



Investigasi Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Museum Tsunami Aceh

Nurfajrina^{1,*}, Cut Aprilia²

^{1,2}Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia

*Email: cut.aprilia@unsyiah.ac.id

Abstract: *Aceh Tsunami Museum is one of Aceh tourism attractions that has gained recognition nationally and globally. Since 2011 until 2018, the museum only experienced one dropped in the number of visitors which reflects its popularity as tourism destination. This study aims to investigate the effect of Authenticity, Involvement, and Destination Image toward visitor satisfaction of Aceh Tsunami Museum. The sample used in this study were 159 Aceh Tsunami Museum visitors. Data collection was carried out using a questionnaire. Hierarchical Linear Modeling (HLM) is used as a method of analysis to determine the effect of all the variables involved. (1) The results of this study found that Authenticity and Involvement have a positive effect on satisfaction and Destination Image; (2) This study also found that destination image partially mediates the relationship between Authenticity and Satisfaction as well as the relationship between Involvement and Satisfaction; (3) In addition, this study found a direct influence between Destination Image and Satisfaction.*

Abstraksi: Museum Tsunami Aceh adalah salah satu daya tarik wisata Aceh yang telah mendapatkan pengakuan pada tingkat nasional dan global. Sejak tahun 2011 sampai 2018, Museum Tsunami Aceh hanya satu kali mengalami penurunan dalam jumlah pengunjung. Hal ini mencerminkan popularitas Museum Tsunami Aceh sebagai tujuan wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *Authenticity*, *Involvement*, dan *Destination Image* terhadap kepuasan pengunjung Museum Tsunami Aceh. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Museum Tsunami Aceh yang berjumlah 159 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. *Hierarchical Linear Modelling* (HLM) digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel-variabel yang terlibat. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Authenticity* dan *Involvement* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan dan *Destination Image*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Destination Image* memiliki peran sebagai mediator yang memediasi secara parsial hubungan *Authenticity* terhadap Kepuasan dan hubungan *Involvement* terhadap Kepuasan. Selain itu, penelitian ini menemukan pengaruh langsung antara *Destination Image* dengan Kepuasan.

Keywords: *Authenticity; Destination Image; Involvement; Museum; Satisfaction*

Pendahuluan

Aceh merupakan daerah tujuan wisata tsunami pertama di Indonesia yang dikembangkan untuk mengenang kejadian gempa dan tsunami terbesar di dunia yang terjadi pada tahun 2004 di Aceh. Kejadian gempa dan tsunami tersebut meninggalkan banyak jejak seperti kapal PLTD Apung yang berlabuh di daerah perkotaan, kapal nelayan yang berlabuh di atas perumahan masyarakat, dan lain sebagainya. Jejak peninggalan tsunami tersebut kemudian dijadikan sebagai monumen wisata tsunami untuk menarik wisatawan yang ingin melihat langsung kedahsyatan musibah gempa dan tsunami tersebut. Salah satu objek wisata tsunami tersebut adalah Museum Tsunami Aceh.

Museum Tsunami Aceh yang resmi dibuka untuk umum pada tahun 2009 tidak hanya bertujuan untuk mengenang kejadian tsunami, tetapi juga menjadi sarana edukasi tsunami dan menjadi gedung penyelamat apabila tsunami terjadi kembali di Banda Aceh. Museum Tsunami Aceh juga menjadi daya tarik wisata kota Banda Aceh dengan desain arsitekturalnya yang begitu menarik. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola Museum Tsunami Aceh, sejak tahun 2011 sampai dengan tahun 2018, Museum Tsunami Aceh baru sekali mengalami penurunan jumlah pengunjung, yaitu pada tahun 2017 yang mana jumlah pengunjung sekitar 706.000 sedangkan pada tahun 2016 jumlah pengunjung mencapai sekitar 712.000. Jumlah pengunjung ini

kembali meningkat pada tahun 2018 yang mencapai 740.000 pengunjung. Sebagai tambahan, Museum Tsunami Aceh menjadi objek wisata yang paling populer dan termasuk ke dalam Top 10 Destinasi Aceh (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Aceh, 2019). Museum Tsunami Aceh juga telah mendapat pengakuan dari dunia internasional. Pada tahun 2020 Museum Tsunami Aceh memenangkan penghargaan *Hamaguchi Award* dari Pemerintah Jepang (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Aceh, 2020)

Pengukuran kepuasan adalah salah satu konsep yang penting untuk menilai kesuksesan sebuah destinasi dan jika suatu destinasi telah menemukan atribut yang dapat memuaskan wisatawan, maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut (Saayman, Li, Uysal, & Song, 2018). Untuk menilai kepuasan wisatawan Museum Tsunami Aceh, penelitian ini akan menggunakan atribut *authenticity* dan *involvement*. *Authenticity* merupakan atribut utama dari wisata warisan (*heritage tourism*) yang mempengaruhi pengalaman pengunjung pada destinasi (Bravi & Gasca, 2014). Menurut Chhabra, Healy, dan Sills (2003) *heritage tourism* merupakan bentuk wisata yang menjadikan aset bersejarah dan sosial budaya sebagai daya tarik wisatawan. Poria, Butler, dan Airey (2003) menyatakan bahwa museum merupakan salah satu daya tarik utama pada *heritage tourism*.

Babin dan Harris (2015) mengatakan bahwa *authenticity* tercipta dari keaslian informasi atau cerita yang terjadi pada suatu wilayah. *Authenticity* pada Museum Tsunami Aceh dapat terlihat pada artefak peninggalan bencana tsunami dipajang di dalam Ruang Pamer seperti motor yang terendam lumpur tsunami atau jam berdiri yang berhenti pada saat gempa, dan memori rekonstruksi pengungsian tsunami. Museum Tsunami Aceh juga menyediakan fasilitas yang melibatkan pengunjung seperti simulasi elektronik gempa bumi tahun 2014 (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2021), edukasi tsunami bagi pelajar dan teatrikal suasana pengungsian pascatsunami (Museum Tsunami Aceh, 2021). Sebagai tambahan, *involvement* adalah keterlibatan wisatawan terhadap kegiatan yang diselenggarakan oleh destinasi yang

ditujukan untuk meningkatkan kepuasan dan menciptakan kenangan selama mengunjungi destinasi (Andrades & Dimanche, 2018).

Authenticity dan *involvement* merupakan komponen penting bagi museum. Menurut Domínguez-Quintero, González-Rodríguez, dan Paddison (2018) *authenticity* memiliki peran sebagai penghubung antara benda yang dipajang oleh museum dengan pengalaman hidup pengunjung. Sementara itu, *involvement* merupakan atribut utama dalam pengalaman aktivitas pengunjung pada suatu destinasi (Campos, Mendes, Valle, dan Scott, 2017). Persepsi *authenticity* wisatawan dan kegiatan yang diselenggarakan oleh museum berkontribusi dalam pembentukan *image* terhadap museum. Wisatawan yang mengunjungi museum dimotivasi oleh keinginan untuk mendapatkan pengalaman yang otentik dari bencana alam tsunami. Oleh karena itu, jika *image* museum sebelum mereka mengunjungi museum tersebut sesuai dengan setelah mereka berkunjung, maka akan tercipta *image* yang positif. Yilmaz dan Yilmaz (2020) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi pengunjung untuk mengunjungi suatu destinasi berperan penting dalam proses penciptaan *image* dan *image* destinasi dapat diperkuat bila pengalaman kunjungan sesuai dengan harapan. Penelitian yang dilakukan oleh Lu, Chi, dan Liu (2015) menemukan bahwa *authenticity* dan *involvement* berperan dalam menciptakan destinasi *image* yang selanjutnya dapat membentuk kepuasan pengunjung terhadap suatu destinasi (Ramseook-Munhurrum, Seebaluck, dan Naidoo, 2015). Dengan demikian mengukur peran *image* dalam memediasi hubungan antara *authenticity* dan *involvement* dengan kepuasan merupakan hal yang penting. Namun, menurut Pereira, Gupta, dan Hussain (2019) dan Lu et al., (2015) studi yang menempatkan *destination image* sebagai mediator dalam kerangka model penelitian masih sangat terbatas.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *authenticity*, *involvement* dan *destination image* terhadap kepuasan pengunjung Museum Tsunami Aceh. Walaupun museum merupakan bagian dari *heritage tourism*, *authenticity* masih sangat jarang menjadi fokus penelitian dalam konteks museum

(Hede, Garma, Josiassen dan Thyne, 2014). Selanjutnya, Antón, Camarero, dan Garrido, (2018) menyatakan bahwa dalam konteks museum, penelitian yang dilakukan umumnya masih berfokus pada peran museum bagi pendidikan dan pengalaman pendidikan. Oleh karena itu, penelitian ini akan berkontribusi dalam memperdalam studi *authenticity* dalam konteks museum yang berfokus pada pengalaman keseluruhan pengunjung museum.

Kajian Pustaka

Kepuasan

Kepuasan merupakan bentuk respon kognitif atau emosional yang berkaitan dengan suatu aspek atau subjek tertentu seperti harapan, produk, dan pengalaman konsumen yang biasanya melibatkan perbandingan persepsi dengan standar yang sudah ditetapkan sebelumnya yang terjadi saat mengonsumsi atau selama waktu tertentu (Domínguez-Quintero et al., 2018). Dalam konteks pariwisata, kepuasan didefinisikan sebagai hasil dari penilaian antara harapan dan kualitas destinasi yang dirasakan wisatawan serta penilaian pengalaman wisatawan (Abubakar & Mavondo, 2014). Apabila ekspektasi atau harapan wisatawan rendah, maka akan meningkatkan probabilitas kepuasan wisatawan karena jika wisatawan memiliki harapan yang rendah lalu mendapatkan kinerja destinasi yang tinggi, wisatawan akan merasakan kepuasan (Kim, 2018).

Authenticity

Menurut Park, Hwang, Lee, dan Heo (2018) definisi *authenticity* dari para ahli yaitu sesuatu yang asli yang mana nilai keaslian ini dapat diperoleh dari legalitas atau kepercayaan bahwa suatu objek tersebut adalah asli. Sementara itu, dalam konteks pariwisata, Domínguez-Quintero et al., (2018) mendefinisikan *authenticity* sebagai keaslian dari suatu destinasi. *Authenticity* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kualitas *heritage tourism* termasuk pada bidang museum (Fu, Liu, Wang, & Chao, 2018) serta meningkatkan nilai dan kepuasan yang dirasakan wisatawan (Altunel & Erkut, 2015).

Menurut Babin dan Harris (2015) *authenticity* tercipta dari keaslian informasi

atau cerita yang terjadi pada suatu wilayah. Keaslian objek tersebut sudah dipastikan oleh para ahli dan dinyatakan sebagai objek *authenticity* (Ram, Björk, & Weidenfeld, 2016). Keaslian objek yang menjadi kriteria *authenticity* yang tidak hanya bergantung pada kenyataan objektif tetapi juga didasari dengan persepsi subjektif wisatawan (Zhou, Zhang, Zhang, & Li, 2018) yang dapat berupa kebenaran dan keaslian dari artefak, sejarah atau budaya (Babin & Harris, 2015). Artefak adalah salah satu keaslian objek yang bergantung pada kenyataan objektif yang akan menambah persepsi dan pengetahuan wisatawan terhadap *authenticity* serta akan berhubungan dengan eksistensial *authenticity* (Zhou et al., 2018) yang juga dapat dinilai melalui penilaian intrinsik atau sifat dari objek tersebut (Jiang, Ramkissoon, Mavondo, & Feng, 2017). Selain melalui objek berupa artefak, *authenticity* juga dapat dilihat melalui keunikan pengalaman wisatawan yang menjadi motivasi, minat, dan dorongan kunjungan wisatawan (Zhou et al., 2018).

Involvement

Campos et al., (2017) menyimpulkan pendapat beberapa ahli mengenai peran penting *Involvement* dalam pemasaran. Menurut mereka, konsep *involvement* berasal dari teori sosial yang didasari pada perilaku seorang individu yang menimbulkan tindakan dan dapat memprediksikan perilaku masa depan individu. Lu et al. (2015) menjelaskan bahwa pengertian *involvement* dari para ahli menyatakan bahwa *involvement* adalah tingkat keterlibatan seorang individu pada sebuah aktivitas, produk atau pengalaman. Apabila wisatawan ikut berpartisipasi pada sebuah aktivitas atau produk maka pengalaman wisatawan akan terbentuk sehingga akan menaikkan nilai dari aktivitas atau produk (Prebensen & Rosengren, 2016). Hal yang mendorong wisatawan untuk terlibat dengan suatu aktivitas adalah fisik, mental, emosional, sosial atau spiritual sehingga membentuk pengalaman wisatawan yang dapat meningkatkan kepuasan dan kemampuan mengingat (Andrades & Dimanche, 2018). Selanjutnya, mereka menyatakan bahwa *involvement* terbentuk dari perhatian wisatawan yang mana apabila wisatawan sudah tertarik dan memberikan perhatian mereka kepada suatu kegiatan yang

diselenggarakan oleh destinasi, maka akan terbentuk pengalaman wisatawan.

Destination Image

Menurut Li, Wen, dan Ying, (2018) *destination image* adalah faktor yang penting dalam mempengaruhi pilihan destinasi yang akan dikunjungi wisatawan. Lu et al. (2015) menyimpulkan bahwa *destination image* adalah penilaian yang menitikberatkan pada aspek kognitif atau persepsi dan aspek afektif wisatawan. Aspek kognitif pada *destination image* adalah aspek yang mewakili destinasi melalui kealamian, lingkungan budaya dan pengalaman yang unik saat mengunjungi destinasi. Penilaian kognitif *destination image* juga memiliki tiga dimensi yaitu lingkungan, layanan, dan persepsi keamanan (Lu et al., 2015). Adapun aspek afektif *destination image* mencakup persepsi wisatawan yang akan mengakibatkan perilaku dalam pengambilan keputusan destinasi (Lu et al., 2015). Penilaian afektif ini juga dipengaruhi oleh pengalaman yang terbentuk oleh emosional wisatawan (Prayag, Hosany, Muskat, & Del Chiappa, 2017). Menurut Kong, du Cros, dan Ong (2015), wisatawan biasanya mendapatkan pengalaman melalui kenangan emosional yang diperoleh ketika mengunjungi atau mengingat suatu peristiwa sehingga dapat meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk melakukan pengunjungan ulang.

Authenticity, Kepuasan dan Destination Image

Lu et al. (2015) menyatakan bahwa *authenticity* dapat memotivasi wisatawan untuk terikat pada destinasi *heritage tourism*. Kemudian *authenticity* yang dirasakan bergabung dengan harapan wisatawan dan berkontribusi dalam penciptaan *destination image*. Lu et al. (2015) yang meneliti hubungan antara *authenticity* dan *destination image* dalam konteks *heritage tourism* menemukan hubungan yang signifikan antara *authenticity* dan *destination image*. Dalam konteks restoran, *authenticity* juga mempunyai pengaruh terhadap penciptaan *image* restoran (Kim, Song, dan Youn, 2020). Yilmaz dan Yilmaz (2020) menyatakan bahwa *destination image* berperan sebagai mediator antara pengalaman turis dengan niat berperilaku. Penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Lu et al. (2015) menunjukkan bahwa *destination image* adalah sebagai variabel mediasi antara variabel *authenticity* dan kepuasan. *Authenticity* yang dirasakan oleh wisatawan akan memberikan pengalaman kepada wisatawan sehingga menimbulkan *destination image* dan akhirnya akan memberikan kepuasan kepada wisatawan. Selain *destination image*, kualitas pengalaman juga menjadi variabel mediasi antara hubungan *authenticity* dengan kepuasan (Domínguez-Quintero et al., 2018). Penelitian terdahulu juga mengonfirmasi hubungan yang positif antara *authenticity* dan kepuasan (Lalicic & Weismayer, 2017; Lee, Phau, Hughes, Li, & Quintal, 2016; Nguyen & Cheung, 2016; Park, Choi, & Lee, 2019; Park et al., 2018). Jadi, dapat dikatakan bahwa *authenticity* dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung baik secara langsung maupun dimediasi oleh variabel lain seperti kualitas pengalaman dan destinasi *image* yang dirasakan oleh wisatawan.

H₁: *authenticity* berpengaruh terhadap *destination image*

H₂: *authenticity* berpengaruh terhadap kepuasan

H₃: *authenticity* berpengaruh terhadap kepuasan dimediasikan oleh destinasi *image*

Involvement, Kepuasan, dan Destination Image

Lu et al. (2015) menyatakan bahwa *involvement* terhadap sebuah aktivitas lokal akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan. Selanjutnya, mereka menyimpulkan bahwa wisatawan dengan *involvement* yang tinggi pada aktivitas akan memiliki kepuasan yang lebih dengan pengalaman yang mereka dapatkan dibandingkan dengan wisatawan memiliki tingkat *involvement* yang rendah. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Altunel dan Erkut (2015) juga menyatakan adanya hubungan positif pada *involvement* dan kepuasan. Selain kepuasan, *involvement* juga memiliki hubungan dengan *destination image* (Martín-Santana, Beerli-Palacio, & Nazzareno, 2017).

Ramkissoon (2015) menyatakan bahwa *involvement* wisatawan tidak hanya berpengaruh langsung pada kepuasan, tetapi

juga secara tidak langsung melalui *destination image* yang positif. Lu et al. (2015) juga menyatakan bahwa *involvement* mempengaruhi kepuasan melalui *destination image*. Dengan kata lain, *destination image* dapat berfungsi sebagai variabel mediasi antara variabel *involvement* dan kepuasan.

H₄: *Involvement* berpengaruh terhadap *destination image*

H₅: *involvement* berpengaruh terhadap kepuasan

H₆: *involvement* berpengaruh terhadap kepuasan dimediasikan oleh *destination image*

Destination Image dan Kepuasan

Lu et al. (2015) menyatakan pada penelitian sebelumnya bahwa *destination image* berperan sebagai sebuah faktor penting

dalam memprediksikan pembentukan kepuasan wisatawan. Sharma dan Nayak (2018) mengonfirmasi hubungan antara *destination image* dan kepuasan. Mereka mengatakan bahwa jika turis memiliki *image* yang positif terhadap suatu destinasi, tingkat kepuasan mereka juga tinggi. Kim, (2018) dan Martín-Santana et al., (2017) menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

H₇: *Destination image* berpengaruh terhadap kepuasan

Metode

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 dan populasi penelitian ini adalah pengunjung Museum Tsunami Aceh. Sampel diambil berdasarkan metode *convenience sampling*.

Tabel 1. Matriks Principle Component Analysis

No	Item Authenticity (Independen)	Loading Factor
AUT1	Benda-benda bersejarah tsunami terpelihara dengan baik di Museum Tsunami Aceh	0,541
AUT2	Museum tsunami Aceh menampilkan gambaran otentik kehidupan sebelum kejadian tsunami di Banda Aceh	0,690
AUT3	Museum Tsunami Aceh menyajikan sejarah tsunami di Banda Aceh dengan baik	0,504
AUT4	Museum Tsunami Aceh menyajikan kebudayaan Aceh dengan baik	0,696
AUT5	Mengunjungi Museum Tsunami Aceh dapat membangkitkan perasaan saya tentang sejarah terjadinya tsunami di Banda Aceh	0,728
Item Involvement (Independen)		
INVOL1	Kegiatan yang diselenggarakan oleh Museum Tsunami Aceh adalah kegiatan yang menyenangkan	0,550
INVOL2	Kegiatan yang diselenggarakan oleh Museum Tsunami Aceh menarik perhatian saya	0,716
INVOL3	Kegiatan yang diselenggarakan oleh Museum Tsunami Aceh menambah pengetahuan saya mengenai bencana alam tsunami	0,723
INVOL4	Kegiatan yang diselenggarakan oleh Museum Tsunami Aceh menginspirasi saya	0,694
INVOL5	Kegiatan yang diselenggarakan Museum tsunami Aceh membuat saya melupakan waktu sejenak	0,666
Item Destination Image (Mediasi)		
IMAGE1	Kualitas layanan yang disediakan oleh Museum Tsunami Aceh memberikan kesan yang baik	0,640
IMAGE2	Daya tarik budaya yang ditampilkan oleh Museum Tsunami Aceh memberikan kesan yang baik	0,747
IMAGE3	Budaya Aceh yang dihadirkan oleh Museum Tsunami Aceh membarikan kesan yang baik	0,788
IMAGE4	Fasilitas hiburan yang disediakan oleh Museum Tsunami Aceh memberikan kesan yang baik	0,635
IMAGE5	Pemandangan dan daya tarik alami yang ada di Museum Tsunami Aceh dapat mengesankan saya	0,787
Item Kepuasan (Dependent Variable)		
KEPUAS1	Saya merasa bahagia saat mengunjungi Museum Tsunami Aceh	0,777
KEPUAS2	Saya merasa puas saat mengunjungi Museum Tsunami Aceh	0,778
KEPUAS3	Museum Tsunami Aceh telah membuat saya memahami dahsyatnya bencana tsunami yang telah melanda Banda Aceh	0,699
KEPUAS4	Saya merasakan pengalaman saat mengunjungi Museum Tsunami Aceh sesuai dengan harapan saya	0,576
Nilai Eigen		4,372
Varians yang dapat dijelaskan %		21,861%
Nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequency		0,730
Bartlett's Test of Sphericity		0,0000

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Jumlah sampel dalam penelitian adalah 159 sampel yang ditentukan dengan menggunakan metode penetapan jumlah sampel yang direkomendasikan oleh Hair Jr et al., (2019) yaitu mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 sampai 10. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang menggunakan Skala Likert. Kuesioner terdiri atas 5 bagian yaitu, bagian pertama mengenai data pribadi responden, bagian kedua merupakan *authenticity* (lima indikator) yang diadaptasi dari Lu et al., (2015) dan Ram et al., (2016), bagian ketiga adalah *Involvement* (lima indikator) diadaptasi oleh Zatori, Smith, dan Puczko, (2018), bagian keempat adalah Kepuasan (empat indikator) diadaptasi dari Gursoy dan Gavcar (2003) dan bagian kelima adalah *Destination Image* (lima indikator) diadaptasi dari Beerli dan Martín (2004) serta Fotiadis dan Vassiliadis (2016). Data analisis menggunakan Hierarchal Linear Modeling (HLM) dengan menggunakan software analisis SPSS 22.0. Pengukuran mediasi menggunakan kriteria yang ditetapkan oleh Barron dan Kenny (1986).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian ini lebih didominasi oleh pengunjung dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 104 orang (65,4%) dari total responden. Sementara itu, berdasarkan penggolongan usia, didominasi oleh responden yang berumur 20 s/d 25 tahun yaitu sebanyak 56 pengunjung (35,2%) dan yang berumur 26 s/d 31 tahun dengan jumlah 28 pengunjung (17,6%). Hal ini mencerminkan bahwa Museum Tsunami Aceh memiliki daya tarik yang dapat memikat anak muda untuk mengunjungi museum.

Hasil Uji Instrumen

Tabel 1 menjelaskan hasil analisis faktor yang memperlihatkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai loading faktor dan Nilai *Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy* melebihi 0,05. Hasil analisis faktor juga memperlihatkan bahwa hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan nilai signifikan 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai Eigen yang lebih besar dari 1 yaitu sebesar 4,372 dengan nilai varians yang dapat dijelaskan (*variance explained*) pada faktor

sebesar 21,861%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas, kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila memiliki koefisien reliabilitas ($r > 0,60$) (Sekaran dan Bougie, 2016: 290). Dari Tabel 3 dapat terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih dari 0,60. Dengan demikian seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel penelitian dikatakan *reliable* (andal).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		Ket.
			Hitung	Standar	
1	<i>Authenticity</i>	6	0,685	0,60	Handal
2	<i>Involvement</i>	5	0,728	0,60	Handal
3	<i>Destination image</i>	5	0,795	0,60	Handal
4	Kepuasan	4	0,772	0,60	Handal

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya dikarenakan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang kurang dari 10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Authenticity</i>	0,989	1,011
<i>Involvement</i>	0,989	1,011

Variabel Dependen: Kepuasan

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan tolak ukur Kolmogorov-Smirnov (K-S) dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,064 yang mana lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji untuk variabel penelitian ini yaitu variabel

authenticity, *involvement*, *destination image* dan kepuasan berdistribusi normal.

Tabel 4. Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		159
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.41223137
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.032
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (Uji T) untuk mengetahui pengaruh secara langsung antarvariabel dengan ketentuan nilai *sig* <0,05 dan menggunakan metode *Causal Step* untuk mengetahui pengaruh antarvariabel secara tidak langsung.

Berdasarkan hasil analisis regresi ditemukan bahwa *authenticity*, *involvement*, dan *image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan dengan nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,276 untuk *authenticity*, 0,573 untuk *involvement*, dan 0,382 untuk *image*. Dengan demikian, Hipotesis 2 (H_2), Hipotesis 5 (H_5), dan Hipotesis 7 (H_7) diterima. Selain itu, hasil analisis regresi juga menemukan pengaruh langsung *authenticity* dan *involvement* terhadap *image* dengan nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,279 untuk *authenticity* dan 0,323 untuk *involvement* artinya Hipotesis 1 (H_1) dan Hipotesis 4 (H_4) diterima.

Berdasarkan hasil pengukuran mediasi menunjukkan bahwa *authenticity* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai regresi (β) 0,276 pada probabilitas <0,05. Pengaruh signifikan juga ditemui pada hubungan *authenticity* dengan *destination image* dan juga kepuasan dengan masing-masing nilai regresi (β) 0,279 dan 0,183 pada probabilitas <0,05. Pada saat pengujian simultan antara *authenticity* terhadap kepuasan dengan *destination image* sebagai

variabel mediasi, penelitian ini menemukan bahwa *authenticity* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai regresi (β) 0,331 pada probabilitas <0,05. Dengan demikian hipotesis 3 diterima sesuai dengan prosedur pengujian secara parsial (Uji T) apabila *sig value* < 0,05 berarti pengaruh *authenticity* terhadap kepuasan dimediasi oleh *destinasi image* secara parsial (*partial mediation*).

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *involvement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai regresi (β) 0,573 pada probabilitas <0,05. Pengaruh signifikan juga ditemui pada hubungan *involvement* dengan *destination image* dan juga kepuasan dengan masing-masing nilai regresi (β) 0,323 dan 0,502 pada probabilitas <0,05. Pada saat pengujian simultan antara *involvement* terhadap kepuasan dengan *destination image* sebagai variabel mediasi, penelitian ini menemukan bahwa *involvement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai regresi (β) 0,220 pada probabilitas <0,05. Dengan demikian Hipotesis 6 diterima sesuai dengan prosedur pengujian secara parsial (uji t) apabila *sig value* < 0,05 berarti pengaruh *involvement* terhadap kepuasan dimediasi oleh *destination image* secara parsial (*partial mediation*).

Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa *authenticity* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung museum. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Domínguez-Quintero et al., (2018); Park et al., (2019); dan Park et al., (2018) yang menyatakan bahwa *authenticity* yang dirasakan oleh wisatawan menjadi alasan utama dalam mendorong kepuasan wisatawan. Hal ini berarti jika wisatawan memandang suatu destinasi tersebut memberikan pengalaman yang otentik, mereka akan puas terhadap destinasi tersebut. Selain *authenticity*, penelitian ini juga menemukan bahwa *involvement* mempunyai kontribusi terhadap penciptaan kepuasan pengunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lu et al., (2015) dan Altunel dan Erkut (2015) yang menyatakan bahwa *involvement* terhadap sebuah aktivitas lokal akan berpengaruh langsung terhadap

kepuasan wisatawan. Hal ini berarti jika wisatawan mempunyai persepsi yang baik terhadap kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu destinasi seperti museum maka akan terbentuk kepuasan. Sebagai tambahan, penelitian ini menemukan bahwa *image* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pengunjung yang mana mengonfirmasi penemuan studi sebelumnya oleh Kim, (2018) dan Martín-Santana et al., (2017). Hal ini berarti terciptanya *image* yang baik terhadap suatu destinasi dapat menciptakan kepuasan pengunjung terhadap destinasi tersebut.

Selain menemukan pengaruh langsung antara *authenticity* dan *involvement* dengan kepuasan, penelitian ini juga menemukan bahwa *image* memediasi secara parsial hubungan antara *authenticity* dengan kepuasan serta hubungan *involvement* dengan kepuasan. Penemuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Lu et al (2015) yang menemukan peran *image* sebagai mediator dalam hubungan *authenticity* dan *involvement* dengan kepuasan. Dengan demikian dapat dipahami bahwa ketika *authenticity* dan *involvement* yang ada pada Museum Tsunami Aceh dipersepsikan dengan positif oleh pengunjung maka akan menimbulkan *destination image* yang baik di benak pengunjung yang selanjutnya akan menimbulkan kepuasan pengunjung terhadap Museum Tsunami Aceh.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *authenticity* dan *involvement* merupakan faktor yang mempengaruhi *image*. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Lu et al., (2015) dan Martín-Santana et al., (2017) menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara *involvement* dan *destination image* serta Lu et al., (2015) yang menyatakan bahwa *authenticity* mempunyai keterikatan yang kuat dengan *image*. Hal ini berarti bahwa persepsi *authenticity* dan *involvement* yang positif dapat membentuk penciptaan *image* destinasi yang baik pula oleh pengunjung.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *authenticity*, *involvement*, dan *destination image* terhadap kepuasan pengunjung Museum Tsunami Aceh. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *authenticity* dan *involvement*

berkontribusi terhadap penciptaan kepuasan pengunjung Museum Tsunami Aceh. *Authenticity* dan *involvement* juga memiliki peran untuk membangun *image* yang positif terhadap Museum Tsunami Aceh. Kepuasan pengunjung museum juga dapat tercipta melalui *destination image*. Dengan kata lain, melalui *image* yang positif, *authenticity* dan *involvement* dapat menciptakan kepuasan pengunjung museum. Selain itu, penelitian ini juga menemukan hubungan yang positif antara *destination image* dan kepuasan.

Implikasi teoretis dalam penelitian ini adalah kepuasan pengunjung pada *heritage tourism* seperti museum dapat diciptakan melalui dua jalur yaitu jalur langsung dan tidak langsung. Jalur langsung diciptakan dengan persepsi *authenticity*, *involvement*, dan *image* yang positif sedangkan pada jalur tidak langsung diperoleh melalui *image*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *authenticity* dan *involvement* memiliki peran dalam terciptanya suatu *destination image* pada konteks *heritage tourism*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *image* dapat berperan sebagai mediator dalam konteks *heritage tourism*.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah pentingnya menjaga keaslian dari pengalaman pengunjung dalam mengunjungi Museum Tsunami Aceh yang dapat dicerminkan melalui artefak atau objek yang dipajang di museum. Selain itu, Museum Tsunami Aceh disarankan untuk memperbanyak aktivitas dalam museum yang berkaitan dengan Tsunami ataupun dengan budaya Aceh sehingga meningkatkan pengalaman pengunjung saat mengunjungi museum.

Daftar Referensi

- Abubakar, B., & Mavondo, F. (2014). Tourism Destinations: Antecedents to Customer Satisfaction and Positive Word-of-Mouth. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(8), 833–864. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796865>
- Altunel, M. C., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing and Management*,

- 4(4), 213–221.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003>
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2018). Co-creation of Experience Value: A Tourist Behaviour Approach. In N. K. Prebensen, J. S. Chen, & M. S. Uysal (Eds.), *Creating Experience Value in Tourism* (2nd ed., p. 83). Boston, Massachusetts: Cabi International.
- Antón, C., Camarero, C., & Garrido, M. J. (2018). Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1406–1425.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1373753>
- Babin, B. J., & Harris, E. G. (2015). *CB: Consumer Behavior* (7th ed.). Boston, Massachusetts: Ce.
- Baker, M. A., & Kim, K. (2018). The role of language, appearance, and smile on perceptions of authenticity versus rapport. *International Journal of Hospitality Management*, 74(February), 171–179.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.011>
- Barron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(6), 1173–1182.
<https://doi.org/10.1177/1350506818764762>
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bravi, M., & Gasca, E. (2014). Preferences Evaluation With a Choice Experiment on Cultural Heritage Tourism. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(4), 406–423.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2013.822339>
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. do, & Scott, N. (2017). Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability. *Tourism Management*, 63, 100–114.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.001>
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702–719.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00044-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6)
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, A. (2021). Museum Tsunami – Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh. Retrieved September 1, 2021, from <https://disbudpar.acehprov.go.id/amp/museum-tsunami/>
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Aceh. (2019). Top 10 Destinasi Aceh: Museum Tsunami Banda Aceh. Retrieved February 11, 2021, from <http://disbudpar.acehprov.go.id/top-10-destinasi-aceh-museum-tsunami-banda-aceh/>
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Aceh. (2020). Museum Tsunami Aceh Dapat Penghargaan International dari Jepang. Retrieved March 30, 2021, from <https://disbudpar.acehprov.go.id/museum-tsunami-aceh-dapat-penghargaan-international-dari-jepang/>
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Paddison, B. (2018). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 248–260.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1502261>
- Fotiadis, A. K., & Vassiliadis, C. A. (2016). Service Quality at Theme Parks. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(2), 178–190.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1115247>
- Fu, Y., Liu, X., Wang, Y., & Chao, R. F. (2018). How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *Tourism*

- Management*, 69(June), 356–367.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.023>
- Gursoy, D., & Gavcar, E. (2003). Profil de la participation des touristes internationaux de loisirs. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 906–926.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00059-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00059-8)
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
<https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hede, A. M., Garma, R., Josiassen, A., & Thyne, M. (2014). Perceived authenticity of the visitor experience in museums: Conceptualization and initial empirical findings. *European Journal of Marketing*, 48(7–8), 1395–1412.
<https://doi.org/10.1108/EJM-12-2011-0771>
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T., & Feng, S. (2017). Authenticity: The Link Between Destination Image and Place Attachment. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(2), 105–124.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1185988>
- Kim, J. H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870.
<https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, J. H., Song, H., & Youn, H. (2020). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, 85(July).
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102354>
- Kong, W. H., du Cros, H., & Ong, C. E. (2015). Tourism destination image development: a lesson from Macau. *International Journal of Tourism Cities*, 1(4), 299–316.
<https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2014-0016>
- Lalicic, L., & Weismayer, C. (2017). The Role of Authenticity in Airbnb Experiences. *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, 781–794.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9>
- Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F., & Quintal, V. (2016). Heritage Tourism in Singapore Chinatown: A Perceived Value Approach to Authenticity and Satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(7), 981–998.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1075459>
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(November), 104–111.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.006>
- Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85–96.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.026>
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13–25.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.001>
- Museum Tsunami Aceh. (2021). Museum Tsunami Aceh. Retrieved September 1, 2021, from <https://museumtsunami.id/>
- Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2016). Chinese heritage tourists to heritage sites: what are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction? *Asia Pacific Journal of*

- Tourism Research*, 21(11), 1155–1168.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1125377>
- Park, E., Choi, B. K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74(February), 99–109.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.001>
- Park, S. Y., Hwang, D., Lee, W. S., & Heo, J. (2018). Influence of nostalgia on authenticity, satisfaction, and revisit intention: The case of Jidong mural alley in Korea. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 6480.
<https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1511497>
- Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2019). Impact of Travel Motivation on Tourist's Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 1–26.
<https://doi.org/10.1177/1096348019887528>
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238–254.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00064-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00064-6)
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54.
<https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Prebensen, N. K., & Rosengren, S. (2016). Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 113–135. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0073>
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110–122.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>
- Ramkissoon, H. (2015). Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African island economies. *Development Southern Africa*, 32(3), 292–302.
<https://doi.org/10.1080/0376835X.2015.1010711>
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(230), 252–259.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Saayman, M., Li, G., Uysal, M., & Song, H. (2018). Tourist satisfaction and subjective well-being: An index approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 388–399.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2190>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28(December 2017), 41–52.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004>
- Yilmaz, Y., & Yilmaz, Y. (2020). Pre- and post-trip antecedents of destination image for non-visitors and visitors: A literature review. *International Journal of Tourism Research*, 22(4), 518–535.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2353>
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111–126.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013>
- Zhou, Q. (Bill), Zhang, J., Zhang, H., & Li, X. (Robert). (2018). Is all authenticity

accepted by tourists and residents? The concept, dimensions and formation mechanism of negative authenticity.

Tourism Management, 67, 59–70.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.024>