

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KUNJUNG ULANG WISATAWAN MUSEUM RANGGAWARSITA SEMARANG

Bellinda Sofia Nuraeni

Abstrak

Visit Jawa Tengah 2013 merupakan sebuah gerakan untuk meningkatkan kepedulian terhadap potensi luar biasa yang dimiliki oleh Jawa Tengah. Museum Ranggawarsita Jawa Tengah merupakan salah satu destinasi wisata utama yang disiapkan untuk Visit Jateng 2013. Hal ini karena Museum Ranggawarsita merupakan museum terbesar di Jawa Tengah yang memiliki koleksi cukup lengkap. Permasalahan dalam penelitian ini adalah menurunnya jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Ranggawarsita Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang.

Dalam penelitian ini dikembangkan sebuah permodelan dengan tujuh hipotesis yang telah dirumuskan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden yang merupakan pengunjung Museum Ranggawarsita Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode PLS-SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang adalah variabel promosi, variabel kualitas pelayanan dan variabel daya tarik wisata. Kemudian, variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel citra wisata adalah variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan. dan variabel yang berpengaruh terhadap daya tarik wisata adalah variabel kualitas pelayanan.

Kata kunci :

Kualitas Pelayanan, Minat Kunjung, Citra Wisata, Promosi, Daya Tarik Wisata, Museum.

LATAR BELAKANG

Era globalisasi yang terjadi di seluruh pelosok dunia, memicu adanya persaingan. Kompetisi global ini tidak hanya terjadi pada tingkat negara, tetapi juga di tingkat daerah dan kota. Kota Semarang sebagai bagian dari suatu negara tidak dapat lagi hanya bergantung kepada negara, tetapi harus secara mandiri menghadapi persaingan tersebut. Dalam menghadapi persaingan Global, untuk kita perlu strategi yang baik. Menurut Rangkuti (2005) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Dalam hubungannya dengan perencanaan strategis mempunyai tujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Perencanaan strategis sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dukungan sumber daya yang ada.

Persiapan Kota Semarang dalam memasarkan diri salah satunya dilakukan di sektor industri pariwisata karena industri pariwisata mempunyai peranan yang penting dalam upaya pembangunan dan pengembangan suatu daerah. Bahkan pada beberapa daerah, menunjukkan bahwa industri pariwisata mampu mendongkrak daerah tersebut dari

keterbelakangan dan menjadikannya sebagai sumber pendapatan utama.

Visit Jawa Tengah 2013 merupakan sebuah gerakan untuk meningkatkan kepedulian semua pihak untuk menyadari bahwa Jawa Tengah memiliki potensi luar biasa, namun belum dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan bagi warga masyarakat secara luas. Dalam mendukung Visit Jateng 2013 dilaksanakan melalui empat tahap antara lain:

1. Tahun 2010 dengan tahap formulasi, seperti Focus Grup Discussion (FGD), koordinasi dengan Pemerintah Pusat, kabupaten/kota dan stakeholders, penyusunan program, pembuatan logo dan maskot.
2. Tahun 2011 tahap konsolidasi dan sosialisasi dengan kegiatan, yakni dengan pembenahan objek wisata, pencaanangan sadar wisata, lomba dan festival cenderamata, penataan desa wisata, home stay dan lainnya.
3. Tahun 2012 tahap promosi dengan kegiatan grand launching, road show promosi, farm tour, dan pembuatan baliho.
4. Tahun 2013 adalah tahap aktualisasi, antara lain dengan penyelenggaraan gelar seni budaya, penyelenggaraan berbagai event pariwisata, festival, lomba dan pemberian award kepada stakeholders. (www.jatengprov.go.id)

Tabel 1
Data Pengunjung Museum Ranggawarsita Tahun 2007-2011

No.	Tipe Pengunjung	2007	2008	2009	2010	2011
1.	TK/SD	31.852	21.002	20.164	23.240	24.305
2.	SMP	10.418	6.920	7.268	6.602	4.703
3.	SMA	3.551	4.325	2.621	6.258	3.172
4.	Mahasiswa	624	315	1.034	1.302	1.189
5.	Mancanegara	37	13	415	165	932
6.	Pengunjung Umum	7450	8.530	10.095	9367	11.261
Jumlah		53.932	41.105	41.597	47.332	45.562

Sumber : Laporan Tahunan Pengunjung Museum Jawa Tengah Ranggawarsita

Dari Tabel 1 tersebut dapat terlihat fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan Museum Jawa Tengah Ranggawarsita dari tahun ke tahun dan menurut tipe pengunjung. Tipe pengunjung pelajar yaitu SMP dan SMA mengalami penurunan jumlah pada tahun 2011 sebanyak kurang lebih setengah dari jumlah pengunjung tahun 2010.

Strategi pemasaran pariwisata perlu dilakukan untuk meningkatkan minat dan jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Ranggawarsita. Seperti yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah No.50 Tahun 2011 tentang Rencana induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 - 2025, pemasaran pariwisata adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan kepariwisataan dan seluruh pemangku kepentingannya. Pemerintah daerah telah membuat strategi guna pengembangan wisata Museum Ranggawarsita, namun strategi ini belum mampu memberi kemajuan yang signifikan dalam mengoptimalkan potensi yang ada dengan belum mengevaluasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat untuk berkunjung ke Museum Ranggawarsita, sehingga optimalisasi potensi yang ada dapat lebih meningkatkan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan Fenomena Bisnis pada Tabel 1 bahwa tahun 2011 terdapat penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Ranggawarsita dapat mengindikasikan minat kunjung ulang yang rendah pula, maka pernyataan masalah adalah **"Minat kunjung ulang wisatawan yang menurun"**. Pernyataan permasalahan di atas maka masalah penelitiannya adalah **"Bagaimana meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan agar jumlah kunjungan meningkat"**.

Tujuan dan kegunaan yang ingin dicapai

dari penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang wisatawan di Museum Ranggawarsita Semarang.
- b. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek Museum Ranggawarsita Semarang.
- c. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya tarik wisata Museum Ranggawarsita Semarang.
- d. Menganalisis pengaruh citra wisata museum terhadap minat kunjung ulang wisatawan di Museum Ranggawarsita Semarang.
- e. Menganalisis pengaruh daya tarik museum terhadap minat kunjung ulang wisatawan di Museum Ranggawarsita Semarang.
- f. Menganalisis pengaruh promosi terhadap citra wisata Museum Ranggawarsita.
- g. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat kunjung ulang ke Museum Ranggawarsita Semarang.

TELAAH PUSTAKA

1. Minat Kunjung Ulang

Menurut Shadily (1987: 2252) kata "minat" berasal dari bahasa Inggris interest = perhatian, yaitu kecenderungan bertingkah laku yang terarah terhadap kegiatan objek kegiatan atau pengalaman tertentu. Minat mempunyai hubungan dengan intensionalitas, yaitu keterarahan dan pengarahannya sebagai tanda penting bagi semua gejala hidup. Kecenderungan ini berbeda dalam intensitasnya pada setiap individu".

Pada penelitian ini teori minat beli ulang dapat digunakan sebagai referensi minat kunjung

ulang museum, karena minat kunjung ulang museum sama dengan minat membeli ulang tiket masuk museum. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Minat beli ulang merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Solderlund and Vilgon, 1999). Selain itu, Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya.

Johnson (1998) mengatakan bahwa proses informasi dan komponen kepuasan secara bersama-sama akan menjadi elemen yang penting dalam siklus pembelian ulang. Zeithalm et al (1996) menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali (*future intention*) pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia / meninggalkan suatu barang / jasa.

2. Kualitas Pelayanan

Dalam jurnal Moeis, H dan Fahmi, A (2012) menurut Tjiptono (2002) dan Wyekoff (1998) bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan, dari perspektif Gronroos (2000), didefinisikan dari dua dimensi: kualitas teknis (apa yang disampaikan ke konsumen) dan kualitas layanan fungsional (bagaimana disampaikan). Sebaliknya, Brady dan Cronin

(2001) menyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan ditentukan oleh tiga dimensi: hasil kualitas, kualitas interaksi, dan kualitas lingkungan fisik.

Menurut (Crilley, 2005:97) kualitas pelayanan pariwisata secara langsung tergantung pada keramah-tamahan, daya tarik lokasi, produk-produk lokal dan lain-lain. Dimensi kualitas pelayanan pariwisata meliputi keamanan, kenyamanan, suasana, privasi, rasa hormat, keramahan, kompetensi, empati, kehandalan, daya tanggap, santun dan jujur. Berbeda dengan yang disampaikan oleh Rukuiziene (2009:136) bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan dari pariwisata dikatakan untuk mempengaruhi kepuasan wisatawan, dan mereka selalu memberikan yang terbaik bagi wisatawan yang pada akhirnya mempengaruhi niat wisatawan untuk kembali. Dari teori mengenai kualitas pelayanan yang ada di sektor pariwisata, kualitas pelayanan pariwisata dapat dirasakan dari keramahan, keamanan, kenyamanan, suasana dan daya tanggap dari pelayanan publik sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Berbeda menurut Zeitham et. Al (1996) ada lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu Tangible (bukti langsung), Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), Emphaty (empati). Dimensi yang pertama yaitu Tangible (bukti langsung) berupa bentuk fisik gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan. Dimensi yang kedua yaitu Reliability (keandalan) berupa kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Dimensi yang ketiga yaitu Responsiveness (daya tanggap) merupakan respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan

pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan kebutuhan pelanggan. Dimensi yang keempat yaitu *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa *Competence* (kompetensi), *Courtesy* (kesopanan), *Credibility* (kredibilitas). Dimensi kelima yaitu *Emphaty* (empati) merupakan perhatian yang tulus yang diberikan kepada para konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. (Zeithaml, Valarej A, Parasuraman, A, and Leonard L. Berry. 1996.)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Ulang

Dalam penelitian Kuntjara (2007) diolah menggunakan regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian Kusuma, Adhi (2009) dengan uji regresi berganda diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian Fen dan Lian (2006) menggunakan *multiple linear regression* diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat dukung ulang. Oleh karena itu dirumuskan:

H1 : Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin besar minat kunjung ulang.

3. Citra Wisata

Menurut (Herbig dan Milewicz, 1993) dalam Sugihartono (2009) Citra merupakan

penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

Menurut Dobni dan Zinkhan (1990), definisi citra merek adalah persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu. Citra merek muncul berdasarkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu baik secara fungsional maupun simbolik. Selain itu, Park dan Sinivasan (1994) menyatakan bahwa agar dapat memahami citra merek secara lebih baik maka hendaknya memperhatikan karakteristik yang unik dari suatu produk. Citra merek yang baik adalah hal utama untuk menentukan target pasar, menetapkan posisi produk dan menjelaskan respon pasar. (Pitta, A, 1995:54).

Menurut Low dan Lamb (2000:4) dalam Hendiarti (2009) indikator dari citra merek antara lain : *Friendly/unfriendly* (Kemudahan dikenali oleh konsumen), *modern/outdated* (memiliki model yang up to date atau tidak ketinggalan jaman), *useful/not* (dapat digunakan dengan baik atau bermanfaat), *popular/unpopular* (akrab di benak konsumen), *gentle/harsh* (mempunyai tekstur produk halus/tidak kasar, *artificial/natural* (keaslian komponen pendukung atau bentuk). Sama dengan Keller (1993:3) faktor-faktor pembentuk citra merek adalah tipe asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek antara lain: *friendly/unfriendly* (kemudahan dikenali konsumen), *modern/outdated* (memiliki model yang up to date/tidak ketinggalan jaman), *useful/not* (dapat digunakan dengan baik/bermanfaat), *popular/unpopular* (akrab di benak konsumen), *gentle/harsh* (mempunyai tekstur produk halus/tidak kasar),

artificial/natural (keaslian komponen pendukung atau bentuk).

Menurut Keller (2003) dalam Nurmiyati (2009) dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi brand equity yaitu terdiri dari : Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum; Orang dan relationship; Nilai dan program; Kredibilitas perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Wisata

Dalam artikel Wibowo, Gaffar dan Yuniawati (2006) menggunakan SEM, diperoleh hasil yaitu terdapat pengaruh kualitas penyampaian jasa terhadap pembentukan citra Taman Rekreasi Jakarta. Dalam penelitian Rahma (2007) menggunakan SEM diperoleh hasil kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap citra merek. Dari teori dan hasil penelitian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin baik citra suatu objek wisata.

Pengaruh Citra Wisata terhadap Minat Kunjung Ulang

Dalam penelitian Kusuma adhi (2009) dengan analisis menggunakan uji regresi berganda diperoleh hasil citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Dalam Jurnal ilmu Manajemen Andriadi & Untarini (2013) dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa persepsi kualitas layanan dan citra merek Telkom Flexi signifikan dan positif mempengaruhi niat beli ulang. Dari teori dan hasil penelitian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Semakin baik citra wisata maka semakin besar minat kunjung ulang.

4. Daya Tarik Wisata

Menurut Spillane (2002), Daya tarik pariwisata adalah hal-hal yang menarik perhatian wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata. Dengan lima unsur penting dalam objek wisata, yaitu: (1) *Attraction* atau hal-hal yang menarik perhatian wisatawan, (2) *Facilities / Infrastructure* / infrastruktur dari objek wisata, (4) *Transportation* atau jasa-jasa pengangkutan, dan (5) *Hospitality* atau keramahtamahan, kesediaan untuk menerima tamu. Sedangkan menurut Karyono (1997), suatu daerah tujuan wisata mempunyai daya tarik disamping harus ada objek dan atraksi wisata, juga harus memiliki tiga syarat daya tarik, yaitu : (1) ada sesuatu yang bisa dilihat (*something to see*), (2) ada sesuatu yang bisa dikerjakan (*something to do*), (3) ada sesuatu yang bisa dibeli (*something to buy*).

A, Yoeti dalam bukunya "Pengantar Ilmu Pariwisata" (1985) menyatakan bahwa daya tarik wisata atau "tourist attraction", istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu, sedangkan menurut Nyoman S. Pendi dalam bukunya "Ilmu Pariwisata" (1994) mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang bernilai untuk dikunjungi dan dilihat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Daya Tarik Wisata

Oliver (1980) menyatakan dalam Kusumahadi (2002), kesan kualitas layanan yang diterima pelanggan mempengaruhi perilaku pelanggan yang datang. Salah satu aliansi yang dapat dilakukan adalah price collaboration, dimana harga yang ditawarkan akan lebih kompetitif dengan diikuti kualitas layanan lebih baik, sehingga akan menimbulkan daya tarik bagi pelanggan.

Daya tarik jasa merupakan titik tolak bagi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian produk jasa. Powel (2000) menggambarkan prinsip-prinsip daya tarik jasa sebagai perwujudan kualitas produk yang sangat baik, harga yang sangat kompetitif dan pelayanan yang memuaskan. Sedangkan Kusumahadi (2002) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang akan diterima pelanggan semakin meningkatkan daya tarik jasa secara menyeluruh. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas produk sangat baik, harga sangat kompetitif dan pelayanan yang memuaskan merupakan sarana bagi nilai penawaran untuk meningkatkan perolehan dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat mengikat pelanggan tetap loyal dan dapat juga menarik pelanggan-pelanggan baru.

Dalam penelitian Susilowati (2009) yang berjudul "Membangun Daya Tarik Jasa dan Reputasi Merek melalui Kualitas Layanan dan Aliansi Pasar pada Perusahaan EMKL dengan menggunakan analisis SEM diperoleh hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap daya tarik jasa. Dari teori dan hasil penelitian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin bagus daya tarik suatu objek wisata.

Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Kunjung Ulang

Dalam penelitian Ko and Liu dengan Statistik Deskriptif diperoleh hasil daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang. Dari teori dan hasil penelitian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Semakin bagus daya tarik suatu objek wisata, maka semakin besar minat kunjung ulang.

5. Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Dalam penelitian Wati (2012) Pemasaran pariwisata menurut R.G. Soekadji (2000:217) meliputi sejumlah kegiatan yang maksudnya untuk mempengaruhi, mengimbuu dan merayu wisatawan potensial sebagai konsumen agar mengambil keputusan untuk mengadakan perjalanan wisata. Berhasil-tidaknya promosi kepariwisataan dapat diukur dari banyaknya informasi yang diminta dan besarnya volume kedatangan wisatawan yang sungguh-sungguh membeli produk pariwisata yang dipromosikan (R.G. Soekadji, 2000:242). Dari uraian tersebut indikator yang mencirikan promosi menurut (Kotler, 1996) : Jangkauan promosi, Kuantitas penayangan iklan di media promosi, dan Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Pengaruh Promosi terhadap Citra Wisata

Dalam penelitian Mardian (2011) menurut Swastha (2000:246) periklanan dalam promosi memiliki beberapa fungsi, salah satunya adalah untuk menciptakan kesan (*image*). Melalui iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Sama halnya dengan penelitian Morzalina dan Moris (2010) dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif diperoleh hasil bahwa promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap citra merek rokok Lucky Strike di Kota Pekanbaru. Dari teori dan hasil penelitian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Semakin bagus promosi maka semakin baik citra wisata yang tercipta.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Kunjung Ulang

Dalam penelitian Kurniawan,dkk (2008) yang berjudul "Analisis faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya terhadap Loyalitas pelanggan dengan variabel kualitas produk, intensitas promosi, harga, minat beli ulang, dan loyalitas dianalisis menggunakan SEM diperoleh hasil intensitas promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

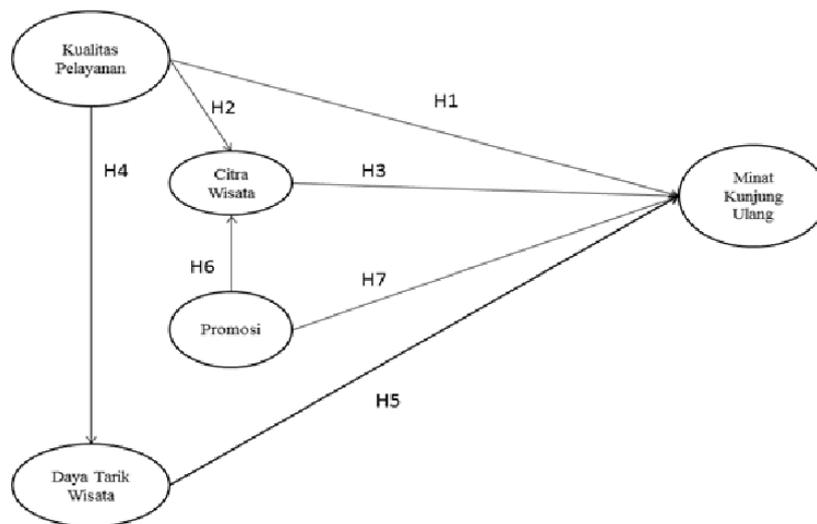
Dalam penelitian Sarjono (2012) yang berjudul "Analisis Pengaruh Strategi Bauran

Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang produk Baru dengan variabel strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli ulang. Dari teori dan hasil penelitian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H7 : Semakin bagus promosi suatu objek wisata, maka semakin besar minat kunjung ulang.

METODE PEMIKIRAN EMPIRIS

Gambar 1
Metode Pemikiran Empiris Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan ke Museum Ranggawarsita Semarang



METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Museum Ranggawarsita Semarang. Jumlah sampel yang ada di penelitian ini berjumlah 110 responden. 110 responden ini di diperoleh dari jumlah

kuesioner yang kembali dan diisi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling*, jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dengan kriteria : (1) pengunjung Museum Ranggawarsita yang pernah berkunjung minimal satu kali, (2) umur 15 tahun ke atas.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu, observasi dan kuesioner.

3. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM. Tahapan analisis menggunakan PLS-SEM setidaknya harus melalui lima proses tahapan dimana setiap tahapan akan berpengaruh terhadap tahapan selanjutnya, yaitu (1) Konseptualisasi Model, (2) Metoda Analisis Alogarithm, (3) Metoda Resampling, (4) Menggambar Diagram Jalur, (5) Evaluasi Model (Ghozali & Laten, 2012).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Deskriptif data responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh jumlah responden 110 dengan jumlah laki-laki sebanyak 58 orang dan perempuan sebanyak 52 orang. Paling banyak berpendidikan SLTA dan Sarjana, dengan pekerjaan paling banyak adalah swasta.

Uji Validitas

Convergent Validity

Semua hasil nilai loading *convergent validity* untuk semua variabel, yaitu variabel kualitas pelayanan, citra wisata, promosi, daya tarik wisata dan minat kunjung ulang telah memenuhi syarat dengan nilai loading $> 0,50$.

Tabel 2
Nilai AVE

	<i>Average variances Extracted (AVE)</i>
Kualiatas Pelayanan	0,520
Citra Wisata	0,584
Promosi	0,756
Daya Tarik Wisata	0,569
Minat Kunjung Ulang	0,670

Sumber : Olah Data WrapPLS, 2013

Dilihat dari nilai AVE, diketahui bahwa nilai AVE untuk semua konstruk lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti semua konstruk memenuhi syarat AVE dan menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik.

Discriminant Validity

Berdasarkan hasil output pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa korelasi konstruk Kualitas Pelayanan dengan indikatornya lebih besar dibandingkan korelasi indikator kualitas pelayanan dengan konstruk lainnya. Selanjutnya korelasi konstruk citra wisata dengan indikatornya juga menunjukkan hasil lebih besar dibandingkan korelasi indikator citra wisata dengan konstruk lainnya. Korelasi

konstruk promosi dengan indikatornya juga menunjukkan hasil lebih besar dibandingkan korelasi indikator promosi dengan konstruk lainnya. Korelasi konstruk daya tarik wisata dengan indikatornya menunjukkan hasil lebih besar dibandingkan korelasi indikator daya tarik wisata dengan konstruk lainnya. Dan begitu juga korelasi konstruk minat kunjung ulang pun menunjukkan hasil lebih besar dibandingkan korelasi indikator minat kunjung ulang dengan konstruk lainnya. hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria discriminant validity yang berarti seluruh konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator diblok lainnya.

Tabel 3
Cross loading Indikator antar Konstruk

	Kualitas Pelayanan	Citra Wisata	Promosi	Daya Tarik Wisata	Minat Kunjung Ulang
X1	(0,684)	0,391	0,350	0,372	0,319
X2	(0,847)	0,462	0,415	0,414	0,444
X3	(0,615)	0,398	0,363	0,325	0,484
X4	(0,731)	0,426	0,398	0,300	0,275
X5	(0,696)	0,412	0,378	0,365	0,432
X6	(0,735)	0,529	0,414	0,444	0,447
X7	0,484	(0,810)	0,600	0,489	0,444
X8	0,518	(0,770)	0,415	0,468	0,412
X9	0,452	(0,768)	0,518	0,313	0,423
X10	0,392	(0,705)	0,366	0,405	0,430
X11	0,435	0,515	(0,808)	0,483	0,527
X12	0,476	0,558	(0,894)	0,491	0,550
X13	0,485	0,558	(0,904)	0,544	0,532
X14	0,328	0,453	0,517	(0,825)	0,582
X15	0,468	0,305	0,325	(0,553)	0,203
X16	0,409	0,464	0,456	(0,848)	0,452
X17	0,524	0,532	0,496	0,533	(0,868)
X18	0,370	0,443	0,527	0,493	(0,869)
X19	0,469	0,390	0,494	0,364	(0,707)

Sumber: Olah data WrapPLS

Uji Reliabilitas

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari

blok indikator yang mengukur konstruk, suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas nilai 0,7.

Tabel 4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Konstruk	Reliabilitas	
	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas Pelayanan (KP)	0,866	0,812
Citra Wisata (CW)	0,848	0,761
Promosi	0,903	0,837
Daya Tarik Wisata (DTW)	0,793	0,606
Minat Kunjung Ulang (MKU)	0,858	0,749

Sumber: Data diolah, 2013

Evaluasi Model Struktural atau Inner Model

Berdasarkan hasil output pada tabel 5, diketahui bahwa nilai APC, nilai ARS memenuhi kriteria APC dan ARS karena nilai p-value $\leq 0,05$.

Selain itu nilai VIF juga bernilai < 5 , sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa model penelitian ini sudah *fit* dengan data dan dapat dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

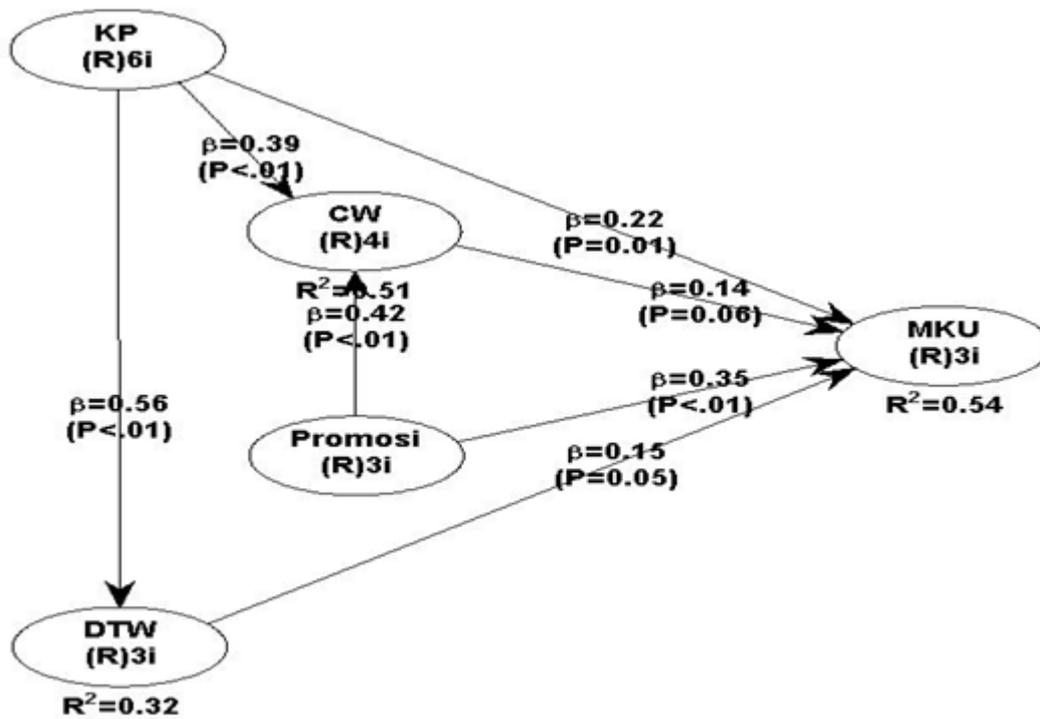
Tabel 5
Model Fit Indices

	Indeks	P-value
APC	0,320	$< 0,001$
ARS	0,457	$< 0,001$
AVIF	1,910 (Good if < 5)	< 5

Sumber: Data diolah, 2013

Berikut merupakan gambar model pengolahan data menggunakan program penelitian beserta hasil yang diperoleh dari WrapPLS:

Gambar 2
Model Penelitian Empirik



Sumber: Data diolah, 2013

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis I

H1 : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka, semakin besar minat kunjung ulang.

Berdasarkan hasil output WrapPLS 2.0 pengujian hipotesis I yaitu antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang, diperoleh bahwa kualitas pelayanan (KP) berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang (MKU) dengan koefisien regresi sebesar 0,22 dan signifikansi pada 0,01 dengan nilai R-squared sebesar 0,54 yang berarti kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi minat kunjung ulang sebesar 54 %. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis I diterima.

Pengujian Hipotesis II

H2 : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka, semakin baik citra suatu objek wisata.

Berdasarkan hasil output WrapPLS 2.0 pengujian hipotesis II yaitu antara variabel kualitas pelayanan terhadap citra wisata, diperoleh bahwa kualitas pelayanan (KP) berpengaruh positif terhadap citra wisata (CW) dengan koefisien regresi sebesar 0,39 dan signifikansi pada $<0,01$ dengan nilai R-squared sebesar 0,51 yang berarti kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi citra wisata sebesar 51 %. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis II diterima.

Pengujian Hipotesis III

H3 : Semakin baik citra wisata maka, semakin besar minat kunjung ulang.

Berdasarkan hasil output WrapPLS 2.0 pengujian hipotesis III yaitu antara variabel citra wisata terhadap minat kunjung ulang, diperoleh bahwa citra wisata (CW) berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang (MKU) dengan koefisien regresi sebesar 0,14 dan signifikansi pada 0,06 dengan nilai R-squared sebesar 0,54

yang berarti citra wisata mampu menjelaskan variasi minat kunjung ulang sebesar 54 %. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa hipotesis III berpengaruh positif, namun tidak memenuhi syarat probabilitas $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis III ditolak.

Pengujian Hipotesis IV

H4 : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka, semakin bagus daya tarik wisata.

Berdasarkan hasil output WrapPLS 2.0 pengujian hipotesis IV yaitu antara variabel kualitas pelayanan terhadap daya tarik wisata, diperoleh bahwa kualitas pelayanan (KP) berpengaruh positif terhadap daya tarik wisata (DTW) dengan koefisien regresi sebesar 0,56 dan signifikansi pada $<0,01$ dengan nilai R-squared sebesar 0,32 yang berarti kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi daya tarik wisata sebesar 32 %. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis IV diterima.

Pengujian Hipotesis V

H5 : Semakin bagus daya tarik suatu objek wisata maka, semakin besar minat kunjung ulang.

Berdasarkan hasil output WrapPLS 2.0 pengujian hipotesis V yaitu antara variabel daya tarik wisata terhadap minat kunjung ulang, diperoleh bahwa daya tarik wisata (DTW) berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang (MKU) dengan koefisien regresi sebesar 0,15 dan signifikansi pada 0,05 dengan nilai R-squared sebesar 0,54 yang berarti kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi minat kunjung ulang sebesar 54 %. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis V diterima.

Pengujian Hipotesis VI

H6 : Semakin bagus promosi maka, semakin baik citra wisata yang tercipta.

Berdasarkan hasil output WrapPLS 2.0 pengujian hipotesis VI yaitu antara variabel promosi terhadap citra wisata, diperoleh bahwa promosi berpengaruh positif terhadap citra wisata (CW) dengan koefisien regresi sebesar 0,42 dan signifikansi pada $< 0,01$ dengan nilai R-squared sebesar 0,51 yang berarti kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi minat kunjung ulang sebesar 51 %. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis VI dapat diterima.

Pengujian Hipotesis VII

H7 : Semakin bagus promosi suatu objek wisata maka, semakin besar minat kunjung ulang.

Berdasarkan hasil output WrapPLS 2.0 pengujian hipotesis VII yaitu antara variabel promosi terhadap minat kunjung ulang, diperoleh bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang (MKU) dengan koefisien regresi sebesar 0,35 dan signifikansi pada $< 0,01$ dengan nilai R-squared sebesar 0,54 yang berarti kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi minat kunjung ulang sebesar 54 %. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis VII diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan program WrapPLS 2.0. Bahwa untuk meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan Museum Ranggawarsita dapat secara langsung ditingkatkan promosi Museum Ranggawarsita itu sendiri, hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh R.G. Soekadjo (2000:253) Keberhasilan promosi dan publikasi akan kelihatan dari: (1) semakin besarnya arus kedatangan wisatawan, (2) semakin lamanya wisatawan tinggal di daerah yang dipromosikan, (3) makin besarnya pengeluaran wisatawan, dan (4) makin besarnya kecenderungan wisatawan untuk berkunjung lagi ke daerah

pariwisata yang sama (5) peningkatan promosi ini dapat dilakukan melalui perbaikan kualitas, kuantitas dan jangkauan dari promosi Museum Ranggawarsita. Selanjutnya, minat kunjung ulang ini juga dapat ditingkatkan secara langsung dari upaya peningkatan kualitas pelayanan, selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Li dan Lee, (2001) "Dengan adanya kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari provider yang sama". Peningkatan kualitas pelayanan ini dapat dilakukan dengan peningkatan sistem keamanan, memberikan kenyamanan, berlaku ramah dan santu, serta lebih berdaya tanggap dan empati terhadap wisatawan yang berkunjung ke Museum Ranggawarsita. Selain itu minat kunjung ulang juga dapat ditingkatkan melalui variabel intervening daya tarik wisata. Semakin menarik sebuah objek wisata maka akan semakin tinggi minat kunjung ulang dari wisatawan. Hal ini selaras dengan teori dalam penelitian Ko and Liu yang berjudul "*Factor and Correlation Analysis of Tourism Attraction, Tourist Satisfaction and Willingness to Revisit – Evidence from Mainland Chinese Tourists to Taiwan*" dengan variabel *Demographic Variables*, Tourism Attraction, tourist Satisfaction, dan Willingness to revisit dianalisis menggunakan Statistik Deskriptif diperoleh hasil daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak tujuh hipotesis, enam hipotesis dapat diterima dan satu hipotesis ditolak. Simpulan dari tujuh hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

1. Simpulan mengenai Hipotesis I
Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kualitas pelayanan

- berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat kunjung ulang wisatawan. Hal ini mendukung temuan penelitian dari penelitian Kuntjara (2007) dan Kusuma, Adhi (2009) dimana variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang
2. Simpulan mengenai Hipotesis II
Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan yaitu dapat meningkatkan citra yang baik untuk objek wisata. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang tinggi menyebabkan kepuasan wisatawan dan mendorong wisatawan untuk merefensikan hal yang positif, sehingga dapat meningkatkan citra wisata. Hipotesis ini didukung temuan penelitian Wibowo, Gaffar dan Yuniawati (2006) dengan hasil adanya pengaruh kualitas penyampaian jasa terhadap pembentukan citra dari Taman Rekreasi Jakarta, selain itu juga diperkuat oleh penelitian Rahma (2007) dimana kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek.
 3. Simpulan mengenai Hipotesis III
Dari hasil penelitian yang telah dilakukan citra wisata berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Hipotesis ini tidak mendukung temuan penelitian Dalam penelitian Kusuma adhi (2009) dan Andriadi & Untarini (2013) dimana citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Tetapi didukung oleh hasil penelitian Desiarista dan Triastuti (2010) dengan uji regresi yang memperoleh hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Telkom Speedy.
 4. Simpulan mengenai Hipotesis IV
Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik wisata. Hasil ini didukung oleh teori Powel (2000) menggambarkan prinsip-prinsip daya tarik jasa sebagai perwujudan kualitas produk yang sangat baik, harga yang sangat kompetitif dan pelayanan yang memuaskan. Sedangkan Kusumahadi (2002) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang akan diterima pelanggan semakin meningkatkan daya tarik jasa secara menyeluruh. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas produk sangat baik, harga sangat kompetitif dan pelayanan yang memuaskan merupakan sarana bagi nilai penawaran untuk meningkatkan perolehan dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat mengikat pelanggan tetap loyal dan dapat juga menarik pelanggan-pelanggan baru. Dalam penelitian Susilowati (2009) yang berjudul "Membangun Daya Tarik Jasa dan Reputasi Merek melalui Kualitas Layanan dan Aliansi Pasar pada Perusahaan EMKL dengan menggunakan analisis SEM diperoleh hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap daya tarik jasa.
 5. Simpulan mengenai Hipotesis V
Dari hasil penelitian yang telah dilakukan daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Hal ini berarti daya tarik mengakibatkan

peningkatan minat kunjung ulang. Hipotesis ini didukung dengan penelitian Ko and Liu dengan hasil daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.

6. Simpulan mengenai Hipotesis VI
Dari hasil penelitian yang telah dilakukan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap citra wisata. Hal ini karena dengan adanya promosi yang bagus akan membentuk citra wisata yang baik di masyarakat. Hipotesis ini tidak didukung oleh penelitian Sudarmiatin (2008) dengan hasil tidak ada pengaruh signifikan antara promosi objek wisata alam terhadap image konsumen yang disebabkan oleh berbagai hal, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal: ketidaktepatan jenis promosi, media promosi, lamanya promosi, frekuensi promosi, isi pesan promosi, pelaku promosi, dan lain-lain. Faktor eksternal: karakteristik konsumen.
7. Simpulan mengenai Hipotesis VII
Dari hasil penelitian yang telah dilakukan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang. Hal ini didukung temuan penelitian Kurniawan,dkk (2008) yang memperoleh hasil intensitas promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan mendukung penelitian Sarjono (2012) yang memperoleh hasil bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli ulang.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan program WrapPLS 2.0, telah menjawab masalah penelitian. Yang menghasilkan tiga proses, yaitu:

Pertama, Minat Kunjung Ulang dapat ditingkatkan melalui peningkatan Promosi dari segi kualitas, kuantitas dan jangkauannya. Hasil temuan promosi Museum Ranggawarsita yang diperoleh melalui sebaran kuesioner menunjukkan bahwa masih kurangnya promosi yang dilakukan Museum Ranggawarsita. Hal ini karena promosi Museum dirasa belum mencapai semua kalangan masyarakat. Promosi Museum Ranggawarsita hanya dapat dilihat pada acara TV lokal, pameran daerah, sosialisasi ke sekolah, Baliho dekat Museum, Brosur dan pamflet yang ada di Museum serta website Museum Ranggawarsita. Sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengenal lebih dekat dengan Museum Ranggawarsita

Kedua, Minat Kunjung Ulang dapat ditingkatkan melalui peningkatan Kualitas Pelayanan yang berdasar pada penilaian keamanan, kenyamanan, keramahan, santun, daya tanggap, dan empati pengelola Museum Ranggawarsita. Hasil temuan kualitas pelayanan Museum Ranggawarsita yang diperoleh melalui sebaran kuesioner menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Museum Ranggawarsita sudah baik dan dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Museum Ranggawarsita.

Ketiga, Minat Kunjung Ulang dapat ditingkatkan melalui citra wisata yang didorong oleh peningkatan kualitas pelayanan. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan suatu citra yang baik. Namun citra museum disini tidak dapat meningkatkan minat kunjung ulang dari wisatawan. Karena untuk meningkatkan minat kunjung ulang ada pengaruh langsung yang dapat dirasakan oleh wisatawan.

Keempat, Minat Kunjung Ulang dapat ditingkatkan melalui daya tarik wisata yang didorong oleh peningkatan kualitas pelayanan. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan yang baik dapat menjadi suatu daya tarik sebuah objek wisata. Daya tarik dari Museum Ranggawarsita sudah cukup baik, tetapi masih kurang memperlihatkan jatidiri Jawa Tengah dan fasilitas pendukung yang masih kurang modern yaitu metode edukasi dua arah.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat empat implikasi teoritis, yaitu :

1. Variabel promosi yang diukur dengan menggunakan tiga indikator dikembangkan dari kebijakan Museum Ranggawarsita yaitu jangkauan promosi, kuantitas promosi dan kualitas promosi yang terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang. Dengan demikian penelitian ini memperkuat penelitian Kurniawan,dkk (2008) dengan menggunakan SEM diperoleh hasil intensitas promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan penelitian Sarjono (2012) dengan uji regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli ulang.
2. Variabel kualitas pelayanan yang diukur dengan menggunakan enam indikator dikembangkan dari kebijakan Museum Ranggawarsita yaitu keamanan, kenyamanan, keramahan, santun, daya tanggap, dan empati yang terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang. Dengan demikian penelitian ini memperkuat penelitian Kuntjara (2007) diolah menggunakan regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, penelitian Kusuma, Adhi (2009) diolah menggunakan uji regresi berganda diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, serta penelitian Fen dan Lian (2006) dianalisis menggunakan *multiple linear regression* diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat dukung ulang.
3. Variabel daya tarik wisata yang diukur dengan menggunakan tiga indikator dikembangkan dari kebijakan Museum Ranggawarsita yaitu fasilitas, aksesibilitas, desain museum yang terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang. Dengan demikian penelitian ini memperkuat penelitian Ko and Liu dianalisis menggunakan Statistik Deskriptif diperoleh hasil daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.
4. Variabel citra wisata yang diukur dengan menggunakan empat indikator dikembangkan dari kebijakan Museum Ranggawarsita yaitu kemudahan dikenal, atribut wisata, kredibilitas, nilai wisata tidak terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang. Dengan demikian penelitian ini diperkuat penelitian Desiarista dan Triastuti (2010) dengan uji regresi yang memperoleh hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Telkom Speedy.

Implikasi Kebijakan

Tabel 5.1
Implikasi Kebijakan untuk Meningkatkan Minat Kunjung Ulang

Variabel yang diprioritaskan	Indeks	Rencana Tindakan (Plan Action)	Skala Waktu
Promosi	0,35	<ol style="list-style-type: none"> Memperluas jangkauan promosi dengan media iklan elektronik dan memperluas batasan sasaran promosi. Memperbanyak promosi. Memperbaiki media promosi yang lebih menarik untuk menarik minat wisatawan kembali. 	Jangka Pendek
Kualitas Pelayanan	0,22	<ol style="list-style-type: none"> Peningkatan keamanan Museum Ranggawarsita Pelatihan pelayanan prima dengan melihat Standart Pelayanan Minimum Menjadwalkan setiap reservasi kunjungan dengan baik dan terencana 	Jangka Pendek
Daya Tarik Wisata	0,15	<ol style="list-style-type: none"> Memperbaiki dan menambah fasilitas-fasilitas yang masih kurang atau yang kurang layak Mengembangkan desain museum dengan menonjolkan ciri khas Jawa Tengah dan memberi petunjuk yang jelas untuk arah rute perjalanan di dalam museum 	Jangka Pendek

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

- Dari model PLS-SEM keseluruhan hasil dari pengolahan data kuesioner terdapat dua hipotesis yang ditolak. Yaitu hipotesis 3 pengaruh citra wisata terhadap minat kunjung ulang.
- Daya tarik wisata berpengaruh sangat rendah terhadap minat kunjung ulang, secara teori daya tarik wisata yang bagus akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Agenda Penelitian Mendatang

Hasil – hasil dalam penelitian ini dalam keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah :

- Penelitian mendatang dapat melanjutkan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini yaitu perlunya menghilangkan atau mengganti variabel yang hipotesisnya ditolak dalam penelitian ini.
- Penelitian mendatang dapat menambahkan intervening atau intermediate yang lebih baik, yang mempunyai pengaruh lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriadi, Akmal dan Nindria Untarini, 2013, "Pengaruh persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi terhadap Niat Beli Ulang", **Jurnal Ilmu Manajemen** Vol.1 No.2, Maret
- Desiarista, E dan Triastuti, SR, 2009, "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen", **Jurnal Aset** Vol.13 No.1, Maret 2011, hal 37-45
- Dobni, D and Zinkhan, G.M., 1990, "In Search of Brand Image: a Foundation Analysis", in Golberg, M.E., Gorn, G. And Pollay, nR.W.(Eds), *Advances in consumer research*, Association for Consumer Research, Provo, UT
- Fen, Y.S, and Lian, K.M, 2006, Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer's Re-Patronage Intention, **Sunway Academic Journal** 4
- Fornell, Claes, 1992, " A National Customer satisfaction barometer: The Swedish Experience", **Journal of Marketing**, Vol. 56, Jan, p.6-21
- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky, 2012, "Partial Least Squares Konsep, metode dan Aplikasi menggunakan Program WarpPLS 2.0 untuk Penelitian Empiris", Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Groenroos, C, 2000, *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach* 2nd ed, West Sussex, UK: Wiley
- Johnson, MD, 1998, **Customer Orientation and Market Action**, New Jersey : Prentice Hall, Inc
- Keller, L.L, 2003, Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, **Journal of Consumer Research**. Vol. 29, no.4, pp.595-600
- Ko, Pen-Fa and Liu, Yung-Lun, 2010, Factor and Correlation Analyses of Torism Attraction, Tourist Satisfaction and Willingness to Revisit – Evidence from Mainland Chinese Tourist to Taiwan, **The Business Review**, Cambridge, Vol.16, Num.2
- Kuntjara, 2007, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus di PT. Wijaya Karya Beto Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng)" Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, Tesis yang tidak dipublikasikan
- Kuntjara, 2007, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus di PT. Wijaya Karya Beto Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng)" Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, Tesis yang tidak dipublikasikan
- Kurniawan, dkk, 2008, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang)"

- Kusuma, Rah Adhi, 2009, "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kompetensi Tenaga penjualan, dan Citra perusahaan terhadap Minat Beli Ulang (studi pada PT.Ratna Intan Kusuma di Semarang)**", Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, Tesis yang tidak dipublikasikan
- Low and Lamb (2000), "The measurement and dimensionality of brand associations", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.9, Pg.350
- Mardian, Reza, 2011, **Pengaruh Promosi Penjualan untuk Meningkatkan Omzet Warung Tradisional (Studi di Area Kantor PT. HM. Sampoerna Divisi Sales Bali)**, Program Pascasarjana, Universitas Udayana, Denpasar tidak dipublikasikan
- Moeis, H dan Fahmi, A, 2012, Model Layanan Transportasi untuk Menarik Minat Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata di Jawa Timur, **GOVERNANCE Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik** Vol.3, No.1, April 2012: 24-34
- Park,C.W., and Sinivasan, V., 1994, "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendability", *Journal of Marketing Research*, Vol 31
- Pendit, Nyoman. S, 1987, **Ilmu Pariwisata. Sebuah Pengantar Perdana**, Jakarta: PT. Pradnya Paramita
- Pitta, A and Katsanis L, P (1995), "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, No.4, Hal. 51-64
- Powell, Bob, 2000, A Dynamic Analysis of Growth, Transportation, & Home Prices, **Research Paper**, scuba@iex.net
- Rangkuti, F, 2005, **Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis**, Jakarta: PT. Garmedia Pustaka Utama
- Sarjono, Bambang, 2012, Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Produk Baru, **Orbith** vol.8 No.3
- Shadily, Hassan. Pemimpin Redaksi, 1987, **Ensiklopedi Indonesia. Jilid 4**. Jakarta: P.T. Ichtiar Baru – Van Hoeve
- Solderlund, Magnus dan Mats Vilgon, 1999, "Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: An Empirical Examination of The Association Between Attitudes and Behavior", *Working Paper in Business Administration* No.1999, 1 January
- Sudarmiati, 2008, **Pengaruh Atribut Objek Wisata Alam, Promosi dan Karakteristik Individu terhadap Image konsumen dan Pengambilan Keputusan berkunjung (Studi Empiris terhadap Perilaku Wisatawan pada Objek Wisata Alam di Jatim)**. ISSN: 1693-5241
- Susilowati, Luky, (2009), Membangun Daya Tarik Jasa dan Reputasi Merek melalui Kualitas Layanan dan Aliansi Pasar pada Perusahaan EMKL, **Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis** vol.9 No.1 Maret 2009

- Swastha, Basu, 2000, **Management Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**. Edisi Ketiga, Yogyakarta; BPFE
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana, 2002, Total Quality Management, ANDI: Yogyakarta
- Wati, Widiya, 2012, **Studi Menurunnya Jumlah Wisatawan yang Berkunjung di Taman Bumi Kedaton Bandar Lampung Tahun 2011**, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, Bandar Lampung
- Wibowo, Gaffar dan Yuniawati, 2006, **Pembentukan Citra Taman Rekreasi DKI Jakarta Sebagai *Green City* Melalui Kualitas Penyampaian Jasa dan *Value Creation* (Studi Pada Para Pengunjung Taman-Taman Rekreasi di DKI Jakarta)**
- www.jatengprov.go.id, 2012, **Visit Jawa Tengah 2013**, diunduh pada tanggal 8 November 2012 Pukul 9:03
- Zeithaml, Valarej A, Parasuraman, A, and Leonard L. Berry, 1996, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research". **Journal of Marketing**, Vol. 49, pp. 41-50
- Zeithaml, Valari A. and Mary Jo Bitner. 1996. ***Service Marketing***. New York: Mc.Graw-Hill Co. Inc