereka. Pengunjung dapat merasa berinteraksi dan bahkan berfoto dengan tokoh tersebut. Hal tersebut juga dilakukan Museum Angkut, mereka menampilkan beragam kendaraan baik dari dunia nyata hingga kendaraan super hero dalam galeri mereka. Kesempatan untuk dapat berfoto dengan kendaraan bersejarah dan nuansa kota-kota di Negara yang berpengaruh dalam perkembangan transportasi dunia inilah yang dijual dan diterima baik oleh konsumen Museum Angkut.

Sudah sejak lama Kota Batu sebagai tempat tujuan wisata bagi masyarakat sekitar Jawa Timur yang menjadikan Museum Angkut lebih mudah menarik minat kunjungan wisatawan. Museum Angkut mampu menawarkan sesuatu hal yang berbeda dengan museum lain yang sudah banyak ditawarkan oleh wisatawan. Indonesia sendiri memiliki museum dengan koleksi alat transportasi hanya ada 2

yaitu Museum Transportasi di Taman Mini Indonesia Indah (TMII) yang dibangun pada tahun 1984 dan Museum Angkut Kota Batu yang dirancang pembuatannya pada bulan Mei 2013 dan dibuka untuk umum pada tanggal 9 Maret 2014.

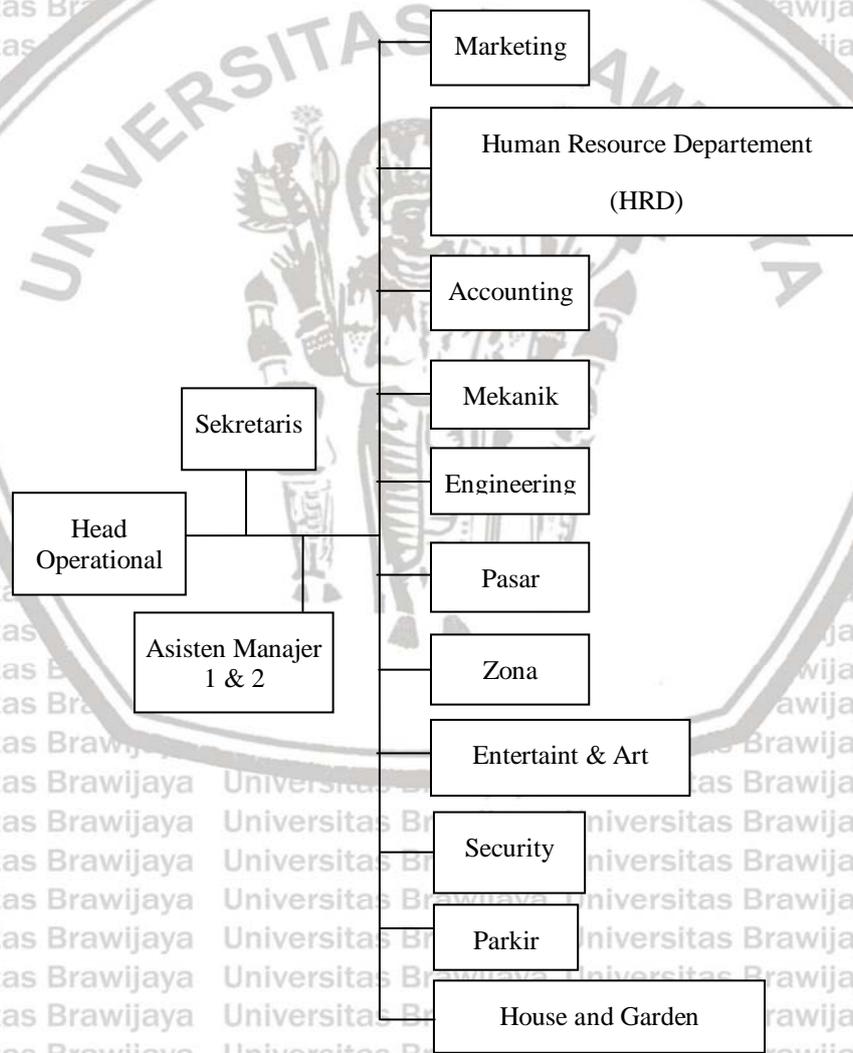
Terletak di Jalan Terusan Sultan Agung No. 2 Kota Batu Jawa Timur, Museum Angkut berada dibawah asuhan Jatim Park Grup seperti objek wisata lainnya seperti Jatim Park 1, Jatim Park 2, Eco Green Park, Batu Night Spectacular (BNS), Wisata Bahari Lamongan, dan lain – lain. Jatim Park Grup membangun berbagai objek wisata menarik di kawasan wisata Kota Batu yang bertujuan menjadikan Kota Batu sebagai salah satu kota yang sering dikunjungi wisatawan oleh berbagai daerah, khususnya Jawa Timur. Hal ini juga dapat meningkatkan Pendapatan Anggaran Daerah (PAD) dari sektor pariwisata.

Belum genap setahun, Museum Angkut mampu menarik perhatian wisatawan domestik dan mancanegara. Museum Angkut mendatangkan langsung kendaraan kuno dari seluruh dunia. Jatim Park Group mencari sendiri kendaraan tersebut dan datang langsung ke Negara asal kendaraan tersebut. Dibangunnya museum transportasi yang diberi nama Museum Angkut di Kota Batu menjadikan kota ini sebagai kota tujuan dan sentra wisata yang ber'science' atau dimaksudkan mampu memberikan edukasi bagi wisatawan menjadi semakin kuat dan mantap.

## **2. Struktur Organisasi dan Job Description**

Museum angkut adalah wisata buatan di bawah naungan Jatim Park Grup dan 80% karyawan adalah hasil penerimaan anggota baru bukan perpindahan karyawan dari objek JTP lainnya. Hal ini menjadikan susunan organisasi masih dibawah oleh satu manager atau *top manager* yang mengawasi dan mengatur

segala kebutuhan dan aktivitas yang dijalankan oleh divisi – divisi dalam organisasi Museum Angkut. Organisasi Museum Angkut dipimpin oleh *head operational* yang berperan sebagai *top manager* dibantu oleh dua *asisten manager* dan seorang sekretaris. *Head operational* membantu, mengawasi, dan mengontrol perkembangan dan pelaksanaan dalam setiap divisi yang terdiri dari 11 divisi dengan peran dan tanggung jawab masing – masing. Berikut adalah struktur organisasi Museum Angkut Kota Batu yang terdiri dari :



**Gambar 4. Struktur Organisasi Museum Angkut**

Sumber : Museum Angkut (2016)



### 1. Kepala Pelaksanaan (*Head Operational*)

- a. Mengawasi kegiatan operasional perusahaan
- b. Merencanakan, mengendalikan dan mengawasi seluruh operasi dalam pengembangan objek wisata
- c. Mengadakan pembinaan, pelaksanaan kegiatan, Museum Angkut di bidang pengembangan.

### 2. Pemasaran (*Marketing*)

- a. Mengenalkan produk Museum Angkut baik melalui promosi langsung maupun tidak langsung (iklan)
- b. Menjual produk Museum Angkut sesuai program dan target yang direncanakan
- c. Melayani kebutuhan konsumen
- d. Mampu melihat dan melaporkan perubahan dalam pasaryang terkait dalam pemasaran yang sedang dilakukan
- e. Membuat program-program pemasaran yang jitu dan efektif untuk menjangring wisatawan yang lebih besar
- f. Aktif menawarkan produk yang ditawarkan Museum Angkut kepada wisatawan

### 3. *Human Resources Development (HRD)*

- a. Mengawasi, melaukan pembinaan dan evaluasi kerja
- b. Membantu pimpinan dalam perencanaan, pengembangan dan mendokumentasikan data dan menyiapkan program kesejahteraan karyawan

- c. Melayani dalam perekrutan karyawan baru
- d. Membuat laporan rekapitulasi mutasi, promosi dan status karyawan

#### 4. Keuangan (*Accounting*)

- a. Membuat dan menganalisa laporan keuangan
- b. Membantu melaksanakan fungsi manajemen dalam bidang keuangan

#### Museum Angkut

- c. Bertanggung jawab sebagai pemenang, pengaman penerimaan dan pengeluaran dana kas

#### 5. Mekanik

- a. Mengatur aktivitas kerja dalam Museum Angkut apabila terjadi kerusakan dan perbaikan alat – alat transportasi
- b. Melakukan perawatan dan pemeliharaan pada produk Museum Angkut

#### 6. *Engineering*

Melakukan pemeliharaan dan perawatan pada produk alat-alat transportasi di Museum Angkut.

#### 7. Pasar Apung

- a. Melakukan kegiatan terait pengembangan dan pembangunan terkait pasar apung
- b. Berupaya bersama – sama dengan Museum Angkut melakukan pengembangan dan pembangunan guna menarik minat kunjungan wisatawan disekitar objek wisata

#### 8. Zona

- a. Melakukan pengawasan rutin dengan berkeliling sekiatr objek wisata saat jam operasional berlangsung

b. Membantu dan menjelaskan kepada wisatawan yang sedang berwisata apabila dibutuhkan

c. Melakukan pengawasan, pengendalian, pencegahan dan perlindungan produk objek wisata agar tetap baik dan aman.

#### 9. Hiburan dan Seni (*Entertainment and Art*)

a. Melakukan pemikiran konsep pada acara (parade) 1x dalam seminggu dan tanggal merah

b. Membuat dekorasi Museum Angkut yang sesuai dan indah

c. Melakukan pemikiran dan pemantapan seluruh konsep hiburan dalam upaya menghibur wisatawan

#### 10. Keamanan (*Security*)

a. Menjaga keamanan dan ketertiban lingkungan sekitar objek wisata baik didalam maupun diluar area

b. Melindungi, mengawasi dan mencegah tindakan yang tidak diinginkan dengan tegas dan sigap

#### 11. Parkir

a. Mengatur alur parkir kendaraan wisatawan dengan baik

b. Mengawasi semua alur parkir kendaraan dan menjaga keamanan kendaraan wisatawan

#### 12. *House and Garden*

a. Melakukan pemeliharaan dan perawatan taman lingkungan Museum Angkut

b. Menjaga kebersihan lingkungan objek wisata

- c. Mengadakan pengecekan langsung kelengkapan dan bertanggung jawab terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan kebersihan lingkungan objek wisata

### 3. Visi dan Misi Museum Angkut

Jatim Park grup telah dan akan terus ikut berupaya berperan dalam kancanh pembangunan pariwisata salah satunya dengan cara membangun objek wisata museum berbasis edukasi yaitu, Museum Angkut. Visi Museum Angkut adalah “Menjadikan Jawa Timur sebagai kota pariwisata dengan standart internasional yang mampu memberikan hiburan, kepuasan sekaligus wawasan dan ilmu pengetahuan bagi para pengunjung”. Adapun misi yang dilakukan guna mencapai visi yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut :

- a. Mengelola dan mengembangkan tempat pariwisata yang dapat digunakan sebagai media pembelajaran luar (*outdoor activity*), sehingga wisatawan dapat belajar dan berwisata salam satu tempat
- b. Memberikan pelayanan kepada wisatwan secara maksimal dengan cara selalu membuat inovasi-inovasi terbaru terhadap fasilitas yang disediakan agar tidak selalu monoton atau sama, sehingga wisatawan yang datang tidak akan merasa bosan
- c. Meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian karyawan maupun masyarakat yang berada disekitar lokasi Jatim Park Grup.

### 4. Maksud dan Tujuan Berdirinya Museum Angkut

Beberapa hal yang melatarbelakangi maksud dan tujuan pembangunan Museum Angkut, yaitu sebagai berikut :

- a. Memberikan penghargaan kepada para pencipta alat angkut di dunia yang telah membawa perubahan yang sangat berarti bagi perkembangan umat manusia di dunia.
- b. Sesuai dengan Visi dan Misi Jatim Park Grup.
- c. Pengabdian kepada masyarakat Batu dan Indonesia
- d. Pemenuhan kebutuhan masyarakat luas, termasuk anak-anak usia sekolah dalam memperluas cakrawala ilmu pengetahuan, diantaranya mengenai alat-alat transportasi masa lalu, masa sekarang dan masa yang akan datang.
- e. Menambah rasa syukur kepada sang maha pencipta bahwa di Batu tercipta kawasan rekreasi baru yang indah dan menarik, ensiklopedia-edukatif bernuansa pendidikan yang amat bermanfaat dan berkelas
- f. Mengunggah dan memberikan motivasi, inovasi, edukasi, dan kreasibagi generasi muda dan generasi mendatang untuk melakukan penelitian dan kegiatan ilmiah mengenai permesinan dan transportasi.
- g. Mengunggah perlunya memproduksi sendiri sarana transportasi yang dapat menjadi kebanggaan Indonesia.
- h. Meningkatkan kebanggaan nasional bahwa bangsa ini mempunyai Museum kepustakaan transportasi seperti halnya di beberapa negara maju
- i. Mengingat sejarah perjalanan dan perjuangan bangsa Indonesia masa lalu
- j. Ensiklopedi dan kamus transportasi Indonesia
- k. Meningkatkan pembangunan nasional secara umum dan khususnya di Kota Wisata Batu (KWB)

1. Mampu menjadi pasar yang bagus bagi distribusi sarana dan prasarana transportasi import, yaitu bahwa selama dekade Indonesia merdeka ini, bangsa ini belum pernah menjadi negara yang mau dan mampu membuat ataupun menciptakan alat transportasi berupa kendaraan bermotor yang diakui secara Internasional.

## B. Gambaran Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang telah berkunjung ke Museum Angkut Kota Batu dengan minimal usia 17 tahun. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 113 orang yang diperoleh dari Rumus Machin dan Champbell dengan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Penyajian data mengenai karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri (identitas) responden yang bersangkutan. Gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan/uang saku per bulan, teman saat berkunjung ke Museum Angkut, jumlah pengalaman berunjung ke Museum Angkut. Deskripsi umum mengenai karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki – Laki	30	26,5
2.	Perempuan	83	73,5
<b>Jumlah Total</b>		<b>113</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Diolah, 2016*

Berdasarkan Tabel 11 gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin diatas, diketahui bahwa dari 113 responden yang diteliti, 30 orang responden berjenis kelamin laki – laki, presentasinya adalah 26,5%, sementara 83 orang dengan presentase 73,5% merupakan responden berjenis kelamin perempuan.

## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 12. Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	17 – 25	108	95,6
2.	26 – 35	1	0,9
3.	36 – 45	2	1,8
4.	46 – 55	2	1,8
5.	≥ 56	0	0
<b>Jumlah Total</b>		113	100

Sumber : Data Diolah, 2016

Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Museum Angkut mayoritas berusia 17 – 25 tahun dengan jumlah 108 orang yang mempunyai presentase 95,6%, kemudian pada usia 26 – 35 tahun hanya terdapat 1 orang dengan presentase 0,9% sedangkan usia 36 – 45 tahun dan 46 – 55 tahun masing-masing berjumlah 2 orang dengan presentase 1,8 %.

## 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 13. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	102	90,3
2.	PNS	5	4,4
3.	Swasta	6	5,3
4.	TNI/POLRI	0	0
5.	Lainnya	0	0
<b>Jumlah Total</b>		113	100

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 13 dapat dijelaskan bahwa responden yang memiliki profesi sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 102 orang yang setara dengan presentase 90,3%, kemudian PNS 5 orang yang setara dengan presentase 4,4%, Swasta 6 orang dengan presentase 5,3% dan tidak ada wisatawan yang berprofesi sebagai TNI/POLRI. Kesimpulannya, Pelajar/Mahasiswa menjadi wisatawan yang banyak berminat untuk mengunjungi Museum Angkut.

#### 4. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku per Bulan

**Tabel 14. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan**

No.	Penghasilan/Uang Saku	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	< Rp. 1.000.000	53	46,9
2.	Rp.1.000.000 - < Rp.2.500.000	49	43,4
3.	Rp.2.500.000 - < Rp.4.000.000	8	7,1
4.	≥ Rp. 4.000.000	3	2,7
<b>Jumlah Total</b>		113	100

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 14 diatas menunjukkan bahwa masing-masing responden dalam penelitian ini memiliki taraf keuangan yang berbeda – beda. Jika rata- rata penghasilan diurutkan bedasarkan jumlah responden terbanyak ke yang paling sedikit, maka jumlah responden terbanyak memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000,- dengan jumlah sebanyak 53 orang responden (sebesar 46,9%), kemudian diikuti oleh responden dengan jumlah penghasilan Rp.1.000.000-<Rp.2.500.000 sebanyak 49 orang responden (sebesar 43,4%), lalu responden dengan jumlah penghasilan Rp.2.500.000-<Rp.4.000.000 sebanyak 8

orang (sebesar 7,1%), dan diposisi terakhir adalah responden dengan penghasilan  $\geq$  Rp. 4.000.000 sebanyak 3 orang responden (sebesar 2,7%).

### 5. Distribusi Responden Berdasarkan Bersama Siapa saat Berkunjung ke Museum Angkut

**Tabel 15. Distribusi Berdasarkan Bersama Siapa saat Berkunjung ke Museum Angkut**

No.	Bersama Siapa Berkunjung	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Keluarga	32	28,3
2.	Teman/Rekan	80	70,8
3.	Sendiri	1	0,9
4.	Lainnya	0	0
<b>Jumlah Total</b>		113	100

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 15 dapat dijelaskan bahwa responden yang mengunjungi Museum Angkut bersama teman/rekan ada 80 orang responden yang setara dengan presentase 70,8% kemudian bersama keluarga ada 32 orang yang setara dengan presentase 28,3%, dan sendiri 1 orang dengan presentase 0,9%.

### 6. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pengalaman Berkunjung ke Museum Angkut

**Tabel 16. Berdasarkan Jumlah Pengalaman Berkunjung ke Museum Angkut**

No.	Jumlah Pengalaman Berkunjung	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	1 Kali	61	54,0
2.	2 Kali	38	33,6
3.	3 Kali	9	8
4.	4 Kali	3	2,7
5.	$\geq$ 5 Kali	2	1,8
<b>Jumlah Total</b>		113	100

Sumber : Data Diolah, 2016



Tabel 16 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini telah berkunjung satu kali ke Museum Angkut sebanyak 61 orang dengan presentase 54%, kemudian ada 38 orang responden dengan presentase 33,6% telah berkunjung sebanyak dua kali, lalu responden yang berkunjung tiga kali sebanyak 9 orang dengan presentase 8%, setelah itu ada 3 orang responden melakukan kunjungan empat kali dengan presentase 1,8% dan terakhir 2 orang dengan presentase 1,8 % telah melakukan kunjungan sebanyak lebih dari 5 kali.

Berdasarkan tabel-tabel distribusi responden diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Museum Angkut yang merupakan responden penelitian berjenis kelamin perempuan yang sebagian besar berada di usia 17 – 25 tahun. Selanjutnya jika dilihat berdasarkan jenis pekerjaan responden, Pelajar/Mahasiswa menjadi wisatawan yang banyak berminat untuk mengunjungi Museum Angkut dengan penghasilan/uang saku perbulan dibawah atau sama dengan Rp. 1000.000,- sebanyak 53 orang (sebesar 46,9%) dan diikuti dengan penghasilan Rp.1.000.000-<Rp.2.500.000 sebanyak 49 orang(sebesar 43,4%) responden. Mayoritas responden yang mengunjungi Museum Angkut bersama dengan teman/rekanada 80 orang (70,8%) kemudian diikuti bersama keluarga ada 32 orang (28,3%). Berdasarkan jumlah pengalaman berkunjung mayoritas responden dalam penelitian ini telah berkunjung satu kali ke Museum Angkut sebanyak 61 orang dengan presentase 54%, kemudian ada 38 orang responden dengan presentase 33,6% telah berkunjung sebanyak dua kali.

### C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Jawaban responden terdiri dari jawaban 1-5 atau pilihan jawaban sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, dimana untuk mengetahui jawaban rata-rata responden (*mean*) didapat berdasarkan bantuan program SPSS 21. Sementara pengkategorian rata-rata jawaban responden kedalam lima pilihan jawaban diperoleh berdasarkan perhitungan besaran kelas interval dari skor skala likert yang disebutkan oleh Supranto (2008: 74) seperti:

$$\text{Besaran Interval} = \frac{\text{Observasi Terbesar} - \text{Observasi Terkecil}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Berdasarkan rumus diatas maka:

$$\text{Besaran Interval} = 5 - 1 : 5 = 0,8$$

Sehingga pengkategorian nilai rata-rata jawaban responden (*mean*) adalah sebagai berikut:

1 – 1,8	= Sangat Buruk
>1,8 – 2,6	= Buruk
>2,6 – 3,4	= Standart
>3,4 – 4,2	= Baik
>4,2 – 5	= Sangat Baik

### I. Distribusi Frekuensi Variabel *Destination Image* ( $X_1$ )

Variabel *Destination Image* ( $X_1$ ) terbagi menjadi tiga indikator, yaitu *Cognitive image*, *Unique Image*, *Affective Image*. *Cognitive Image* terdiri dari 5 item, *Unique Image* terdiri dari 4 item dan *Affective Image* terdiri dari 3 item.

Jumlah jawaban responden dengan skala dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju ditunjukkan pada Tabel 17

**Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel *Destination Image* (X1)**

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.1.1</sub>	51	45,1	61	54,0	1	0,9	0	0	0	0	4,44	4,06
	X <sub>1.1.2</sub>	5	4,4	57	50,4	31	27,4	19	16,8	1	0,9	3,41	
	X <sub>1.1.3</sub>	7	6,2	51	45,1	39	34,5	13	11,5	3	2,7	4,41	
	X <sub>1.1.4</sub>	34	30,1	66	58,4	8	7,1	4	3,5	1	0,9	4,13	
	X <sub>1.1.5</sub>	17	15	71	62,8	21	18,6	3	2,7	1	0,9	3,89	
X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.2.1</sub>	30	26,5	61	54,0	19	16,8	3	2,7	0	0	4,04	4,12
	X <sub>1.2.2</sub>	26	23	58	51,3	22	19,5	6	5,3	1	0,9	3,90	
	X <sub>1.2.3</sub>	47	41,6	63	55,8	2	1,8	1	0,9	0	0	4,38	
	X <sub>1.2.4</sub>	28	24,8	72	63,7	11	9,7	2	1,8	0	0	4,16	
X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.3.1</sub>	18	15,9	71	62,8	17	15	5	4,4	2	1,8	3,87	3,93
	X <sub>1.3.2</sub>	23	20,4	81	71,7	8	7,1	1	0,9	0	0	4,12	
	X <sub>1.3.3</sub>	14	12,4	68	60,2	26	23	4	3,5	1	0,9	3,80	
Mean Variabel <i>Destination Image</i>												4,04	

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

- X<sub>1.1.1</sub> : Akses jalan menuju Museum Angkut mudah
- X<sub>1.1.2</sub> : Harga tiket masuk yang terjangkau
- X<sub>1.1.3</sub> : Museum Angkut menyediakan berbagai macam kuliner lokal
- X<sub>1.1.4</sub> : Museum Angkut merupakan destinasi wisata yang baik untuk anak – anak / keluarga
- X<sub>1.1.5</sub> : Museum Angkut menyediaan papan informasi / denah peta untuk wisatawan
- X<sub>1.2.1</sub> : Koleksi transportasi lokal yang sangat lengkap
- X<sub>1.2.2</sub> : Koleksi transportasi modern yang sangat lengkap
- X<sub>1.2.3</sub> : Museum Angkut memiliki keunikan yang berbeda dari museum lainnya
- X<sub>1.2.4</sub> : Museum Angkut memiliki Pertunjukan yang menghibur
- X<sub>1.3.1</sub> : Destinasi wisata yang mempunyai suasana santai
- X<sub>1.3.2</sub> : Destinasi wisata yang menyenangkan
- X<sub>1.3.3</sub> : Destinasi wisata yang menumbuhkan semangat

Berdasarkan Tabel 17 terlihat bahwa Mean variabel *Destination Image* (X<sub>1</sub>) bernilai 4,04, dengan ini menunjukkan bahwa Museum Angkut adalah destinasi wisata yang mempunyai kesan bagus. Mean terbesar berada pada

Indikator *Cognitive image* yaitu item X<sub>1.1.3</sub> yang bernilai 4,41. Berikut adalah penjelasan distribusi frekuensi items *Destination Image* :



a. Item Akses jalan menuju Museum Angkut mudah ( $X_{1.1.1}$ )

Berdasarkan keterangan pada Tabel 17, item Akses jalan menuju Museum Angkut mudah ( $X_{1.1.1}$ ), menunjukkan tanggapan responden yaitu sebanyak seorang responden (0,9%) menyatakan ragu-ragu, kemudian sebanyak 61 responden (54%) menjawab setuju, dan sebanyak 51 responden (45,1%) menjawab sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju bila akses jalan menuju Museum Angkut mudah. Hal ini didukung oleh mean yang diperoleh rata-rata 4,44 yang menunjukkan bahwa item akses jalan menuju Museum Angkut adalah sangat baik.

b. Item Harga tiket masuk yang terjangkau ( $X_{1.1.2}$ )

Pada item harga tiket masuk yang terjangkau ( $X_{1.1.2}$ ) menunjukkan bahwa tanggapan seorang responden (0,9%) memilih sangat tidak setuju, selanjutnya sebanyak 19 responden (16,8%) memilih tidak setuju, sebanyak 31 responden (27,4%) menyatakan ragu-ragu, setelah itu sebanyak 57 responden (50,4%) memilih setuju dan sebanyak 5 responden (4,4%) memilih sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju bila harga tiket masuk Museum Angkut terjangkau. Hal ini didukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 3,41 yang menunjukkan bahwa item harga tiket masuk Museum Angkut merupakan harga yang terjangkau adalah baik.

c. Museum Angkut menyediakan berbagai macam kuliner lokal ( $X_{1.1.3}$ )

Item Museum Angkut menyediakan berbagai macam kuliner lokal ( $X_{1.1.3}$ ) menunjukkan bahwa 3 responden (2,7%) memberikan jawaban sangat tidak

setuju, sebanyak 13 responden (11,5%) menyatakan tidak setuju, kemudian sebanyak 39 responden (34,5%) menyatakan ragu-ragu, selanjutnya sebanyak 51 responden (45,1%) memilih setuju dan terakhir 7 responden (6,2%) menjawab sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju jika Museum Angkut menyediakan berbagai macam kuliner lokal. Hal ini didukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 4,41 yang menunjukkan bahwa item Museum Angkut memang menyediakan berbagai macam kuliner lokal dengan sangat baik.

d. Item Destinasi wisata yang baik untuk anak-anak/keluarga ( $X_{1.1.4}$ )

Berdasarkan keterangan pada Tabel 17, item Destinasi wisata yang baik untuk anak-anak/keluarga ( $X_{1.1.4}$ ), menunjukkan bahwa tanggapan seorang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden (3,5%) menjawab tidak setuju, selanjutnya sebanyak 8 responden (7,1%) memberikan jawaban ragu-ragu, kemudian sebanyak 66 responden (58,4%) menjawab setuju, dan sebanyak 34 responden (30,1%) menjawab sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju jika Museum Angkut merupakan destinasi wisata yang baik untuk anak-anak/keluarga. Hal ini didukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 4,13 yang menunjukkan bahwa item Museum Angkut merupakan destinasi wisata yang baik untuk anak-anak/keluarga adalah baik.

e. Item Museum Angkut menyediakan papan informasi / denah peta untuk wisatawan ( $X_{1.1.5}$ )

Pada item Museum Angkut menyediakan papan informasi / denah peta untuk wisatawan ( $X_{1.1.5}$ ) menunjukkan bahwa seorang responden (0,9%) memilih

sangat tidak setuju, selanjutnya sebanyak 3 responden (2,7%) memilih tidak setuju, sebanyak 21 responden (18,6%) menyatakan ragu-ragu, setelah itu sebanyak 71 responden (62,8%) memilih setuju dan sebanyak 17 responden (15%) memilih sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju jika Museum Angkut menyediakan papan informasi / denah peta untuk wisatawan. Hal ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 3,89 yang menunjukkan bahwa item Museum Angkut menyediakan papan informasi / denah peta adalah baik.

f. Item koleksi transportasi lokal yang sangat lengkap ( $X_{1.2.1}$ )

Item koleksi transportasi lokal yang sangat lengkap ( $X_{1.2.1}$ ) menunjukkan 3 responden (2,7%) menyatakan tidak setuju, kemudian sebanyak 19 responden (16,8%) menyatakan ragu-ragu, selanjutnya sebanyak 61 responden (54%) memilih setuju dan terakhir 30 responden (26,6%) menjawab sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju jika Museum Angkut memiliki koleksi transportasi lokal yang sangat lengkap. Hal ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 4,04 yang menunjukkan bahwa item Museum Angkut memiliki koleksi transportasi lokal yang sangat lengkap adalah baik.

g. Item koleksi transportasi modern yang sangat lengkap ( $X_{1.2.2}$ )

Berdasarkan keterangan pada Tabel 17, koleksi transportasi modern yang sangat lengkap ( $X_{1.2.2}$ ), menunjukkan bahwa tanggapan seorang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden (5,3%) menjawab tidak setuju, selanjutnya sebanyak 22 responden (19,5%) memberikan jawaban ragu-ragu,

kemudian sebanyak 58 responden (51,3%) menjawab setuju, dan sebanyak 26 responden (23%) menjawab sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju jika Museum Angkut memiliki koleksi transportasi modern yang sangat lengkap. Hal ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 3,9 yang menunjukkan bahwa item Museum Angkut memiliki koleksi transportasi modern yang sangat lengkap adalah baik.

h. Item Museum Angkut memiliki keunikan yang berbeda dari museum lainnya

( $X_{1,2,3}$ )

Pada item Museum Angkut memiliki keunikan yang berbeda dari museum lainnya ( $X_{1,2,3}$ ) menunjukkan bahwa seorang responden (0,9%) memilih tidak setuju, sebanyak 2 responden (1,8%) menyatakan ragu-ragu, setelah itu sebanyak 63 responden (55,8%) memilih setuju dan sebanyak 47 responden (41,6%) memilih sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju jika Museum Angkut memiliki keunikan yang berbeda dari museum lainnya. Hal ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 4,38 yang menunjukkan bahwa item Museum Angkut memiliki keunikan yang berbeda dari museum lainnya adalah sangat baik.

i. Item Museum Angkut memiliki pertunjukan yang menghibur ( $X_{1,2,4}$ )

Item pertunjukan yang menghibur ( $X_{1,2,4}$ ) menunjukkan 2 responden (1,8%) menyatakan tidak setuju, kemudian sebanyak 11 responden (9,7%) menyatakan ragu-ragu, selanjutnya sebanyak 72 responden (63,7%) memilih setuju dan terakhir 28 responden (24,8%) menjawab sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju jika Museum Angkut

memiliki pertunjukan yang menghibur. Hal ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 4,16 yang menunjukkan bahwa item Museum Angkut memiliki Pertunjukan yang menghibur adalah baik.

j. Item destinasi wisata yang mempunyai suasana santai ( $X_{1.3.1}$ )

Berdasarkan keterangan pada Tabel 17, destinasi wisata yang mempunyai suasana santai ( $X_{1.3.1}$ ), menunjukkan tanggapan 2 responden (1,8%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden (4,4%) menjawab tidak setuju, selanjutnya sebanyak 17 responden (15%) memberikan jawaban ragu-ragu, kemudian sebanyak 71 responden (62,8%) menjawab setuju, dan sebanyak 18 responden (15,9%) menjawab sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju jika Museum Angkut merupakan destinasi wisata yang mempunyai suasana santai. Hal ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 3,87 yang menunjukkan bahwa item Museum Angkut merupakan destinasi wisata yang mempunyai suasana santai adalah baik.

k. Item destinasi wisata yang menyenangkan ( $X_{1.3.2}$ )

Pada item destinasi wisata yang menyenangkan ( $X_{1.3.2}$ ) menunjukkan bahwa seorang responden (0,9%) memilih tidak setuju, sebanyak 8 responden (7,1%) menyatakan ragu-ragu, setelah itu sebanyak 81 responden (71,7%) memilih setuju dan sebanyak 23 responden (20,4%) memilih sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju jika Museum Angkut merupakan destinasi wisata yang menyenangkan. Hal ini di dukung oleh mean

item tersebut yang diperoleh rata-rata 4,12 yang menunjukkan bahwa item Museum Angkut merupakan destinasi wisata yang menyenangkan adalah baik.

1. Item destinasi wisata yang menumbuhkan semangat ( $X_{1.3.3}$ )

Item destinasi wisata yang menumbuhkan semangat ( $X_{1.3.3}$ ) menunjukkan bahwa seorang responden (0,9%) memberikan jawaban sangat tidak setuju, sebanyak 4 responden (3,5%) menyatakan tidak setuju, kemudian sebanyak 26 responden (23%) menyatakan ragu-ragu, selanjutnya sebanyak 68 responden (60,2%) memilih setuju dan terakhir 14 responden (12,4%) menjawab sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju jika Museum Angkut merupakan destinasi wisata yang menumbuhkan semangat.

Hal ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 3,80 yang menunjukkan bahwa item Museum Angkut merupakan destinasi wisata yang dapat menumbuhkan semangat baik.

2. **Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**

Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terbagi menjadi lima indikator, yaitu Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati. Bukti Fisik terdiri dari empat item, Keandalan terdiri dari empat item, Daya Tanggap terdiri dari tiga item, Jaminan terdiri dari empat item dan Empati terdiri dari tiga item. Jumlah jawaban responden dengan skala dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju ditunjukkan pada Tabel 18.

**Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Item	Indikator
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.1.1</sub>	11	9,7	64	56,6	29	25,7	9	8	0	0	3,68	3,95
	X <sub>2.1.2</sub>	22	19,5	79	69,9	12	10,6	0	0	0	0	4,09	
	X <sub>2.1.3</sub>	35	31	75	66,4	3	2,7	0	0	0	0	4,28	
	X <sub>2.1.4</sub>	23	20,4	57	50,4	18	15,9	14	12,4	1	0,9	3,77	
X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.2.1</sub>	12	10,6	72	63,7	26	23	3	2,7	0	0	3,82	3,91
	X <sub>2.2.2</sub>	13	11,5	87	77	12	10,6	1	9	0	0	3,99	
	X <sub>2.2.3</sub>	8	7,1	75	66,4	25	22,1	5	4,4	0	0	3,76	
	X <sub>2.2.4</sub>	18	15,9	85	75,2	10	8,8	0	0	0	0	4,07	
X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.3.1</sub>	6	5,3	63	55,8	41	36,3	3	2,7	0	0	3,64	3,41
	X <sub>2.3.2</sub>	6	5,3	32	28,3	44	38,9	28	24,8	3	2,7	3,09	
	X <sub>2.3.3</sub>	5	4,4	57	50,4	43	38,1	7	6,2	1	0,9	3,51	
X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.4.1</sub>	14	12,4	68	60,2	24	21,2	5	4,4	2	1,8	3,77	3,80
	X <sub>2.4.2</sub>	10	8,8	69	61,1	29	25,7	4	3,5	1	0,9	3,73	
	X <sub>2.4.3</sub>	11	9,7	82	72,6	18	15,9	2	1,8	0	0	3,90	
	X <sub>2.4.4</sub>	14	12,4	68	60,2	27	23,9	3	2,7	1	0,9	3,81	
X <sub>2.5</sub>	X <sub>2.5.1</sub>	4	3,5	60	53,1	41	36,3	7	6,2	1	0,9	3,52	3,73
	X <sub>2.5.2</sub>	12	10,6	74	65,5	19	16,8	7	6,2	1	0,9	3,79	
	X <sub>2.5.3</sub>	7	6,2	84	74,3	22	19,5	0	0	0	0	3,87	
Mean Variabel Kualitas Pelayanan												3,76	

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

- X<sub>2.1.1</sub> : Fasilitas toilet mudah ditemukan dan bersih
- X<sub>2.1.2</sub> : Kebersihan Museum Angkut selalu terjaga
- X<sub>2.1.3</sub> : Koleksi transportasi yang ada menarik
- X<sub>2.1.4</sub> : Lahan parkir yang luas
- X<sub>2.2.1</sub> : Karyawan memberikan pelayanan yang baik dari awal masuk hingga akhir
- X<sub>2.2.2</sub> : Destinasi wisata sesuai dengan yang dijanjikan
- X<sub>2.2.3</sub> : Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan
- X<sub>2.2.4</sub> : Ketelitian karyawan dalam menghitung tiket masuk
- X<sub>2.3.1</sub> : Karyawan bertindak cepat dalam penanganan masalah
- X<sub>2.3.2</sub> : Karyawan menginformasikan wahana yang ada meskipun tanpa diminta
- X<sub>2.3.3</sub> : Karyawan cepat tanggap memenuhi kebutuhan wisatawan
- X<sub>2.4.1</sub> : Pemberian jaminan keamanan dari pengelola
- X<sub>2.4.2</sub> : Pemberian jaminan keamanan dari karyawan
- X<sub>2.4.3</sub> : Kesopanan karyawan dalam melayani wisatawan
- X<sub>2.4.4</sub> : Karyawan memiliki pengetahuan luas
- X<sub>2.5.1</sub> : Pengelola bersedia mendengarkan setiap keluhan
- X<sub>2.5.2</sub> : Memiliki jam operasi yang nyaman (12.00-20.00)
- X<sub>2.5.3</sub> : Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap wisatawan

Berdasarkan Tabel 18 terlihat bahwa Mean variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

bernilai 3,76, dengan ini menunjukkan bahwa Museum Angkut adalah destinasi



wisata yang mempunyai Kualitas Pelayanan yang baik. Mean terbesar berada di Indikator Bukti Fisik yaitu item  $X_{2.1.3}$  yang bernilai 4,28. Berikut adalah penjelasan distribusi frekuensi items Kualitas Pelayanan:

**a. Item Fasilitas toilet mudah ditemukan dan bersih ( $X_{2.1.1}$ )**

Berdasarkan keterangan pada Tabel 18, item fasilitas toilet mudah ditemukan dan bersih ( $X_{2.1.1}$ ), menunjukkan tanggapan yaitu 9 responden (8%) memilih tidak setuju, sebanyak 29 responden (25,7%) menyatakan ragu-ragu, kemudian sebanyak 64 responden (56,6%) menjawab setuju, dan sebanyak 11 responden (9,7%) menjawab sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju jika fasilitas toilet di Museum Angkut mudah ditemukan dan bersih. Hal ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 3,68 yang menunjukkan bahwa item fasilitas toilet mudah ditemukan dan bersih adalah baik.

**b. Item kebersihan Museum Angkut yang selalu terjaga ( $X_{2.1.2}$ )**

Pada item kebersihan Museum Angkut yang selalu terjaga ( $X_{2.1.2}$ ) menunjukkan bahwa sebanyak 12 responden (10,6%) menyatakan ragu-ragu, setelah itu sebanyak 79 responden (69,9%) memilih setuju dan sebanyak 22 responden (19,5%) memilih sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju jika kebersihan di Museum Angkut selalu terjaga. Hal ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 4,09 yang menunjukkan bahwa item kebersihan Museum Angkut selalu terjaga adalah Baik.

c. Item koleksi transportasi yang ada menarik ( $X_{2.1.3}$ )

Item koleksi transportasi yang ada menarik ( $X_{2.1.3}$ ) menunjukkan bahwa 3 responden (2,7%) menyatakan ragu-ragu, selanjutnya sebanyak 75 responden (66,4%) memilih setuju dan terakhir 35 responden (31%) menjawab sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju jika koleksi transportasi yang ada di Museum Angkut itu sangat menarik. Hal ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 4,28 yang menunjukkan bahwa item koleksi transportasi yang ada di Museum Angkut sangat menarik adalah sangat baik.

d. Item lahan parkir yang luas ( $X_{2.1.4}$ )

Berdasarkan keterangan pada Tabel 18, lahan parkir yang luas ( $X_{2.1.4}$ ), menunjukkan tanggapan seorang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju, 14 responden (12,4%) menjawab tidak setuju, selanjutnya sebanyak 18 responden (15,9%) memberikan jawaban ragu-ragu, kemudian sebanyak 57 responden (50,4%) menjawab setuju, dan sebanyak 23 responden (20,4%) menjawab sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju jika lahan parkir yang ada di Museum Angkut luas. Hal ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 3,77 yang menunjukkan bahwa item lahan parkir yang luas adalah baik.

e. Item Karyawan memberikan pelayanan yang baik dari awal masuk hingga akhir ( $X_{2.2.1}$ )

Pada item Karyawan memberikan pelayanan yang baik dari awal masuk hingga akhir ( $X_{2.2.1}$ ) menunjukkan bahwa 3 responden (2,7%) memilih tidak

setuju, sebanyak 26 responden (23%) menyatakan ragu-ragu, setelah itu sebanyak 72 responden (63,7%) memilih setuju dan sebanyak 12 responden (10,6%) memilih sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju jika karyawan memberikan pelayanan yang baik dari awal masuk area destinasi hingga akhir. Hal ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 3,82 yang menunjukkan bahwa item karyawan Museum Angkut memberikan pelayanan yang baik dari awal masuk hingga akhir adalah baik.

f. Item destinasi wisata sesuai dengan yang dijanjikan ( $X_{2.2.2}$ )

Item destinasi wisata sesuai dengan yang dijanjikan ( $X_{2.2.2}$ ) menunjukkan bahwa seorang responden (9%) menyatakan tidak setuju, kemudian sebanyak 12 responden (10,6%) menyatakan ragu-ragu, selanjutnya sebanyak 87 responden (77%) memilih setuju dan terakhir 13 responden (11,5%) menjawab sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju jika Museum Angkut adalah destinasi wisata sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 3,80 yang menunjukkan bahwa item destinasi wisata sesuai dengan yang dijanjikan adalah baik.

g. Item kemudahan dalam mendapatkan pelayanan ( $X_{2.2.3}$ )

Berdasarkan keterangan pada Tabel 18, kemudahan dalam mendapatkan pelayanan ( $X_{2.2.3}$ ), menunjukkan tanggapan 5 responden (4,4%) menjawab tidak setuju, selanjutnya sebanyak 25 responden (22,1%) memberikan jawaban ragu-ragu, kemudian sebanyak 75 responden (66,4%) menjawab setuju, dan sebanyak

8 responden (7,1%) menjawab sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju jika saat berkunjung ke Museum

Angkut, responden mendapatkan kemudahan dalam pelayanan di Museum

Angkut. Hal ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 3,76

yang menunjukkan bahwa item kemudahan dalam pelayanan di Museum Angkut

adalah baik.

**h.** Item ketelitian karyawan dalam menghitung tiket masuk ( $X_{2,2,4}$ )

Pada item ketelitian karyawan dalam menghitung tiket masuk ( $X_{2,2,4}$ )

menunjukkan bahwa sebanyak 10 responden (8,8%) menyatakan ragu-ragu,

setelah itu sebanyak 85 responden (75,2%) memilih setuju dan sebanyak 18

responden (15,9%) memilih sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian

besar responden menjawab setuju jika karyawan teliti dalam menghitung tiket

masuk. Hal ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 4,07

yang menunjukkan bahwa item ketelitian karyawan dalam menghitung tiket

adalah baik.

**i.** Item karyawan bertindak cepat dalam penanganan masalah ( $X_{2,3,1}$ )

Item karyawan bertindak cepat dalam penanganan masalah ( $X_{2,3,1}$ )

menunjukkan bahwa 3 responden (2,7%) menyatakan tidak setuju, kemudian

sebanyak 41 responden (36,3%) menyatakan ragu-ragu, selanjutnya sebanyak 63

responden (55,8%) memilih setuju dan terakhir 6 responden (5,3%) menjawab

sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab

setuju jika karyawan bertindak cepat dalam penanganan masalah dengan baik. Hal

ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 3,64 yang

menunjukkan bahwa item karyawan bertindak cepat dalam penanganan masalah adalah baik.

**j.** Item karyawan menginformasikan wahana meskipun tanpa diminta ( $X_{2.3.2}$ )

Berdasarkan keterangan pada Tabel 18, karyawan menginformasikan wahana meskipun tanpa diminta ( $X_{2.3.2}$ ), menunjukkan tanggapan 3 responden (2,7%) menyatakan sangat tidak setuju, 28 responden (24,8%) menjawab tidak setuju, selanjutnya sebanyak 44 responden (38,9%) memberikan jawaban ragu-ragu, kemudian sebanyak 32 responden (28,3%) menjawab setuju, dan sebanyak 6 responden (5,3%) menjawab sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab ragu-ragu jika karyawan menginformasikan wahana meskipun tanpa diminta. Hal ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 3,09 yang menunjukkan bahwa item karyawan menginformasikan wahana meskipun tanpa diminta adalah standart.

**k.** Item karyawan cepat tanggap memenuhi kebutuhan wisatawan ( $X_{2.3.3}$ )

Pada item karyawan cepat tanggap memenuhi kebutuhan wisatawan ( $X_{2.3.3}$ ) menunjukkan bahwa seorang responden (0,9%) memilih sangat tidak setuju, selanjutnya sebanyak 7 responden (6,2%) memilih tidak setuju, sebanyak 43 responden (38,1%) menyatakan ragu-ragu, setelah itu sebanyak 57 responden (50,7%) memilih setuju dan sebanyak 5 responden (4,4%) memilih sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju jika karyawan memang cepat tanggap memenuhi kebutuhan wisatawan. Hal ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 3,51 yang menunjukkan bahwa item karyawan cepat tanggap memenuhi kebutuhan wisatawan adalah baik.

**l. Item pemberian jaminan keamanan dari pengelola ( $X_{2.4.1}$ )**

Item pemberian jaminan keamanan dari pengelola ( $X_{2.4.1}$ ) menunjukkan bahwa 2 responden (1,8%) memberikan jawaban sangat tidak setuju, sebanyak 5 responden (4,4%) menyatakan tidak setuju, kemudian sebanyak 24 responden (21,2%) menyatakan ragu-ragu, selanjutnya sebanyak 68 responden (60,2%) memilih setuju dan terakhir 14 responden (12,4%) menjawab sangat setuju.

Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setujujika ada pemberian jaminan keamanan dari pihak pengelola. Hal ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 3,77 yang menunjukkan bahwa item pemberian jaminan keamanan dari pihak pengelola adalah baik.

**m. Item pemberian jaminan keamanan dari karyawan ( $X_{2.4.2}$ )**

Berdasarkan keterangan pada Tabel 18, pemberian jaminan keamanan dari karyawan ( $X_{2.4.2}$ ), menunjukkan tanggapan seorang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden (3,5%) menjawab tidak setuju, selanjutnya sebanyak 29 responden (25,7%) memberikan jawaban ragu-ragu, kemudian sebanyak 69 responden (61,1%) menjawab setuju, dan sebanyak 10 responden (8,8%) menjawab sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setujujika ada pemberian jaminan keamanan dari karyawan di Museum Angkut. Hal ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 3,73 yang menunjukkan bahwa item pemberian jaminan keamanan dari karyawan adalah baik.

**n. Item kesopanan karyawan dalam melayani wisatawan ( $X_{2.4.3}$ )**

Pada item kesopanan karyawan dalam melayani wisatawan ( $X_{2.4.3}$ ) menunjukkan bahwa 2 responden (1,8%) memilih tidak setuju, sebanyak 18

responden (15,9%) menyatakan ragu-ragu, setelah itu sebanyak 82 responden (72,6%) memilih setuju dan sebanyak 11 responden (9,7%) memilih sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju jika karyawan mempunyai kesopanan dalam melayani wisatawan yang berkunjung. Hal ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 3,90 yang menunjukkan bahwa item kesopanan karyawan dalam melayani wisatawan adalah baik.

**o.** Item karyawan memiliki pengetahuan luas ( $X_{2.4.4}$ )

Item karyawan memiliki pengetahuan luas ( $X_{2.4.4}$ ) menunjukkan bahwa seorang responden (0,9%) memberikan jawaban sangat tidak setuju, sebanyak 35 responden (2,7%) menyatakan tidak setuju, kemudian sebanyak 27 responden (23,9%) menyatakan ragu-ragu, selanjutnya sebanyak 68 responden (60,2%) memilih setuju dan terakhir 14 responden (12,4%) menjawab sangat setuju.

Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju jika karyawan memiliki pengetahuan luas. Hal ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 3,81 yang menunjukkan bahwa item karyawan memiliki pengetahuan luas adalah baik.

**p.** Item pengelola bersedia mendengarkan setiap keluhan ( $X_{2.5.1}$ )

Berdasarkan keterangan pada Tabel 18, pengelola bersedia mendengarkan setiap keluhan ( $X_{2.5.1}$ ), menunjukkan tanggapan seorang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden (6,2%) menjawab tidak setuju, selanjutnya sebanyak 41 responden (36,3%) memberikan jawaban ragu-ragu,

kemudian sebanyak 60 responden (53,1%) menjawab setuju, dan sebanyak 4 responden (3,5%) menjawab sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setujujika pengelola bersedia mendengarkan setiap keluhan. Hal ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 3,52 yang menunjukkan bahwa item pengelola bersedia mendengarkan setiap keluhan adalah baik.

**q. Item memiliki jam operasi yang nyaman ( $X_{2.5.2}$ )**

Pada item memiliki jam operasi yang nyaman ( $X_{2.5.2}$ ) menunjukkan bahwa seorang responden (0,9%) memilih sangat tidak setuju, selanjutnya sebanyak 7 responden (6,2%) memilih tidak setuju, sebanyak 19 responden (16,8%) menyatakan ragu-ragu, setelah itu sebanyak 74 responden (65,5%) memilih setuju dan sebanyak 12 responden (10,6%) memilih sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setujujika Museum Angkut memang memiliki jam operasi yang nyaman. Hal ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 3,79 yang menunjukkan bahwa item Museum Angkut memiliki jam operasi yang nyaman adalah baik.

**r. Item keramahan karyawan ( $X_{2.5.3}$ )**

Item keramahan karyawan ( $X_{2.5.3}$ ) menunjukkan bahwa sebanyak 22 responden (19,5%) menyatakan ragu-ragu, selanjutnya sebanyak 84 responden (74,3%) memilih setuju dan terakhir 7 responden (6,2%) menjawab sangat setuju.

Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setujujika karyawan ramah dalam memberikan pelayanan. Hal ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 3,87 yang menunjukkan bahwa item karyawan ramah dalam memberikan pelayanan adalah baik.

### 3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Wisatawan (Y)

Variabel Kepuasan Wisatawan (Y) mempunyai indikator yaitu Total

Kepuasan yang terdiri dari dua item. Jumlah jawaban responden dengan skala dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju

ditunjukkan pada Tabel 19

**Tabel 19 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Wisatawan (Y)**

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
Y <sub>1</sub>	Y <sub>1.1</sub>	23	20,4	80	70,8	7	6,2	3	2,7	0	0	4,09	4,07
	Y <sub>1.2</sub>	24	21,2	75	66,4	10	8,8	4	3,5	0	0	4,05	
Mean Variabel Kepuasan Wisatawan												4,07	

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

Y<sub>1.1</sub> : Senang dengan keputusan untuk berkunjung ke Museum Angkut

Y<sub>1.2</sub> : Secara Keseluruhan merasa puas setelah berwisata ke Museum Angkut

Berdasarkan Tabel 19 terlihat bahwa Mean variabel Kepuasan Wisatawan (Y) bernilai 4,07, dengan ini menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke

Museum Angkut merasa senang dan puas. Berikut adalah penjelasan distribusi frekuensi item Kepuasan Wisatawan

a. Item senang dengan keputusan untuk berkunjung ke Museum Angkut (Y<sub>1.1</sub>)

Pada item senang dengan keputusan untuk berkunjung ke Museum Angkut (Y<sub>1.1</sub>) menunjukkan bahwa sebanyak 3 responden (2,7%) memilih tidak setuju, sebanyak 7 responden (6,2%) menyatakan ragu-ragu, setelah itu sebanyak 80 responden (70,8%) memilih setuju dan sebanyak 23 responden (20,4%) memilih

sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju jika mereka senang dengan keputusan untuk berkunjung ke Museum Angkut. Hal ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 4,09 yang menunjukkan bahwa item senang dengan keputusan untuk berkunjung ke Museum Angkut adalah baik.

b. Item secara keseluruhan merasa puas setelah berwisata ke Museum Angkut (Y.1.2)

Item secara keseluruhan merasa puas setelah berwisata ke Museum Angkut (Y.1.2) menunjukkan bahwa sebanyak 4 responden (3,5%) menyatakan tidak setuju, kemudian sebanyak 10 responden (8,8%) menyatakan ragu-ragu, selanjutnya sebanyak 75 responden (66,4%) memilih setuju dan terakhir 24 responden (21,2%) menjawab sangat setuju. Sesuai dengan data tersebut sebagian besar responden menjawab setuju jika mereka secara keseluruhan merasa puas setelah berwisata ke Museum Angkut. Hal ini di dukung oleh mean item tersebut yang diperoleh rata-rata 4,05 yang menunjukkan bahwa item secara keseluruhan merasa puas setelah berwisata ke Museum Angkut adalah baik.

#### D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antar variabel bebas, yaitu *Destination Image* ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat Kepuasan Wisatawan ( $Y$ ).

## 1. Persamaan Regresi

**Tabel 20. 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
<i>Destination Image</i> ( $X_1$ )	0,141	0,023	0,573	6,093	0,000
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	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				
$\alpha$	: 0,05				

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :

$X_1$  : *Destination Image*

$X_2$  : Kualitas Pelayanan

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil persamaan regresi diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows* versi 21,00.

Adapun hasil persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dapat dilihat pada

Tabel 20 berikut.

Berdasarkan Tabel 20 diketahui bahwa persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,289 + 0,141X_1 + 0,018 X_2$$

a.  $a = 0,289$

Konstanta (a) memiliki nilai sebesar 0,289, yang menunjukkan bahwabilamana *Destination Image* ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) tidak ada, maka Kepuasan Wisatawan akan memiliki nilai sebesar 0,289, atau

dengan katalain wisatawan akan tetap memiliki kepuasan meskipun kepuasan tersebut kecil.

b.  $b_1 = 0,141$

Koefisien  $b_1$  adalah koefisien yang menunjukkan besarnya pengaruh *Destination Image* ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Wisatawan ( $Y$ ), yaitu sebesar 0,141. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Destination Image* ( $X_1$ ) baik, maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan wisatawan ( $Y$ ) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap ( $X_2 = 0$ ), Atau sebaliknya jika *Destination Image* ( $X_1$ ) buruk mengakibatkan Kepuasan Wisatawan ( $Y$ ) juga menurun.

Nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh *Destination Image* terhadap Kepuasan Wisatawan adalah signifikan.

c.  $b_2 = 0,018$

Koefisien  $b_2$  adalah koefisien yang menunjukkan besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Wisatawan ( $Y$ ), yaitu sebesar 0,018. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) baik maka akan diikuti oleh peningkatan pada variabel Kepuasan Wisatawan ( $Y$ ) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap ( $X_1 = 0$ ). Atau sebaliknya jika Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) buruk mengakibatkan Kepuasan Wisatawan ( $Y$ ) juga menurun. Nilai signifikansi sebesar 0,260 ( $p > 0,05$ ) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.

Berdasarkan hasil dari uji F pada Tabel 20, diketahui bahwa secara bersama-sama *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Besar pengaruh *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,416 atau sama dengan 41,6%. Dengan kata lain, 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. Besarnya pengaruh ini juga menunjukkan bahwa ketika pengelola meningkatkan aspek *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan, maka jumlah wisatawan yang merasa puas saat berkunjung ke Museum Angkut akan turut mengalami peningkatan.

Selanjutnya, hasil dari uji t pada Tabel 20, *Destination Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan wisatawan di Museum Angkut Kota Batu. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai *Unstandardized Coefficients* variabel *Destination Image* yaitu sebesar 0,141 dengan didukung oleh nilai t hitung sebesar 6,093 dengan taraf signifikansi 0,000. Tidak sejalan dengan *Destination Image*, Kualitas Pelayanan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai *Unstandardized Coefficients* variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 0,018 dan nilai t hitung sebesar 1,132 dengan taraf signifikansi 0,260.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperlukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, koefisien determinasi

(R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas *Destination Image* (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel terikat Kepuasan Wisatawan (Y). Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 20 diperoleh hasil R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) sebesar 0,416. Hal ini menunjukkan bahwa 41,6% variabel Kepuasan Wisatawan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Destination Image* (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), sementara sisanya sebesar 58,4% variabel Kepuasan Wisatawan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain koefisien determinasi koefisien lain yang perlu diperhatikan adalah koefisien korelasi.

Koefisien korelasi (R) merupakan koefisien yang berfungsi untuk menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas *Destination Image* (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel terikat Kepuasan Wisatawan (Y).

Nilai koefisien korelasi (R) yang ditampilkan pada Tabel 20 adalah sebesar 0,645.

Berdasarkan Tabel 10 Penafsiran Indeks Korelasi nilai korelasi 0,645 ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bebas yaitu *Destination Image* (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) termasuk dalam kategori korelasi kuat.

### E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian yang dilakukan setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

## 1. Hipotesis I (F-test / Bersama-sama)

F-test atau pengujian model digunakan untuk mengetahui tentang signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat jika diuji secara bersama-sama. Kriteria pengujian didasarkan pada ketentuan bahwa bilai Sig. F  $< \alpha$  (5%). Jika dilihat pada Tabel 20 yang menunjukkan bahwa nilai Sig. F nya adalah sebesar 0,00, maka diketahui bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan "*Destination Image* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut" diterima.

Dengan kata lain dapat disebutkan bahwa variabel bebas *Destination Image* (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Wisatawan.

## 2. Hipotesis II (t-test / Parsial)

t-test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria untuk menentukan signifikan atau tidaknya pengaruh suatu variabel secara parsial adalah dengan melihat nilai Signifikansi t. Jika Sig. t  $\leq 0,05$  maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel X terhadap Y secara parsial.

Berdasarkan pada Tabel 19 diperoleh hasil sebagai berikut:

1) t-test antara variabel *Destination Image* (X<sub>1</sub>) terhadap variabel Kepuasan Wisatawan (Y) menunjukkan bahwa nilai Sig. t adalah sebesar 0.00.

Nilai signifikansi 0,00 ini lebih kecil dari 0,05 (Sig. t  $\leq \alpha$ , dimana nilai  $\alpha$  adalah 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Destination Image* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan, atau

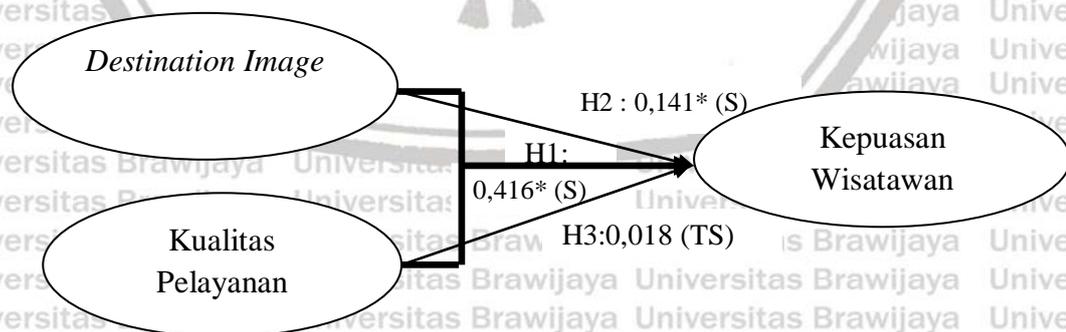
dengan kata lain jika *Destination Image* baik maka Kepuasan Wisatawan akan mengalami peningkatan secara nyata.

2) *t-test* antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan Wisatawan ( $Y$ ) menunjukkan bahwa nilai Sig.  $t$  adalah sebesar 0.260.

Nilai signifikansi 0,260 ini lebih besar dari 0,05 (Sig.  $t > \alpha$ , dimana nilai  $\alpha$  adalah 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “*Destination Images* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut Kota Batu” dapat diterima dimana pengaruh yang terjadi adalah nyata atau signifikan. Selain itu, hipotesis yang menyatakan “Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut Kota Batu” ditolak dimana tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Jika hasil dari uji F dan uji  $t$  yang tertera pada Tabel 20 tersebut ditampilkan ke dalam bentuk gambar, maka bentuk hubungan dan besarnya pengaruh yang timbul pada masing-masing percobaan dapat di lihat pada Gambar 5 berikut



**Gambar 5. Besarnya Pengaruh setiap Variabel**

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :  $\rightarrow$  : Pengaruh secara parsial  
 $\rightarrow$  : Pengaruh secara bersama-sama

## F. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa mayoritas pengunjung Museum Angkut Kota Batu yang menjadi responden penelitian adalah wisatawan berjenis kelamin perempuan dengan presentase 73,5% sebanyak 83 orang. Mayoritas pengunjung berada pada rentang usia 17 - 25 tahun dengan jumlah sebanyak 108 orang (95,6%). Wisatawan yang berkunjung ke Museum Angkut mayoritas mempunyai pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 102 orang (90,3%) dari responden penelitian dan dari hasil penelitian mayoritas berkunjung bersama teman/rekan mereka. Penghasilan rata-rata atau uang saku responden adalah sebesar kurang dari Rp. 1.000.000,- dengan sebagian besar taraf kunjungan sebanyak satu atau dua kali. Seaton and Bennet dalam Sunaryo (2013:14) berpendapat “jenis kelamin dan kelompok umur wisatawan misalnya, secara teoritik akan mempengaruhi pola pilihan jenis atraksi wisata yang akan dipilih di destinasi”.

Selain karakteristik responden, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui pula bahwa variabel *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Wisatawan. Selanjutnya secara parsial variabel *Destination Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan dan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung ke Museum Angkut. Berikut merupakan penjabaran dan analisis yang dilakukan atas hasil penelitian yang diperoleh di Museum Angkut.

## 1. Pengaruh *Destination Image* ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Wisatawan ( $Y$ )

Berdasarkan hasil analisis menggunakan analisis regresi berganda, uji F dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara *Destination Image* ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Wisatawan ( $Y$ ). Pengujian yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi F 0,000 sehingga signifikansi  $F <$  signifikansi  $\alpha$  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 ( $Y$ ). Jika dilihat dari nilai *R Square* yang diperoleh, maka *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh sebanyak 41,6 % dalam mempengaruhi Kepuasan Wisatawan yang berkunjung, sedangkan sisanya 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari hasil penelitian di atas yaitu *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan Kepuasan Wisatawan yang berkunjung di Museum Angkut Kota Batu.

Hasil penelitian ini didukung oleh pernyataan yang diberikan oleh Swarbrooke, *et al.*, (2007) bahwa *Destination Image* dapat dilihat sebagai faktor penarik yang berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa *Destination Image* memiliki peran dalam mempengaruhi Kepuasan Wisatawan. Selain itu, menurut Lovelock dalam Arief (2006:174) menyatakan jika pelanggan merasakan pelaksanaan pelayanan lebih baik dari

yang diharapkan, mereka akan senang, namun bila hal tersebut dibawah harapan mereka, maka mereka tidak akan puas. Pernyataan tersebut memberikan gambaran bahwa *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan memiliki perannya masing-masing dalam Kepuasan Wisatawan. Kedua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi Kepuasan Wisatawan yang berkunjung di Museum Angkut.

## 2. Pengaruh *Destination Image* ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Wisatawan ( $Y$ )

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode regresi berganda, menunjukkan bahwa *Destination Image* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung ke Museum Angkut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Beerli dan Martin (2004) percaya bahwa pencarian informasi dan faktor internal yang terdiri dari motivasi, pengalaman liburan dan karakteristik sosio-demografis telah mempengaruhi *Destination Image*. *Destination Image* dapat dilihat sebagai faktor penarik yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan (Swarbrooke, *et al.*, 2007).

Pada analisis deskriptif dari 12 Item pertanyaan kuisisioner yang dihasilkan dari variabel *Destination Image* diperoleh rata-rata keseluruhan pada item sebesar 4,04. Pada penelitian tersebut juga terlihat rata-rata distribusi jawaban responden tertinggi yang terletak pada Item  $X_{1.1.1}$  (Akses jalan menuju Museum Angkut mudah) sebesar 4,44. Selanjutnya hasil penelitian dengan responden terendah terletak pada item  $X_{1.1.2}$  (Harga tiket masuk Museum Angkut yang terjangkau) sebesar 3,41. Hasil item tertinggi tersebut menunjukkan bahwa sebagian

responden beranggapan bahwa akses jalan menuju Museum Angkut sangat mudah. Sedangkan item terendah tersebut menunjukkan bahwa harga tiket masuk Museum Angkut sudah cukup terjangkau bagi responden.

Pada hasil analisis menggunakan metode analisis regresi berganda, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,141 dengan  $t_{hitung}$  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.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Coban (2012) yang berjudul “*The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia*” 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. Namun, tidak sesuai dengan penelitian ini dan penelitian milik Coban (2012), penelitian yang dilakukan oleh Sangkaeng, dkk., (2015) yang berjudul “Pengaruh Citra, Promosi dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara” yang menyatakan dalam kesimpulannya bahwa Citra Pariwisata

secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di objek wisata Taman Laut Bunaken.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Destination Image* terhadap Kepuasan Wisatawan. *Images* menjadi penting karena *images* mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan dengan pengalaman wisatanya, yang sangat penting dalam hal rekomendasi, dan mengunjungi kembali sebuah destinasi. Perasaan diuntungkan dan *positive image* dapat menyebabkan kepuasan wisatawan yang lebih tinggi (Echtner dan Ritchie, 2003, Baker dan Crompton, 2000). Pernyataan tersebut membuktikan bahwa *Image* yang terdapat pada variabel *Destination Image*, baik *Cognitive Image*, *Unique image*, maupun *Affective Image* merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh Museum Angkut. Hal ini disebabkan karena dengan adanya persepsi wisatawan yang baik mengenai keadaan destinasi, harga, koleksi transportasi, maupun emosi yang baik yang dirasakan oleh wisatawan atas Museum Angkut, tentu pada akhirnya akan mampu membawa kepuasan wisatawan pada saat mengunjungi Museum Angkut.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode regresi berganda, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung ke Museum Angkut. Hal ini tidak sesuai dengan pernyataan Lovelock dalam Arief (2006:174) yang menyatakan jika pelanggan merasakan pelaksanaan pelayanan lebih baik

dari yang diharapkan, mereka akan senang, namun bila hal tersebut dibawah harapan mereka, maka mereka tidak akan puas. Pada analisis deskriptif dari 18

Item pertanyaan kuisisioner yang dihasilkan dari variabel Kualitas Pelayanan diperoleh rata-rata keseluruhan pada item sebesar 3,76. Pada penelitian tersebut

juga terlihat rata-rata distribusi jawaban responden tertinggi yang terletak pada

Item  $X_{2.1.3}$  (Koleksi transportasi yang ada menarik) sebesar 4,28. Selanjutnya hasil

penelitian dengan responden terendah terletak pada item  $X_{2.3.2}$  (Karyawan

menginformasikan wahana yang ada meskipun tanpa diminta) sebesar 3,09.

Hasil item tertinggi tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden

beranggapan bahwa koleksi transportasi yang ada di Museum Angkut sangat

menarik. Sedangkan item terendah tersebut menunjukkan bahwa responden

merasa karyawan menginformasikan wahana yang ada meskipun tanpa diminta

adalah biasa saja. Pada hasil analisis menggunakan metode analisis regresi

berganda, diperoleh 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.

Hasil penelitian diatas tidak sesuai dengan dua penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Dirgantara (2013) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan

dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara" dan

Utama (2013) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

terhadap Kepuasan Pelanggan Wana Wisata Gonoharjo Perum Perhutani Unit I Jawa Tengah". Penelitian yang dilakukan oleh Dirgantara (2013) menyatakan dalam kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dalam penelitian ini adalah pengunjung Museum Kartini Jepara. Selanjutnya penelitian oleh Utama (2013) menyatakan secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Wana Wisata Gonoharjo Perum Perhutani Unit I Jawa Tengah. Kondisi ini menjelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak terlalu banyak berpengaruh atau bukanlah prioritas dalam Kepuasan Wisatawan yang berkunjung ke Museum Angkut. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung akan merasa puas tanpa terpengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* yang dilakukan oleh pengelola dan karyawan yang ada di Museum Angkut Kota Batu.

## BAB V

## PENUTUP

## A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan secara parsial pada Kepuasan Wisatawan.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Destination Image* ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikatnya adalah Kepuasan Wisatawan ( $Y$ ). Berdasarkan pada perhitungan analisis regresi linear berganda, dapat diketahui:

1. Variabel *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Wisatawan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai Sig.  $F_{hitung}$  sebesar 0,000. Besaran nilai signifikansi  $F$  ini masih lebih kecil daripada alpha yang sebesar 0,05 ( $\text{Sig. } F(0,000) \leq 0,05$ ) yang berarti variabel bebas *Destination Image* ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Wisatawan. Besar pengaruh variabel *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Wisatawan ditunjukkan oleh nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,416 yang berarti bahwa variabel *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memberi pengaruh sebesar 41,6% terhadap Kepuasan Wisatawan, sedangkan 58,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian

ini. Hubungan ketiga variabel (*Destination Image*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Wisatawan) adalah kuat, dibuktikan dengan nilai koefisien Korelasi (R) sebesar 0,645.

2. Variabel *Destination Image* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Besarnya pengaruh variabel *Destination Image* terhadap variabel Kepuasan Wisatawan adalah sebesar 0,141, dengan nilai Sig.  $t$   $0,000 < \alpha$  (0,05). Responden menunjukkan respon sangat positif atau sangat baik terhadap empat item variabel *Destination Image* ( $X_1$ ) yang ditandai dengan nilai mean jawaban responden yang berada di atas 4,2 sampai dengan 5. Beberapa Item tersebut adalah akses yang mudah ( $X_{1.1.1}$ ), berbagai kuliner lokal ( $X_{1.3.1}$ ), Museum Angkut memiliki keunikan yang berbeda dengan museum lainnya ( $X_{1.2.3}$ ) dari variabel. *Destination Image* ( $X_1$ ) adalah variabel yang mempunyai pengaruh dominan dibandingkan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Wisatawan, dibuktikan dengan nilai koefisien terbesar, yaitu 0,141.

3. Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan adalah sebesar 0,018, dengan nilai Sig.  $t$   $0,260 > \alpha$  (0,05). Responden menunjukkan respon sangat positif atau sangat baik terhadap item variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) yang ditandai dengan nilai mean jawaban responden yang berada di atas 4,2 sampai dengan 5 yaitu item koleksi transportasi yang menarik ( $X_{2.1.3}$ ) dengan nilai sebesar 4,28. Sementara pada variabel terikat Kepuasan Wisatawan (Y), pengunjung

menunjukkan respon baik terhadap kedua item yaitu senang dengan keputusan untuk berkunjung ke Museum Angkut (Y<sub>1.1</sub>) dan secara keseluruhan merasa puas setelah berwisata ke Museum Angkut (Y<sub>1.2</sub>). Item lain yang tidak disebutkan merupakan item yang direspon biasa oleh para responden yang berkunjung.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Museum Angkut maupun bagi pihak-pihak lain. Selain itu, dapat meningkatkan Kepuasan Wisatawan yang berkunjung ke Museum Angkut Kota Batu. Adapun beberapa saran yang diberikan yaitu:

1. Berdasarkan dengan kesimpulan yang disampaikan bahwa *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memberi pengaruh sebesar 41,6% terhadap Keputusan Berkunjung dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, 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.

Beberapa Item yang mempunyai respon positif dari responden yaitu Akses jalan yang mudah (X<sub>1.1.1</sub>), berbagai kuliner lokal (X<sub>1.3.1</sub>), Museum Angkut memiliki keunikan yang berbeda dengan museum lainnya (X<sub>1.2.3</sub>).

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 : X<sub>1.1.2</sub> (Harga tiket yang terjangkau) dengan memberikan promo harga pada saat tertentu dan menginformasikan hal tersebut terhadap masyarakat yang dapat dilakukan melalui media sosial dan sebagainya; X<sub>1.1.4</sub> (Destinasi

yang baik untuk anak-anak atau keluarga) dengan menambahkan informasi setiap koleksi transportasi agar dapat menjadi sarana edukasi bagi anak-anak usia didik maupun keluarga; X<sub>1.1.5</sub> (Kesediaan papan informasi pariwisata)

dapat diperbaiki dengan menambah papan informasi atau peta lokasi di setiap zona yang ada di Museum Angkut; X<sub>1.2.1</sub> (Koleksi transportasi lokal yang sangat lengkap) dan X<sub>1.2.2</sub> (Koleksi transportasi modern yang sangat lengkap)

diharapkan selalu melakukan dan penambahan jumlah koleksi transportasi baik lokal maupun modern sesuai dengan perkembangan zaman;  $X_{1.2.4}$  (Pertunjukan yang menghibur) dengan selalu melakukan inovasi konsep dalam melakukan pertunjukan dan memberikan informasi terhadap wisatawan ataupun masyarakat beberapa hari sebelumnya setiap akan diadakan pertunjukan serta dapat mengikutsertakan wisatawan dalam pertunjukan tersebut ;  $X_{1.3.1}$  (Destinasi wisata yang mempunyai suasana santai),  $X_{1.3.2}$  (Destinasi wisata yang menyenangkan) dan  $X_{1.3.3}$  (Destinasi wisata yang menumbuhkan semangat) dengan 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 pengelola Museum Angkut (Jatim Park Grup) dapat memperbaiki dan meningkatkan variabel Kualitas Pelayanan yang masih kurang berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan. Selanjutnya terdapat item-item dari variabel Kualitas Pelayanan yang perlu diperhatikan yaitu  $X_{2.1.1}$  (Fasilitas toilet mudah ditemukan dan bersih) dan  $X_{2.1.2}$  (Kebersihan Museum Angkut) dengan menambahkan fasilitas toilet untuk penyandang cacat tidak hanya satu namun di setiap zona untuk kemudahan, diharapkan agar petugas kebersihan dapat memperhatikan kebersihan toilet dan Museum Angkut setiap saat untuk kenyamanan;  $X_{2.1.4}$  (Lahan parkir luas) perlu ditambahkan agar saat *high session*



110

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. Setelah itu mengenai pelayanan karyawan yang terdiri dari  $X_{2.2.1}$  (Pelayanan yang baik dari awal masuk hingga akhir),  $X_{2.2.3}$  (Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan),  $X_{2.2.4}$  (Ketelitian karyawan dalam menghitung karcis),  $X_{2.3.1}$  (Karyawan bertindak cepat dalam penanganan masalah),  $X_{2.3.2}$  (Karyawan menginformasikan wahana yang meskipun tanpa diminta),  $X_{2.3.3}$  (Karyawan cepat tanggap memenuhi kebutuhan wisatawan),  $X_{2.4.3}$  (Kesopanan karyawan dalam melayani wisatawan),  $X_{2.4.4}$  (Karyawan memiliki pengetahuan luas),  $X_{2.5.3}$  (Keramahan karyawan) diharapkan setiap karyawan dapat melakukan pelayanan yang baik dan teliti dimulai dari awal masuk destinasi hingga akhir dengan selalu menjelaskan dan memperhatikan kebutuhan wisatawan, Jatim Park Grup selaku pengelola dapat memberikan pelatihan dan pengetahuan terhadap karyawan dalam menjalankan perkerjaannya serta dilakukannya evaluasi rutin dan pemberian *reward* sehingga karyawan selalu mendapatkan semangat agar dapat bekerja lebih baik dalam melayani wisatawan. ;  $X_{2.2.2}$  (Destinasi wisata sesuai dengan yang dijanjikan) saat melakukan promosi baik secara *digital* maupun langsung ada baiknya jika hal-hal yang dipromosikan sesuai dengan apa yang ada di Museum Angkut sehingga wisatawan tidak akan merasa kecewa saat berkunjung ke Museum Angkut; kemudian mengenai  $X_{2.4.1}$  (Pemberian jaminan keamanan dari pengelola) dan

X<sub>2.4.2</sub> (Pemberian jaminan keamanan dari karyawan) 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 telah termasuk kedalam jaminan keamanan mengingat terdapat beberapa zona yang keamanannya dipertanyakan seperti Menara Mercusuar dan Pasar Apung yang berada diatas sungai buatan; item yang terakhir X<sub>2.5.1</sub> (Pengelola bersedia mendengarkan setiap keluhan) diharapkan pengelola mendengarkan dengan baik setiap keluhan dari wisatawan sehingga dapat dilakukan evaluasi untuk perbaikan yang lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

## BUKU REFERENSI

Aprilia, Fitri. 2015. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu)*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Ardiwidjaja, Roby. 2009. *Masyarakat Museum "Peran, fungsi dan Manfaat"*. Dalam *Museografia* Vol.III (4):41-62

Arief, Muhtosim. 2006. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang : Bayu Media

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Ed Revisi IV. Jakarta : PT Rineka Cipta

Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Beerli, A., & Martin, J. D. 2004. *Factor Influencing destination image*. *Annals of Tourism Research*, 31, 657 – 120.

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

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hasan, I. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

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

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane . 2010. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketigabelas*. Jakarta : Penerbit Erlangga

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2*. Jakarta : Penerbit PT Indeks

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, PrenticeHall, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat

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

Mill, Robert Christie, Alih Bahasa Sastro Tribudi. 2000. *Tourism The International Business, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.

Mulia, T.G. 2011. *Implementasi sistem manajemen Mutu ISO:9001 pada Perusahaan Jasa Konstruksi*. Ejournal UAJY, Vol 2

Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Nasution. 2012. *Metode Research (Penelitian Ilmiah): Usul Tesis, Desain Penelitian, Hipotesis, Validitas, Sampling, Populasi, Observasi, Wawancara, Angket*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Nasir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia

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

Pitana, I G dan Diarta S. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : C.V Andi Offset

Pendit, Nyoman S. 1999. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita

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

Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Riduwan, dan H. Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sach, Indraya. 2010. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta : Kementrian Kebudayaan Republik Indonesia

Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Sihite, Richard. 2000. *Tourism Industry*. Surabaya : SIC

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei (Editor)*. Jakarta : LP3ES

Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung :Rosda

Sumanto. 2014. *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media

Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan PangsaPasar*. Jakarta: Rineka Cipta

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

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta

Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar – dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta

Suwantoro, Gamal. 2009. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Suwena, I Ketut dan Gusti Ngr Widyatmadja. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali : Udayana University Press

Swarbrooke, John dan Susan Horner. 2007. *Consumer Behaviour in Tourism 2nd edition*. Oxford: Elsevier ltd.

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 . 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing

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

Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.

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.

Yoeti, Oka. A. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta : PT. Pradaya Paramita

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

## INTERNET

Kementerian Pariwisata (Kemenpar) Republik Indonesia. 2015. *Pariwisata Kini Jadi Andalan Pendulang Devisa Negara* (<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2959>) (diakses pada 11 Februari 2016 pukul 11.15 WIB).

Museum Angkut. 2014. *Pojok Museum Angkut* (<http://www.museumangkut.com/#>) (diakses pada 5 Februari 2016 pukul 09.45 WIB)

Surya Online Surabaya. 2014. *Dua Museum Ini Terbengkalai, Pengunjung Bisa Dihitung Dengan Jari* (<http://surabaya.tribunnews.com/2014/11/05/dua-museum-ini-terbengkalai-pengunjung-bisa-dihitung-dengan-jari>) (diakses pada 2 Februari 2016 pukul 20.00 WIB)