

KEMUNGKINAN ELABORASI: KUALITAS SEBAGAI PESAN DALAM MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

Faruq Alhasbi

Peneliti Independen / Alumni FISIP Universitas Diponegoro

Abstract

The tourism trend was change, marked by the increased of cultural and historical exploration destination. The government of Indonesia through development program also support this phenomenon since 2014, with aim to increase the income through tourism sector. However, museum as cultural destinations have inverted trend. Quality as a message play important role to attract tourist. This research uses elaboration likelihood perspective to examine how quality as a message affects revisit intention. The result of quantitative process using SmartPLS showed that the effect of quality on tourist satisfaction is higher than quality on revisit intentions and the indirect effect of quality on revisit intention through tourist satisfaction is stronger than direct effect. It described that elaboration using central route is more effective to generating intention to travel back and intention to recommend. These results recommend that managers should improve some existing facilities and provide several supporting facilities or new facilities to increase visitor satisfaction. The elaboration by visitors proves that the use of the central route is more effective for museum marketing.

Keywords

Elaboration-likelihood, quality, satisfaction, revisit-intention, museum.

Correspondence Contact

alhasbingil@hotmail.com

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penggerak ekonomi dunia dimana mampu menciptakan lapangan kerja, mendorong ekspor, dan memberikan kemakmuran bagi masyarakat. Mengutip World Travel and Tourism Council (2018), pariwisata menyumbang 10,4% PDB global dan membentuk 313 juta pekerjaan baru, naik 9,9% dari total pekerjaan 2017. Hal ini menjadikan pariwisata sebagai sumber devisa andalan di beberapa negara karena berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi.

Pariwisata adalah kegiatan wisata yang didukung oleh pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah, pengusaha, maupun masyarakat (UU No. 10 Tahun 2009). Regulasi tersebut menegaskan bahwa pelayanan dan fasilitas destinasi adalah ihwal penting. Pembangunan bertujuan untuk memberikan kenyamanan pengunjung dan memunculkan keuntungan lain bagi stakeholder. Banyak penelitian membuktikan bahwa pengalaman terhadap destinasi wisata merupakan ihwal penting untuk keberlanjutan ekonomi pariwisata, mendatangkan pengunjung dan membentuk sikap positif terhadap destinasi.

Di Indonesia, pariwisata menjadi andalan untuk pemasukan devisa sehingga pembangunan dan pengembangan destinasi terus ditingkatkan. Pengembangan dilakukan dengan basis ekonomi kreatif-inovatif yaitu pemanfaatan teknologi dan pengembangan wilayah komparatif yang didasarkan pada potensi wilayah (Widodo, 2018). Secara umum, promosi gencar dilakukan untuk menarik dan menumbuhkan minat kunjung, terlebih menarik minat investor.

Tren pariwisata di Indonesia mengalami perubahan dimana wisatawan mulai tertarik dengan destinasi yang bertujuan untuk eksplorasi tradisi, budaya, dan interaksi sosial (Kumalasari et. al., 2018). Ini membuktikan bahwa minat terhadap wisata budaya dan sejarah semakin

meningkat. Perubahan tersebut mendorong pemerintah untuk mengembangkan situs sejarah dan budaya sebagai destinasi wisata karena dinilai menjanjikan.

Salah satu destinasi sejarah dan budaya adalah Museum Purbakala Sangiran yang ditetapkan UNESCO sebagai situs warisan dunia tahun 1996, sehingga menempatkannya sebagai destinasi unggulan wisata edukasi dan budaya. Museum Sangiran merupakan salah satu destinasi brand *Wonderful Indonesia* untuk menopang wilayah *Java Cultural Wonder* (Jateng-DIY) bersama dengan Candi Borobudur dan Prambanan. Oleh karenanya Museum Sangiran perlu mendapatkan perhatian khusus karena turut berperan penting bagi pariwisata nasional.

Dinas Pemuda Olah Raga dan Pariwisata Sragen sebagai pengelola mengungkapkan bahwa promosi dan pengembangan Museum Sangiran terus ditingkatkan. Selain media konvensional, kegiatan promosi didukung dengan pemanfaatan media daring. Sedangkan pengembangan dilakukan dengan perbaikan dan penambahan infrastruktur. Infrastruktur dan akses menjadi kendala bagi pengunjung sehingga perlu mendapat perhatian khusus. Kemenpar menegaskan bahwa pembangunan infrastruktur Museum Sangiran memang menjadi fokus pemerintah (Valenta, 23 April 2017). Selain melalui pembangunan dan perbaikan infrastruktur, pembenahan juga dilakukan dengan perawatan display (Sasongko, 20 Oktober 2018). Dengan kata lain, Museum Sangiran terus berbenah untuk menarik wisatawan.

Meskipun pembangunan dan promosi gencar dilakukan, Museum Sangiran menemui kendala. Pada tahun 2010 hingga 2015 jumlah pengunjung selalu meningkat (>5%) namun tahun berikutnya menurun 19,04%. Tahun 2017 mengalami peningkatan (10,44%) namun kembali mengalami penurunan signifikan >10%. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa tahun terakhir mengalami tren menurun. Data tersebut juga menunjukkan banyaknya wisatawan yang berkunjung tidak mampu memunculkan minat kunjung kembali.

Hasil penelitian-penelitian terdahulu menjelaskan, pertama, kualitas destinasi wisata berpengaruh terhadap minat untuk berkunjung kembali (Prayogo & Kusumawardhani, 2016; Salehzadeh, Pool, & Soleimani, 2016). Dalam hal ini kualitas dijadikan medium persuasi dan dalam penelitian ini dipandang sebagai pesan persuasi. Kedua, penelitian-penelitian lain menjelaskan bahwa hubungan kualitas terhadap minat kunjung kembali juga dipengaruhi oleh kepuasan. Hal ini memberikan landasan bahwa kualitas mempengaruhi kepuasan (Abdullah & Lui, 2018; Aryska, 2017) dan kepuasan tersebut dapat digunakan untuk memprediksi perilaku masa depan (Sukwadi, Inderawati, & Stephanie, 2017). Hasil tersebut membuktikan bahwa ada pengaruh antara kepuasan terhadap minat untuk berkunjung kembali (Meuthia, 2017; Wibowo, Sazali, & Rivai, 2016). Penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa terdapat suatu proses pengolahan pesan dalam mempengaruhi perilaku wisatawan. Model kemungkinan elaborasi memungkinkan penelitian ini untuk membandingkan bagaimana kedua jalur penerimaan pesan pada penelitian terdahulu dapat diamati. Secara mendalam penelitian ini mengamati bagaimana pesan diproses oleh *receiver* melalui dua bentuk rute pengolahan pesan persuasi: sentral dan perifer.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti merumuskan beberapa pertanyaan penelitian. Pertama, apakah kualitas pelayanan yang diberikan dapat menjadi pesan untuk mempengaruhi minat berkunjung kembali? Kedua, bagaimana pengaruh kualitas layanan sebagai pesan dalam mempengaruhi minat pengunjung untuk berkunjung kembali? Melalui pertanyaan penelitian tersebut peneliti hendak memberikan gambaran penggunaan strategi yang tepat untuk memengaruhi wisatawan.

KAJIAN TEORITIK

Kemungkinan Elaborasi

Elaboration likelihood merupakan model teori yang dikembangkan Petty dan Cacioppo. Petty menguji efektivitas argumen pesan yang kuat dan kredibilitas sumber yang tinggi. Ia menemukan dua bentuk proses mental saat menerima pesan yaitu *central route* dan *peripheral route*. Bersama Cacioppo mereka menemukan cara terbaik mengaktifkan kedua proses mental tersebut (Griffin, 2012). Dalam kajian komunikasi, ELM/ELT merupakan teori sosiopsikologis yang mengkaji *receiver* memproses pesan persuasi (Littlejohn & Foss, 2009). Sebuah pesan dapat berpengaruh terhadap *receiver* namun tidak begitu saja mempengaruhi sikap, bergantung pada situasi dan kondisi saat menerima pesan.

Praktisi dan akademisi berpendapat bahwa mempelajari pesan persuasi dalam pemasaran sangat penting, termasuk penggunaan ELM/ELT. Setiap perusahaan menggunakan pesan persuasi untuk mempromosikan produk/jasa. Pesan diberikan melalui pelayanan sebaik mungkin. Kualitas yang dirasakan pengunjung dapat diartikan sebagai sebuah pesan dimana bertujuan menarik wisatawan untuk datang kembali.

Penelitian ini menelaah bagaimana proses mental yang dilakukan pengunjung Museum Sangiran saat berkunjung. Proses *receiver* menggunakan rute periferal digambarkan dengan pengaruh langsung variabel kualitas terhadap *revisit intention*. Proses elaborasi melalui rute sentral digambarkan dengan hubungan tidak langsung melalui kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) dimana dipandang menggunakan *mental effort* lebih tinggi.

Pengaruh *Quality* terhadap *Revisit Intention*

Kualitas yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan kekuatan finansial sehingga kualitas sering dijadikan sebagai dorongan strategis oleh perusahaan (Aaker, 1996). Penilaian kualitas oleh pelanggan merupakan konsep yang relevan karena kualitas diartikan sebagai keunggulan (Cowen-Elstner, 2018), sehingga akan memperlihatkan bagaimana merek dipersepsikan. Kualitas yang dirasakan berperan dalam mempengaruhi sikap dan minat wisatawan. Zeithaml et. al. (2017) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi konsumen terhadap kesan positif perusahaan. Itu mempengaruhi daya ingat (pengalaman pengunjung) dan memunculkan *revisit intention*.

Minat berkaitan dengan penalaran praktis berupa kemampuan seseorang untuk mengevaluasi dan memilih tujuan, merencanakan sarana serta cara mencapainya, dan melaksanakan rencana tersebut pada waktu yang tepat (Audi, 1986). Minat berfokus pada hubungan antara tindakan-tindakan yang menjadi antasenden, disengaja, dan mental yang terlibat dalam penalaran praktis. Oleh karena itu, minat muncul sebagai respon dari stimulus yang diterima individu. *Revisit intention* merupakan kemungkinan untuk melakukan kunjungan kembali (Baker & Crompton, 2000). Kepuasan mempengaruhi pemilihan destinasi karena wisatawan yang puas cenderung mengatakan hal positif tentang destinasi (Abdullah & Lui, 2018). Maka dari itu, memunculkan minat kunjung kembali menjadi *outcome* penting untuk dilakukan.

Pada dasarnya konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang dirasakan atas realitas obyektif yang diterima (Schiffman & Kanuk, 2008). Tingginya kualitas yang dirasakan akan mempengaruhi minat dan memprediksi sikap di masa depan, sejalan dengan tujuan untuk menarik minat kembali. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa tingginya kualitas secara langsung mempengaruhi *revisit intention* (Salehzadeh et. al., 2016). Kualitas positif yang muncul mempengaruhi sikap serta memunculkan keinginan untuk kembali (Prayogo & Kusumawardhani, 2016). Hal itu menunjukkan bahwa kualitas dapat dijadikan pesan persuasi

dalam membentuk minat terhadap destinasi. Berdasarkan uraian tersebut maka (H1) semakin tinggi kualitas yang dirasakan akan berpengaruh terhadap tingginya minat kunjung kembali.

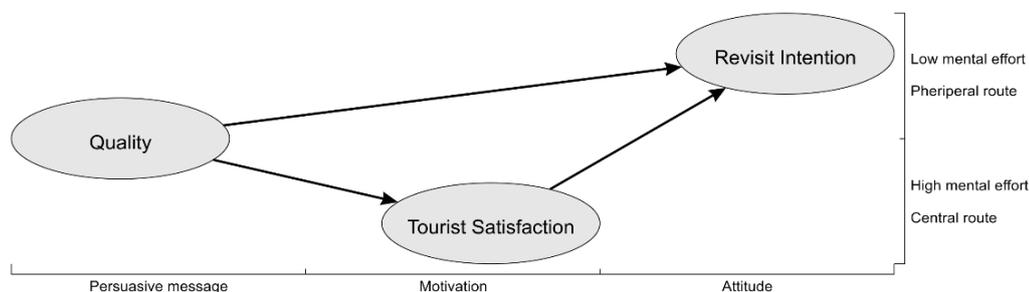
Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening

Kepuasan konsumen bergantung pada kinerja penawaran dan intepretasi atas ekspektasi dan kinerja yang dirasakan. Kepuasan mencerminkan anggapan terhadap kinerja dengan ekspektasi (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan dihasilkan dari pengalaman nyata yang didapatkan melalui perasaan psikologis ketika berkunjung (Baker & Crompton, 2000). Kepuasan itu sendiri adalah perasaan senang atau kecewa sebagai hasil perbandingan kinerja dan ekspektasi (Kotler & Keller, 2009), dikatakan puas jika kinerja melebihi ekspektasi dan sebaliknya. Sehingga tingkat kinerja merupakan fungsi penting untuk menilai kepuasan pengunjung (Supranto, 2006).

Penelitian Aryska (2017) membuktikan kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Memberikan kualitas prima, sesuai janji, staff yang berkompeten, dan ketepatan waktu pelayanan menjadi faktor penting untuk memastikan tingkat kepuasan pengunjung (Abdullah & Lui, 2018). Ini memperlihatkan bahwa kepuasan wisatawan bergantung pada tingginya persepsi pengunjung terhadap kualitas destinasi. Dengan demikian (H2) semakin tinggi kualitas yang dirasakan akan sejalan dengan tingginya kepuasan pengunjung.

Melalui kepuasan, pemasar dapat memprediksi minat di masa mendatang (Sukwadi et. al., 2017). Pengunjung yang puas cenderung menyukai destinasi dan bersikap pro destinasi. Keunikan destinasi dapat mendorong pengunjung untuk ikut mengembangkan identitas destinasi melalui pengalaman yang dirasakan. Kenyamanan dan ketertarikan mampu mempengaruhi perilaku pengunjung di masa depan (Meuthia, 2017). Kepuasan yang rendah akan memunculkan minat kunjung kembali yang rendah, begitu pula sebaliknya. Maka, memberikan pelayanan prima merupakan bentuk persuasi yang penting untuk diwujudkan (Wibowo et. al., 2016), sehingga (H3) semakin tinggi kepuasan yang dirasakan akan berpengaruh terhadap tingginya minat kunjung kembali.

Penelitian lain menjelaskan bahwa kepuasan menjadi prediktor penting dalam memunculkan minat kunjung kembali (Abdulla, Khalifa, Abuelhassan, & Ghosh, 2019; Anwar, Suharyono, & Bafadhal, 2018; He & Luo, 2020; Rita, Oliveira, & Farisa, 2019). Penelitian-penelitian itu membuktikan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan dan rasa puas tersebut mampu memunculkan minat kunjung kembali (Abdullah & Lui, 2018). Kepuasan memberikan dorongan penting untuk membantu kualitas dalam mempengaruhi minat kunjung kembali. Dengan kata lain (H4) kualitas dapat mempengaruhi *revisit intention* melalui kepuasan.



METODOLOGI

Ini adalah penelitian kuantitatif dengan paradigma positivistik dimana kebenaran ditemukan melalui penyelidikan (West & Lynn H., 2009). Realitas obyektif diketahui melalui observasi emosional, studi variabel, pengembangan teori yang memungkinkan untuk prediksi,

penjelasan dan kontrol, pencarian hukum umum, dan observasi berbentuk data kuantitatif (Baxter & Babbie, 2004). Data dihimpun menggunakan kuesioner tertutup dan dirancang berdasarkan beberapa literasi. Populasi penelitian ini adalah wisatawan Museum Sangiran. Teknik *non-probability* digunakan untuk menentukan sampel dengan kriteria wisatawan bulan April hingga Juli 2019. Hasilnya terdapat 172 data yang diuji dengan teknik *structural equation model* melalui SmartPLS.

SERVQUAL scale karya Parasuraman diakui sebagai model inti penghitungan kualitas jasa dan sering digunakan dalam riset pariwisata (Ford et. al., 2012) walau sulit diaplikasikan. Dimensi-dimensi tersebut yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* (Ford et al., 2012; Kotler & Keller, 2009). Sedangkan untuk mengukur kualitas museum secara khusus terdapat *HISTOQUAL scale*, adopsi *SERVQUAL* dalam wisata museum (Frochot & Hughes, 2000). *HISTOQUAL* mempertahankan tiga dimensi (*responsiveness*, *tangible*, dan *empathy*) dan menghilangkan *reliability* dan *assurance* karena kurang berfungsi baik, serta menambahkan dua dimensi spesifik yaitu *communications* dan *consumable* karena mampu menjadi dimensi penting untuk mengukur kualitas wisata museum.

Berbeda dengan kebanyakan penelitian kualitas, penelitian ini menggunakan tujuh dimensi kombinasi *SERVQUAL* dan *HISTOQUAL*. *Reliability* merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa dengan andal dan akurat. *Responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tepat. *Assurance* meliputi pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menunjukkan kepercayaan dan meyakinkan pengunjung. *Empathy* merupakan kondisi personal untuk memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. *Tangible* merupakan penampilan fisik, personil, dan peralatan (Ford et al., 2012; Kotler & Keller, 2009). *Communications* merupakan transmisi informasi, gagasan emosi, keterampilan, dan sebagainya melalui penggunaan simbol-simbol. *Consumables* merupakan barang-barang yang dapat dikonsumsi, termasuk souvenir maupun kios yang tersedia (Frochot & Hughes, 2000).

Revisit-intention diukur dengan dua dimensi Baker & Crompton (2000). *Intention-to-recommend* merupakan keinginan untuk memberi rekomendasi kepada orang lain (Anwar et. al, 2018; Yuniawati & Finardi, 2016) dan *intention-to-revisit* atau *intention to travel-back* (Prayogo & Kusumawardhani, 2016) merupakan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali (Anwar et al., 2018; Yuniawati & Finardi, 2016). Pengaruh *tourist-satisfaction* diukur menggunakan tiga dimensi. *Overall satisfaction* yaitu penilaian kepuasan secara menyeluruh, *specific satisfaction* yaitu kepuasan yang diukur dari item spesifik, dan konfirmasi harapan yaitu kepuasan yang diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja (Tjiptono, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Nilai loading indikator pada outer model mempunyai nilai >0,5 namun tiga diantaranya bernilai <0,7. Hasil AVE tiap variabel bernilai >0,6 (batas 0,5). Jadi setiap indikator mempunyai nilai validitas konvergen yang baik dan dapat mengukur dimensi dari konsep dengan baik.

Nilai *cross loading* menunjukkan indikator mempunyai validitas diskriminan yang baik (korelasi indikator terhadap variabelnya lebih tinggi daripada korelasi indikator terhadap variabel lain). Nilai *square root AVE* lebih besar dari korelasi antar variabel, sehingga setiap konstruk mempunyai nilai diskriminan yang baik. Cronbach's alpha dan composite reliability mempunyai nilai >0,7; sehingga reliabilitas konstruk sudah ideal.

Tabel 1. *Loading variable* dan indikator

	AVE	Sqr. AVE	Latent var. correl.			C.R.	Cr. Alpha
			Qual.	Rev. Int.	T. Sat.		
Quality	0.643	0.802	1	0.795	0.886	0.964	0.959
Revisit Int.	0.677	0.823	0.795	1	0.813	0.926	0.905
Tour. Satisf.	0.810	0.900	0.886	0.813	1	0.945	0.922

	Cross Loading				Cross Loading				Cross Loading		
	Q	RI	TS		Q	RI	TS		Q	RI	TS
Q1	0.836	0.751	0.714	Q10	0.806	0.607	0.687	R4	0.391	0.719	0.497
Q2	0.800	0.666	0.680	Q11	0.929	0.760	0.862	R5	0.713	0.882	0.680
Q3	0.782	0.584	0.705	Q12	0.573	0.335	0.512	R6	0.809	0.831	0.772
Q4	0.901	0.766	0.817	Q13	0.763	0.603	0.630	S1	0.789	0.721	0.921
Q5	0.713	0.526	0.638	Q14	0.675	0.555	0.573	S2	0.835	0.752	0.917
Q6	0.890	0.672	0.781	Q15	0.675	0.545	0.604	S3	0.711	0.727	0.862
Q7	0.850	0.684	0.776	R1	0.745	0.873	0.780	S4	0.846	0.725	0.898
Q8	0.844	0.646	0.771	R2	0.673	0.880	0.677				
Q9	0.900	0.721	0.804	R3	0.453	0.732	0.518				

Sumber: Output data PLS

Nilai *R-square* memastikan bahwa model penelitian *robust*. *R-square* pada *revisit-intention* adalah 0,686 sehingga kualitas mempunyai pengaruh sebesar sebesar 68,6% dan sisanya dipengaruhi variabel diluar penelitian. *R-square tourist-satisfaction* bernilai 0,784 artinya *quality* berpengaruh sebesar 78,4% dan sisanya dipengaruhi variabel yang tidak diteliti.

Tabel 2. *Inner loading*

	Ori.Sample	Mean	Std. Dev.	T-Stat.	P-Val.
Quality > Rev. Intention	0.348	0.337	0.088	3.935	0.000
Quality > T. Satisfaction	0.886	0.884	0.028	31.624	0.000
T. Satisfaction > Rev. Intention	0.504	0.516	0.090	5.636	0.000
Quality > Tour. Sat. > Rev. Int.	0.447	0.457	0.086	5.188	0.000

Sumber: Output data PLS

Koefisien *direct effect* dan *specific indirect effect* menunjukkan hasil signifikan ($p < 0,05$ dan $t\text{-statistics} > 1,977$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *path* yang diteliti signifikan dan sesuai dengan model teoritik yang dikembangkan.

Proses Mental yang Rendah (Rute Periferal)

Model atau teori kemungkinan elaborasi berasumsi bahwa seseorang memproses pesan persuasi menggunakan dua bentuk proses mental (Littlejohn & Foss, 2009). *High mental effort* memperlihatkan bagaimana pesan dielaborasi dengan kritis menggunakan rute sentral. Hal tersebut menghasilkan perubahan sikap temporer yang mempengaruhi bagaimana individu bertindak. Sedangkan *low mental effort* menunjukkan bahwa pesan persuasi diproses dengan tidak kritis sehingga perubahan sikap kemungkinan bersifat sementara (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017). Penggunaan rute periferi ini dapat terwujud karena terdapat beberapa kaidah

yang sesuai dengan harapan wisatawan. Hal ini terbukti dengan hasil signifikan pada *direct effect*, yaitu semakin tinggi kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap tingginya minat kunjung kembali.

Hasil signifikan mengkonfirmasi penelitian Abdulla et al. (2019), Anwar et al. (2018), Prayogo & Kusumawardhani (2016), dan Salehzadeh et al. (2016). Kualitas merupakan faktor penting yang mempengaruhi pembentukan persepsi pengunjung. Sehingga, kualitas baik yang dirasakan cenderung memunculkan pengalaman positif di benak pengunjung (Salehzadeh et al., 2016). Penilaian kualitas merupakan proses evaluasi, sehingga penerimaan kualitas yang baik akan memungkinkan pengunjung untuk kembali. Berkunjung kembali merujuk pada apa yang dirasakan pengunjung dan hal itu terbentuk dari persepsi subyektif pengunjung yang akan mempengaruhi perilaku dan keputusan (Prayogo & Kusumawardhani, 2016). Oleh karena itu pelayanan dan kondisi lingkungan, yang membuat pengunjung merasa nyaman, dapat memunculkan minat kunjung kembali (Anwar et al., 2018).

Wisatawan pada dasarnya mengunjungi Museum Sangiran dengan tujuan hiburan dan kegiatan edukasi, sesuai dengan produk destinasi. Jika kebutuhan tersebut terpenuhi dengan baik maka kemungkinan untuk kembali menjadi tinggi. Hal ini berkaitan dengan penggunaan kaidah keputusan sederhana untuk menentukan sikap dengan cepat. Dengan kata lain, pengunjung yang puas dengan kualitas destinasi tidak memerlukan elaborasi dalam menentukan sikap. Maka dari itu kualitas dapat dijadikan sebagai strategi penting untuk menarik minat kunjung kembali (Abdulla et al., 2019).

Kesopanan, kecakapan dalam berkomunikasi, penampilan, dan respon pegawai yang cepat menjadi faktor fundamental bagi pengelola untuk memberikan kualitas terbaik. Ketersediaan sarana komunikasi yang mudah difahami, fasilitas umum yang memadai, kelengkapan serta keunikan koleksi, kenampakan fisik yang menarik, dan kebersihan lingkungan juga menjadi penilaian penting. Untuk menarik minat menggunakan rute periferal, kedua bentuk pelayanan tersebut penting untuk dioptimalkan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pengunjung dalam memutuskan sikap mereka untuk berkunjung kembali atau tidak. Evaluasi yang tinggi bersumber dari penilaian dimensi *responsiveness, communications, assurance, reliable, dan tangible*; sedangkan *empathy* dan *consumables* menjadi masukan untuk pengelola. Perhatian secara personal terhadap anak-anak dan difabel serta ketersediaan ragam produk yang menarik juga menjadi faktor penting bagi wisatawan. Semakin baik perhatian yang diberikan maka semakin baik kualitas yang dirasakan, serta semakin beragam produk yang disajikan maka akan mempermudah wisatawan untuk memunculkan minat berkunjung kembali.

Para pengunjung merasakan secara langsung produk destinasi, wisata edukatif. Emosi yang terbentuk di benak pengunjung merupakan pengalaman langsung sehingga informasi diperoleh langsung dari sumbernya. Hal ini sejalan dengan banyaknya pengunjung yang kemudian membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, secara lisan maupun dalam jaringan. Pengaruh lain adalah heuristik kesukaan atau ketertarikan terhadap destinasi. Pengunjung yang mempunyai ketertarikan terhadap destinasi budaya prasejarah dengan mudah dan cepat dapat menyatakan sikap mereka untuk berkunjung kembali daripada mereka yang tidak mempunyai interest terhadap wisata prasejarah.

Elaborasi melalui Kepuasan Berkunjung

Hipotesis kedua membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan berbanding lurus dengan kepuasan yang dirasakan, sesuai dengan penelitian Abdulla et al., (2019), Farida & Zakky (2017), dan Rita et al. (2019). Penerimaan fungsional, emosional, dan nilai-nilai sosial budaya yang tinggi berdampak positif terhadap kepuasan yang dirasakan (Farida & Zakky, 2017). Penilaian fungsional berupa keadaan fisik, fasilitas umum yang memadai, kelengkapan

koleksi, keberadaan dan kecakapan *guide* merupakan perihal penting yang memberikan nilai tersendiri. Selain itu komponen-komponen lain seperti kebersihan destinasi, ketersediaan alat komunikasi maupun kerapian petugas menjadi faktor pendukung yang tidak kalah penting (Abdulla et al., 2019). Kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap kepercayaan pengunjung, dengan kata lain kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan dan kepercayaan yang tinggi (Rita et al., 2019). Hal tersebut membuktikan bahwa daya tarik khusus atau nilai khas yang dimiliki destinasi memberikan nilai tersendiri bagi pengunjung.

Kemudian hipotesis ketiga membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan akan sejalan dengan tingginya minat untuk kembali. Hasil ini mengkonfirmasi penelitian Abdulla et al. (2019), Bayih & Singh (2020), Meuthia (2017), Rita et al. (2019), dan Wibowo et al. (2016). Kepuasan merupakan cerminan sebuah produk (Kotler & Keller, 2009), sehingga kepuasan melalui sarana dan infrastruktur yang mendukung menentukan minat kunjung kembali (Wibowo et al., 2016). Ketika pengunjung merasa puas dengan pelayanan mereka akan kembali di masa mendatang (Bayih & Singh, 2020; Rita et al., 2019). Keunikan destinasi mampu mendorong pengunjung untuk turut mengembangkan identitas destinasi melalui elemen-elemen afeksi maupun kognisi yang dirasakan, sehingga afeksi dan emosi positif dapat mempengaruhi sikap pengunjung bahkan mempengaruhi wisatawan lain (Meuthia, 2017).

Pengunjung mempunyai tujuan jelas yaitu mencari hiburan edukatif. Ini menunjukkan adanya relevansi personal yang didapatkan. Jadi, ketika wisatawan merasa puas terhadap kualitas destinasi berarti ekspektasi mereka dapat terpenuhi dengan baik. Pengunjung dapat mengukur kepuasan mereka dan memberi penilaian dengan membandingkan destinasi yang dikunjungi dengan destinasi lain. Hal ini memperlihatkan bagaimana pesan dielaborasi dan diklarifikasi dengan beberapa sumber. Tinggi atau rendahnya kemampuan elaborasi bergantung pada preferensi tiap individu. Oleh karena itu, motivasi yang terbentuk melalui pengukuran kepuasan dapat dijadikan sebagai motivasi dalam mengelaborasi kualitas. Proses elaborasi dapat digambarkan dengan jalur H4.

Kemudian hasil dari ketiga hipotesis di atas memperlihatkan adanya mediasi kepuasan dalam hubungan kualitas terhadap minat kunjung kembali. Hasilnya menunjukkan mediasi parsial dimana *satisfaction* memperkuat hubungan *quality* terhadap *revisit intention*. Berbeda dengan temuan Baker & Crompton (2000), hubungan langsung *quality* terhadap *revisit intention* tidak lebih besar daripada *direct effect* melalui *tourist satisfaction*. Kepuasan berperan besar untuk memunculkan minat kunjung kembali. Hal ini digambarkan dengan pernyataan, jika konsumen puas terhadap kualitas yang dirasakan maka mereka akan membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan hal yang sama (Abdulla et al., 2019; Rita et al., 2019; Tjiptono, 2011).

Pengalaman yang dirasakan ketika berkunjung menjadi penentu bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan selanjutnya. Oleh karena itu, kualitas mempunyai arti yang sangat penting bagi pengunjung untuk menentukan sikap di masa mendatang (Anwar et al., 2018). Hal tersebut memungkinkan wisatawan dalam menggunakan rute sentral dapat membandingkan kualitas Museum Sangiran dengan destinasi lain. Pengukuran kualitas menjadi perihal penting sebagai dasar untuk menentukan kepuasan berkunjung dan kepuasan yang dirasakan akan membimbing sikap wisatawan terhadap destinasi. Dengan kata lain, minat kunjung kembali akan tinggi jika tingkat kepuasan terhadap kualitas yang dirasakan juga tinggi.

Hasil dari kedua bentuk kemungkinan pengolahan pesan ini memperlihatkan bahwa penggunaan rute sentral dapat bekerja lebih baik daripada penggunaan rute perifer. Hal ini menguatkan penelitian Pretty dan Caccioppo dimana penggunaan rute sentral memunculkan

perubahan yang lebih kuat. Semakin kuat sikap wisatawan terhadap destinasi maka semakin besar kemungkinan mereka untuk berkunjung kembali. Elaborasi yang kuat berpengaruh terhadap sikap, dalam artian pesan kualitas dikritisi dengan detail, sehingga membentuk sikap dan motivasi yang kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan telaah di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, kualitas yang diberikan mampu dijadikan sebuah pesan persuasi yang bertujuan untuk menarik minat berkunjung kembali. Promosi melalui jalur periferal sangat memungkinkan dilakukan. Kualitas yang baik menjamin kesediaan wisatawan untuk kembali. Jadi, saran untuk pengelola, memperbaiki kualitas dan memberikan kualitas lebih kepada pengunjung baik fasilitas maupun atraksi. Kedua, kepuasan menjadi moderator penting dalam meningkatkan minat kunjung kembali. Promosi menggunakan jalur sentral memberikan efek lebih kuat karena pesan telah dielaborasi lebih matang. Dengan kata lain, kepuasan memberikan jaminan yang lebih menjanjikan. Jadi, pemberian kualitas melebihi ekspektasi pengunjung menjadi nilai tambah yang menguntungkan perusahaan.

Ketiga, tingginya hubungan kualitas terhadap kepuasan tidak selalu sejalan dengan hubungan kepuasan terhadap minat berkunjung kembali, sehingga membuktikan bahwa wisatawan yang merasa puas belum tentu ingin berkunjung kembali, meskipun baik untuk wisatawan yang mempunyai *interest* sesuai destinasi. Secara teoritik kepuasan mampu menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan untuk memperkuat minat. Jadi saran peneliti adalah menyediakan fasilitas maupun atraksi kepada segmen pengunjung yang lebih luas atau memperluas target khalayak, tidak hanya ditujukan kepada pengunjung yang menggemari sejarah purbakala saja. Banyak potensi sekitar yang dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai atraksi pendukung guna menarik minat masyarakat luas untuk berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands* (1st ed.). New York: Free Press.
- Abdulla, S. A. M., Khalifa, G. S. A., Abuelhassan, A. E., & Ghosh, A. (2019). Antecedents of Dubai Revisit Intention: The Role of Destination Service Quality and Tourist Satisfaction. *Restaurant Business*, 118(10), 307–316.
- Abdullah, S. I. N. W., & Lui, E. (2018). Satisfaction Drivers and Revisit Intention of International Tourist in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Environmental Management*, 1–13.
- Anwar, L. A., Suharyono, & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Dining Service Quality (DINESERV) terhadap Customer Satisfaction dan Revisit Intention (Survei pada Pelanggan D'COST Seafood Restaurant Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 27–35. Retrieved from <http://repository.ub.ac.id/10615/>
- Aryska, M. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(1), 1–15.
- Audi, R. (1986). *Action, Decision, and Intention: Studies in the Foundations of Action Theory as an Approach to Understanding Rationality and Decision*. (R. Audi, Ed.) (1st ed., Vol. 4). Dordrecht: Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1128/AEM.69.5.2540-2547.2003>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Baxter, L. A., & Babbie, E. (2004). *The Basic of Communication Research* (1st ed.). Canada: Thomson Wadsworth.
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6.

- <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Cowen-Elstner, C. (2018). *Impacting the Sensory Experience of Products; Experimental Studies*. (H. D. Bürgel, D. Grosse, C. Herstatt, H. Koller, C. Lüthje, & M. G. Möhrle, Eds.). Haburg: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21206-3>
- Farida, Y., & Zakky, Z. (2017). Customer Satisfaction in an SME: A customer perspective in perceived value and local brand image. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 11(71), 330–336. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-11.42>
- Ford, R. C., Sturman, M. C., & Heaton, C. P. (2012). *Managing Quality Service in Hospitality: How Organization Achieve Excellence in the Guest Experience*. New York: Delmar Cengage Learning.
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 157–167. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00045-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00045-X)
- Griffin, E. A. (2012). *A First Look at Communication Theory* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- He, X., & Luo, J. M. (2020). Relationship among Travel Motivation, Satisfaction and Revisit Intention of Skiers: A Case Study on the Tourists of Urumqi Silk Road Ski Resort. *Administrative Sciences*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/admsci10030056>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kumalasari, R. D., Gutama, W. A., & Pratiwi, D. E. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Willingness to Visit Agro-tourism of Café Sawah Pujon Kidul. *Jurnal Komuniti*, 29(2), 65–75. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.2.8>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi* (9th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Illionis: Waveland Press, Inc.
- Meuthia. (2017). Efektifitas Electronic Word of Mouth (e-wom) melalui Media Sosial pada Ekowisata Bahari di Sumatera Barat. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 03(01), 101–108. <https://doi.org/10.25077/TEKNOSI.v3i1.2017.101-108>
- Prayogo, R. R., & Kusumawardhani, A. (2016). Examining Relationships of Destination Image, Service Quality, e-WOM, and Revisit Intention to Sabang Island, Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2), 85–96. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.3>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Salehzadeh, R., Pool, J. K., & Soleimani, S. (2016). Brand personality, brand equity and revisit intention: An empirical study of a tourist destination in Iran. *Tourism Review*, 71(3), 205–218. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2016-0005>
- Sasongko, A. (2018, October 20). Museum Sangiran Berbenah untuk Tarik Wisatawan. *Republika*. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/18/10/20/pgw2ro313-museum-sangiran-berbenah-untuk-tarik-wisatawan>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Sukwadi, R., Inderawati, W., & Stephanie, J. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali ke Pekan Raya Indonesia: Peran moderasi dari kesadaran merek. In *Seminar Nasional Sains dan Teknik (SNST)* (pp. 1–6). Semarang: Wahid Hasyim University.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Quality and Satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pub. L. No. 10 (2009). Republic of Indonesia.
- Valenta, E. (2017, April 23). Laju Wisata Sejarah Sangiran Masih Terkendala Infrastruktur. *CNN Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170422214741-269-209502/laju-wisata-sejarah-sangiran-masih-terkendala->

infrastruktur

- West, R., & Lynn H., T. (2009). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Rivai, A. K. P. (2016). The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136–156.
<https://doi.org/10.21009/JRMSI.007.1.08>
- Widodo, J. (2018). *Laporan 4 Tahun Pemerintahan Joko Widodo - Jusuf Kalla*. Jakarta.
- WTTC. (2018). *Travel and Tourism: Economic Impact 2018 Indonesia*. London. Retrieved from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/indonesia2018.pdf>
- Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). Pengaruh Customer Experience terhadap Revisit Intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 983–994.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.