

Pengaruh Komunikasi *Guide* Terhadap *Revisit Intention* Wisatawan (Studi Pada Perilaku Wisatawan di Museum Geologi Bandung)

Alifa Ulzana¹, Rahmat Priyanto², Didin Syarifuddin³

¹Alifaulzana30@gmail.com, ²rahmat@ars.ac.id, ³didinars@yahoo.com

^{1,2,3} STP ARS Internasional

ABSTRAK

Museum Geologi merupakan salah satu museum edukasi yang berada di kota Bandung. Komunikasi *guide* di Museum Geologi Bandung adalah salah satu bentuk pelayanan yang sangat penting, jika komunikasi yang disampaikan baik maka berdampak pada *revisit intention* wisatawan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh komunikasi *guide* terhadap *revisit intention* wisatawan di Museum Geologi Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan jumlah sampel 110 responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder, sumber data primer melalui observasi, wawancara dan kuesioner sedangkan sumber data sekunder melalui jurnal dan penelitian kepustakaan. Dari hasil pengujian secara statistik, diketahui bahwa Komunikasi *Guide* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* Wisatawan di Museum Geologi Bandung.

Kata Kunci : Museum Geologi, Komunikasi *Guide*, dan *Revisit Intention* Wisatawan.

ABSTRACT

The Geology Museum is one of education museum in Bandung. The communication of guides in Geology Museum Bandung is one of the most important of service, if communications are relayed well then it will an impact on revisit intention of tourists. The purpose of the research is to find out the effect of communication of guides toward revisit intention of tourists in the Geology Museum. The research used quantitative method with descriptive and verificative approach. The sampling technique used is simple random sampling with 110 respondents. The sources of data in this research are sources of primary and secondary data, the source of primary data obtained through observations, interview and questionnaires, while the source of secondary data obtained through journal, and library research. The result of statically testing indicate that communication of guides has a positive and significant impact on revisit intentions of tourists in Bandung Geology Museum.

Keywords : *Geology Museum, Communication of Guides, and revisit Intentions of Tourists*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata menjadi bagian dari salah satu fenomena yang menarik, saat ini industri pariwisata sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal (Syarifuddin, 2014). Indonesia tidak hanya memiliki industri pariwisata di sektor alam saja tetapi, Indonesia memiliki wisata di sektor edukasi yang berisikan budaya dan sejarah di dalamnya. Hal ini dapat menjadi daya tarik wisata Indonesia yang memiliki predikat sebagai negara kaya raya.

Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Kemendagri), saat ini sedang fokus pada pengembangan museum di Indonesia untuk menarik generasi milenial sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke museum. Kemendagri mendorong untuk diadakannya gerakan cinta museum agar generasi milenial mengetahui budaya dan sejarah yang terkandung di dalamnya.

Museum di Indonesia saat ini perlu memperhatikan ketertarikan generasi milenial yang menjadi potensi untuk meningkatkan kunjungan di sektor pariwisata, generasi milenial cenderung bereksplorasi serta memiliki banyak jaringan dan aktif di media sosial.

Masyarakat yang berada di Bandung mendapatkan keuntungan dan berkah atas kondisi lingkungan alam yang indah yang disertai dengan keragaman inovasi dan kreativitas masyarakatnya (Syarifuddin, 2018). Pemerintah Kota Bandung terus memperbaiki sarana dan prasarana yang dimiliki Kota Bandung guna meningkatkan kenyamanan serta keamanan wisatawan yang berkunjung ke Ibu Kota Provinsi Jawa Barat tersebut. Salah satu perhatian pemerintah Kota Bandung ialah perhatiannya terhadap museum yang ada di Kota Bandung. Pemerintah Kota Bandung memproyeksikan Kota Bandung menjadi Kota museum. Berbicara tentang museum, Kota Bandung memiliki berbagai macam museum salah satunya yang selalu ramai dikunjungi wisatawan adalah Museum Geologi Bandung, baik oleh wisatawan domestik, wisatawan mancanegara, maupun pelajar.

Realitas data kunjungan yang fluktuatif selama 5 tahun terakhir ini diduga berhubungan dengan revisit intention wisatawan di Museum Geologi Bandung. Revisit intention merupakan bentuk dari perilaku wisatawan terhadap respon terhadap suatu destinasi wisata yang menunjukkan rasa keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (Setiawan, Widarko, & Slamet, 2017).

Pentingnya revisit intention yaitu membawa keyakinan yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi wisata, sehingga membawa kesan positif yang menghasilkan rasa puas, hingga akhirnya wisatawan akan memiliki rasa keinginan untuk melakukan revisit intention dan membawa teman, keluarga lainnya untuk melakukan kunjungan wisata (Ab, 2018). Kunjungan yang fluktuatif selama 5 tahun terakhir ini diduga berkurangnya revisit intention wisatawan yang berhubungan dengan pemanduan yang diberikan oleh Museum Geologi Bandung. Salah satu pemanduan yang diberikan oleh Museum Geologi Bandung adalah komunikasi yang diberikan guide kepada wisatawan. Selain daripada itu, komunikasi guide pun menjadi salah satu prioritas utama yang harus diberikan oleh Museum Geologi Bandung guna kepuasan wisatawan. Dalam hal ini, komunikasi guide terhadap wisatawan yang berinteraksi secara langsung sangat penting, mengingat semua wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi Bandung membutuhkan atau memiliki rasa keingin tahuan akan informasi yang disajikan oleh Museum Geologi Bandung.

Pentingnya komunikasi seorang guide, adalah untuk berkomunikasi dengan baik kepada wisatawan, supaya informasi yang wisatawan dapatkan akan mudah dipahami. Komunikasi yang diterapkan seorang guide dapat menjadi penentu perubahan perilaku wisatawan apakah seorang wisatawan merasa puas ketika berkomunikasi bersama guide. Maka dari itu perlu untuk memaksimalkan peran komunikasi guide, yakni bagaimana caranya agar informasi yang disampaikan guide dapat menimbulkan dampak tertentu kepada wisatawan. Setiap pengelola

destinasi wisata menginginkan wisatawannya mengunjungi kembali dengan berbagai upaya dilakukan memaksimalkan kualitas komunikasi guide yang dapat menimbulkan pemahaman wisatawan, sehingga wisatawan muncul rasa keinginan untuk intention to recommend, intention to revisit (Putra, Sudiarta, & Mananda, 2016). Lebih dalam, wisatawan akan melakukan revisit intention ke Museum Geologi Bandung. Sehingga seorang guide di Museum Geologi Bandung dituntut untuk berkomunikasi dengan baik. Berkomunikasi dengan baik dalam artian dapat menyampaikan isi informasi dengan benar yang menjadikan komunikasi seorang guide menjadi salah satu peranan penting. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka, penulis tertarik untuk mengkaji sebagai topik penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi Guide Terhadap Revisit Intention Wisatawan (Studi Pada Perilaku Wisatawan di Museum Geologi Bandung)”.

KAJIAN LITERATUR

Komunikasi guide menurut Mardiana (2012) dapat diartikan usaha yang dilakukan petugas pariwisata yang berkewajiban memberi petunjuk atau informasi yang diperlukan oleh wisatawan. Menurut Cangara (2014), bahwa terdapat 4 ukuran yang mempengaruhi proses berlangsungnya komunikasi, yaitu sebagai berikut :

1. Sumber
2. Konten atau pesan
3. Media
4. Efek

Menurut Kuenzel dan Katsaris (Sudiarta & Suardana, 2014) menggambarkan perilaku wisatawan pasca kunjungan sebagai niat untuk kembali (niat membeli/loyalitas dan rekomendasi kepada oranglain.

Menurut Chung-Hslen Lin (Yuniawati & Finardi, 2016) revisit intention adalah “kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas berkunjung atau berkunjung ulang ke suatu destinasi wisata. Menurut Baker dan Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012), terdapat 2 ukuran

yang mempengaruhi proses berlangsungnya revisit intention, yaitu sebagai berikut:

1. *Intention to recommend*
2. *Intention to revisit*

Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa “perilaku wisatawan diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan wisatawan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka” (Rukmiyati & Suastini, 2016). Sedangkan menurut Zabkar et al (Hayati et al, 2016) mengkaji hubungan kecenderungan berperilaku, berdasarkan modelnya pelengkap dari tempat tujuan mempengaruhi kualitas yang diterima wisatawan hingga mempengaruhi kepuasan, dan pada akhirnya mempengaruhi wisatawan untuk melakukan revisit intention pada destinasi wisata. Jika komunikasi seorang guide berjalan dengan baik dapat mempengaruhi rasa kepuasan pengunjung, maka akan memudahkan wisatawan dalam melakukan revisit intention, artinya bahwa komunikasi yang diberikan oleh guide berkaitan dengan kecenderungan berperilaku wisatawan untuk melakukan revisit intention.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif, dimana metode deskriptif menurut Sugiyono (2014), metode deskriptif adalah metode yang mampu menjelaskan rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen), sehingga dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel lain dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel lain. Maka dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui responden mengenai komunikasi *guide* dan *revisit intention* wisatawan di Museum Geologi Bandung.

Populasi dalam penelitian ini tak terhingga, menggunakan populasi wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi Bandung. Menggunakan sampel sebanyak 110 responden berdasarkan

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner sebanyak 22 item kepada 30 responden. Pengukuran valid untuk variabel komunikasi *guide* dan *revisit intention*. Karena nilai *r* Tabel lebih besar dari nilai *r* Hitung dengan taraf signifikansi 0,05 dan dapat dilanjutkan pada data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Tingkat Reliabilitas X dan Y

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
1.	Komunikasi <i>Guide</i>	0,957	0.361	Reliable
2.	<i>Revisit Intention</i>	0,914	0.361	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik (2019)

Pengukuran reliabilitas untuk variabel komunikasi *guide* dan *revisit intention* wisatawan dinyatakan reliabel karena skor pada cronbach's alpha lebih besar dari nilai *r* Tabel, maka instrumen tersebut dapat dipakai untuk analisis data selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan membandingkan nilai *Asymp Sig.* dengan nilai signifikansi α (0,05) pada hasil perhitungan statistik oleh *software* SPSS 20 for Windows.

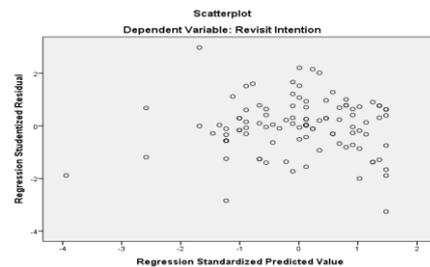
Diketahui nilai *Asymp. Sig.* 0,247 > 0,05, sehingga apabila dibandingkan dengan batas normalitas data sebesar 0,05, maka *Asymp. Sig.* > signifikansi α (0,05), dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan data pada penelitian telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Pada pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat grafik *scatterplot* dengan dasar analisis sebagai berikut :

Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil

Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolah Data Statistik (2019)

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa model tidak terlihat ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model ini artinya peningkatan nilai variabel dependen pada sumbu X diikuti oleh peningkatan nilai residual atau H_0 diterima.

Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai DW (*Durbin Watson*) dalam hitungan statistik oleh *software* SPSS 20 for windows sebagai berikut ini :

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada penelitian ini, analisis regresi linear sederhana ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (komunikasi *guide*) terhadap variabel terikat (*revisit intention*). Berikut adalah hasil dari persamaan analisis regresi linear sederhana menggunakan *software* SPSS 20 for windows sebagai berikut ini :

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		
	B	Std. Error			
(Constant)	10,291	2,290		4,494	,000
KOMUNIKASI	,616	,048	,777	12,838	,000

a. Dependent Variable: REVISIT INTENTION

Sumber : Hasil Pengolah Data Statistik (2019)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diketahui nilai *constant* (a) sebesar 10,291 sedangkan nilai komunikasi (b/koefisien regresi) sebesar 0,616. Sehingga persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,291 + 0,616X$$

Artinya apabila komunikasi ditingkatkan setiap satu satuan nilai atau arah, maka akan meningkatkan *revisit intention* sebesar 0,616. Berdasarkan persamaan dan keterangan diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas komunikasi berpengaruh terhadap variabel *revisit intention* sebesar 0,616.

Analisis Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini, analisis koefisien determinasi untuk mengetahui berapa besar kontribusi / sumbangan variabel prediktor (variabel bebas), terhadap variabel kriteria (variabel terikat). Penghitungan koefisien determinasi menggunakan alat hitung statistik menggunakan *software* SPSS 20 for Windows sebagai berikut :

Tabel 6.**Hasil Koefisiensi Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,604	,600	4,43673

a. Predictors: (Constant), KOMUNIKASI

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik (2019)

Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat kolerasi variabel komunikasi seorang *guide* di Museum Geologi Bandung memberikan kontribusi atau pengaruh signifikan terhadap variabel *revisit intention* wisatawan di Museum Geologi Bandung sebesar 60,4%. Sedangkan sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Uji T (Uji Secara Parsial)

Pada penelitian ini uji T dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 0,05$) sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error			
(Constant)	10,291	2,290		4,494	,000
1 KOMUNIKASI	,616	,048	,777	12,838	,000

a. Dependent Variable: REVISIT INTENTION

Sumber: Hasil Pengolah Data Statistik (2019)

Diketahui nilai t_{tabel} didapat dari :

$$df = n - k - 2$$

$$df = 110 - 2 = 108$$

Maka, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,659. Hipotesis yang diajukan jika $t_{Hitung} > t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima sebagai berikut :

$H_0 = 0$, maka tidak terdapat pengaruh positif dari Komunikasi *Guide* terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Museum Geologi Bandung.

$H_0 \neq 0$, maka terdapat pengaruh positif dari Komunikasi *Guide* terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Museum Geologi Bandung.

Dengan menggunakan signifikansi α (0,05) dan nilai t Tabel yaitu (df)= n-k atau 110-2 = 108, diperoleh t Tabel sebesar 1,659. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t Hitung yang diperoleh sebesar 12,838 > t Tabel 1,659, maka sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Komunikasi *Guide* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* Wisatawan.

PENUTUP**KESIMPULAN**

Berdasarkan rumusan masalah dan melalui hasil penelitian, peneliti menyampaikan kesimpulan sebagai berikut :

Komunikasi *guide* di Museum Geologi Bandung, berdasarkan temuan peneliti wisatawan merasakan pemahaman dalam penyampaian materi atau informasi melalui komunikasi *guide* dan kemudahan mendapatkan informasi mengenai koleksi di Museum Geologi Bandung. Lebih dalam komunikasi *guide* di Museum Geologi Bandung mendapatkan penilaian yang berada pada kategori baik, artinya komunikasi *guide* diterima dengan baik oleh wisatawan Museum Geologi Bandung.

Revisit intention wisatawan di Museum Geologi Bandung, berdasarkan temuan peneliti sebagian besar wisatawan akan melakukan kunjungan kembali ke Museum Geologi Bandung serta wisatawan akan merekomendasikan Museum Geologi kepada kerabat, keluarga serta orang lain. Lebih dalam *revisit intention* wisatawan di Museum Geologi Bandung mendapatkan penilaian berada pada kategori baik artinya wisatawan akan melakukan *revisit intention* ke Museum Geologi Bandung.

Komunikasi *guide* berpengaruh terhadap *revisit intention* wisatawan di Museum Geologi Bandung hal ini menandakan H_0 di tolak dan H_a diterima. Sehingga, ditegaskan bahwa pengaruh komunikasi *guide* terhadap *revisit intention* wisatawan berpengaruh positif signifikan.

REKOMENDASI

Beberapa saran yang dapat diajukan bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat menambah variabel independen lainnya selain komunikasi *guide* yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu *revisit intention* wisatawan agar lebih melengkapi penelitian ini. Karena masih banyak variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi *revisit intention* wisatawan.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian kepada wisatawan mancanegara mengenai komunikasi *guide* saat pemanduan di Museum Geologi Bandung, karena pada penelitian ini pengambilan sampel atau responden hanya dilakukan untuk wisatawan domestik.

REFERENSI

- Ab, A. (2018). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali Di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2014. *Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 20(3), 207–214.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hayati, F., Levyda, & Budiharty, S. (2016). Pengaruh Citra Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali : Studi Kasus Di Kabupaten Padang Pariaman. *Management and Behavioral Studies*, 796-907.
- Lin, C.-H. (2012). Effects Of Cuiseine Experience Psychological Well-Being, and Self-Health Perception On The Revisit Intention Of Hot Springs Tourists. *Hospitality & Tourism Research*, XX(X).
- Mardiana. (2012). *Rahasia Tuturan Pekerja Wisata*. Makassar: Alaudin University Press.
- Putra, I. G. N., Sudiarta, I. N., & Mananda, I. G. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. *IPTA*, 4(2), 1–6.
- Rukmiyati, N. M. S., & Suastini, N. M. (2016). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Wisatawan No Title. *Conference on Management and Behavioral Studies*, (Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Wisatawan), 340.
- Setiawan, F. C., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Objek Wisata Museum Angkut Di Kota Batu. *Riset Manajemen*, 6(1).

- Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2014). *MODEL KONSEPTUAL PERILAKU WISATAWAN MANCANEGARA PADA SUATU DESTINASI PARIWISATA: STUDI KASUS BALI SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA INTERNASIONAL*. 5(1), 1–12
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifuddin, D. (2014). Measuring Destination Service Quality (Studi Tentang Pelaksanaan Kualitas Pelayanan Kebun Binatang Bandung). *Pariwisata*, 1(2), 122–130.
- Syarifuddin, D. (2018). NILAI CITRA KOTA DARI SUDUT PANDANG WISATAWAN (Studi Tentang Citra Kota Bandung Dampaknya Terhadap Kunjungan Ulang). *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2). <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13761>
- Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *Tourism and Hospitality*, VI(1), 983-985.