

**PENGARUH ELEMEN *SOLO BATIK CARNIVAL* TERHADAP
KEPUASAN WISATAWAN DAN *WORD OF MOUTH* YANG
DIKONTROL KARAKTERISTIK DEMOGRAFI DAN
KARAKTERISTIK PERJALANAN**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Magister

Program Studi Magister Manajemen

Minat Utama:

Manajemen Pemasaran



Disusun oleh :

Alfonsa Maria Sofia Hapsari

NIM : S 4109078

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2011

commit to user

**PENGARUH ELEMEN *SOLO BATIK CARNIVAL* TERHADAP
KEPUASAN WISATAWAN DAN *WORD OF MOUTH* YANG
DIKONTROL KARAKTERISTIK DEMOGRAFI DAN
KARAKTERISTIK PERJALANAN**

Disusun oleh :

Alfonsa Maria Sofia Hapsari

NIM : S 4109078

Telah disetujui Pembimbing

Pada tanggal :

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof.Dr.Hartono,M.S.

NIP.19531221 198003 1 004

Drs.Karsono,M.Si

NIP.19600108 198601 1001

Mengetahui,

Direktur Program Studi Magister Manajemen

Prof.Dr.Hartono,M.S.

NIP.19531221 198003 1 004

commit to user

**PENGARUH ELEMEN *SOLO BATIK CARNIVAL* TERHADAP
KEPUASAN WISATAWAN DAN *WORD OF MOUTH* YANG
DIKONTROL KARAKTERISTIK DEMOGRAFI DAN
KARAKTERISTIK PERJALANAN**

Disusun oleh :

Alfonsa Maria Sofia Hapsari

NIM : S 4109078

Telah disetujui oleh Tim Penguji

Pada tanggal :

Ketua Tim Penguji : Dr. Asri Laksmi, M.S.
NIP.195901301 98601 2 001

Pembimbing I : Prof.Dr.Hartono,M.S.
NIP.19531221 198003 1 004

Pembimbing II : Drs.Karsono,M.Si
NIP.19600108 198601 1 001

Mengetahui

Direktur PPs UNS

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof.Drs.Suranto,M.Sc.,Ph.D

Prof.Dr.Hartono.M.S.

NIP. 19570820 198503 1 004

NIP.19531221 198003 1 004

PERNYATAAN

Nama : Alfonsa Maria Sofia Hapsari

NIM : S 4109078

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis berjudul “Pengaruh Elemen *Solo Batik Carnival* Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan *Word Of Mouth* Yang Dikontrol Karakteristik Demografi Dan Karakteristik Perjalanan” adalah betul – betul karya saya sendiri. Hal – hal yang bukan karya saya dalam tesis ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan tesis, dan gelar yang saya peroleh atas tesis tersebut.

Surakarta, Pebruari 2011

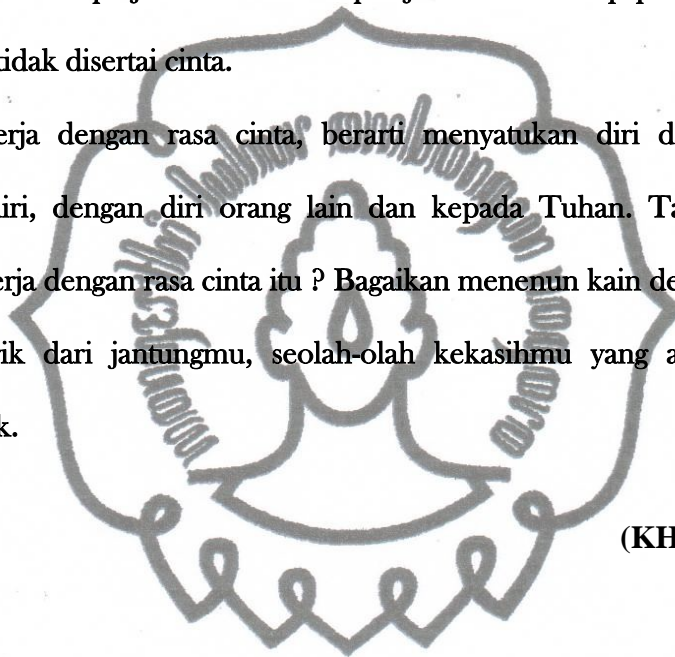
Yang menyatakan

Alfonsa Maria Sofia Hapsari

commit to user

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- ❖ Hidup adalah kegelapan jika tanpa hasrat dan keinginan. Dan semua hasrat keinginan adalah buta, jika tidak disertai pengetahuan . Dan pengetahuan adalah hampa jika tidak diikuti pelajaran. Dan setiap pelajaran akan sia-sia jika tidak disertai cinta.
- ❖ Bekerja dengan rasa cinta, berarti menyatukan diri dengan diri kalian sendiri, dengan diri orang lain dan kepada Tuhan. Tapi bagaimanakah bekerja dengan rasa cinta itu ? Bagaikan menenun kain dengan benang yang ditarik dari jantungmu, seolah-olah kekasihmu yang akan memakainya kelak.



(KHALIL GIBRAN)

Kupersembahkan tulisan ini kepada:

- **Bapak-ibu atas segala dukungan dan cintanya**
- **Adikku**
- **Sahabat sahabat tercintaku**
- **Nova dan Yuda**
- **Teman teman angkatan 31**

commit to user

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh Elemen *Solo Batik Carnival* Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan *Word Of Mouth* Yang Dikontrol Karakteristik Demografi Dan Karakteristik Perjalanan “ dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen.

Tesis ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberkati dalam setiap suka duka kehidupan.
2. Prof. Dr.Hartono.M.S. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
3. Prof. Dr.Hartono.M.S, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan banyak bimbingan dan perhatian dalam penyusunan laporan tesis ini.
4. Drs. Karsono, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan banyak bimbingan dan perhatian dalam penyusunan laporan tesis ini.
5. Segenap dosen magister manajemen yang sudah membimbing selama 4 cawu dalam kegiatan perkuliahan.
6. Mbak Yuli, Mbak Dewi, Mbak Netty, Mas Edi, Mas Danang, Mas Ir dan Mas Titut yang telah banyak membantu penulis dalam segala hal.

commit to user

7. Keluarga tercinta, Bapak, Ibu dan dik Aryo kepada penulis baik secara moral maupun material.
8. Sahabat – sahabatku Sita, Dian yang telah mendukungku selama ini.
9. Mas Heru terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya sampai penelitian ini selesai
10. Nova dan Yuda, terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya sampai penelitian ini selesai
11. Teman – teman seperjuanganku angkatan 31 yang memberikan masukan dan bantuan kepada penulis.
12. .Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Akhir kata penulis mengharapkan tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Terima kasih.

Surakarta, Pebruari 2011

Penulis

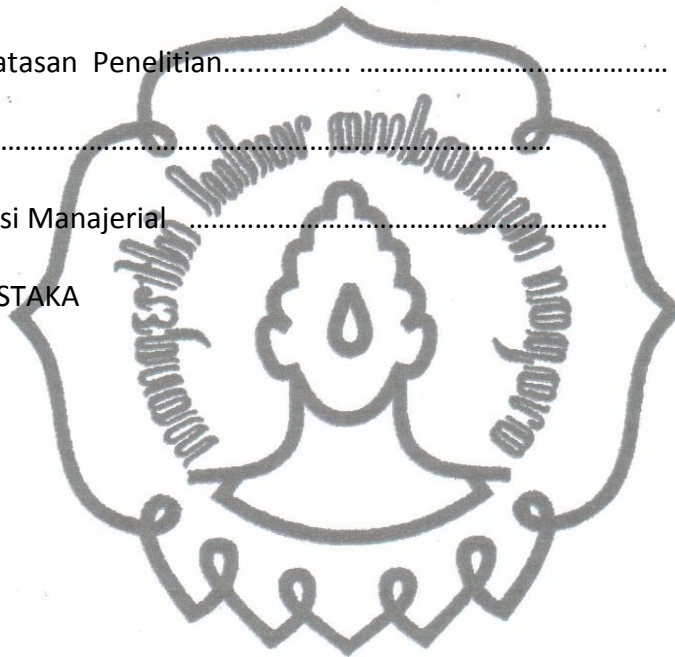
Alfonsa Maria Sofia Hapsari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	
A Latar Belakang	1
B Perumusan Masalah	9
C Tujuan Penelitian	10
D Manfaat Penelitian	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A <i>City Branding</i>	12
B Solo Kota Batik.....	14

C	Solo Batik Carnival (SBC).....	15
D	Atribut / Elemen Budaya.....	16
E	Karakteristik Demografi.....	18
F	Wisatawan.....	21
G	Karakteristik Perilaku Perjalanan Wisatawan.....	21
H	Kepuasan Wisatawan.....	23
I	Word of Mouth.....	25
J	Model Komunikasi City Branding Kavaratzis.....	27
K	Penelitian Terdahulu	28
L	Kerangka Pemikiran	31
M	Hipotesis	33
BAB III. METODE PENELITIAN		
A	Desain Penelitian	39
B	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	40
C	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
D	Sumber Data	46
E	Metode Pengumpulan Data	47
F	Prosedur dan Analisis Data.....	47
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		
A	Analisis Deskriptif Kualitatif	54
B	Analisis Statistik Deskriptif	61

C	Tabulasi Respon Responden atas Pertanyaan Terbuka	81
D	Analisis Data.....	86
E	Pembahasan	102
BAB V PENUTUP		
A	Kesimpulan	111
B	Keterbatasan Penelitian.....	113
C	Saran	113
D	Implikasi Manajerial	114
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

IV.1 Distribusi Pengambilan Sampel.....	62
IV.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
IV.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	63
IV.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Daerah Asal.....	64
IV.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	64
IV.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	65
IV.7 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan "Apakah Anda pernah ke karnaval lain kecuali SBC dalam kurun waktu 2 tahun?"...	67
IV.8 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan "Sudah berapa lama Anda Merencanakan Keinginan untuk Melihat SBC?"	68
IV.9 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan "Dengan siapa Anda melihat SBC?"	69
IV.10 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan "Berapa Orang Teman Seperjalanan Anda?"	70
IV.11 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan "Darimana	71

commit to user

Anda Mendapat Informasi tentang SBC?"	
IV.12 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan "Berapa Jauh Perjalanan Anda untuk Menyaksikan SBC?"	72
IV.13 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Atribut <i>Solo Batik Carnival</i>	74
IV.14 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Wisatawan...	78
IV.15 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Niat untuk Melakukan <i>Word of Mouth</i>	80
IV.16 Tabulasi Respon Responden atas Pertanyaan Terbuka.....	81
IV.17 KMO and Bartlett's Test.....	87
IV.18 Hasil Faktor Analisis.....	88
IV.19 Hasil Uji Reliabilitas.....	89
IV.20 Hasil Uji Normalitas.....	90
IV.21 Uji Multikolinieritas.....	91
IV.22 Hasil Pengujian Heteroskedasitas.....	92
IV.23 Hasil Regresi Atribut <i>Solo Batik Carnival</i> terhadap Kepuasan Wisatawan	93
IV.24 Hasil Regresi Kepuasan Wisatawan terhadap <i>Word of Mouth</i>	94
IV.25 Hasil Analisis Regresi Atribut <i>Solo Batik Carnival</i> terhadap Kepuasan Wisatawan dengan Jenis Kelamin Responden sebagai Variabel	95

commit to user

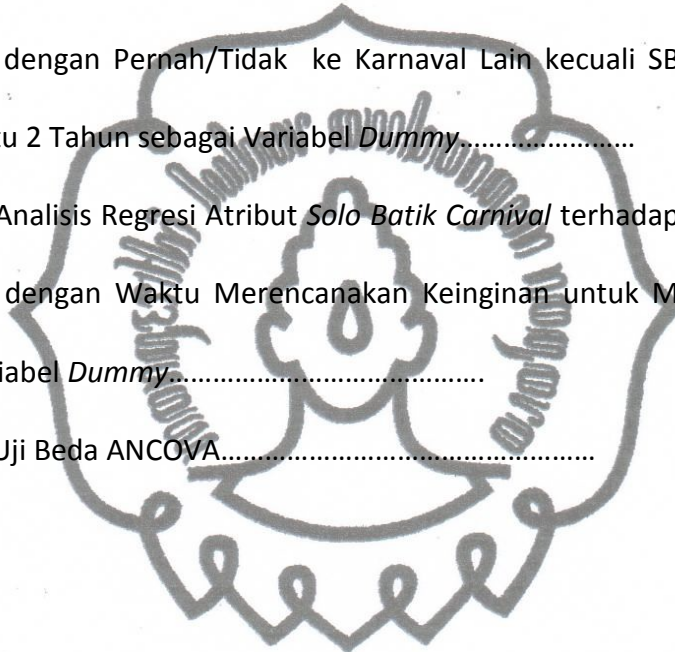
Dummy.....

IV.26 Hasil Analisis Regresi Atribut *Solo Batik Carnival* terhadap Kepuasan 96
 Wisatawan dengan Daerah Asal Responden sebagai Variabel
Dummy.....

IV.27 Hasil Analisis Regresi Atribut *Solo Batik Carnival* terhadap Kepuasan 97
 Wisatawan dengan Pernah/Tidak ke Karnaval Lain kecuali SBC dalam
 Kurun Waktu 2 Tahun sebagai Variabel *Dummy*.....

IV.28 Hasil Analisis Regresi Atribut *Solo Batik Carnival* terhadap Kepuasan 98
 Wisatawan dengan Waktu Merencanakan Keinginan untuk Melihat SBC
 sebagai Variabel *Dummy*.....

IV.29 Hasil Uji Beda ANCOVA..... 99





DAFTAR GAMBAR

II.1 Model Komunikasi City Branding Kavaratzis.....	28
II.2 Kerangka Pemikiran.....	32

commit to user



Lampiran 1 Peta Pariwisata Kota Solo

Lampiran 2 Foto *Solo Batik Carnival*

Lampiran 3 Kuesioner

Lampiran 4 Tabulasi Data Mentah

Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis

commit to user



ABSTRAK

ALFONSA MARIA SOFIA HAPSARI. S 4109078. Pengaruh Elemen Solo Batik Carnival Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Word Of Mouth Yang Dikontrol Karakteristik Demografi Dan Karakteristik Perjalanan

Penelitian ini bertujuan : 1) Mengetahui hubungan antara elemen pendukung SBC dengan kepuasan wisatawan, 2) Mengetahui perbedaan kepuasan wisatawan dalam karakteristik demografi, 3) Mengetahui perbedaan kepuasan wisatawan dalam perilaku perjalanan, 4) Mengetahui hubungan antara elemen pendukung SBC dengan kepuasan wisatawan yang dikontrol karakteristik demografi, 5) Mengetahui hubungan antara elemen pendukung SBC dengan kepuasan wisatawan yang dikontrol karakteristik perjalanan, 6) Mengetahui hubungan antara kepuasan wisatawan dengan *Word of Mouth*.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah 1) terdapat hubungan antara elemen pendukung SBC dengan kepuasan wisatawan, 2) terdapat perbedaan kepuasan wisatawan dalam karakteristik demografi, 3) Terdapat perbedaan kepuasan wisatawan dalam karakteristik perilaku perjalanan, 4) terdapat hubungan antara elemen pendukung SBC dengan kepuasan wisatawan yang dikontrol karakteristik demografi, 5) terdapat hubungan antara elemen pendukung SBC dengan kepuasan wisatawan yang dikontrol karakteristik

perjalanan, 6) terdapat hubungan antara kepuasan wisatawan dengan *Word of mouth*.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 180 orang dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Pengujian validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan pengujian reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji *Hierarchical Regression*.

Berdasarkan analisis data diperoleh hasil sebagai berikut : 1) Hasil pengujian terhadap hipotesis 1, menunjukkan bahwa elemen *Solo Batik Carnival* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, 2) Hasil pengujian terhadap hipotesis 2, menunjukkan bahwa variabel jenis kelamin responden, asal daerah responden dan pendapatan responden yang menunjukkan adanya perbedaan kepuasan wisatawan dalam karakteristik demografi., 3) Hasil pengujian terhadap hipotesis 3, menunjukkan bahwa variabel pernah atau tidak menyaksikan karnaval lain kecuali SBC dalam kurun waktu 2 tahun yang menunjukkan adanya perbedaan kepuasan wisatawan dalam karakteristik perilaku perjalanan, 4) Hasil pengujian terhadap hipotesis 4, menunjukkan bahwa variabel jenis kelamin wanita, variabel daerah asal , secara signifikan sebagai variabel kontrol yang mempengaruhi hubungan antara atribut *Solo Batik Carnival* dengan kepuasan wisatawan, 5) Hasil pengujian terhadap hipotesis 5, menunjukkan bahwa variabel tidak pernah ke karnaval lain kecuali SBC dalam kurun waktu 2 tahun , variabel waktu yang dibutuhkan untuk merencanakan melihat SBC selama 3-6 bulan dan variabel waktu yang dibutuhkan untuk merencanakan melihat SBC selama > 6 bulan secara signifikan sebagai variabel kontrol yang mempengaruhi hubungan antara atribut *Solo Batik Carnival* dengan kepuasan wisatawan, 6) Hasil pengujian terhadap hipotesis 6, Hasil analisis menunjukkan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap *Word of Mouth*.

Kata Kunci : *City Branding, Solo Batik Carnival, Kepuasan Wisatawan, Word of Mouth*



ABSTRACT

ALFONSA MARIA SOFIA HAPSARI. S 4109078. The Effect Of Solo Batik Carnival Element On Tourist Satisfaction And Word Of Mouth Controlled Characteristics Demographic And Characteristic Travel

This research is aimed to know: 1) The connection between SBC supporting elements with tourist satisfaction; 2) The differences of tourists satisfaction from the perspective of demographic characteristic; 3) The differences of tourist satisfaction from the perspective of travelling behaviour; 4) The connection between SBC supporting elements with tourist satisfaction controlled by demographic characteristic; 5) The connection between SBC supporting elements with tourist satisfaction controlled by travelling characteristic; 6) The connection between tourist satisfaction with Word of Mouth.

Hypotheses proposed in this research will include 1) the existence of connection between SBC supporting elements with tourist satisfaction, 2) the existence of differences of tourist satisfaction from the perspective of demographic characteristic, 3) the existence of differences of tourist satisfaction in travelling behaviour characteristic, 4) the existence of connection between SBC supporting elements with tourist satisfaction controlled by demographic characteristic, 5) the existence of connection between SBC supporting elements

with tourist satisfaction controlled by travelling characteristic, 6) and the existence of connection between tourist satisfaction with Word of Mouth.

This research involves 180 respondents by applying convenience sampling method. The Validity testing employs Confirmatory Factor Analysis and reliability testing uses Alpha Cronbach. Data analysis adopted in this research is Hierarchical Regression.

Based on data analysis, as follows: 1) The test of hypothesis 1, indicating that the element Solo Batik Carnival affect tourist satisfaction, 2) the results of testing hypothesis 2, indicating that the variables of sex of respondents, regional origin and income of respondents respondents indicated satisfaction differences in demographic characteristics. , 3) Testing hypothesis 3, indicating that the variables had or had not witnessed the carnival other than SBC in 2 years that shows the differences in satisfaction in the characteristics of travel behavior, 4) This test, hypothesis 4 shows that female gender variable, the variable region of origin , significantly as control variables that affect the relationship between attribute satisfaction Solo Batik Carnival with tourists, 5) Testing the hypothesis 5, indicates that the variable never been to carnival in addition to SBC within a period of 2 years, when the variables needed for the plan to see the SBC for 3-6 months and the variable time required to plan to see the SBC for > 6 months significantly as control variables that affect the relationship between attributes Solo Batik Carnival with satisfaction, 6) Testing hypothesis 6, the results show the influence of satisfaction on Word of Mouth.

Keywords : City Branding, Solo Batik Carnival, Tourist Satisfaction, Word Of Mouth

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan pendahuluan yang akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

A. LATAR BELAKANG

Kota yang memiliki nama lain Kota Surakarta ini, merupakan salah satu kota terbesar di propinsi Jawa Tengah. Secara geografis dan administratif Solo berlokasi di tengah eks-Karisidenan Surakarta yang wilayahnya meliputi Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen dan Klaten. Kota ini menempati posisi penting dalam peta politik nasional. Seiring dengan adanya semangat otonomi daerah, setiap daerah harus berkompetisi agar tetap bertahan dengan mengandalkan potensi yang dimilikinya. Ini pulalah yang pada akhirnya melahirkan pemikiran pemerintah Solo untuk membuat branding tersendiri bagi kota budaya yang mencerminkan karakteristik dan potensi wilayah tersebut.

City Branding adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, icon, eksibisi, dan berbagai media lainnya. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi

commit to user

dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut (prospek atau *customer*) melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk, layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarannya (Riyadi, 2009)

Baru-baru ini, Pemerintah daerah Surakarta atau sekarang populer dengan sebutan Solo menyadari perlunya sebuah *brand* yang dapat dijadikan sebagai identitas bagi kotanya. Berdasar hal tersebut, pemerintah daerah sepakat untuk membuat suatu kebijakan dengan menciptakan suatu identitas wilayah. Identitas itu, diharapkan akan terbangun brand Kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa, dan juga sebagai langkah untuk menarik wisatawan sekaligus investor baik dari dalam maupun luar negeri.

Kota Solo memang merupakan salah satu tempat wisata belanja kain batik terkenal di Indonesia. Di sini banyak sekali terdapat sentra kain batik, yang tersohor antara lain kawasan Kampung Batik Laweyan dan kawasan Kampung Wisata Batik Kauman. Batik adalah salah satu produk kota dan telah menjadi ciri kota Solo. Khas batik Solo sudah di kenal di seluruh Indonesia dan menjadi produk andalan export. Batik Solo terkenal dengan corak dan pola tradisionalnya batik dalam proses cap maupun dalam batik tulisnya. Bahan-bahan yang dipergunakan untuk pewarnaan masih tetap banyak memakai bahan-bahan dalam negeri seperti soga Jawa yang sudah terkenal sejak dari dahulu. Polanya tetap antara lain terkenal dengan “Sidomukti” dan “Sidoluruh”(Handayani, 2010).

Menurut Pitana (2009), Wisata budaya digambarkan sebagai gerakan masyarakat untuk memotivasi kecintaan terhadap budaya lokal, yang mencakup studi wisata, seni pertunjukan, wisata budaya, festival, kunjungan ke situs bersejarah dan monumen, adat-istiadat rakyat dan ziarah. Oleh karena itu, festival diklasifikasikan sebagai jenis wisata budaya. Wisata budaya merupakan jenis wisata yang terlibat dan dirangsang oleh seni pertunjukan, seni visual, dan festival

Ada banyak sekali bukti dalam literatur tentang manfaat festival budaya untuk tujuan wisata. Hal ini menunjukkan bahwa festival berkontribusi pada tujuan regenerasi lokal dan kesejahteraan. Selain itu, festival budaya dapat menghasilkan kesempatan kerja baru (Prentice dan Andersen, 2003), serta mendorong pengembangan semacam infrastruktur yang ramah pengunjung dan berkelanjutan.

Citra Kota Surakarta sebagai salah satu kota wisata dan kota budaya di Indonesia yang telah mengalami berbagai krisis multidimensional dalam perjalanan pertumbuhannya, tentu mendambakan suatu kondisi kota yang damai dan berbudaya. Kota Surakarta melahirkan tradisi batik yang terkenal dengan sebutan batik Solo. Dalam perjalanan kulturalnya, batik Solo menjadi salah satu akar pertumbuhan tradisi batik nusantara. Perusahaan tekstil banyak mengalami kemunduran. Oleh karena itu, perlu adanya pembaharuan yang harus dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta untuk dapat menarik kembali minat konsumen terhadap batik.

Salah satu upaya untuk mengakselerasi pertumbuhan dan citra Kota Surakarta sebagai kota batik di tingkat nasional yaitu pada tahun 2008 pemerintah Kota Surakarta menyelenggarakan suatu kegiatan karnaval yang disebut dengan *Solo Batik Carnival* (SBC). Solo ingin mengadopsi karnaval kelas dunia seperti Rio de Janeiro, Veneta di Negara Eropa. Bedanya kota Solo menggunakan kostum dari bahan batik, fungsinya adalah sebagai pembeda dari kota lain. SBC adalah suatu karnaval yang berbasis masyarakat dengan menggunakan batik, sebagai sumber ide dasar dan spirit kreativitas masyarakat, yang selaras dengan Kota Solo. Berharap karnaval ini akan lebih mendekatkan masyarakat Solo terhadap kekhasan lokal kotanya dan mencintai pertumbuhan kotanya yang makin plural dan multikultural.

Oleh karena itu, untuk memantapkan kualitas karnaval, peserta akan mengikuti workshop, untuk menggali kreativitas dan memahami apa esensi karnaval itu. Yang menarik dari SBC adalah semua peserta harus mengikuti program Workshop, Peserta yang mayoritas berangkat dari nol dalam dunia karnaval dan perancangan kostum akan bersama-sama belajar merancang kostum dan cara menggunakannya. Dan yang yang tidak kalah menarik mereka semua (peserta) membiayai sendiri rancangan Kostumnya.pantia hanya memberikan fasilitas program Workshop dan pelaksanaan karnaval. Di harapkan akan lahir para perancang Kostum-kostum karnaval setelah usai SBC.

Program *Solo Batik Carnival* ini diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Surakarta, *Solo Center Point* dan Masyarakat Solo. *Solo Batik Carnival* sebagai agenda karnaval batik tahunan berskala internasional untuk melahirkan sejarah

commit to user

baru kota Solo yang berbasis masyarakat. SBC telah berhasil membawa nama Kota Solo pada kancah nasional dan Internasional, ini terlihat dari penampilan mereka di beberapa Negara yaitu China, Singapura dan Belanda.

Dengan *City Branding* tersebut diharapkan mampu menarik wisatawan domestic maupun mancanegara untuk datang dan menyaksikan Solo Batik karnaval. Hal ini dapat dicapai jika para wisatawan tersebut merasa puas dengan apa yang mereka saksikan. Kepuasan tersebut dapat dilihat dari sembilan pendukung karnaval. Kesembilan kepuasan tersebut diukur dari organisasi, promosi, fasilitas, tempat belanja, makanan, keramahan, infrastruktur, suasana lingkungan, dan keamanan (Benjamin, 2009).

Identifikasi karakteristik wisatawan dan penyelidikan tentang hubungan antara atribut festival wisata budaya dan kepuasan wisatawan akan membantu para praktisi pariwisata, perencana, dan pemasar untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang festival wisata budaya, yang pada gilirannya akan memfasilitasi perumusan strategi pemasaran yang lebih baik. Hal ini akan meningkatkan kemampuan untuk menawarkan pengalaman pengunjung festival dan mendapatkan kunjungan berulang yang tinggi. Karakteristik perjalanan wisatawan dan karakteristik sosial demografi wisatawan dapat mewakili gambaran ciri-ciri yang sama pada wisatawan secara umum (Nasution, dkk, 2005). Untuk mengetahui secara jelas bagaimana karakteristik perjalanan wisata para responden, maka perlu digambarkan tingkat kepuasan wisata mereka. Gambaran ini diharapkan akan

memberikan informasi yang lebih jauh tentang kaitan antara persepsi wisatawan dengan tingkat kepuasan mereka.

Menurut Huh (2002) dalam penelitiannya, menyebutkan bahwa elemen pendukung *city branding* untuk tujuan wisata di Virginia antara lain: promosi, pusat perbelanjaan, kedai minuman dan makanan, keramahan penduduk, infrastruktur lokal, kenyamanan lingkungan, keselamatan dan keamanan. Sedangkan menurut Benjamin dan Mbaze (2009), yang melakukan penelitian pada *Calabar Carnival Festival Nigeria*, menggunakan sembilan atribut budaya, yaitu panitia penyelenggara/ organisasi, promosi, tempat belanja, fasilitas, makanan dan minuman, keramahan, infastruktur, suasana lingkungan, dan keamanan.

Menurut Pitana (2009), wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan di daerahnya maupun luar daerahnya selain ke tempat biasanya dia beraktivitas untuk mengunjungi atau menyaksikan produk pariwisata untuk bersenang – senang, sedangkan menurut Theobald (2005), wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan selain untuk tujuan bisnis yang berada di daerahnya maupun luar daerahnya untuk mengunjungi atau menyaksikan kegiatan pariwisata

Kepuasan pelanggan adalah penting. Menurut Kozak dan Rimmington (2000), kepuasan adalah penting untuk keberhasilan tujuan pemasaran. Kepuasan pelanggan mempengaruhi pilihan tujuan, konsumsi produk, layanan dan keputusan untuk melakukan *Word of Mouth* (WOM) dalam Ali (2010).

commit to user

Kepuasan pelanggan semakin menjadi tujuan perusahaan. Perusahaan semakin banyak berusaha untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa mereka.

Molinari (2008) menjelaskan kepuasan memiliki dampak positif terhadap *Word of Mouth* (WOM). WOM diakui sebagai komunikasi sangat umum dan penting untuk layanan pemasar, serta bermanfaat untuk mempertahankan pelanggan. Dan hal itu juga terdapat dalam Macintosh (2009). Dalam Ali (2010) beberapa alasan yang membuat WOM menjadi sumber informasi yang kuat adalah sebagai berikut: (1) WOM merupakan sumber informasi independen dan jujur (Ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada hubungan dengan perusahaan atau produk), (2) WOM sangat kuat karena berhubungan dengan pengalaman langsung tentang produk maupun event melalui pengalaman teman dan keluarga. Sebagai contoh, seseorang ingin mengunjungi kota di suatu negara. Sebelum dia benar-benar mengeluarkan waktu dan uang dalam perjalanan, ia mengumpulkan informasi dari teman atau kenalan yang mengunjungi tempat untuk mendapatkan lebih informasi yang realistis, (3) WOM dilakukan dengan orang-orang yang tertarik. Dengan kata lain, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan kecuali dia tertarik pada topik tersebut, (4) WOM adalah media yang menghasilkan iklan informal, (5) WOM bisa dimulai dari satu sumber tergantung bagaimana sumber ini berpengaruh dan memiliki jaringan sehingga dapat menyebar informasi dengan cepat dan secara luas kepada orang lain, (6) WOM tidak dibatasi oleh uang atau kendala lainnya seperti sosial, waktu, keluarga atau kendala fisik. Dalam Ali (2010) mengungkapkan bahwa *commit to user*

wisatawan paling nyaman untuk menemukan tempat baru dan melakukan kunjungan dengan berbicara dengan teman-teman dan kerabat tentang tempat tempat yang akan mereka kunjungi berkaitan dengan keamanan dan ketertarikan teman maupun kerabat pada tempat tersebut.

Berdasar Model Komunikasi City Branding Kavaratzis' terlihat bahwa suatu kota akan berusaha membuat brand sehingga kota tersebut dapat bersaing dengan kota lainnya dan dikenal wisatawan domestik maupun mancanegara. Untuk memperkenalkan brand tersebut brand kota memerlukan komunikasi agar brand dapat dikenal oleh wisatawan. Komunikasi tersebut dibagi menjadi dua yaitu komunikasi primer dan sekunder setelah kedua komunikasi tersebut berhasil dan wisatawan merasa puas mereka akan melakukan komunikasi yang ketiga yaitu komunikasi tersier. Komunikasi primer berkaitan dengan tindakan yang diambil kota tersebut tetapi tidak secara langsung, mereka lebih memfokuskan pada pemandangan, prasarana, struktur sosial, perilaku. Komunikasi sekunder adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan logo, iklan dan slogan. Komunikasi tersier berkaitan dengan kepuasan wisatawan terhadap komunikasi primer maupun sekunder sehingga mereka akan memberitahukan hal tersebut kepada orang yang mereka jumpai atau *Word of Mouth* sehingga akan mempengaruhi pariwisata (Kavaratzis, 1973).

B. PERUMUSAN MASALAH

Dalam rangka mewujudkan City Branding tersebut pemerintah kota Solo harus dapat memanfaatkan SBC sebagai brand kota Solo karena keberhasilan SBC membawa nama Kota Solo di kancah nasional maupun internasional. SBC juga mendatangkan wisatawan domestik maupun mancanegara, dan kalau mereka merasa puas dengan SBC tersebut mereka akan membawa kesan yang baik dan memberitahu kepada teman – teman mereka sehingga berpengaruh terhadap pariwisata kota tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut adalah

1. Apakah terdapat hubungan antara elemen pendukung SBC dengan kepuasan wisatawan ?
2. Apakah terdapat perbedaan kepuasan wisatawan dalam karakteristik demografi ?
3. Apakah terdapat perbedaan kepuasan wisatawan dalam perilaku perjalanan ?
4. Apakah terdapat hubungan antara elemen pendukung SBC dengan kepuasan wisatawan yang dikontrol karakteristik demografi?
5. Apakah terdapat hubungan antara elemen pendukung SBC dengan kepuasan wisatawan yang dikontrol karakteristik perjalanan?
6. Apakah terdapat hubungan antara kepuasan wisatawan dengan *Word of Mouth*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui :

1. Hubungan antara elemen pendukung SBC dengan kepuasan wisatawan.
2. Perbedaan kepuasan wisatawan dalam karakteristik demografi.
3. Perbedaan kepuasan wisatawan dalam perilaku perjalanan.
4. Hubungan antara elemen pendukung SBC dengan kepuasan wisatawan yang dikontrol karakteristik demografi
5. Hubungan antara elemen pendukung SBC dengan kepuasan wisatawan yang dikontrol karakteristik perjalanan.
6. Hubungan antara kepuasan wisatawan dengan *Word of mouth*.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Pemerintah

Penelitian diharapkan dapat memberikan pertimbangan mengenai hal hal yang berkaitan dengan pengaruh elemen *Solo Batik Carnival* terhadap kepuasan wisatawan dan niat melakukan *Word of Mouth*. Sehingga bisa menjadi pertimbangan dalam penerapan ilmu pemasaran, khususnya *City Branding* bagi Kota Solo

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini memberi bukti empiris mengenai pengaruh elemen *Solo Batik Carnival* terhadap kepuasan wisatawan dan niat melakukan *Word of Mouth*.

commit to user

Sehingga bisa menjadi pertimbangan dalam penerapan ilmu pemasaran, khususnya *City Branding* bagi Kota Solo.

3. Bagi Praktisi

Penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai salah satu pedoman dalam menyusun rencana kegiatan pariwisata seperti *Solo Batik Carnival*. Sehingga dengan acuan tersebut, pihak penyelenggara mampu membuat kebijakan yang tepat agar kegiatan berjalan dengan sukses serta mampu memuaskan wisatawan dan dapat menjadi *City Branding* bagi Kota Solo.

4. Bagi peneliti dan pembaca

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pengetahuan tambahan mengenai hal hal yang berkaitan dengan pengaruh elemen *Solo Batik Carnival* terhadap kepuasan wisatawan dan niat melakukan *Word of Mouth*. Sehingga bisa menjadi pertimbangan dalam penerapan ilmu pemasaran, khususnya *City Branding* bagi Kota Solo

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penelitian. Pembahasan ini disengaja dibatasi hanya pada variabel-variabel penelitian dan beberapa konsep pendukung hipotesis agar didapatkan gambaran yang lebih fokus pada inti penelitian.

A. *City Branding*

City Branding adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, icon, pameran, dan berbagai media lainnya. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut (prospek atau *customer*) melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk, layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarannya (Riyadi, 2009).

Menurut Hermawan Kertajaya (2005), *City branding* semata-mata bukanlah pekerjaan dari *public sector*, akan tetapi tugas dan kolaborasi dari semua pihak (*stakeholders*) yang terkait dengan kota tersebut, apakah itu pemerintah kota, pihak swasta, pengusaha, *commit to user* *interest group* dan masyarakat.

Sebuah kota, layaknya sebuah *brand*, harus bersifat fungsional. Fungsionalitas berarti dapat dilihat sebagai sebuah benefit. Sebuah kota harus berfungsi sebagai tujuan untuk pencari kerja, industri, tempat tinggal, transportasi umum dan atraksi serta rekreasi.

Dalam membuat sebuah *city branding*, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya:

1. *Attributes* : menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota)
2. *Message* : menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat
3. *Differentiation*: unik dan berbeda dari kota-kota yang lain
4. *Ambassadorship*: Menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut

Dalam memasarkan suatu daerah dengan membangun *city branding*, layaknya membuat *marketing plan* suatu produk. Daerah harus memetakan perubahan yang terjadi pada lingkungan, target pasar, pesaing daerah dan perubahan yang terjadi di dalam daerah itu sendiri. Hasil dari analisa perubahan secara komprehensif akan menghasilkan analisa peluang-ancaman-kekuatan-kelemahan (SWOT) daerah. Berdasarkan hasil analisa makro dan internal daerah, barulah kemudian daerah dapat membuat *marketing plan*. Dimulai dengan strategi daerah yang menghasilkan *segmentasi, targeting* dan *positioning* daerah. Dari strategi dilanjutkan dengan menetapkan taktik pemasaran dalam bentuk diferensiasi, bauran pemasaran dan proses penjualan

commit to user

daerah. Strategi dan taktik yang sudah dibuat harus didukung dengan rancangan promosi yang tepat.

Pada dasarnya memasarkan daerah berarti merancang suatu daerah mempunyai nilai jual yang tinggi yang mampu memenuhi dan memuaskan persepsi dan ekspektasi target pasar. Lalu siapa yang menjadi target pasar suatu daerah ? Yang menjadi target pasar suatu daerah terdiri dari tiga kelompok, pertama, Penduduk dan masyarakat daerah tersebut. Kedua, *Trader, Tourist, dan Investor* (TTI) baik dari dalam dan luar negeri. Dan ketiga adalah *Talent* (SDM yang berkualitas), *Developer* (pengembang), dan *Organizer* (*event organizer*) dan seluruh pihak yang berkontribusi dalam membangun keunggulan bersaing daerah.

Membangun keunggulan bersaing daerah, secara garis besar harus mempunyai tiga langkah strategis. Pertama menjadi tuan rumah yang baik (*Be a good host*) bagi pelanggan daerah. Kedua, memperlakukan mereka secara baik (*Treat your guest properly*). Dan terakhir, membangun sebuah "rumah" yang nyaman bagi mereka (*Building a home sweet home*). Tiga langkah strategis ini membantu daerah untuk membuat positioning yang tepat dengan keunggulan yang dimiliki daerah.

B. Solo Kota Batik

/jiunkpe/s1/jdkv/2

Menurut Website Pemerintah Kota Solo, Batik adalah salah satu produk kota dan telah menjadi ciri kota Solo. Khas batik Solo sudah di kenal di seluruh Indonesia dan menjadi produk andalan export. Batik Solo terkenal dengan

corak dan pola tradisional batik dalam proses cap maupun dalam batik tulisnya. Bahan-bahan yang dipergunakan untuk pewarnaan masih tetap banyak memakai bahan-bahan dalam negeri seperti soga Jawa yang sudah terkenal sejak dari dahulu. Polanya tetap antara lain terkenal dengan “Sidomukti” dan “Sidoluruh”.

C. *Solo Batik Carnival (SBC)*

Solo Batik Carnival adalah suatu karnaval yang berbasis masyarakat dengan menggunakan batik, sebagai sumber ide dasar dan spirit kreativitas masyarakat, yang selaras dengan Kota Solo. Berharap karnaval ini akan lebih mendekatkan masyarakat Solo terhadap kearifan lokal kotanya dan mencintai pertumbuhan kotanya yang makin plural dan multikultural. Oleh karena itu, untuk memantapkan kualitas karnaval, peserta akan mengikuti workshop untuk menggali kreativitas dan memahami apa esensi karnaval itu.

Yang menarik dari *Solo Batik Carnival* adalah Semua peserta harus mengikuti program workshop, peserta yang mayoritas berangkat dari nol dalam dunia carnival dan perancangan kostum akan bersama-sama belajar merancang kostum dan cara menggunakannya. Dan yang tidak kalah menarik mereka semua (peserta) membiayai sendiri rancangan kostumnya, panitia hanya memberikan fasilitas program workshop dan pelaksanaan karnaval. Di harapkan akan lahir para perancang kostum-kostum karnaval setelah usai SBC.

commit to user

Program *Solo Batik Carnival* ini diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Surakarta, *Solo Center Point* dan Masyarakat Solo. *Solo Batik Carnival* sebagai agenda karnaval batik tahunan berskala internasional untuk melahirkan sejarah baru kota Solo yang berbasis masyarakat. *Solo Batik Carnival* telah berhasil membawa nama Kota Solo pada kancah nasional dan Internasional, ini terlihat dari penampilan mereka di beberapa Negara yaitu China dan Singapura, Belanda. Setelah penampilannya di berbagai Negara tersebut, *Solo Batik Carnival* juga mendapatkan undangan di beberapa tempat, seperti Afrika Selatan, Budapest (Hongaria), Berlin (Jerman), dan bahkan Kementerian Luar Negeri Indonesia juga akan membawa *Solo Batik Carnival* ke karnaval di Rio de Janeiro, Brasil. (www.SoloBatikCarnival.com).

D. Atribut / Elemen Budaya

Mayo (1973), menggunakan atribut budaya yang umum seperti topografi, iklim, penduduk penduduk, gaya hidup, dan karakter rekreasi. Andersen, Prentice dan Guerin (1997), menggunakan atribut berikut dalam penelitian mereka tentang tujuan wisata budaya di Denmark, yaitu bangunan bersejarah, museum, galeri, teater, festival, belanja, makanan, tempat, orang terkenal, istana, olahraga dan kota-kota tua. Sofield dan Li (1995) menggunakan atribut berikut dalam penelitian mereka di Cina, yaitu sejarah, budaya, festival tradisional, peristiwa sejarah, pemandangan yang indah, situs sejarah, arsitektur, kesenian rakyat (musik, tarian, kerajinan) dan desa budaya.

commit to user

Jodice *et al.*, (2006), menggunakan jam operasi, aksesibilitas, kebersihan kota, sikap masyarakat tuan rumah, tindakan manajemen, fasilitas (penginapan, tempat parkir) dan infrastruktur (jalan, penerangan jalan dan pusat kesehatan).

Ada beberapa studi yang secara khusus membahas tentang atribut dalam festival budaya. Crompton dan Love (1995), dalam penelitian mereka selama dua hari pada festival perayaan Natal di Victoria, menggunakan atribut berikut: suasana lingkungan, sumber informasi, fasilitas yang nyaman, tempat parkir dan interaksi dengan vendor. Anwar dan Sohail (2004), menggunakan berbagai makanan, organisasi yang baik, lingkungan alam, pengalaman mendebarkan, pantai, dan kesempatan belanja yang besar sebagai atribut festival.

Menurut Huh (2002) dalam penelitiannya, menyebutkan bahwa elemen pendukung *city branding* untuk tujuan wisata di Virginia antara lain: promosi, pusat perbelanjaan, kedai minuman dan makanan, keramahan penduduk, infrastruktur lokal, kenyamanan lingkungan, keselamatan dan keamanan. Sedangkan menurut Benjamin dan Mbaze (2009), yang melakukan penelitian pada *Calabar Carnival Festival Nigeria*, menggunakan sembilan atribut budaya, yaitu panitia penyelenggara/ organisasi, promosi, tempat belanja, fasilitas, makanan dan minuman, keramahan, infastruktur, suasana lingkungan, dan keamanan.

E. Karakteristik Demografi

Sebagaimana dikemukakan oleh Assael (1998), bahwa segmentasi konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan demografi, psikografis, geografis dan perilaku. Segmentasi demografi membagi konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status perkawinan, pendapatan, agama dan kebangsaan. Faktor demografi ini merupakan dasar yang paling populer dalam mengklasifikasi konsumen. Salah satu alasannya adalah bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen biasanya berhubungan erat dengan variabel- variabel demografi.

Karakteristik sosio demografis mencoba menjawab pertanyaan *who*, *wants*, *what*. Pembagian berdasarkan karakteristik ini paling sering dilakukan untuk kepentingan analisis pariwisata, perencanaan dan pemasaran, karena sangat jelas definisinya dan relatif mudah pembagiannya (Kotler, 2003). Yang termasuk dalam karakteristik sosio demografis diantaranya adalah jenis kelamin, umur, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, ukuran keluarga atau jumlah anggota keluarga dan lain-lain yang dielaborasi dari karakteristik tersebut.

Menurut Huh (2002) yang melakukan penelitian di Virginia, menggunakan karakteristik demografis wisatawan yang meliputi umur, jenis kelamin, pendapatan total rumah tangga, tingkat pendidikan, dan lain-lain. Karakteristik wisatawan merupakan faktor penting ketika peneliti menganalisis kepuasan wisatawan terhadap pariwisata kebudayaan. Oleh karena itu, indikator sosial-ekonomi, demografis, dan perilaku yang umum

commit to user

digunakan dalam penelitian pariwisata untuk profil wisatawan meliputi umur, jenis kelamin, pendapatan, status perkawinan, pekerjaan, pendidikan atau latar belakang etnis. Indikator ini mudah diidentifikasi dan digunakan dalam keputusan pemasaran (Yavuz, 1994)

Silberberg (1995), memberikan pola umum dari wisatawan yang mengunjungi wisata budaya. Studi ini mengidentifikasi wisata budaya dan peninggalan budaya sebagai salah satu tempat yang menghasilkan profit lebih banyak dan wisatawan menghabiskan lebih banyak uang saat berlibur, menghabiskan lebih banyak waktu di suatu daerah saat berlibur. Selain itu, wisatawan kebanyakan berpendidikan tinggi dari masyarakat umum, lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki, dan cenderung berada dalam kategori usia yang lebih tua.

Lee (1999), menguji variabel demografis wisatawan dalam penelitian pariwisatanya. Secara khusus, dia meneliti karakteristik individu yang melakukan perjalanan wisata (jenis perjalanan kelompok) dan pengalaman masa lalu dengan tujuan wisatanya.

Fomica dan Uysal (1998), melakukan penelitian pada acara tahunan yang unik, yaitu Festival Spoleto di Italia. Karakteristik perilaku, motivasi, dan demografis dari pengunjung festival diteliti dengan menggunakan segmentasi pasar aposteriori. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan statistik yang signifikan antara kelompok dalam hal usia, pendapatan, dan status perkawinan.

Pembagian wisatawan berdasarkan karakteristik sosio-demografis ini paling nyata kaitannya dengan pola berwisata mereka. Jenis kelamin maupun kelompok umur misalnya berkaitan dengan pilihan jenis wisata yang dilakukan. Jenis pekerjaan seseorang maupun tipe keluarga akan berpengaruh pada waktu luang yang dimiliki orang tersebut, dan lebih lanjut pada kemampuannya berwisata.

Kerstetter, Konperensi, dan Graefe (2001), melakukan penelitian pada wisatawan kebudayaan. Studi ini menemukan bahwa wisatawan yang mengunjungi situs peninggalan atau budaya cenderung tinggal lebih lama, menghabiskan lebih banyak waktu untuk perjalanan, lebih cenderung berpendidikan tinggi, dan memiliki pendapatan tahunan rata-rata lebih tinggi daripada wisatawan umum. Karakteristik demografi wisatawan dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, pendapatan total rumah tangga, dan tingkat pendidikan.

Perbedaan tingkat pendidikan responden tampak mempengaruhi persepsi terhadap mutu objek daya tarik wisata dan tingkat kepuasan wisata. Indikator pengeluaran dan jumlah belanja saat berwisata dapat digunakan untuk melihat persepsi wisatawan terhadap mutu daya tarik objek daya tarik wisata. Semakin tinggi jumlah pengeluaran wisata, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Menurut Nasution, dkk (2005) yang melakukan penelitian pada objek daya tarik wisata Sumatera Utara, menemukan bahwa terdapat perbedaan yang berarti antara persepsi kualitas objek daya tarik wisata dan kepuasan wisatawan berdasarkan beberapa

commit to user

variabel sosial dan demografi responden, antara lain jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan besarnya pengeluaran belanja wisatawan

F. Wisatawan

Beberapa kamus banyak yang mencoba menstandarisasi pengertian wisatawan tetapi tidak ada yang komprehensif karena ada terlalu banyak variasi arti dan rujukan. Menurut Pitana (2009), wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan di daerahnya maupun luar daerahnya selain ke tempat biasanya dia beraktivitas untuk mengunjungi atau menyaksikan produk pariwisata untuk bersenang – senang, sedangkan menurut Theobald (2005), wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan selain untuk tujuan bisnis yang berada di daerahnya maupun luar daerahnya untuk mengunjungi atau menyaksikan kegiatan pariwisata.

G. Karakteristik Perilaku Perjalanan Wisatawan

Deskripsi karakteristik perilaku perjalanan wisatawan dapat digunakan untuk memahami persiapan perjalanan wisatawan, pelaksanaan perjalanan itu sendiri, ekspektasi dan destinasi wisata sampai pada persepsi dan penilaian mereka tentang destinasi tersebut (Nasution, dkk, 2005). Karakteristik perjalanan wisatawan dan karakteristik sosial demografi wisatawan dapat mewakili gambaran ciri-ciri yang sama pada wisatawan secara umum (Nasution, dkk, 2005).

Karakteristik perilaku perjalanan wisatawan ini, antara lain meliputi frekuensi berwisata ke luar negeri, bentuk wisata, kunjungan sebelumnya ke objek wisata, sumber informasi destinasi wisata, banyaknya informasi yang diperoleh, dan lama tinggal (*length of stay*) di daerah tujuan (Nasution, dkk, 2005). Menurut Huh (2002), karakteristik perilaku perjalanan wisatawan ini, antara lain apakah mereka bepergian sebagai bagian dari kelompok, pengalaman masa lalu, lama tinggal, waktu yang dihabiskan dalam memutuskan untuk mengunjungi tujuan, dan sumber informasi tentang tujuan wisata.

Menurut Nasution, dkk (2005), pilihan atas daerah tujuan wisata dipengaruhi antara lain oleh ketersediaan informasi yang lengkap, akurat, serta akses pada sumber informasi tersebut. Dalam hal ini jenis media informasi (elektronik dan nonelektronik) wisata memainkan peranan penting dengan keunggulan dan efektivitasnya masing-masing yang ditentukan oleh aksesibilitas masing-masing calon wisatawan.

Studi yang dilakukan oleh Nasution (2005) ini, menemukan bahwa brosur atau media cetak, dan media elektronik (televisi dan internet) sebagai sumber informasi responden. Sumber informasi yang lain bisa dari teman atau kerabat. Hal ini menunjukkan bahwa peran informasi *word of mouth* yang selama ini sering luput dari perhatian tampaknya cukup signifikan dan efektif, karena calon wisatawan dapat menggali sebanyak mungkin informasi dan pengalaman wisata rekannya, sekaligus melakukan *cross check* atas informasi yang mungkin diperoleh dari sumber lain.

commit to user

Untuk mengetahui secara jelas bagaimana karakteristik perjalanan wisata para responden, maka perlu digambarkan tingkat kepuasan wisata mereka. Gambaran ini diharapkan akan memberikan informasi yang lebih jauh tentang kaitan antara persepsi wisatawan dengan tingkat kepuasan mereka.

H. Kepuasan Wisatawan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dirasakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen amat puas atau senang (Kotler 2003).

Kepuasan konsumen dapat ditentukan dari ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakannya (Parasuraman *et al.*, 1988). Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan tenang atau kecewa yang dialami seseorang ketika membandingkan antara kinerja (*outcome*) suatu produk dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh spesifikasi jasa dan kualitas jasa ini dapat berbeda dari waktu-kewaktu, antara orang satu dengan yang lain, apalagi antara budaya yang satu dengan budaya yang lain (Zeithaml dan Bitner, 1996).

Dari definisi tersebut dapat dilihat adanya kesamaan makna bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan

commit to user

kebutuhan mereka terpenuhi. Dengan kata lain jika konsumen merasa apa yang ia peroleh lebih rendah dari yang diharapkannya (*negatif diskonfirmasi*) maka konsumen tersebut akan tidak puas. Sebaliknya, jika yang diperoleh konsumen melebihi apa yang diharapkannya (*positif diskonfirmasi*) maka konsumen akan puas.

Kepuasan wisatawan penting untuk kesuksesan tujuan pemasaran, karena sangat berpengaruh terhadap pilihan tujuan, konsumsi produk dan layanan, dan keputusan untuk kembali (Kozak & Rimmington, 2000).

Chon dan Olsen (1991), menemukan korelasi antara harapan wisatawan tentang tujuan mereka, dan kepuasan wisatawan. Kemudian, setelah wisatawan telah merasakan layanan perjalanan dan produk, jika evaluasi terhadap pengalaman dan produk perjalanan mereka lebih baik daripada harapan mereka, mereka akan puas dengan pengalaman perjalanan mereka. Selanjutnya, Chon dan Olsen (1991) memberikan tinjauan literatur intensif tentang kepuasan wisatawan. Satu hal yang harus dicatat, adalah bahwa meskipun teori kognisi sosial *posited* menawarkan cara alternatif untuk menjelaskan proses kepuasan, mekanisme metodologis adalah analog dengan teori harapan *disconfirmation*. Dengan kata lain, konsep kesesuaian dan ketidaksesuaian dapat diinterpretasikan sama dengan konsep konfirmasi dan *disconfirmation*, yang keduanya dapat menghasilkan baik arah positif atau negatif.

Kozak dan Rimmington (2000) melaporkan temuan dari penelitian mereka untuk menentukan tujuan atribut penting untuk keseluruhan tingkat *commit to user*

kepuasan wisatawan. Huh (2002), menyatakan bahwa penting untuk mengukur kepuasan konsumen dengan atribut masing-masing tujuan, karena puas atau tidak puasnya konsumen dengan salah satu atribut mengarah pada puas atau tidak puasnya dengan tujuan secara keseluruhan.

Kepuasan wisatawan adalah hasil dari persepsi wisatawan tentang aspek yang berbeda dari tujuan wisata, dan aspek yang berbeda ini memainkan peran yang berbeda dalam menentukan kepuasan secara keseluruhan (Kozak dan Rimmington, 2000). Dalam model, tingkat kepuasan dengan aspek-aspek kunci dari tujuan dimasukkan sebagai faktor penentu kepuasan secara keseluruhan.

I. *Word Of Mouth* (WOM)

Kepuasan pelanggan mempengaruhi pilihan tujuan, konsumsi produk, layanan dan keputusan untuk melakukan *Word of Mouth* (WOM) dalam Ali (2010)

Molinari (2008) menjelaskan kepuasan memiliki dampak positif terhadap *Word of Mouth* (WOM). WOM diakui sebagai komunikasi sangat umum dan penting untuk layanan pemasar, serta bermanfaat untuk mempertahankan pelanggan. Dan hal itu juga terdapat dalam Macintosh (2009). Dalam Ali (2010)beberapa alasan yang membuat WOM menjadi sumber informasi yang kuat adalah sebagai berikut: (1) WOM merupakan sumber informasi independen dan jujur (Ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada hubungan dengan perusahaan atau

commit to user

produk), (2) WOM sangat kuat karena berhubungan dengan pengalaman langsung tentang produk maupun event melalui pengalaman teman dan keluarga. Sebagai contoh, seseorang ingin mengunjungi kota di suatu negara. Sebelum dia benar-benar mengeluarkan waktu dan uang dalam perjalanan, ia mengumpulkan informasi dari teman atau kenalan yang mengunjungi tempat untuk mendapatkan lebih informasi yang realistis, (3) WOM dilakukan dengan orang-orang yang tertarik. Dengan kata lain, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan kecuali dia tertarik pada topik tersebut, (4) WOM adalah media yang menghasilkan iklan informal, (5) WOM bisa dimulai dari satu sumber tergantung bagaimana sumber ini berpengaruh dan memiliki jaringan sehingga dapat menyebar informasi dengan cepat dan secara luas kepada orang lain, (6) WOM tidak dibatasi oleh uang atau kendala lainnya seperti sosial, waktu, keluarga atau kendala fisik.

Dalam Ali (2010) mengungkapkan bahwa wisatawan paling nyaman untuk menemukan tempat baru dan melakukan kunjungan dengan berbicara dengan teman-teman dan kerabat tentang tempat tempat yang akan mereka kunjungi berkaitan dengan keamanan dan ketertarikan teman maupun kerabat pada tempat tersebut.

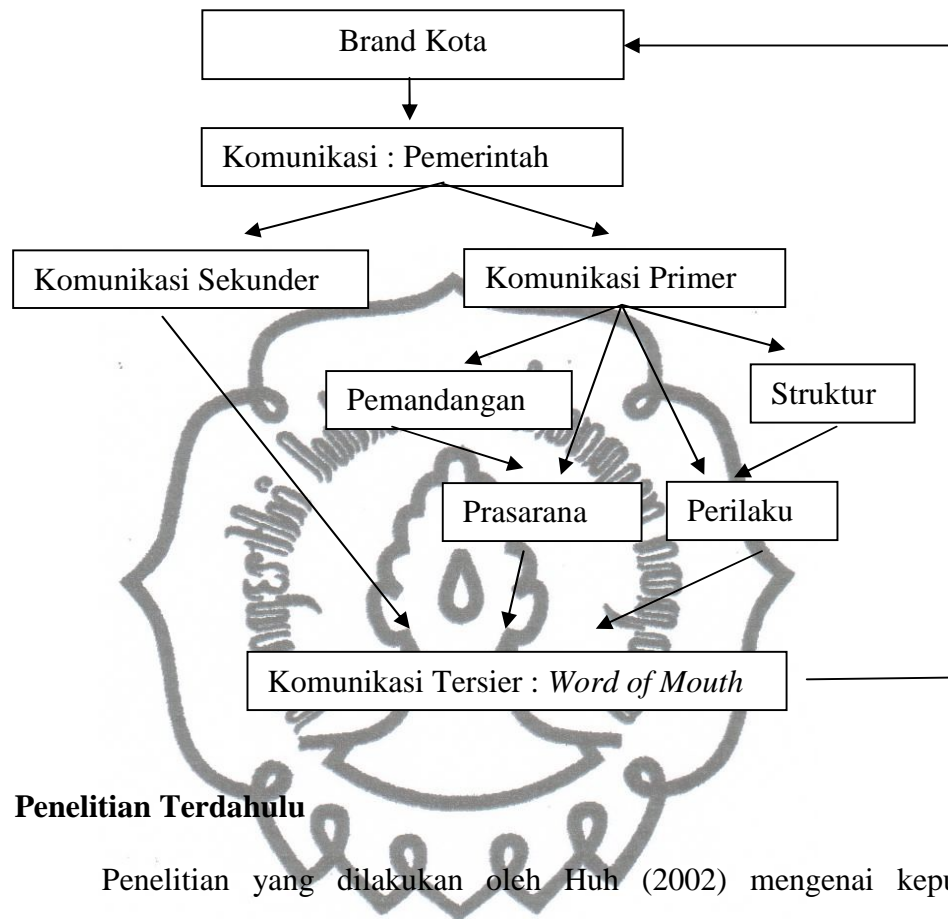
Eugene (1998), membuktikan pengaruh signifikan kepuasan pelanggan untuk merekomendasikan ke pihak lain melalui komunikasi positif dari mulut ke mulut. Temuan ini mendukung semua hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan *Word of Mouth*.

commit to user

J. Model Komunikasi City Branding Kavaratzis

Kerangka berfikir merupakan alur penalaran yang didasarkan pada tema masalah penelitian yang digambarkan secara menyeluruh dan sistematis setelah mempelajari teori yang mendukung judul penelitian. Berdasar Model Komunikasi City Branding Kavaratzis' terlihat bahwa suatu kota akan berusaha membuat brand sehingga kota tersebut dapat bersaing dengan kota lainnya dan dikenal wisatawan domestik maupun mancanegara. Untuk memperkenalkan brand tersebut brand kota memerlukan komunikasi agar brand dapat dikenal oleh wisatawan. Komunikasi tersebut dibagi menjadi dua yaitu komunikasi primer dan sekunder setelah kedua komunikasi tersebut berhasil dan wisatawan merasa puas mereka akan melakukan komunikasi yang ketiga yaitu komunikasi tersier. Komunikasi primer berkaitan dengan tindakan yang diambil kota tersebut tetapi tidak secara langsung, mereka lebih memfokuskan pada pemandangan, prasarana, struktur sosial, perilaku. Komunikasi sekunder adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan logo, iklan dan slogan. Komunikasi tersier berkaitan dengan kepuasan wisatawan terhadap komunikasi primer maupun sekunder sehingga mereka akan memberitahukan hal tersebut kepada orang yang mereka jumpai atau *Word of Mouth* sehingga akan mempengaruhi pariwisata.

Gambar II.1. Model Komunikasi City Branding Kavaratzis



K. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Huh (2002) mengenai kepuasan wisatawan terhadap wisata budaya/ peninggalan bersejarah pada tempat-tempat bersejarah di Virginia. Daerah penelitian untuk studi ini adalah tempat-tempat bersejarah di Virginia (Williamsburg, Jamestown, dan Yorktown). Populasi sampel untuk studi ini terdiri dari wisatawan yang mengunjungi tempat-tempat bersejarah di Virginia antara bulan Juni dan Agustus tahun 2001. Survei ini dilakukan di lima lokasi berbeda tempat-tempat bersejarah di Virginia. Dari 300 kuesioner, 251 telah digunakan. Oleh karena itu, data dari 251 responden dianalisis dalam penelitian ini.

commit to user

Analisis faktor dilakukan untuk membuat komposit variabel berkorelasi dari 25 atribut asli. Menggunakan analisis faktor, dari 25 atribut tujuan wisata menghasilkan empat dimensi: atraksi wisata yang umum, atraksi peninggalan bersejarah, faktor pemeliharaan, dan atraksi budaya. Keempat dimensi tersebut kemudian terkait dengan faktor-faktor kepuasan secara keseluruhan. Analisis korelasi menunjukkan bahwa empat faktor tersebut berkorelasi dengan kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa ada hubungan antara atribut wisata budaya/ atribut peninggalan sejarah secara keseluruhan dan kepuasan wisatawan. MANOVA menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara faktor-faktor dalam kaitannya dengan total pendapatan rumah tangga dan lama tinggal diantara 10 karakteristik demografis dan karakteristik perilaku perjalanan. ANOVA menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam keseluruhan kepuasan wisatawan menurut jenis kelamin, pengalaman masa lalu, dan waktu keputusan untuk perjalanan. Akhirnya, MANCOVA mengungkapkan bahwa hanya salah satu variabel kontrol (pengalaman masa lalu) yang mengatur hubungan antara kepuasan wisatawan secara keseluruhan dan faktor asal.

Penelitian yang dilakukan oleh Benjamin dan Mbaze (2009) mengenai kepuasan wisatawan terhadap festival karnaval Calabar di Nigeria. Studi ini meneliti hubungan antara kepuasan wisatawan secara keseluruhan dan atribut festival budaya. Festival/ karnaval Calabar digunakan sebagai studi kasus. 500 penonton karnaval ini dijadikan sebagai sampel penelitian. Sembilan atribut

commit to user

festival (organisasi, promosi, fasilitas, belanja, memfasilitasi, minuman, makanan, infrastruktur, suasana lingkungan dan keselamatan serta keamanan) diteliti, dimana dari kesembilan atribut tersebut, hanya empat atribut yang menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Variabel demografis menunjukkan perbedaan sedikit atau tidak ada ketergantungan pada kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Tidak ada perbedaan yang signifikan ditemukan pada persepsi keanggotaan cluster berdasarkan variabel demografis. Hanya beberapa variabel perilaku menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam persepsi anggota cluster. Implikasi dari temuan pada festival pemasaran dianalisis.

Kepuasan pelanggan mempengaruhi pilihan tujuan, konsumsi produk, layanan dan keputusan untuk melakukan *Word of Mouth* (WOM) dalam Ali (2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Kavaratzis (1973) berhasil membuat Model Komunikasi City Branding Kavaratzis. Pada penelitian tersebut terlihat bahwa suatu kota akan berusaha membuat brand sehingga kota tersebut dapat bersaing dengan kota lainnya dan dikenal wisatawan domestik maupun mancanegara. Untuk memperkenalkan brand tersebut brand kota memerlukan komunikasi agar brand dapat dikenal oleh wisatawan. Komunikasi tersebut dibagi menjadi dua yaitu komunikasi primer dan sekunder setelah kedua komunikasi tersebut berhasil dan wisatawan merasa puas mereka akan melakukan komunikasi yang ketiga yaitu komunikasi tersier. Komunikasi primer berkaitan dengan tindakan yang diambil kota

commit to user

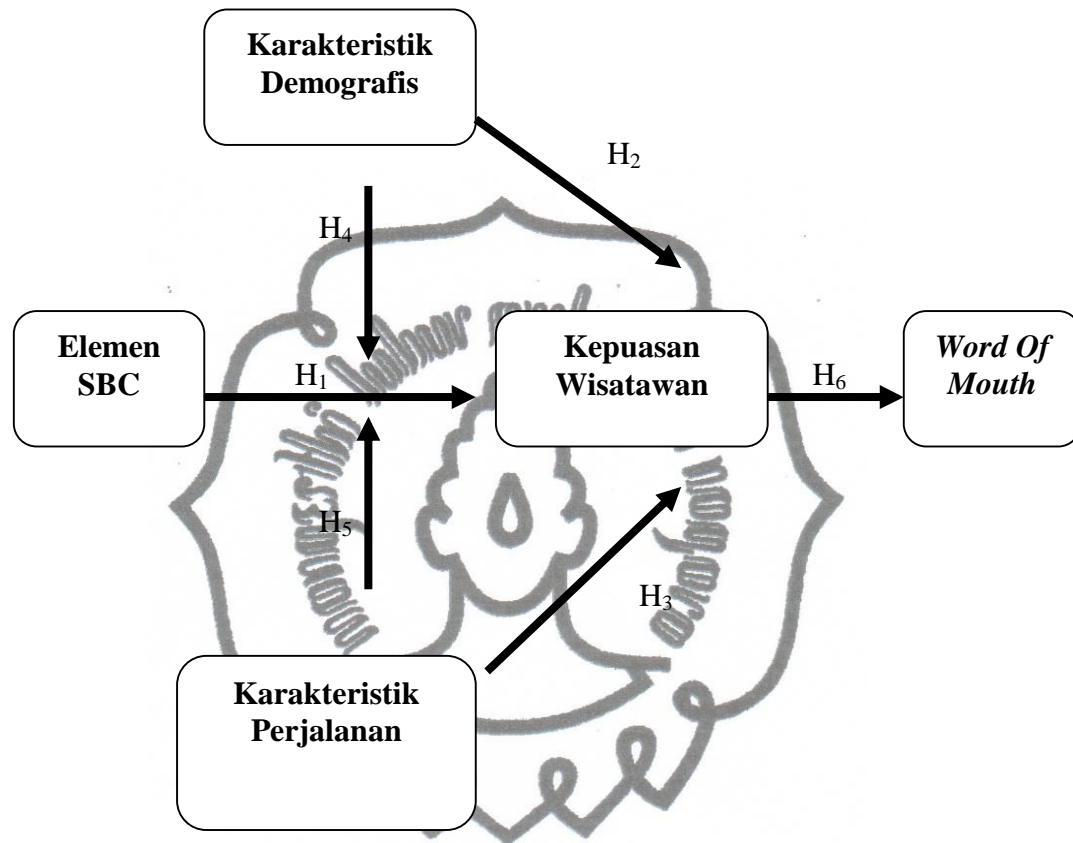
tersebut tetapi tidak secara langsung, mereka lebih memfokuskan pada pemandangan, prasarana, struktur sosial, perilaku. Komunikasi sekunder adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan logo, iklan dan slogan. Komunikasi tersier berkaitan dengan kepuasan wisatawan terhadap komunikasi primer maupun sekunder sehingga mereka akan memberitahukan hal tersebut kepada orang yang mereka jumpai atau *Word of Mouth* sehingga akan mempengaruhi pariwisata. Penelitian yang dilakukan oleh Kavaratzis (1973) membuktikan bahwa *City Branding* sebuah kota dapat dilakukan dengan perilaku yang berupa event.

L. KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat diketahui pengaruh elemen *solo batik carnival* terhadap kepuasan wisatawan dan *word of mouth* yang dikontrol karakteristik demografi dan karakteristik perjalanan. Karakteristik demografi dan karakteristik perilaku perjalanan wisatawan dapat mempengaruhi penilaian terhadap elemem dari *Solo Batik Carnival* dan tingkat kepuasan wisatawan. Menurut Huh (2002), karakteristik demografi, antara lain jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Sedangkan menurut Huh (2002), karakteristik perilaku perjalanan wisatawan ini antara lain: apakah mereka bepergian sebagai bagian dari kelompok, pengalaman masa lalu, lama tinggal, waktu yang dihabiskan dalam memutuskan untuk mengunjungi tujuan, dan sumber informasi tentang tujuan wisata, dapat dipengaruhi oleh atribut *Solo Batik Carnival* dan kepuasan wisatawan.

commit to user

Gambar II.2 Kerangka Pemikiran



Kerangka penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan suatu model *Word of Mouth*, maka variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Dependen: Kepuasan Wisatawan dan *Word of Mouth*
2. Variabel Independen: Atribut SBC
3. Variabel Kontrol: Karakteristik Demografi dan Karakteristik Perilaku Perjalanan Wisatawan.

commit to user

M. HIPOTESIS

Glasson (1994), memberikan gambaran tentang karakteristik pengunjung ke Oxford, dampak dan tanggapan manajemen untuk kunjungan. Secara umum, sekitar 80% dari wisatawan yang mengunjungi wisata budaya merasa puas. Lebih dari 80% dari wisatawan yang mengunjungi Oxford mengatakan bahwa mereka ingin melakukan kunjungan kembali. Para wisatawan, khususnya menikmati arsitektur, yang bersama-sama dengan tradisi universitas dan perguruan tinggi menciptakan lingkungan fisik dan suasana yang menarik. Fasilitas belanja juga disukai, dan masyarakat lokal dirasa ramah. Hasil penelitiannya adalah ada hubungan positif atribut destination dengan kepuasan wisatawan.

Light (1996), melaporkan suatu studi kasus karakteristik pengunjung ke acara khusus di sebuah situs peninggalan (Benteng Carephilly) di South Wales. Dengan membandingkan karakteristik pengunjung pada acara dan hari-hari *non-event*, tampak jelas bahwa peristiwa yang memiliki daya tarik khusus bagi wisatawan dan berhasil dalam mendorong kunjungan berulang. Dalam studi Light (1996), sebagian besar pengunjung merasa puas dengan wisata budaya.

Lee, Graefe dan Burns (2004), berpendapat bahwa kepuasan tidak dapat mengerti hanya dalam hal pengaruh kualitas layanan tetapi menyarankan dimasukkannya domain seperti pengaturan sosial, pengaturan pengelolaan dan pengaturan sumber daya. Teas (1993), menempatkan argumen serupa yang secara keseluruhan kepuasan pelanggan dengan transaksi adalah fungsi dari *commit to user*

penilaian kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Kozak dan Rimmington (2000), melaporkan temuan tentang tujuan pentingnya elemen penting untuk tingkat kepuasan secara keseluruhan wisatawan yang berkunjung ke Mallorca, Spanyol selama musim dingin.

Ada kebutuhan untuk menyelidiki hubungan antara atribut tujuan wisata dan kepuasan wisatawan dari sudut pandang wisatawan untuk memperoleh pemahaman tentang sikap dan perilaku setelah mereka mengunjungi wisata budaya. Wisatawan menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah mereka membeli produk dan jasa pariwisata. Menurut Fornell (1992) ada hubungan positif atribut destination dengan kepuasan wisatawan.

Sedangkan menurut Benjamin dan Mbaze (2009), dari sembilan atribut festival yang diteliti (organisasi, promosi, fasilitas, tempat belanja, minuman dan makanan, infrastruktur, keramahan, suasana lingkungan dan keselamatan serta keamanan), dimana dari kesembilan atribut tersebut hanya empat atribut yang menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat hubungan antara elemen *Solo Batik Carnival* dengan kepuasan wisatawan.

Mencari sebuah literatur yang relevan menunjukkan bahwa penelitian ekstensif telah dilakukan oleh para pakar pariwisata dan rekreasi untuk menentukan ketergantungan kepuasan pada karakteristik demografi dan

commit to user

karakteristik niat berperilaku. Valle *et al.*, (2006)), tidak menemukan ketergantungan yang signifikan antara anggota cluster dan variabel demografis (jenis kelamin, pekerjaan, status perkawinan dan jenis penginapan), tetapi menemukan tingkat pendidikan, kewarganegaraan dan usia berpengaruh secara signifikan. Jodice *et al.*, (2006) mengamati bahwa tidak ada variasi yang signifikan ditemukan antara segmen dalam hal profil demografi responden kecuali pendapatan pribadi.

Huh (2002), mengamati hubungan yang signifikan antara kepuasan wisatawan secara keseluruhan dan gender. Tidak ada perbedaan yang signifikan dengan usia, negara asal, tingkat pendidikan, dan total pendapatan rumah tangga. Martin, Bridges dan Grunwell (2006), menemukan bahwa jenis kelamin, umur dan distribusi pendapatan dalam sampel, berbeda secara signifikan antar tahun event berdasarkan uji *Chi-square*.

Light (1996) membandingkan karakteristik demografi di South Wales. Dalam penelitiannya menemukan bahwa pengalaman turis merupakan atribut yang penting untuk kepuasan wisata dalam hal akan berkunjung lagi dan tergantung motivasi dan merevisi tujuan wisata.

Lee (1999) menemukan bahwa variabel demografi (individu atau kelompok/rombongan) mengatakan bahwa alasan berkunjung ke tempat wisata karena merasa tertarik dengan kunjungan yang pertama (pengalaman).. Dalam penelitiannya mengatakan bahwa ada perbedaan kepuasan wisatawan dalam hal karakteristik demografi. Berdasarkan penelitian tersebut dibuat hipotesis:

commit to user

H₂: Terdapat perbedaan kepuasan wisatawan dalam karakteristik demografi

Dalam hal karakteristik perilaku, Huh (2002), menemukan ketergantungan yang signifikan antara kepuasan secara keseluruhan dan pengalaman masa lalu wisatawan. Tidak ada perbedaan yang signifikan ditemukan dengan lama tinggal, keanggotaan kelompok dan jarak ke tempat tujuan. Martin, Bridges dan Grunwell (2006), pada karakteristik perilaku, ada ketergantungan yang signifikan dalam hal jenis akomodasi dan pengeluaran.

Fomica and Uysal (1998) meneliti keberadaan pasar yang unik dalam even tahunan Spoleto Festival di Italy, diketahui bahwa sejarah dan budaya adalah setting pasar yang unik. Perilaku, motivasi, kepuasan dan karakteristik demografi merupakan tergantung individu dan kelompok travel behavior. Acara festival dan pasar yang unik mempengaruhi kunjungan wisatawan dalam berbagai segmentasi pasar. Berdasarkan penelitian tersebut dibuat hipotesis:

H₃: Terdapat perbedaan kepuasan wisatawan dalam karakteristik perilaku perjalanan

Master and Prideaux (2000) menganalisis perbedaan umur, jenis kelamin, kepuasan wisatawan yang dikontrol variabel demografi menunjukkan kepuasan yang berbeda-beda.

Light (1996) membandingkan karakteristik kunjungan wisatawan di South Wales. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merupakan

atribut yang penting dalam hubungannya dengan kepuasan dan motivasi untuk mengunjungi lagi.

Huh (2002) menemukan bahwa variabel demografi (jenis kelamin) merupakan variabel kontrol yang mengontrol hubungan antara atribut karnaval dengan kepuasan wisatawan. Berdasarkan penelitian tersebut dibuat hipotesis:

H₄: Terdapat hubungan antara elemen pendukung SBC dengan kepuasan wisatawan yang dikontrol karakteristik demografi.

Lee (1999) menemukan bahwa variabel demografi merupakan variabel yang sangat penting dalam riset wisatawan. Selain itu variabel wisatawan individu dan kelompok perjalanan serta pengalaman kunjungan merupakan faktor utama dalam kepuasan wisatawan. Pengalaman kunjungan diukur dari jumlah perilaku perjalanan yang datang ke tempat tujuan wisata. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan atribut destination dengan kepuasan wisatawan dari berbagai kelompok perilaku perjalanan.

Huh (2002) menemukan bahwa karakteristik perilaku perjalanan (pengalaman masa lalu wisatawan) menjadi variabel kontrol yang mengontrol hubungan antara atribut karnaval dengan kepuasan wisatawan. Berdasarkan penelitian tersebut dibuat hipotesis:

H₅: Terdapat hubungan antara elemen pendukung SBC dengan kepuasan wisatawan yang dikontrol karakteristik perjalanan

Kepuasan pelanggan mempengaruhi pilihan tujuan, konsumsi produk, layanan dan keputusan untuk melakukan *Word of Mouth* (WOM) dalam Ali (2010)

Eugene (1998), membuktikan pengaruh signifikan kepuasan pelanggan untuk merekomendasikan ke pihak lain melalui komunikasi positif *word of mouth*. Temuan ini mendukung semua hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan *Word of Mouth*.

Menurut penelitian Molinari (2008) menemukan bahwa kepuasan berhubungan positif dengan *word of mouth*. Berdasarkan penelitian tersebut dibuat hipotesis:

H₆: Terdapat hubungan antara kepuasan wisatawan dengan *Word of Mouth*

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang hal-hal yang terkait langsung dengan pengumpulan data yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis. Berturut-turut akan diuraikan tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, definisi operasional dan pengukuran variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data.

A. Desain Penelitian

Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Dilihat dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan eksperimen kausal, yaitu penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Cooper Schindler, 2006). Berdasarkan horison waktu, penelitian ini termasuk penelitian *cross sectional*, artinya mengambil data penelitian hanya pada satu kurun waktu tertentu (Sekaran, 2006). Unit analisis yang dipakai adalah individu, yaitu wisatawan yang berniat menyaksikan acara *Solo Batik Carnival* yang berlangsung tanggal 23 Juni 2010

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu, peristiwa, atau hal menarik lainnya yang ingin diteliti (Sekaran, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berniat menyaksikan acara *Solo Batik Carnival* yang berlangsung tanggal 23 Juni 2010.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap mewakili keseluruhan populasi (Sekaran, 2006). Pengambilan sampel adalah proses memilih jumlah yang cukup dari populasi sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006). Ferdinand (2002), memberikan pedoman ukuran sampel yang diambil, yaitu:

- a. 100-200 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation*.
- b. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10.
- d. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi.

commit to user

Berdasarkan pedoman di atas maka jumlah sampel minimum dapat ditentukan dari 5 kali indikator yang digunakan, yaitu 27 indikator sehingga didapat sampel minimum sebesar 135 responden. Supaya lebih aman maka sampel yang diambil sebanyak 209 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah para wisatawan yang berniat menyaksikan *Solo Batik Carnival*. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan untuk mempermudah peneliti dan meminimalisir kerancuan dalam mengisi kuesioner sehingga data kusioner yang dihasilkan akan lebih tepat dan akurat.

3. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* sebagai metode atau teknik pengumpulan data, secara lebih spesifik dengan pendekatan *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan metode pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya (Sekaran, 2006).

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel merupakan pandangan mengenai pengertian atau istilah yang digunakan dalam penelitian ini maka diberikan batasan istilah sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah sesuatu yang mempengaruhi variabel dependen baik berpengaruh secara positif maupun negatif (Sekaran, 2006).

commit to user

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel independen yaitu elemen *Solo Batik Carnival*.

Benjamin dan Mbaze (2009), yang melakukan penelitian pada *Calabar Carnival Festival Nigeria*, menggunakan sembilan atribut budaya, yaitu panitia penyelenggara/organisasi, promosi, tempat belanja, fasilitas, makanan dan minuman, keramahan, infastruktur, suasana lingkungan, dan keamanan.

Konstruk ini mengukur bagaimana harapan/keinginan wisatawan tentang elemen *Solo Batik Carnival* dengan kenyataan/kondisi riil di lapangan. Konstruk ini diukur dengan menggunakan sembilan butir pernyataan dari elemen *Solo Batik Carnival*, dengan menggunakan skala *itemized rating scale* (Sekaran, 2006), yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai empat (setuju, cukup setuju, kurang setuju, dan tidak setuju). Contoh dari pertanyaan yang diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Huh (2002), yaitu: panitia penyelenggara menjalankan tugas dengan baik, promosi SBC dijumpai di berbagai media, tempat berbelanja di sekitar penyelenggaraan SBC tertata dengan baik, fasilitas stand dan pameran tersedia di sekitar penyelenggaraan SBC, dan lain-lain.

2. Variabel Kontrol

Variabel kontrol adalah variabel bebas (*predictor*) yang efeknya terhadap variabel kriteria dikontrolkan oleh peneliti dengan cara menjadikan pengaruhnya netral. Arti netral disini adalah sebelum variabel-variabel prediktor utama dimasukkan dalam analisis, variabel kontrol harus

commit to user

diuji dahulu pengaruhnya, sehingga ketika variabel prediktor utama dimasukkan dalam pengujian, peneliti dapat mengetahui perubahan tingkat pengaruhnya terhadap variabel kriteria. Dalam beberapa literatur (Kerlinger & Lee, 2000; Noe, 1996 dalam Harsono, 2001), variabel kontrol sering disebut variabel *covariates*. Isaac & Michael (1985) dalam Harsono (2001), mencontohkan bahwa variabel yang paling sering dipakai dalam penelitian sosial dengan level analisis individual adalah usia, jenis kelamin, inteligensia, status sosial ekonomi, tingkat pendidikan, dan tingkat motivasi. Secara umum, prosedur penentuan variabel kontrol adalah dengan mendasarkan pada penelusuran penelitian terdahulu mengenai berbagai variabel prediktor yang berpengaruh terhadap variabel kriteria yang akan diuji, yang berada diluar topik penelitian kita. Biasanya variabel kontrol tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dalam penelitian ini terhadap dua variabel kontrol yaitu:

a. Karakteristik Demografi

Menurut Huh (2002), karakteristik demografis wisatawan meliputi usia, jenis kelamin, asal daerah, pendapatan total rumah tangga, dan tingkat pendidikan. Salah satu alasannya adalah bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen biasanya berhubungan erat dengan variabel-variabel demografi. Karakteristik wisatawan merupakan faktor penting ketika peneliti menganalisis kepuasan wisatawan terhadap pariwisata kebudayaan. Konstruk ini mengukur profil

responden, yang meliputi jenis kelamin, usia, daerah asal, pendapatan per bulan, dan tingkat pendidikan.

b. Karakteristik Perilaku Perjalanan Wisatawan

Deskripsi karakteristik perilaku perjalanan wisatawan dapat digunakan untuk memahami persiapan perjalanan wisatawan, pelaksanaan perjalanan itu sendiri, ekspektasi dan destinasi wisata sampai pada persepsi dan penilaian mereka tentang destinasi tersebut (Nasution, dkk, 2005). Menurut Huh (2002), karakteristik perilaku perjalanan wisatawan, antara lain jumlah rombongan wisatawan, lama rencana melihat tujuan wisata, lama tinggal/ menginap, jarak perjalanan, dan sumber informasi tentang tujuan wisata.

Konstruk ini mengukur karakteristik perilaku perjalanan wisata yang menyaksikan acara *Solo Batik Carnival*. Contoh dari pertanyaan yang diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Huh (2002), yaitu: apakah Anda pernah ke karnaval lain kecuali SBC dalam kurun waktu 2 tahun, sudah berapa lama Anda merencanakan keinginan untuk melihat SBC, dengan siapa Anda melihat SBC, berapa orang teman seperjalanan Anda, darimana Anda mendapat informasi tentang SBC.

3. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi sumber ketertarikan seorang peneliti (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel dependen, yaitu:

commit to user

a. Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan adalah perasaan puas dari dalam diri wisatawan terhadap apa yang dilihat di tempat karnaval. Kepuasan wisatawan penting untuk kesuksesan tujuan pemasaran, karena sangat berpengaruh terhadap pilihan tujuan, konsumsi produk dan layanan, dan keputusan untuk kembali (Kozak & Rimmington, 2000). Tingkat kepuasan lebih mengacu pada totalitas pengalaman yang diperoleh selama berwisata dan memberikan kesenangan dan kepuasan fisik dan psikologis.

Konstruk ini mengukur bagaimana harapan/ keinginan wisatawan tentang *Solo Batik Carnival* dengan kenyataan/ kondisi riil di lapangan. Apabila kinerja melebihi harapan, maka wisatawan akan merasa puas. Konstruk ini diukur dengan menggunakan empat butir pernyataan dari variabel kepuasan, dengan menggunakan skala *itemized rating scale* (Sekaran, 2006), yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai empat (setuju, cukup setuju, kurang setuju, dan tidak setuju). Contoh dari pertanyaan yang diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Huh (2002), yaitu: saya merasa puas dengan rencana untuk menyaksikan SBC, saya merasa puas dengan menyaksikan SBC, saya melakukan keputusan yang benar dengan menyaksikan SBC, saya merasa menikmati menyaksikan SBC.

b. *Word of Mouth*

Word of mouth adalah memberi orang-orang suatu alasan untuk memperbincangkan tentang produk atau jasa dan membuat percakapan tersebut menjadi lebih mudah. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) butir pertanyaan (Molinari, 2008). Indikator pengukurannya yaitu: mengatakan hal positif, merekomendasikan dan menganjurkan kepada orang lain. Konstruk ini diukur dengan menggunakan tiga butir pernyataan dari variabel kepuasan, dengan menggunakan skala *itemized rating scale* (Sekaran, 2006), yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai empat, dimana angka 1 mewakili setuju sampai dengan angka 4 yang mewakili tidak setuju. Contoh dari pertanyaan yang diajukan, yaitu: Saya akan mengatakan hal yang positif tentang SBC kepada orang lain, Saya akan merekomendasikan ke orang lain tentang SBC dan Saya akan menganjurkan kepada orang untuk melihat SBC

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Sekaran, 2006). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban yang disebar melalui kuesioner dengan variabel-variabel antara lain: profil responden yang meliputi karakteristik demografi dan karakteristik *commit to user*

perilaku perjalanan, elemen *Solo Batik Carnival*, kepuasan wisatawan, dan niat melakukan *Word of Mouth*.

E. Metode Pengumpulan Data

Data yang diolah dalam rangka pengujian hipotesis berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan wisatawan atas daftar pertanyaan (kuesioner) yang bersifat tertutup yang disebarakan kepada responden.

Metode pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *personally administrated questionnaires*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuesioner kepada responden dan mengambil/mengumpulkan sendiri kuesioner yang telah diisi oleh responden, tujuan utamanya supaya tingkat pengembalian kuesioner dapat terjaga di dalam periode waktu yang relatif pendek (Sekaran, 2006).

F. Prosedur dan Analisis Data

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan bahwa instrumen atau alat ukur, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur suatu konsep benar-benar melakukan fungsi ukurnya yaitu konsep yang diinginkan (Sekaran, 2006). Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tinggi pengukuran mengenai sarannya.

commit to user

Validitas kuesioner diperoleh dengan usaha yang dititik beratkan pada pencapaian validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrument pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti.

Alat uji yang digunakan untuk uji validitas adalah *Confirmatory Factor Analysis* dengan bantuan *SPSS for Windows* versi 11.5. Sedangkan kriteria data yang dapat dianalisis dengan *factor analysis*, menurut Hair *et al.*, (1998) adalah data yang menunjukkan KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) ≥ 0.5 dan *Barlett's Test of Sphencity* (BTS) dengan signifikansi ≤ 0.05 . Item pertanyaan dikatakan valid jika memiliki *factor loading* $\geq 0,5$ dan terekstrak sempurna pada satu faktor yang sama.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dari sebuah alat ukur menunjukkan tingkat dari sebuah ukuran terbebas dari kesalahan sehingga memberikan pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrument (Sekaran, 2006). Hair *et al.*, (1998) mengatakan bahwa nilai *Cronbach's Apha* dapat dikatakan reliabel apabila nilainya $> 0,60$. Sedangkan Sekaran (2006), membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut: jika *alpha* atau *r* hitung (1) 0,8-1,0 = Reliabilitas baik, (2) 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima, (3) Kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik. Dengan demikian, prosedur pengujian ini dapat memberikan jaminan bahwa

commit to user

datanya memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis dengan menggunakan metode statistik yang lain.

2. Metode Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik merupakan suatu uji untuk mengetahui kelayakan dari model yang diregresi apakah telah memenuhi asumsi klasik yang meliputi multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas (Gujarati, 2006).

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10, maka tidak terjadi multikolinier (Ghozali, 2008).

2) Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas terjadi sebagai akibat dari variasi residual yang tidak sama untuk semua pengamatan. Pada bagian ini, cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Park. Model regresi linier yang digunakan

commit to user

dalam penelitian ini diregresikan untuk mendapatkan residualnya. Nilai residual dilogaritma, kemudian diregresikan dengan semua variabel independen. Apabila nilai probabilitas/signifikansi semua variabel independen ($p > 0,05$) artinya tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas (Ghozali, 2008).

3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Apabila angka signifikansi semua variabel independen ($p > 0,05$) artinya tidak signifikan, maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2008).

b. Regresi atas Variabel *Dummy*

Permasalahan yang sering dihadapi adalah adanya variabel independen yang berskala ukuran non-metrik atau kategori. Jika variabel independen berukuran kategori atau dikotomi, maka dalam model regresi variabel tersebut harus dinyatakan sebagai variabel *dummy* dengan memberi kode 0 (nol) atau 1 (satu). Setiap variabel *dummy* menyatakan satu kategori variabel independen non-metrik, dan setiap variabel non-metrik dengan k kategori dapat dinyatakan dapat dinyatakan dalam k-1 variabel *dummy*. Cara pemberian kode *dummy* umumnya menggunakan kategori yang dinyatakan dengan angka 1

commit to user

atau 0. Kelompok yang diberi nilai *dummy* 0 (nol) disebut *excluded group*, sedangkan kelompok yang diberi nilai *dummy* 1 (satu) disebut *included group* (Mirer, 1990) dalam Ghozali (2008).

c. *Analysis of Covariance (ANCOVA)*

Analisis of covariance (ANCOVA) merupakan model linier dengan satu variabel dependen kontinu dan satu atau lebih variabel independen. ANCOVA merupakan penggabungan antara ANOVA dan regresi linier yang lazimnya menggunakan variabel kontinu (kuantitatif). ANCOVA dilakukan dengan menambahkan variabel penguat (kovariat) ke dalam model sehingga memperkuat ketepatan/presisi analisis dan meningkatkan signifikansi secara statistik.

Secara spesifik, uji ANCOVA menggunakan asumsi layaknya uji ANOVA, dimana *error* masing-masing variabel penjelas terdistribusi secara normal dan bersifat homoskedastik, artinya tidak mengandung masalah heteroskedastisitas dimana nilai residual memiliki keragaman yang konstan, dan data setidaknya memiliki *standar error* yang kecil. Uji ANCOVA juga mempersyaratkan adanya hubungan linier antara variabel dependen dan independen.

Model yang digunakan dalam ANCOVA adalah sebagai berikut:

$$Y_{i,j,k,\dots,z} = \alpha + d1 + X + \epsilon_{ijk\dots m}$$

Dimana:

Y : variabel independen (kepuasan wisatawan)

α : konstanta

commit to user

$d1$: faktor atau variabel independen (Kepuasan Wisatawan)

X : faktor penguat/ kovariat (demografi, perilaku perjalanan)

ε : *error*

d. Uji *Hierarchical Regression* (Regresi Bertingkat)

Hierarchical Regression Analysis adalah metode statistik yang dilakukan bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar-variabel yang bersifat berjenjang (Harsono, 2002). Untuk *hierachical regression*, nilai variabel laten ditentukan berdasarkan nilai komposit dari indikan-indikan yang digunakan untuk mengukurnya.

Dalam studi ini ada dua tahapan yang dilakukan. Tahap pertama regresi berganda guna mencari *direct effect* variabel atribut *Solo Batik Carnival* terhadap kepuasan wisatawan. Tahap kedua, menambah variabel independen *dummy* karakteristik demografi dan *dummy* karakteristik perilaku perjalanan pada regresi antara variabel atribut *Solo Batik Carnival* dengan kepuasan wisatawan untuk mencari *direct effect*. Variabel *dummy* dibentuk oleh $(k-1)$, dimana k adalah jumlah kelompok karakteristik demografi.

Model persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \beta_1 + \beta_2 * ata + e \dots \dots \dots (1)$$

$$KP = \beta_1 + \beta_2 * ata + \beta_3 * kd + e \dots \dots \dots (2a)$$

$$KP = \beta_1 + \beta_2 * ata + \beta_3 * pp + e \dots \dots \dots (2b)$$

$$WOM = \beta_1 + \beta_2 * kp + e \dots \dots \dots (3)$$

Dimana:

- KP : Kepuasan Wisatawan
- β_1, β_2, \dots : Koefisien Regresi
- ata : Elemen *Solo Batik Carnival*
- kd : Karakteristik Demografi
- pp : Karakteristik Perilaku Perjalanan
- WOM : *Word of Mouth*
- e : *Error*



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini juga bertujuan untuk mengungkap hasil analisis data penelitian dan pembahasannya, yang meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi model dan uji hipotesis.

A. Analisis Deskriptif Kualitatif

Kota yang memiliki nama lain Kota Surakarta ini, merupakan salah satu kota terbesar di propinsi Jawa Tengah. Secara geografis dan administratif Solo berlokasi di tengah eks-Karisidenan Surakarta yang wilayahnya meliputi Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen dan Klaten. Kota ini menempati posisi penting dalam peta politik nasional Seiring dengan adanya semangat otonomi daerah, setiap daerah harus berkompetisi agar tetap bertahan dengan mengandalkan potensi yang dimilikinya. Ini pulalah yang pada akhirnya melahirkan pemikiran pemerintah Solo untuk membuat branding tersendiri bagi kota budaya yang mencerminkan karakteristik dan potensi wilayah tersebut.

commit to user

City Branding adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, icon, eksibisi, dan berbagai media lainnya. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut (prospek atau *customer*) melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk, layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya (Riyadi, 2009)

Baru-baru ini, Pemerintah daerah Surakarta atau sekarang populer dengan sebutan Solo menyadari perlunya sebuah *brand* yang dapat dijadikan sebagai identitas bagi kotanya. Berdasar hal tersebut, pemerintah daerah sepakat untuk membuat suatu kebijakan dengan menciptakan suatu identitas wilayah. Identitas itu, diharapkan akan terbangun brand Kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa, dan juga sebagai langkah untuk menarik wisatawan sekaligus investor baik dari dalam maupun luar negeri.

Kota Solo memang merupakan salah satu tempat wisata belanja kain batik terkenal di Indonesia. Di sini banyak sekali terdapat sentra kain batik, yang tersohor antara lain kawasan Kampung Batik Laweyan dan kawasan Kampung Wisata Batik Kauman. Batik adalah salah satu produk kota dan telah menjadi ciri kota Solo. Khas batik Solo sudah di kenal di seluruh Indonesia dan menjadi produk andalan export. Batik Solo terkenal dengan corak dan pola tradisionalnya

commit to user

batik dalam proses cap maupun dalam batik tulisnya. Bahan-bahan yang dipergunakan untuk pewarnaan masih tetap banyak memakai bahan-bahan dalam negeri seperti soga Jawa yang sudah terkenal sejak dari dahulu. Polanya tetap antara lain terkenal dengan “Sidomukti” dan “Sidoluruh”(Handayani, 2010).

Menurut Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Seni dan Budaya (Dispensenibud) Solo Budi Sartono julukan Solo Kota Batik sangat sesuai dengan dengan kondisi yang ada sekarang itu terlihat dari basis ekonomi masyarakat Solo saat ini banyak bertumpu di batik, baik itu perdagangan batik (konveksi). Pemerintah juga berusaha melakukan branding batik di berbagai kegiatan yang dilakukan Pemerintah surakarta, misalnya dengan menyelenggarakan event event yang berkaitan dengan batik, menempatkan batik pada berbagai ornament di kota Surakarta misalnya pada bangunan, angkutan umum dsb. Pemerintah juga menempatkan wisata batik sebagai salah satu wisata unggulan di Kota Solo. Terlihat dari dibuatnya pemetaan daerah wisata Solo yang berdasar kategori wisata budaya yang didalamnya terdapat event event yang berkaitan dengan batik dengan melibatkan masyarakat. Wisata Batik ditempatkan sebagai salah satu wisata unggulan di Kota Solo terlihat dari terdapatnya kampung Batik yaitu Kampung Batik Laweyan dan Kampung Batik Kauman.

Kegiatan yang diselenggarakan Pemerintah Kota Solo untuk memperkuat julukan Solo Kota Batik adalah :

1. Solo Karnaval pada tanggal 17 Februari 2010 yang berlokasi Jalan Slamet Riyadi merupakan Karnaval Budaya dalam rangka peringatan Hari Jadi ke-265 Kota Solo yang dikenal sebagai Boyong kedhaton

commit to user

2. Bengawan Travel Mart (BTM) pada tanggal 28-30 April 2010 yang berlokasi di daerah Solo dan kota-kota sekitarnya, bertujuan Mempertemukan para pembeli dan penjual di bidang pariwisata untuk pengenalan terhadap potensi pariwisata di Kota Solo
3. Solo Menari pada tanggal 29 April 2010 berlokasi di Jalan Slamet Riyadi yang memperlihatkan tarian seharian penuh di sepanjang jalan utama Kota Solo
4. Solo Batik Fashion pada tanggal 20-24 Juni 2010 berlokasi di Ngarsopuro yang merupakan peragaan busana adikarya batik dari desainer-desainer busana batik yang didukung oleh para produsen batik besar, menengah maupun kecil
5. Solo Batik Carnival pada tanggal 23 Juni 2010 yang berlokasi di Jalan Slamet Riyadi. Kegiatan ini merupakan Karnaval yang mengambil tema batik. Untuk itu bahan yang digunakan para peserta semuanya juga batik. Tahun 2008 dan 2009 acara ini mampu menyedot perhatian ratusan ribu orang. SBC digelar untuk mengangkat citra batik dan Solo sebagai Kota Batik. Ratusan model akan memperagakan busana batik, merupakan kreasi mandiri peserta karnaval dalam tampilan dan desain yang makin atraktif, memikat dan berani
6. Mangkunegaran Performing Art pada tanggal 2-3 Juli 2010 berlokasi di Pura Mangkunegaran yang merupakan Pentas seni budaya karya adiluhung Dinasti Mangkunegaran.
7. Keraton Art Festival pada tanggal 9-10 Juli 2010 berlokasi di Keraton Kasunanan Surakarta. Acara ini merupakan ajang yang mempertunjukkan warisan budaya Keraton berupa koleksi pusaka, peninggalan artefak serta upacara adat, peragaan busana Keraton, tarian, konser karawitan

commit to user

8. Pinjung Kencong 23 Juli 2010 yang berlokasi Museum Radya Pustaka. Acara ini memperagakan, memperkenalkan dan melestarikan tata busana tradisional anak-anak

9. Pasar Seni Balekambang pada tanggal 24-26 Oktober 2010 yang berlokasi di Taman Balekambang yang menyuguhkan pentas seni, budaya maupun lukisan yang merupakan rangkaian peringatan Hari Ulang Tahun Taman Balekambang.

Selain itu terdapat juga tempat – tempat yang menunjang julukan Solo Kota Batik diantaranya

1. Kampung Batik Laweyan

Laweyan merupakan kawasan sentra industri batik unik yang memiliki konsep “rumahku adalah galeriku”. Sebagai kawasan cagar budaya, di sana banyak ditemukan situs-situs bersejarah. Laweyan juga terkenal dengan bentuk bangunan dan lingkungan yang khas. Arsitektur rumah tinggal masyarakat laweyan hampir semua dilengkapi dengan pagar tinggi yang menyebabkan terbentuknya lorong-lorong dengan suasana yang khas.

2. Pasar Klewer

Pasar batik dan tekstil terbesar di Indonesia yang menawarkan kesempatan bagi para pengunjung untuk berinteraksi dengan penjual sambil berbelanja dengan menikmati keasyikan seni tawar menawar.

3. Kampung Batik Kauman

Kauman merupakan kampung kuno yang mempunyai seni dan kebudayaan yang khas seperti seni batik. Dengan rumah-rumah kuno yang

commit to user

bersejarah menjadikan kauman salah satu tempat tujuan wisata di Solo yang cukup unik. Pengunjung dapat melihat langsung dan mencoba sendiri proses pembuatan batik pada workshop di kampung tersebut.

4. Museum Wuryaningratan Batik Gallery

Terletak di jalan utama, Slamet Riyadi 261, Wuryaningratan menjadi salah satu tempat dimana kita dapat melihat berbagai koleksi batik kuno, proses pembuatan batik tulis maupun batik cap yang dilengkapi dengan tempat untuk berbelanja batik.

Menurut Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Seni dan Budaya (Dispensenibud) Solo Budi Sartono mulai dari tahun 2008 bisa jadi tahun bangkitnya kembali citra Batik. Setelah sekian lama mengalami kelesuan yang berkepanjangan, saat ini, industri batik mulai tumbuh dan bangkit kembali. Batik mulai menggeliat dimana-mana. tidak ketinggalan Solo, sebagai salah satu kota yang melahirkan tradisi batik yang terkenal dengan sebutan Batik Solo. Dalam perjalanan kulturalnya, Batik Solo ini menjadi salah satu akar pertumbuhan tradisi batik nusantara.

Beruntung pemerintah daerah kota Solo memiliki perhatian yang sangat besar terhadap keberadaan Batik sebagai salah satu aset budaya yang perlu terus dilestarikan. Untuk mengakselerasi pertumbuhan dan citra Kota Solo sebagai Kota Batik di tingkat nasional maupun internasional, Kota Solo mengadakan program

commit to user

Solo Batik Carnival. Acara ini digelar perdana pada bulan April 2008, yang kemudian menjadi agenda rutin yang diadakan tiap tahunnya. Solo Batik Carnival merupakan ajang peragaan batik outdoor yang melibatkan lebih dari 100 peserta.

Solo ingin mengadopsi carnival kelas dunia seperti Rio de Janeiro, Veneta di Negara Eropa. Bedanya kota Solo menggunakan kostum dari bahan batik, fungsinya adalah sebagai pembeda dari kota lain. Untuk mengakselerasi pertumbuhan dan citra Kota Solo sebagai Kota Batik di tingkat nasional maupun Internasional, Kota Solo mengadakan *Solo Batik Carnival* (SBC). SBC adalah suatu karnaval yang berbasis masyarakat dengan menggunakan batik, sebagai sumber ide dasar dan spirit kreativitas masyarakat, yang selaras dengan Kota Solo. Berharap karnaval ini akan lebih mendekatkan masyarakat Solo terhadap kekhasan lokal kotanya dan mencintai pertumbuhan kotanya yang makin plural dan multikultural.

Oleh karena itu, untuk mematangkan kualitas karnaval, peserta akan mengikuti workshop, untuk menggali kreativitas dan memahami apa esensi karnaval itu. Yang menarik dari SBC adalah Semua peserta harus mengikuti program Workshop, Peserta yang mayoritas berangkat dari nol dalam dunia karnaval dan perancangan kostum akan bersama-sama belajar merancang kostum dan cara menggunakannya. Dan yang yang tidak kalah menarik mereka semua (peserta) membiayai sendiri rancangan Kostumnya. Panitia hanya memberikan fasilitas program Workshop dan pelaksanaan karnaval. Di harapkan akan lahir para perancang Kostum-kostum karnaval setelah usai SBC. Bahan yang dipakai untuk SBC tidak dibatasi untuk produk lokal karena SBC dipersiapkan untuk Go

commit to user

Internasional maka bahan yang dipakai tetap terbuka untuk semua produk batik sebagai warisan dunia, namun dominasi ciri khas Solo tetap dikedepankan.

Program *Solo Batik Carnival* ini diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Surakarta, *Solo Center Point* dan Masyarakat Solo. *Solo Batik Carnival* sebagai agenda karnaval batik tahunan berskala internasional untuk melahirkan sejarah baru kota Solo yang berbasis masyarakat. SBC telah berhasil membawa nama Kota Solo pada kanvas nasional dan Internasional, ini terlihat dari penampilan mereka di beberapa Negara yaitu China dan Singapura, Belanda dan Afrika (<http://www.SoloBatikCarnival.com>). *Solo Batik Carnival* merupakan salah satu bukti yang nyata, yang dapat membawa nama Kota Solo di kanvas internasional. *Solo Batik Carnival* juga menegaskan *brand* Kota Solo sebagai Kota Batik. Tujuan agenda *Solo Batik Carnival* ini adalah

- Branding Kota Solo terhadap dunia Internasional
- Memperkenalkan batik di kalangan Internasional
- Menumbuhkan rasa bangga terhadap batik

Dengan *City branding* melalui SBC merupakan penegasan perwujudan visi dan identitas suatu kota yaitu Solo Kota Batik. Dengan adanya *city branding*, suatu kota atau daerah akan semakin mudah dikenal oleh khalayak luas.

B. Analisis Statistik Deskriptif

Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada wisatawan/penonton yang berkunjung ke Solo dan menyaksikan acara *Solo Batik Carnival*, berkaitan dengan variabel yang diukur dalam penelitian

commit to user

ini, yaitu profil responden, atribut *Solo Batik Carnival*, kepuasan, dan *Word of Mouth*

Proses penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 23 Juni 2010, dimana kuesioner dibagikan langsung kepada wisatawan/penonton yang berkunjung ke Solo dan menyaksikan acara *Solo Batik Carnival*.

Tabel IV.1
Distribusi Pengambilan Sampel

Distribusi	Kembali	(%)	Rusak	(%)	Diolah	(%)
209	209	100	29	13,87	180	86,12

Sumber: Data primer diolah, 2010

Dari 209 kuesioner yang didistribusikan, kuesioner yang kembali sebanyak 209 (100%) dan hanya 180 (86,12%) kuesioner yang diisi dengan lengkap oleh responden sehingga bisa dianalisis.

1. Karakteristik Responden

Gambaran tentang karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian depan kuesioner yaitu profil responden, yang meliputi: jenis kelamin, usia, daerah asal, penghasilan per bulan, dan tingkat pendidikan.

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel IV.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
	<i>commit to user</i>	

Pria	81	45,0
Wanita	99	55,0
Jumlah	180	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan Tabel IV.2 dapat diketahui bahwa dari 180 responden, 45,0% atau 81 responden berjenis kelamin pria dan 55,0% atau 99 responden berjenis kelamin wanita. Sehingga responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita.

b. Usia Responden

Tabel IV.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
≤ 20 Tahun	22	12,2
21 - 30 Tahun	79	43,9
31 - 40 Tahun	62	34,4
≥ 41 Tahun	17	9,4
Jumlah	180	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan Tabel IV.3 dapat diketahui bahwa responden yang berusia ≤ 20 tahun sebanyak 22 orang atau 12,2%, usia 21-30 tahun sebanyak 79 orang atau 43,9%, usia 31-40 tahun sebanyak 62 orang atau 34,4%, dan usia ≥ 41 tahun sebanyak 17 orang atau 9,4%. Dengan demikian responden terbanyak berusia 21-30 tahun.

commit to user

c. Daerah Asal Responden

Tabel IV.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Daerah Asal

Daerah Asal	Frekuensi	Persentase (%)
Surakarta	42	23,3
Luar Surakarta	138	76,7
Jumlah	180	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan Tabel IV.4 dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari Surakarta sebanyak 42 orang atau 23,3%, dan responden yang berasal dari luar Surakarta sebanyak 138 orang atau 76,7%. Dengan demikian responden terbanyak berasal dari adalah luar Surakarta.

d. Pendapatan per Bulan Responden

Tabel IV.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
≤ Rp 1.000.000,-	56 <i>commit to user</i>	31,1

Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000,-	35	19,4
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000,-	44	24,4
≥ Rp 3.000.001,-	45	25,0
Jumlah	180	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan Tabel IV.5 dapat diketahui bahwa responden yang berpendapatan per bulan \leq Rp 1.000.000,- sebanyak 56 orang atau 31,1%, Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000,- sebanyak 35 orang atau 19,4%, Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000,- sebanyak 44 orang atau sebesar 24,4%, dan \geq Rp 3.000.001,- sebanyak 45 orang atau sebesar 25,0%. Dengan demikian responden terbanyak dengan pendapatan \leq Rp 1.000.000,-.

e. Tingkat Pendidikan Responden

Tabel IV.6

Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	13	7,2
SMA	47	26,1
Sarjana	105	58,3
Lainnya	15	8,3
Jumlah	180	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

commit to user

Berdasarkan Tabel IV.6 dapat diketahui bahwa tidak terdapat responden dengan tingkat pendidikan terakhir SD, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMP sebanyak 13 orang atau 7,2%, tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 47 orang atau sebesar 26,1%, tingkat pendidikan terakhir sarjana sebanyak 105 orang atau sebesar 58,3%, dan lainnya sebanyak 15 orang atau sebesar 8,3%. Dengan demikian responden terbanyak dengan tingkat pendidikan terakhir sarjana.

2. Karakteristik Perilaku Perjalanan Wisatawan

Gambaran tentang karakteristik perilaku perjalanan wisatawan diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian depan kuesioner yaitu profil responden, yang meliputi: apakah pernah ke karnaval lain kecuali SBC dalam kurun waktu 2 tahun, berapa lama merencanakan keinginan untuk melihat SBC, dengan siapa melihat SBC, berapa orang teman seperjalanan, sumber informasi tentang SBC, berapa jauh perjalanan untuk menyaksikan SBC.

a. Apakah Anda Pernah ke Karnaval Lain Kecuali SBC dalam Kurun Waktu 2 Tahun?

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 180 orang terhadap item pertanyaan “apakah Anda pernah ke karnaval lain kecuali SBC dalam kurun waktu 2 tahun?”. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

commit to user

Tabel IV.7
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan
“Apakah Anda pernah ke karnaval lain kecuali SBC
dalam kurun waktu 2 tahun?”

Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	81	45,0
Tidak	99	55,0
Jumlah	180	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan data dari tabel IV.7 menunjukkan sebanyak 81 responden atau 45,0% responden menjawab ya, dan 99 responden atau 55,0% responden menjawab tidak. Dengan demikian responden terbanyak menjawab tidak (tidak pernah ke karnaval lain kecuali SBC dalam kurun waktu 2 tahun).

b. Sudah berapa lama Anda Merencanakan Keinginan untuk Melihat SBC?

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 180 orang terhadap item pertanyaan “sudah berapa lama Anda merencanakan keinginan *commit to user* untuk melihat SBC?”. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran

dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.8
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan
“Sudah berapa lama Anda Merencanakan Keinginan
untuk Melihat SBC?”

Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
< 3 Bulan	74	41,1
3 – 6 Bulan	72	40,0
> 6 Bulan	34	18,9
Jumlah	180	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan data dari Tabel IV.8 menunjukkan bahwa sebanyak 74 atau 41,1% responden menyatakan merencanakan keinginan untuk melihat SBC dalam waktu < 3 bulan, 72 atau 40,0% responden menyatakan merencanakan keinginan untuk melihat SBC dalam waktu 3-6 bulan, dan 34 atau 18,9% responden menyatakan merencanakan keinginan untuk melihat SBC dalam waktu > 6 bulan. Dengan demikian responden terbanyak menyatakan merencanakan keinginan untuk melihat SBC dalam waktu < 3 bulan.

c. Dengan siapa Anda melihat SBC?

commit to user

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 180 orang terhadap item pertanyaan “dengan siapa Anda melihat SBC?”. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.9
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan
“Dengan siapa Anda melihat SBC?”

Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
Sendirian	5	2,8
Teman	78	43,3
Keluarga	68	37,8
Kerabat	5	2,8
Teman dan Kerabat	24	13,3
Jumlah	180	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan data dari Tabel IV.9 menunjukkan bahwa sebanyak 5 atau 2,8% responden menyatakan menyaksikan SBC sendirian, 78 atau 43,3% responden menyatakan menyaksikan SBC dengan teman, 68 atau 37,8% responden menyatakan menyaksikan SBC dengan keluarga, 5 atau 2,8% responden menyatakan menyaksikan SBC dengan kerabat, 24 atau 13,3% responden menyatakan menyaksikan SBC dengan teman dan kerabat. Dengan

commit to user

demikian responden terbanyak menyatakan menyaksikan SBC dengan teman.

d. Berapa Orang Teman Seperjalanan Anda?

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 180 orang terhadap item pertanyaan “berapa orang teman seperjalanan Anda?”. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.10

**Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan
“Berapa Orang Teman Seperjalanan Anda?”**

Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
Sendiri	5	2,8
Berdua	44	24,4
Bertiga	23	12,8
> 3	108	60,0
Jumlah	180	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan data dari Tabel IV.10 menunjukkan bahwa sebanyak 5 atau 2,8% responden menyatakan hanya sendiri (tidak memiliki teman seperjalanan), 44 atau 24,4% responden menyatakan teman seperjalanannya berdua, 23 atau 12,8% responden menyatakan

teman seperjalanannya bertiga, 108 atau 60,0% responden menyatakan teman seperjalanannya > 3. Dengan demikian responden terbanyak menyatakan teman seperjalanannya > 3.

e. Darimana Anda mendapat informasi tentang SBC?

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 180 orang terhadap item pertanyaan “darimana Anda mendapat informasi tentang SBC?”. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.11

**Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan
“Darimana Anda Mendapat Informasi tentang SBC?”**

Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
Majalah	0	0
Surat Kabar	29	16,1
Internet	3	1,7
Televisi	5	2,8
Dari Mulut ke Mulut	143	79,4
Jumlah	180	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan data dari Tabel IV.11 menunjukkan bahwa tidak terdapat responden yang mendapatkan informasi tentang SBC dari majalah, sebanyak 29 atau 16,1% responden menyatakan mendapatkan informasi tentang SBC dari surat kabar, 3 atau 1,7% responden

menyatakan mendapatkan informasi tentang SBC dari internet, 5 atau 2,8% responden menyatakan mendapatkan informasi tentang SBC dari televisi, 143 atau 79,4% responden menyatakan mendapatkan informasi tentang SBC dari mulut ke mulut. Dengan demikian responden terbanyak menyatakan mendapatkan informasi tentang SBC dari mulut ke mulut.

f. Berapa Jauh Perjalanan Anda untuk Menyaksikan SBC?

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 180 orang terhadap item pertanyaan “berapa jauh perjalanan Anda untuk menyaksikan SBC?”. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.12

Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan

“Berapa Jauh Perjalanan Anda untuk Menyaksikan SBC?”

Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
≤ 50 Km	68	37,8
51 Km – 100 Km	72	40,0
101Km – 150 Km	18	10,0
151 Km – 200 Km	14	7,8
≥ 201 Km	8	4,4
Jumlah	180	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

commit to user

Berdasarkan data dari Tabel IV.12 menunjukkan bahwa sebanyak 68 atau 37,8% menyatakan perjalanan untuk menyaksikan SBC sejauh ≤ 50 Km , 72 atau 40,0% responden menyatakan perjalanan untuk menyaksikan SBC sejauh 51 Km-100 Km, 18 atau 10,0% responden menyatakan perjalanan untuk menyaksikan SBC sejauh 101 Km-150 Km, 14 atau 7,8% responden menyatakan perjalanan untuk menyaksikan SBC sejauh 151 Km-200 Km, 8 atau 4,4% responden menyatakan perjalanan untuk menyaksikan SBC sejauh ≥ 201 Km. Dengan demikian responden terbanyak menyatakan perjalanan untuk menyaksikan SBC sejauh 51-100 Km.

3. Deskripsi Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan peneliti nampak pada jawaban responden. Dalam analisis ini akan diuraikan mengenai kecenderungan pendapat dan tanggapan dari para wisatawan yang menyaksikan acara *Solo Batik Carnival* selaku responden dalam penelitian ini. Pernyataan-pernyataan responden mengenai variabel-variabel penelitian dapat dilihat pada jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan peneliti.

a. Tanggapan Responden Mengenai Atribut *Solo Batik Carnival*

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 180 orang terhadap item pernyataan atribut *Solo Batik Carnival* sebanyak 9 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi

commit to user

tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.13
Deskripsi Tanggapan Responden
Terhadap Atribut *Solo Batik Carnival*

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden (%)			
		S	CS	KS	TS
1.	Panitia penyelenggara menjalankan tugas dengan baik.	40,6	55,6	3,9	-
2.	Promosi SBC dijumpai di berbagai media.	29,4	55,6	15	-
3.	Tempat berbelanja di sekitar penyelenggaraan SBC tertata dengan baik.	43,9	53,3	2,8	-
4.	Fasilitas stand dan pameran tersedia di sekitar penyelenggaraan SBC.	48,3	47,8	3,9	-
5.	Stand penjualan makanan dan minuman tersedia di sekitar penyelenggaraan SBC.	50,6	47,8	1,7	-
6.	Masyarakat di sekitar penyelenggaraan SBC ramah/sopan.	51,1	43,3	5,6	-
7.	Akses sarana dan prasarana/infrastruktur untuk menyaksikan SBC tersedia.	35,0	50,0	15,0	-

commit to user

8.	Lingkungan di sekitar jalur penyelenggaraan SBC nyaman.	42,8	37,8	19,4	-
9.	Keamanan penyelenggaraan SBC terjamin.	47,2	46,7	6,1	-
	Rata rata	43,2	43,7	8,2	

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

- 1) Berdasarkan data dari Tabel IV.13 menunjukkan sebanyak 40,6% setuju, 55,6% cukup setuju dan hanya 3,9% yang menyatakan tidak setuju bahwa panitia penyelenggara menjalankan tugas dengan baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai panitia penyelenggara dapat menjalankan tugas dengan baik.
- 2) Berdasarkan data dari Tabel IV.13 menunjukkan sebanyak 29,4% setuju, 55,6% cukup setuju dan hanya 15,0% yang menyatakan tidak setuju bahwa promosi SBC dijumpai di berbagai media. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai promosi SBC dapat dijumpai di berbagai media.
- 3) Berdasarkan data dari Tabel IV.13 menunjukkan sebanyak 43,9% setuju, 53,3% cukup setuju dan hanya 2,8% yang menyatakan tidak setuju bahwa tempat berbelanja di sekitar penyelenggaraan SBC tertata dengan baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai tempat berbelanja di sekitar penyelenggaraan SBC tertata dengan baik.
- 4) Berdasarkan data dari Tabel IV.13 menunjukkan sebanyak 48,3% setuju, 47,8% cukup setuju dan hanya 3,9% yang menyatakan tidak

setuju fasilitas stand dan pameran tersedia di sekitar penyelenggaraan SBC. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai tersedia fasilitas stand dan pameran tersedia di sekitar penyelenggaraan SBC.

- 5) Berdasarkan data dari Tabel IV.13 menunjukkan sebanyak 50,6% setuju, 47,8% cukup setuju dan hanya 1,7% yang menyatakan tidak setuju bahwa stand penjualan makanan dan minuman tersedia di sekitar penyelenggaraan SBC. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai terdapat stand penjualan makanan dan minuman tersedia di sekitar penyelenggaraan SBC.
- 6) Berdasarkan data dari Tabel IV.13 menunjukkan sebanyak 51,1% setuju, 43,3% cukup setuju dan hanya 5,6% yang menyatakan tidak setuju bahwa masyarakat di sekitar penyelenggaraan SBC ramah/sopan. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai masyarakat di sekitar penyelenggaraan SBC ramah/sopan.
- 7) Berdasarkan data dari Tabel IV.13 menunjukkan sebanyak 35,0% setuju, 50,0% cukup setuju dan hanya 15,0% yang menyatakan tidak setuju bahwa akses sarana dan prasarana/infrastruktur untuk menyaksikan SBC tersedia. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa tersedia akses sarana dan prasarana/infrastruktur untuk menyaksikan SBC.

commit to user

- 8) Berdasarkan data dari Tabel IV.13 menunjukkan sebanyak 42,8% setuju, 37,8% cukup setuju dan hanya 19,4% yang menyatakan tidak setuju bahwa lingkungan di sekitar jalur penyelenggaraan SBC nyaman. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa lingkungan di sekitar jalur penyelenggaraan SBC nyaman.
- 9) Berdasarkan data dari Tabel IV.13 menunjukkan sebanyak 47,2% setuju, 46,7% cukup setuju dan hanya 6,1% yang menyatakan tidak setuju bahwa keamanan penyelenggaraan SBC terjamin. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa keamanan penyelenggaraan SBC terjamin.
- 10) Berdasarkan data dari Tabel IV.13 menunjukkan rata rata sebanyak 43,2% setuju, 43,7% cukup setuju dan hanya 8,2% yang menyatakan tidak setuju bahwa secara keseluruhan elemen *Solo Batik Carnival* memuaskan. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai elemen *Solo Batik Carnival* memuaskan.

b. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Wisatawan

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 180 orang terhadap item pernyataan kepuasan wisatawan sebanyak 4 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

commit to user

Tabel IV.14

Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Wisatawan

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden (%)			
		S	CS	KS	TS
1.	Saya merasa puas dengan rencana untuk menyaksikan SBC.	53,3	43,9	2,8	-
2.	Saya merasa puas dengan menyaksikan SBC.	40,6	47,8	11,7	-
3.	Saya melakukan keputusan yang benar dengan menyaksikan SBC.	55,0	41,1	3,9	-
4.	Saya merasa menikmati menyaksikan SBC.	52,2	44,4	3,3	-
	Rata rata	50,3	44,3	5,4	

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

- 1) Berdasarkan data dari Tabel IV.14 menunjukkan sebanyak 53,3 % setuju, 43,9% cukup setuju dan hanya 2,8% yang menyatakan tidak setuju bahwa responden merasa puas dengan rencananya untuk menyaksikan SBC. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan rencananya untuk menyaksikan SBC.
- 2) Berdasarkan data dari Tabel IV.14 menunjukkan sebanyak 40,6% setuju, 47,8% cukup setuju dan hanya 11,7% yang menyatakan tidak setuju bahwa responden merasa puas dengan menyaksikan SBC. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan menyaksikan SBC.

- 3) Berdasarkan data dari Tabel IV.14 menunjukkan sebanyak 55,0% setuju, 41,1% cukup setuju dan hanya 3,9% yang menyatakan tidak setuju bahwa responden melakukan keputusan yang benar dengan menyaksikan SBC. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa telah melakukan keputusan yang benar dengan menyaksikan SBC.
- 4) Berdasarkan data dari Tabel IV.14 menunjukkan sebanyak 52,2% setuju, 44,4% cukup setuju dan hanya 3,3% yang menyatakan tidak setuju bahwa responden merasa menikmati menyaksikan SBC. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa menikmati menyaksikan SBC.
- 5) Berdasarkan data dari Tabel IV.14 menunjukkan sebanyak 50,3% setuju, 44,3% cukup setuju dan hanya 5,4% yang menyatakan tidak setuju bahwa secara keseluruhan wisatawan merasa puas. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas menyaksikan SBC

c. Tanggapan Responden untuk melakukan *Word of Mouth*

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 180 orang terhadap item pernyataan niat untuk melakukan *Word of Mouth* sebanyak 3 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

commit to user

Tabel IV.15
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap
Niat untuk Melakukan *Word of Mouth*

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden (%)			
		S	CS	KS	TS
1.	Saya akan mengatakan hal yang positif tentang SBC kepada orang lain	48,9	50,6	0,5	-
2.	Saya akan merekomendasikan ke orang lain tentang SBC	42,8	54,4	2,8	-
3.	Saya akan menganjurkan kepada orang untuk melihat SBC	52,2	45,6	2,2	-
	Rata rata	48	50,2	1,8	

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

- 1) Berdasarkan data dari Tabel IV.15 menunjukkan sebanyak 48,9% setuju, 50,6% cukup setuju dan hanya 0,5% yang menyatakan tidak setuju bahwa akan mengatakan hal yang positif tentang SBC kepada orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan akan mengatakan hal yang positif tentang SBC kepada orang lain
- 2) Berdasarkan data dari Tabel IV.15 menunjukkan sebanyak 42,8% setuju, 54,4% cukup setuju dan hanya 2,8% yang menyatakan tidak setuju bahwa responden akan merekomendasikan ke orang lain tentang SBC. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan akan merekomendasikan ke orang lain tentang SBC

- 3) Berdasarkan data dari Tabel IV.15 menunjukkan sebanyak 52,2% setuju, 45,6 % cukup setuju dan hanya 2,2% yang menyatakan tidak setuju bahwa akan menganjurkan kepada orang untuk melihat SBC. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden akan menganjurkan kepada orang untuk melihat SBC
- 4) Berdasarkan data dari Tabel IV.15 menunjukkan sebanyak 48 % setuju, 50,2 % cukup setuju dan hanya 1,8% yang menyatakan tidak setuju mempunyai niat melakukan *word of mouth* kepada orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai niat melakukan *word of mouth* kepada orang lain untuk menyaksikan SBC

C. Tabulasi Respon Responden atas Pertanyaan Terbuka

Pada Tabel IV.16 akan disajikan mengenai tanggapan responden atas pertanyaan terbuka, yang terdiri dari pertanyaan tentang faktor-faktor apa saja yang membuat wisatawan tertarik menyaksikan SBC, harapan terhadap SBC, dan masukan, saran, serta kritik untuk SBC.

Tabel IV.16

Tabulasi Respon Responden atas Pertanyaan Terbuka

NO.	KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE (%)
1.	FAKTOR-FAKTOR APA SAJA YANG MEMBUAT ANDA TERTARIK MENYAKSIKAN SBC?		
	a. Mengetahui keanekaragaman seni dan budaya.	23	8,13 %
	b. Kreatifitas peserta karnaval. <i>commit to user</i>	19	6,71 %

	c. Kreasi, model, dan motif batik.	24	8,48 %
	d. Meliput tugas jurnalistik.	8	2,83 %
	e. Mendukung SBC.	10	3,53 %
	f. Ramai.	2	0,71 %
	g. Acaranya menarik, unik, dan bagus.	53	18,73 %
	h. Pameran dan hiburan.	35	12,37 %
	i. Kostum karnaval.	29	10,25 %
	j. Penasaran dengan acaranya.	21	7,42 %
	k. Ingin membandingkan batik Solo dengan batik Pekalongan.	1	0,35 %
	l. Sekalian pulang kampung dan jalan-jalan di Solo.		
	m. Mencari koleksi batik.	9	3,18 %
	n. Keramahan masyarakatnya.	11	3,89 %
	o. Melihat saudara yang menjadi peserta karnaval.	1	0,35 %
	p. Membuktikan perkataan orang	15	5,30 %
	q. Membandingkan dengan karnaval yang pernah dilihat	17	6,01 %
		5	1,77 %
	TOTAL	283	100 %
2.	APA YANG ANDA HARAPKAN DARI SBC?		
	a. Setiap tahun diadakan.	25	10,87 %
	b. Melestarikan kebudayaan, batik, dan mempromosikan batik.	21	9,13 %
	c. Solo lebih terkenal baik kota maupun pariwisatanya.		
	d. SBC tetap semangat.	17	7,39 %
	e. SBC dapat berjalan lancar dan aman.	1	0,43 %
	f. Pertunjukannya lebih rapi dan teratur.	5	2,17 %
	g. Faktor kenyamanan lebih diperhatikan.	17	7,39 %

	h. Dapat menikmati dengan senang.	5	2,17 %
	i. Lebih <i>refresh</i> .	1	0,43 %
	j. Ide kreatif.	1	0,43 %
	k. <i>Go international</i> .	11	4,78 %
	l. SBC lebih maju dan meriah.	15	6,52 %
	m. Dapat memajukan pariwisata budaya Solo.	19	8,26 %
	n. Stand pameran ditambah.	9	3,91 %
	o. Menumbuhkan sikap cinta batik dan nasionalisme.	8	3,48 %
	p. Promosinya ditambah.	3	1,30 %
	q. Mendorong generasi muda untuk lebih kreatif.	13	5,65 %
	r. Melihat kebudayaan dan ciri khas Kota Solo.	9	3,91 %
	s. Memperkaya budaya Indonesia.	3	1,30 %
	t. Dapat membeli hasil kerajinan batik Solo.	1	0,43 %
	u. Menambah wawasan tentang SBC dan batik.	1	0,43 %
	v. Dapat ditiru daerah lain.	23	10 %
	w. Dapat melihat pameran.	5	2,17 %
	x. Peserta ditambah dari luar negeri.	2	0,87 %
	y. Diadakan pada hari Sabtu atau Minggu.	5	2,17 %
	z. Ditampilkan kerajinan lain selain batik.	4	1,74 %
	aa. Dapat ikut serta dalam SBC	3	1,30 %
		3	1,30 %
	TOTAL	230	100%
3.	MASUKAN, SARAN, DAN KRITIK UNTUK SBC		
	a. Ditambah peserta dari dalam maupun luar negeri.	21	9,50 %
	b. Lebih menarik, bagus, dan kreatif.	15	6,79 %

c. Promosinya kurang.	3	1,36 %
d. Keamanan lebih ditingkatkan.	5	2,26 %
e. SBC makin OK.	12	5,43 %
f. Lebih dapat mempromosikan Solo.	5	2,26 %
g. Macet.	13	5,88 %
h. Lebih diatur lagi dalam satu panggung bukan di jalan.	5	2,26 %
i. Lebih diatur lagi penyelenggaraannya, misalnya panggung, stand, dan penonton.	13	5,88 %
j. Lebih memperhatikan penonton.	8	3,62 %
k. Kalau bisa tidak hanya batik.	9	4,07 %
l. Ditambah lagi program dan acaranya, misalnya cara membuat batik.	5	2,26 %
m. Stand pameran ditambah dan lebih tertata lagi.	11	4,98 %
n. Promosinya lebih ditingkatkan, khususnya bagi masyarakat luar Solo.	19	8,60 %
o. Sarana penunjang SBC lebih ditingkatkan.	1	0,43 %
p. SBC dapat dicontoh daerah lain.	5	2,26 %
q. Jangan molor jamnya.	7	3,17 %
r. Diadakan pada hari libur.	3	1,36 %
s. Diadakan setiap tahun.	5	2,26 %
t. Lebih kreatif dalam menyusun acaranya.	4	1,81 %
u. Fasilitas untuk pengunjung lebih ditambah.	15	6,79 %
v. Tempatnya kurang nyaman.	3	1,36 %
w. Pesertanya kurang senyum.	1	0,45 %
x. Tetap menggunakan batik.	5	2,26 %

commit to user

y. Adanya diskon untuk pembelian produk batik.	4	1,81 %
z. Diadakan lomba batik tulis bagi remaja.	1	0,45 %
aa. Kinerja panitia lebih ditingkatkan lagi agar penonton lebih puas.	5	2,26 %
bb. Rute diperpendek.	1	0,45 %
cc. Pedagang berlalulalang, sangat mengganggu penonton.	5	2,26 %
dd. Penonton kurang tertib	12	5,43 %
TOTAL	221	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan data dari Tabel IV.16, pada item pertanyaan faktor-faktor apa saja yang membuat wisatawan tertarik menyaksikan SBC menunjukkan tiga jawaban tertinggi adalah sebagai berikut: sebanyak 53 atau 18,73% responden menyatakan karena acaranya menarik, unik, dan bagus, 35 atau 12,37% responden menyatakan karena pameran dan hiburannya, serta 29 atau 10,25% responden menyatakan karena kostum karnaval.

Berdasarkan data dari Tabel IV.16, pada item pertanyaan apa yang diharapkan dari SBC menunjukkan tiga jawaban tertinggi adalah sebagai berikut: sebanyak 25 atau 10,87% responden menyatakan setiap tahun diadakan, 23 atau 10% responden menyatakan menambah wawasan tentang SBC dan batik, serta 21 atau 9,13% responden menyatakan melestarikan kebudayaan, batik, dan mempromosikan batik.

Berdasarkan data dari Tabel IV.16, pada item pertanyaan masukan, saran, dan kritik untuk SBC menunjukkan tiga jawaban tertinggi adalah

commit to user

sebagai berikut: sebanyak 21 atau 9,50% responden menyatakan ditambah peserta dari dalam maupun luar negeri, 19 atau 8,60% responden menyatakan promosinya lebih ditingkatkan, khususnya bagi masyarakat luar Solo, serta 15 atau 6,79% responden menyatakan lebih menarik, bagus, dan kreatif, serta fasilitas untuk pengunjung lebih ditambah.

D. Analisis Data

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2004). Dikarenakan konstruk yang hendak diuji merupakan pengujian kembali dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dimana pada penelitian sebelumnya telah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk konstruk maka dalam penelitian ini teknik analisis yang dipakai dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, dengan bantuan paket perangkat lunak program *SPSS 11.5 for Windows*.

Tabel IV.17

KMO and Bartlett's Test
commit to user

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.880
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.334E3
	Df	120
	Sig.	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel IV.17, menunjukkan nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dalam penelitian ini sebesar 0,880. Nilai MSA di atas 0,50 serta nilai *Barlett test* dengan *Chi-squares* = 1334 dan signifikan pada 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

Berdasarkan Tabel IV.18 hasil uji validitas dengan jumlah 180 responden, terlihat *rotated component matriks* telah terekrak sempurna semua (*loading factor* > 0,50). Dari semua variabel, variabel *Atribut Solo Batik Carnival* yang terdiri dari 9 item, *Kepuasan wisatawan* yang terdiri dari 4 item, dan *Word of Mouth* yang terdiri dari 3 item, adalah valid. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.18
commit to user

Hasil Faktor Analisis

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
at1	.501		
at2	.623		
at3	.677		
at4	.699		
at5	.726		
at6	.644		
at7	.759		
at8	.843		
at9	.725		
kp1		.789	
kp2		.778	
kp3		.773	
kp4		.887	
WOM1			.759
WOM2			.752
WOM3			.636

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

b. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pertanyaan yang digunakan. Untuk mengukur reliabilitas dari instrument penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Dari hasil pengujian reliabilitas variabel

dengan menggunakan bantuan program *SPSS 11.5 for Windows* didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel IV.19

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Atribut <i>Solo Batik Carnival</i>	0,877
Kepuasan Wisatawan	0,875
<i>Word of Mouth</i>	0,709

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Dari Tabel IV.19 dapat dilihat bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini untuk menguji normalitas residual menggunakan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)*.

commit to user
Tabel IV.20

Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	
	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Residual Atribut SBC dengan Kepuasan Wisatawan	1,290	0,072
Residual Kepuasan Wisatawan dengan <i>Word of Mouth</i>	1,448	0,060

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel IV.20 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* untuk residual variabel atribut SBC dengan kepuasan wisatawan adalah 1,290 (tingkat signifikansi sebesar 0,072), dan untuk residual variabel kepuasan wisatawan dengan *Word of Mouth* adalah 1,448 (tingkat signifikansi sebesar 0,06). Hal ini berarti bahwa semua data residual terdistribusi normal.

Berikutnya adalah hasil pengujian multikolinieritas yang ditujukan untuk mendeteksi terjadi korelasi antar variabel dari variabel independen terjadi secara sempurna.

b. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi linier di antara satu atau lebih variabel bebas. Apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10, maka tidak terjadi multikolinier.

Tabel IV.21

Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF
Atribut SBC	1,000	1,000
Kepuasan Wisatawan	1,000	1,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Batas *tolerance value* adalah $> 0,10$ dan VIF (*Variance Inflation factors*) adalah < 10 . Jika nilai *tolerance* di bawah 0,10 atau VIF di atas 10, maka terjadi korelasi antar variabel bebas (*independent*) sebesar 90%. Dari tabel IV.21 terlihat bahwa nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Berikutnya adalah hasil pengujian heteroskedastisitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hal ini berdampak pada hasil prediksi yang tidak efisien yang dikarenakan *disturbance error* yang seharusnya konstan tetapi ternyata bervariasi yang mempengaruhi kestabilan model prediksinya.

c. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas melalui uji *Park* dapat dilihat pada Tabel IV.22 sebagai berikut:

commit to user
Tabel IV. 22

Hasil Pengujian Heteroskedasitas

Model	Variabel Bebas/ Parameter	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficients (B)	Standard Error	Standardized Coefficient (B)	t	sig
1	(Constant)	LOGATAKP	-1,349	0,512		-2,636	0,009
	Atribut Solo Batik		-0,044	0,150	-0,022	-0,296	0,767
1	(Constant)	LOGKPBI	-0,660	0,320		-2,063	0,041
	Kepuasan Wisatawan		0,150	0,092	-0,121	-1,630	0,105

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan data pada Tabel IV.22 menunjukkan bahwa nilai probabilitas/signifikansi semua variabel independen tidak signifikan pada $\alpha=0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diuji tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hierarchical regression analysis dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga tahap, yaitu tahap pertama regresi berganda guna mencari *direct effect* variabel atribut *Solo Batik Carnival* terhadap kepuasan wisatawan. Tahap kedua, menambah variabel independen *dummy* karakteristik demografi dan *dummy* karakteristik perilaku perjalanan pada regresi antara variabel atribut *Solo Batik Carnival* dengan kepuasan wisatawan untuk mencari *direct effect*. Perhitungan *hierarchical regression analysis* ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for windows* versi 11.5 sebagai berikut:

Tabel IV.23

Hasil Regresi Atribut *Solo Batik Carnival* terhadap Kepuasan Wisatawan

Variabel Bebas/ Parameter	Variabel Dependen = Kepuasan Wisatawan				
	<i>Unstandardized</i>	<i>Standard</i>	<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Coefficients</i>	<i>Error</i>	<i>Coefficients</i>		
<i>B</i>		<i>B</i>			
(<i>Constant</i>)	0,950	0,196		4,852	0,000
Atribut Solo Batik	0,739	0,057	0,695	12,886	0,000
<i>R Square</i>	0,483				
<i>Adj. R Square</i>	0,480				
<i>F hitung</i>	166,060				
<i>Sig. F</i>	0,000				

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan data pada Tabel IV.23 menunjukkan bahwa besarnya *adjusted R²* adalah 0,480, hal ini berarti 48% variasi variabel kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen yaitu atribut *Solo Batik Carnival*. Sedangkan sisanya (100%-48%= 52%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model. Hasil uji ANOVA didapat nilai F hitung sebesar 166,060 dengan probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel atribut *Solo Batik Carnival* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel atribut *Solo Batik Carnival* (signifikan pada $\alpha = 0,05$) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Tabel IV.24

Hasil Regresi Kepuasan Wisatawan terhadap *Word of Mouth*

Variabel Bebas/ Parameter	Variabel Dependen = <i>Word of Mouth</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients B</i>	<i>Standard Error</i>	<i>Standardized Coefficients B</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constant)</i>	1,811	0,180		10,038	0,000
Kepuasan Wisatawan	0,480	0,052	0,51	9,270	0,000
<i>R Square</i>	0,326				
<i>Adj. R Square</i>	0,322				
<i>F hitung</i>	85,927				
<i>Sig. F</i>	0,000				

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan data pada Tabel IV.24 menunjukkan bahwa besarnya *adjusted R²* adalah 0,326, hal ini berarti 32,6% variasi variabel *word of mouth* dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen yaitu kepuasan wisatawan. Sedangkan sisanya (100%-32,6%= 67,4%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model. Hasil uji ANOVA didapat nilai F hitung sebesar 85,927 dengan probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap *word of mouth*. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan (signifikan pada $\alpha = 0,05$) berpengaruh terhadap *word of mouth*.

commit to user
Tabel IV.25

**Hasil Analisis Regresi Atribut Solo Batik Carnival
terhadap Kepuasan Wisatawan dengan Jenis Kelamin Responden
sebagai Variabel Dummy**

Variabel	Model 1		Model 2	
	β_i (Standardized)	t- Value	β_i (Standardized)	t- Value
Atribut Solo Batik			0,601	10,470*
KD1	-0,476	-7,217*	-0,220	-3,831*
<i>Adj.R Square</i>	0,222		0,517	
<i>F</i>	52,087*		96,749*	

Dependent Variable: Kepuasan Kerja

Keterangan: * $p < .05$

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Pada Model 2 (Tabel IV.25) menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel KD1 adalah -3,831 yang signifikan pada $\alpha = 0,05$ (sig.-t= 0,000) dan uji F= 96,749 (signifikan pada $\alpha = 0,05$). Nilai *Adj R*² pada Model 2 (0,517) lebih tinggi daripada *Adj R*² pada Model 1 (0,222). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel jenis kelamin responden memberi kontribusi pengaruh variabel Atribut *Solo Batik Carnival* terhadap variabel Kepuasan Wisatawan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan pada responden yang berjenis kelamin wanita lebih lemah pengaruhnya dibanding dengan responden yang berjenis kelamin pria.

commit to user

Tabel IV.26
Hasil Analisis Regresi Atribut *Solo Batik Carnival*
terhadap Kepuasan Wisatawan dengan Daerah Asal Responden
sebagai Variabel *Dummy*

Variabel	Model 1		Model 2	
	β_i (Standardized)	t- Value	β_i (Standardized)	t- Value
Atribut Solo Batik			0,659	12,302*
KD3	-0,311	-4,370*	-0,178	-3,329*
<i>Adj R square</i>	0,092		0,508	
<i>F</i>	19,093*		93,276*	

Dependent Variable: Kepuasan Kerja,

Keterangan: * $p < .05$

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Pada Model 2 (Tabel IV.26) menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel KD3 sebesar -3,329 dengan nilai sig-t nilai sebesar 0,001 yang signifikan pada $\alpha = 0,05$ dan uji F= 93,276 (signifikan pada $\alpha = 0,05$). Nilai *Adj R*² pada Model 2 (0,508) lebih tinggi daripada *Adj R*² pada Model 1 (0,092). Hal ini mengindikasikan bahwa daerah asal responden memberi kontribusi pengaruh elemen *Solo Batik Carnival* terhadap Kepuasan Wisatawan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan pada responden yang berasal dari luar Surakarta lebih lemah pengaruhnya dibanding dengan responden yang berasal dari Surakarta.

commit to user

Tabel IV.27

**Hasil Analisis Regresi Atribut *Solo Batik Carnival*
terhadap Kepuasan Wisatawan
dengan Pernah/Tidak ke Karnaval Lain kecuali SBC
dalam Kurun Waktu 2 Tahun sebagai Variabel *Dummy***

Variabel	Model 1		Model 2	
	β_i (Standardized)	t- Value	β_i (Standardized)	t- Value
Atribut Solo Batik			0,480	9,366*
PP1	0,680	12,362*	0,451	8,805*
<i>Adj.R Square</i>	0,459		0,636	
<i>F</i>	152,821*		157,497*	

Dependent Variable: Kepuasan Kerja

Keterangan: * $p < .05$

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Pada Model 2 (Tabel IV.27) menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel PP1 adalah 8,805 yang signifikan pada $\alpha = 0,05$ (sig-t= 0,000) dan uji F=157,497 (signifikan pada $\alpha= 0,05$). Nilai *Adj R*² pada Model 2 (0,636) lebih tinggi daripada *Adj R*² pada Model 1 (0,459). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel pernah atau tidak ke karnaval lain kecuali SBC dalam kurun waktu 2 tahun memberi kontribusi pengaruh variabel *Atribut Solo Batik Carnival* terhadap variabel Kepuasan Wisatawan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan pada responden yang tidak pernah ke karnaval lain

kecuali SBC dalam kurun waktu 2 tahun lebih kuat pengaruhnya dibanding dengan responden yang pernah ke karnaval lain kecuali SBC dalam kurun waktu 2 tahun.

Tabel IV.28

**Hasil Analisis Regresi Atribut Solo Batik Carnival
terhadap Kepuasan Wisatawan
dengan Waktu Merencanakan Keinginan untuk Melihat SBC
sebagai Variabel Dummy**

Variabel Step	Model 1		Model 2	
	β_i (Standardized)	t- Value	β_i (Standardized)	t- Value
Atribut Solo Batik			0,529	9,710*
PP22	0,409	6,312*	0,279	5,158*
PP23	-0,319	-4,922*	-0,155	-2,804*
<i>Adj R square</i>	0,365		0,584	
<i>F</i>	52,415*		84,783*	

Dependent Variable: Kepuasan Kerja

Keterangan: * $p < .05$

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Pada Model 2 (Tabel IV.28) menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel PP22 dan PP23 berturut-turut sebagai berikut: 5,158, -2,804, dengan nilai sig-t variabel PP22 dan PP23 berturut-turut sebagai berikut: 0,000 dan 0,006 yang semuanya signifikan pada $\alpha = 0,05$ dan uji F= 84,783 (signifikan pada $\alpha = 0,05$). Nilai *Adj R*² pada Model 2 (0,584) lebih tinggi

daripada $Adj R^2$ pada Model 1 (0,365). Hal ini mengindikasikan bahwa waktu merencanakan keinginan untuk melihat SBC memberi kontribusi pengaruh Atribut *Solo Batik Carnival* terhadap Kepuasan Wisatawan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan pada responden yang merencanakan keinginan untuk melihat SBC dalam kurun waktu 3-6 bulan lebih kuat pengaruhnya dibanding dengan responden yang merencanakan keinginan untuk melihat SBC dalam kurun waktu < 3 bulan, sedangkan variabel kepuasan wisatawan pada responden yang merencanakan keinginan untuk melihat SBC dalam kurun waktu > 6 bulan lebih lemah pengaruhnya dibanding dengan responden yang merencanakan keinginan untuk melihat SBC dalam kurun waktu < 3 bulan.

Tabel IV.29

Hasil Uji Beda ANCOVA

<i>Source</i>	Variabel Dependen	F	Sig.
Jenis Kelamin	Kepuasan Wisatawan	58,130	0,000
Usia	Kepuasan Wisatawan	1,366	0,244
Asal Daerah	Kepuasan Wisatawan	17,603	0,000
Pendapatan	Kepuasan Wisatawan	4,126	0,044
Pendidikan	Kepuasan Wisatawan	0,006	0,940
KPP1	Kepuasan Wisatawan	145,508	0,000
KPP2	Kepuasan Wisatawan	2,111	0,148
KPP3	Kepuasan Wisatawan	0,008	0,928

commit to user

KPP4	Kepuasan Wisatawan	0,456	0,500
KPP5	Kepuasan Wisatawan	1,334	0,250
KPP6	Kepuasan Wisatawan	3,869	0,051

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

- a) Berdasarkan data pada Tabel IV.29 menunjukkan bahwa nilai *F test* untuk hubungan antara variabel jenis kelamin responden dan kepuasan wisatawan sebesar 58,130 serta signifikan pada $\alpha = 0,05$ (sig-t= 0,000). Hal ini berarti terdapat perbedaan kepuasan wisatawan dalam variabel jenis kelamin responden.
- b) Berdasarkan data pada Tabel IV.29 menunjukkan bahwa nilai *F test* untuk hubungan antara variabel usia responden dan kepuasan wisatawan sebesar 1,366 serta tidak signifikan pada $\alpha = 0,05$ (sig-t= 0,244). Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan kepuasan wisatawan dalam variabel usia responden.
- c) Berdasarkan data pada Tabel IV.29 menunjukkan bahwa nilai *F test* untuk hubungan antara variabel asal daerah responden dan kepuasan wisatawan sebesar 17,603 serta signifikan pada $\alpha = 0,05$ (sig-t= 0,000). Hal ini berarti terdapat perbedaan kepuasan wisatawan dalam variabel asal daerah responden.
- d) Berdasarkan data pada Tabel IV.29 menunjukkan bahwa nilai *F test* untuk hubungan antara variabel pendapatan responden dan kepuasan wisatawan sebesar 4,126serta signifikan pada $\alpha = 0,05$ (sig-t= 0,044). Hal ini berarti terdapat perbedaan kepuasan wisatawan dalam variabel pendapatan responden. *commit to user*

- e) Berdasarkan data pada Tabel IV.29 menunjukkan bahwa nilai *F test* untuk hubungan antara variabel pendidikan responden dan kepuasan wisatawan 0,006 serta tidak signifikan pada $\alpha = 0,05$ (sig-t= 0,940). Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan kepuasan wisatawan dalam variabel pendidikan responden.
- f) Berdasarkan data pada Tabel IV.29 menunjukkan bahwa nilai *F test* untuk hubungan KPP1 dan kepuasan wisatawan 145,508 serta signifikan pada $\alpha = 0,05$ (sig-t= 0,000). Hal ini berarti terdapat perbedaan kepuasan wisatawan dalam KPP1.
- g) Berdasarkan data pada Tabel IV.29 menunjukkan bahwa nilai *F test* untuk hubungan antara KPP2 dan kepuasan wisatawan 2,111 serta tidak signifikan pada $\alpha = 0,05$ (sig-t= 0,148). Hal ini berarti terdapat perbedaan kepuasan wisatawan dalam KPP2.
- h) Berdasarkan data pada Tabel IV.29 menunjukkan bahwa nilai *F test* untuk hubungan antara KPP3 dan kepuasan wisatawan 0,008 serta tidak signifikan pada $\alpha = 0,05$ (sig-t= 0,928). Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan kepuasan wisatawan dalam KPP3.
- i) Berdasarkan data pada Tabel IV.29 menunjukkan bahwa nilai *F test* untuk hubungan antara KPP4 dan kepuasan wisatawan 0,456 serta tidak signifikan pada $\alpha = 0,05$ (sig-t= 0,500). Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan kepuasan wisatawan dalam KPP4.
- j) Berdasarkan data pada Tabel IV.29 menunjukkan bahwa nilai *F test* untuk hubungan antara KPP5 dan kepuasan wisatawan 1,334 serta

commit to user

tidak signifikan pada $\alpha = 0,05$ (sig-t= 0,250). Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan kepuasan wisatawan dalam KPP5.

- k) Berdasarkan data pada Tabel IV.29 menunjukkan bahwa nilai *F test* untuk hubungan antara KPP6 dan kepuasan wisatawan 3,869 serta tidak signifikan pada $\alpha = 0,05$ (sig-t= 0,051). Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan kepuasan wisatawan dalam KPP6.

E. Pembahasan

Berikut adalah pembahasan untuk setiap hipotesis dalam penelitian ini:

1. Hipotesis 1

H₁: Terdapat hubungan antara elemen *Solo Batik Carnival* dengan kepuasan wisatawan.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara elemen *Solo Batik Carnival* dengan kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.23 dimana nilai *t* hitung atribut *Solo Batik Carnival* sebesar 12,886 dengan tingkat signifikansi *t* hitung adalah 0,000 (signifikan karena lebih kecil dari $\alpha = 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa **H₁** yang menyatakan terdapat hubungan antara elemen *Solo Batik Carnival* dengan kepuasan wisatawan **didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa elemen *Solo Batik Carnival* dalam penelitian ini berpengaruh signifikan pada kepuasan wisatawan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Huh (2002) serta Benjamin dan Mbaze (2009) yang menyatakan bahwa elemen karnaval berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini

commit to user

menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dari elemen pendukung acara *Solo Batik Carnival* maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan yang menyaksikan acara tersebut.

2. Hipotesis 2

H₂: Terdapat perbedaan kepuasan wisatawan dalam karakteristik demografi.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan kepuasan wisatawan dalam karakteristik demografi. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.29 menunjukkan bahwa variabel jenis kelamin responden ($F = 58,130$, $p < 0,05$), variabel usia responden ($F = 1,366$, $p > 0,05$), variabel asal daerah responden ($F = 17,603$, $p < 0,05$), variabel pendapatan responden ($F = 4,126$, $p < 0,05$), dan variabel pendidikan responden ($F = 0,006$, $p > 0,05$). Lima variabel dalam karakteristik demografi tersebut, hanya variabel jenis kelamin responden, variabel asal daerah responden dan variabel pendapatan responden yang menunjukkan adanya perbedaan kepuasan wisatawan dalam karakteristik demografi. Maka dapat disimpulkan bahwa **H₂** yang menyatakan terdapat perbedaan kepuasan wisatawan dalam karakteristik demografi **didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa rata-rata kepuasan wisatawan dalam penelitian ini berbeda secara signifikan untuk karakteristik demografi yaitu pada variabel jenis kelamin responden, variabel asal daerah responden dan variabel pendapatan responden. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Huh (2002) yang menemukan *commit to user*

perbedaan atribut karnaval dalam karakteristik demografi. Namun, dalam penelitian Huh (2002), variabel demografinya hanya jenis kelamin yang menunjukkan adanya perbedaan kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap wisatawan yang menyaksikan *Solo Batik Carnival* baik pria atau wanita, yang berasal dari Surakarta maupun yang berasal dari luar Surakarta, dengan tingkat pendapatan tertentu, akan merasakan kepuasan yang berbeda-beda terhadap acara *Solo Batik Carnival* yang telah mereka saksikan.

3. Hipotesis 3

H₃: Terdapat perbedaan kepuasan wisatawan dalam karakteristik perilaku perjalanan.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan atribut kepuasan wisatawan dalam karakteristik perilaku perjalanan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.29 menunjukkan bahwa variabel KPP1 ($F= 145,508, p<0,05$), variabel KPP2 ($F= 2,111, p>0,05$), variabel KPP3 ($F= 0,008, p>0,05$), variabel KPP4 ($F= 0,456, p>0,05$), variabel KPP5 ($F= 1,334, p>0,05$) dan variabel KPP6 ($F= 3,869, p>0,05$). Enam variabel dalam karakteristik perilaku perjalanan, hanya variabel KPP1 (pernah atau tidak pernah ke karnaval lain kecuali SBC dalam kurun waktu 2 tahun) yang menunjukkan adanya perbedaan kepuasan wisatawan dalam karakteristik perilaku perjalanan. Maka dapat disimpulkan bahwa **H₃** yang menyatakan terdapat perbedaan kepuasan wisatawan dalam karakteristik perilaku perjalanan **didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan

commit to user

bahwa rata-rata kepuasan wisatawan dalam penelitian ini berbeda secara signifikan untuk karakteristik perilaku perjalanan yaitu pada variabel KPP1 (pernah atau tidak pernah ke karnaval lain kecuali SBC dalam kurun waktu 2 tahun). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Huh (2002) yang menemukan perbedaan kepuasan wisatawan dalam karakteristik perilaku perjalanan. Namun, dalam penelitian Huh (2002), variabel karakteristik perilaku perjalanannya hanya waktu untuk merencanakan melihat karnaval yang menunjukkan adanya perbedaan kepuasan wisatawan. Jadi, setiap wisatawan yang menyaksikan *Solo Batik Carnival*, baik yang pernah atau tidak pernah ke karnaval lain kecuali SBC dalam kurun waktu 2 tahun, akan merasakan kepuasan yang berbeda-beda terhadap acara *Solo Batik Carnival* yang mereka saksikan.

4. Hipotesis 4

H₄: Terdapat hubungan antara elemen pendukung SBC dengan kepuasan wisatawan yang dikontrol karakteristik demografi.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara atribut *Solo Batik Carnival* dengan kepuasan wisatawan yang dikontrol karakteristik demografi. Hipotesis ini akan terdukung jika koefisien regresi variabel *dummy* karakteristik demografi harus signifikan.

Berdasarkan data pada Tabel IV.25 menunjukkan bahwa nilai *t* hitung untuk KD1 sebesar -3,831 yang signifikan pada $\alpha = 0,05$ (sig-t= 0,000), sehingga dapat disimpulkan bahwa KD1 (jenis kelamin wanita)

sebagai variabel kontrol yang mempengaruhi hubungan antara atribut *Solo Batik Carnival* dan kepuasan wisatawan.

Berdasarkan data pada Tabel IV.26 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk KD3 sebesar -3,329 yang signifikan pada $\alpha = 0,05$ ($\text{sig-t} = 0,001$), sehingga dapat disimpulkan bahwa KD3 (luar Surakarta) sebagai variabel kontrol yang mempengaruhi hubungan antara atribut *Solo Batik Carnival* dan kepuasan wisatawan.

Hasil dari perhitungan diatas, menunjukkan bahwa variabel jenis kelamin wanita (KD1), variabel daerah asal responden dari luar Surakarta (KD3) secara signifikan sebagai variabel kontrol yang mempengaruhi hubungan antara atribut *Solo Batik Carnival* terhadap kepuasan wisatawan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_4 yang menyatakan terdapat hubungan antara atribut *Solo Batik Carnival* dengan kepuasan wisatawan yang dikontrol karakteristik demografi **didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa karakteristik demografi mempengaruhi hubungan antara atribut *Solo Batik Carnival* dengan kepuasan wisatawan. Hasil ini agak berbeda dengan temuan Huh (2002), dimana hanya karakteristik demografi (jenis kelamin) yang mengontrol hubungan antara atribut karnaval dengan kepuasan wisatawan. Jadi, semakin signifikan variabel kontrol (karakteristik demografi), maka akan mempunyai pengaruh terhadap hubungan antara atribut *Solo Batik Carnival* dengan kepuasan wisatawan.

5. Hipotesis 5

commit to user

H₅: Terdapat hubungan antara elemen pendukung SBC dengan kepuasan wisatawan yang dikontrol karakteristik perjalanan

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara atribut *Solo Batik Carnival* dengan kepuasan wisatawan yang dikontrol karakteristik perilaku perjalanan. Hipotesis ini akan terdukung jika koefisien regresi variabel *dummy* karakteristik perilaku perjalanan harus signifikan.

Berdasarkan data pada Tabel IV.25 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk KD1 sebesar -3,831 yang signifikan pada $\alpha = 0,05$ (sig-t= 0,000), sehingga dapat disimpulkan bahwa KD1 (jenis kelamin wanita) sebagai variabel kontrol yang mempengaruhi hubungan antara atribut *Solo Batik Carnival* dan kepuasan wisatawan.

Berdasarkan data pada Tabel IV.26 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk KD3 sebesar -3,329 yang signifikan pada $\alpha = 0,05$ (sig-t= 0,001), sehingga dapat disimpulkan bahwa KD3 (luar Surakarta) sebagai variabel kontrol yang mempengaruhi hubungan antara atribut *Solo Batik Carnival* dan kepuasan wisatawan.

Berdasarkan data pada Tabel IV.27 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk PP1 sebesar 8,805 yang signifikan pada $\alpha = 0,05$ (sig-t= 0,000), sehingga dapat disimpulkan bahwa PP1 (tidak pernah ke karnaval lain kecuali SBC dalam kurun waktu 2 tahun) sebagai variabel kontrol yang mempengaruhi hubungan antara atribut *Solo Batik Carnival* dan kepuasan wisatawan.

commit to user

Berdasarkan data pada Tabel IV.28 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk PP22 sebesar 5.158 yang signifikan pada $\alpha = 0,05$ ($\text{sig-t} = 0,000$), sedangkan nilai t hitung untuk PP23 sebesar -2.804 yang signifikan pada $\alpha = 0,05$ ($\text{sig-t} = 0,006$) sehingga dapat disimpulkan bahwa PP22 (merencanakan keinginan untuk melihat SBC dalam waktu 3-6 bulan) dan PP23 (merencanakan keinginan untuk melihat SBC dalam waktu lebih dari 6 bulan) sebagai variabel kontrol yang mempengaruhi hubungan antara atribut *Solo Batik Carnival* dan kepuasan wisatawan.

Hasil dari perhitungan diatas, menunjukkan bahwa variabel tidak pernah ke karnaval lain kecuali SBC dalam kurun waktu 2 tahun (PP1), variabel waktu yang dibutuhkan untuk merencanakan melihat SBC selama 3-6 bulan (PP22), dan variabel waktu yang dibutuhkan untuk merencanakan melihat SBC selama > 6 bulan (PP23), secara signifikan sebagai variabel kontrol yang mempengaruhi hubungan antara atribut *Solo Batik Carnival* terhadap kepuasan wisatawan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_5 yang menyatakan terdapat hubungan antara atribut *Solo Batik Carnival* dengan kepuasan wisatawan yang dikontrol karakteristik perilaku perjalanan **didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa karakteristik perilaku perjalanan mempengaruhi hubungan antara atribut *Solo Batik Carnival* dengan kepuasan wisatawan. Hasil ini agak berbeda dengan temuan Huh (2002), dimana hanya karakteristik perilaku perjalanan (pengalaman masa lalu wisatawan) yang mengontrol hubungan antara atribut karnaval dengan kepuasan wisatawan. Jadi,

commit to user

semakin signifikan variabel kontrol (karakteristik perilaku perjalanan), maka akan mempunyai pengaruh terhadap hubungan antara atribut *Solo Batik Carnival* dengan kepuasan wisatawan.

6. Hipotesis 6

H₆: Terdapat hubungan antara kepuasan wisatawan dengan Word Of Mouth

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh kepuasan wisatawan untuk melakukan *Word of Mouth*. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.24 dimana nilai t kepuasan wisatawan sebesar 9,270 dengan tingkat signifikansi t hitung adalah 0,000 (signifikan karena lebih kecil dari $\alpha = 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa **H₆** yang menyatakan terdapat terdapat pengaruh kepuasan wisatawan untuk melakukan *Word of Mouth* **didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dalam penelitian ini berpengaruh signifikan pada niat untuk melakukan *Word of Mouth*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eugene (1998), membuktikan pengaruh signifikan kepuasan pelanggan untuk merekomendasikan ke pihak lain melalui komunikasi positif dari mulut ke mulut dan penelitian Molinari (2008) menemukan bahwa kepuasan berhubungan positif dengan *Word of Mouth*. Temuan ini mendukung semua hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan *Word of Mouth*.

Jadi, semakin puas wisatawan yang menyaksikan acara *Solo Batik Carnival*, maka akan semakin tinggi niatan berperilaku dari wisatawan untuk melakukan *Word of Mouth* atau merekomendasikan acara tersebut kepada *commit to user*

pihak lain. Peningkatan kepuasan wisatawan dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas dari atribut/elemen pendukung *Solo Batik Carnival*.



BAB V

PENUTUP

commit to user

Pada bagian ini akan dipaparkan kesimpulan, saran, keterbatasan penelitian, dan implikasi manajerial yang diharapkan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan sebagai bagian akhir dari penelitian yang telah dilakukan penulis.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut *Solo Batik Carnival* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas dari atribut *Solo Batik Carnival* akan meningkatkan kepuasan wisatawan yang menyaksikan acara tersebut.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel jenis kelamin responden, asal daerah responden dan pendapatan responden yang menunjukkan adanya perbedaan kepuasan wisatawan dalam karakteristik demografi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap wisatawan yang menyaksikan *Solo Batik Carnival* baik pria atau wanita, yang berasal dari Surakarta maupun yang berasal dari luar Surakarta, dan dengan tingkat pendapatan tertentu akan merasakan kepuasan yang berbeda-beda terhadap acara *Solo Batik Carnival* yang telah mereka saksikan.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel KPP1 (pernah atau tidak menyaksikan karnaval lain kecuali SBC dalam kurun waktu 2 tahun) yang menunjukkan adanya perbedaan kepuasan wisatawan dalam karakteristik

commit to user

perilaku perjalanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap wisatawan yang menyaksikan *Solo Batik Carnival*, baik yang pernah atau tidak pernah ke karnaval lain kecuali SBC dalam kurun waktu 2 tahun, akan merasakan kepuasan yang berbeda-beda terhadap acara *Solo Batik Carnival* yang mereka saksikan.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel jenis kelamin wanita (KD1), variabel daerah asal (KD3), secara signifikan sebagai variabel kontrol yang mempengaruhi hubungan antara atribut *Solo Batik Carnival* dengan kepuasan wisatawan.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel tidak pernah ke karnaval lain kecuali SBC dalam kurun waktu 2 tahun (PP1), variabel waktu yang dibutuhkan untuk merencanakan melihat SBC selama 3-6 bulan (PP22), dan variabel waktu yang dibutuhkan untuk merencanakan melihat SBC selama > 6 bulan (PP23) secara signifikan sebagai variabel kontrol yang mempengaruhi hubungan antara atribut *Solo Batik Carnival* dengan kepuasan wisatawan.
6. Hasil analisis menunjukkan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap *Word of Mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas wisatawan terhadap *Solo Batik Carnival* mengakibatkan semakin tinggi wisatawan untuk melakukan *Word of Mouth* tentang *Solo Batik Carnival* pada orang lain.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis masih banyak memiliki keterbatasan, antara lain:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu kegiatan saja yaitu *Solo Batik Carnival*, dengan kata lain hasil penelitian ini hanya berlaku untuk kasus ini saja.
2. Penentuan variabel independen hanya terbatas satu variabel saja yaitu atribut/elemen pendukung karnaval budaya yang mempengaruhi kepuasan wisatawan.
3. Studi ini tidak menggunakan data longitudinal (data yang diperoleh dari objek yang diamati secara berulang dan dikumpulkan pada kurun waktu yang berbeda), tetapi didasarkan pada data *cross-sectional* (data yang dikumpulkan pada satu kurun waktu tertentu) yang berlangsung tanggal 23 Juni 2010

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis mencoba mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk studi kedepan

Ruang lingkup studi ini difokuskan pada acara *Solo Batik Carnival*, sehingga berdampak pada generalisasi studi yang terbatas. Keterbatasan
commit to user

ini mengisyaratkan perlunya studi lanjutan untuk menggeneralisasi hasil-hasil yang diperoleh pada konteks yang berbeda dan lebih luas, sehingga konsep-konsep yang diuji dalam model dapat ditingkatkan validitas eksternalnya. Selain itu, pengambilan data tidak hanya pada satu kurun waktu tertentu saja (*data cross sectional*), melainkan data diperoleh dari objek yang diamati secara berulang dan dikumpulkan pada kurun waktu yang berbeda (*data longitudinal*) agar hasil penelitian lebih baik lagi.

2. Saran teoritis

Hasil pengujian diharapkan dapat memberikan pemahaman teoritikal terhadap variabel-variabel yang diamati yaitu: atribut *Solo Batik Carnival*, kepuasan wisatawan, dan *Word of Mouth*. Hubungan antar variabel yang terbentuk diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang pariwisata.

D. Implikasi Manajerial

Studi ini disarankan dapat memberikan pemahaman kepada penyelenggara acara *Solo Batik Carnival*, agar dapat menjadi pedoman untuk meningkatkan pelayanan terhadap wisatawan dan mempertahankan agar wisatawan tetap setia menyaksikan acara *Solo Batik Carnival* di tahun-tahun berikutnya dan dapat menjadi sarana promosi dengan wisatawan yang melakukan *Word of Mouth*. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan melalui upaya-upaya berikut ini:

commit to user

1. *Solo Batik Carnival* merupakan even pariwisata yang diselenggarakan setiap tahun untuk mempromosikan aset wisata budaya dan industri pendukungnya yang ada di Kota Solo dan sekitarnya kepada wisatawan nusantara dan mancanegara. Oleh karena produk *even* ini memiliki nilai strategis dalam meningkatkan perekonomian Kota Solo dan sekitarnya, maka bagi pihak panitia dan seluruh elemen pengelola *Solo Batik Carnival* hendaknya lebih fokus pada upaya mempertahankan atau meningkatkan atribut/elemen pendukung dari *Solo Batik Carnival* yang berkontribusi terhadap kepuasan wisatawan, sehingga diharapkan wisatawan akan lebih puas dengan acara *Solo Batik Carnival* dan melakukan *Word of Mouth* sebagai sarana promosi untuk Kota Solo.
2. Berdasarkan distribusi jawaban pertanyaan terbuka, agar dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk menyaksikan *Solo Batik Carnival* di tahun-tahun berikutnya, maka sebaiknya panitia membuat konsep acara yang lebih unik, menarik, dan kreatif. Selain itu, panitia juga diharapkan menambah *stand* pameran dan hiburan, menciptakan kostum-kostum karnaval yang lebih unik, menambah peserta dari dalam maupun luar negeri, promosi *Solo Batik Carnival* lebih ditingkatkan, khususnya bagi masyarakat luar Solo, serta fasilitas untuk pengunjung lebih ditambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta. Medpress
- Andersen, V., Prentice, R., & Guerin, S. (1997). Imaging of Denmark among visitors to Danish, time arts exhibitions in Scotland. *Tourism Management*, 18(7), 453 – 462.
- Anwar, S.A. & Sohail, M.S. (2004). Festival tourism in the United Arab Emirates; First time versus repeat perceptions. *Journal of Vocation Marketing*, 10, (61-170).
- Assael Henry (1998), *Consumer Behavior* 6th ed. South Western College Publishing. Cincinnati Ohio
- Benjamin, Esu Basse dan Vivian Mbaze. (2007). Tourists' Satisfaction with Tourism Festival: a Case Study of Calabar Carnival Festival, Nigeria. *International Journal of Business and Management*, vol. 4, No. 3.
- Chon, K.S. & Olsen, M.D. (1991). Functional and Symbolic Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 28:1-20.
- Cooper, D. R., & Schindler, P.S. (2006), *Business Research Methods*. (9th ed.). Boston : McGraw Hill Book Co.
- Crompton, J.L. & Love, L.L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 33, 11-24.
- [Eugene W. Anderson](#) (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research August vol. 1 no. 1 5-17*
- Ferdinand, Augusty. Prof. Dr, MBA. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Edisi kedua. CV. Indoprint, Semarang.
- Formica, S. & Uysal, M. (1998). Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy. *Journal of Travel Research*, Vol 36, 16-24.
- Fornell, Claes. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol 56, p6-21.

- Ghozali, Imam. dan Fuad. (2008), *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glasson, J. (1994). Oxford:a heritage city under pressure. *Tourism Management*, 15(2), 137-144.
- Gujarati. (2006). *Essensial Econometrics*, 3th, New York: McGraw hill.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Handayani (2010). *Solo Batik Carnival sebagai produk wisata budaya nasional kota Solo*. Tuga akhir Fakultas Sastra dan Seni Rupa UNS.
- Harsono, Mugi. (2002). Prosedur Pengujian Variabel Kontrol dan Moderator dalam Penelitian Perilaku dengan Menggunakan SPSS 10.00. *Seminar Bulanan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret*.
- Hermawan Kertajaya (2005). *Attracting Tourist, Traders & Investors*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Huh, Jin , (2002). *Tourist Satisfaction with cultural / heritage sites: The Virginia Historic Triangle*. Tesis (tidak dipublikasikan) di Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University
- Jodice L.W., Norman, W., Kyle, G, Marsianko, A. (2006). *The development of a strategic tourism marketing plan for fishing and boating on South Caroline's Santee Cooper Lakes*. A project survey report.
- Kavaratzis, Michalis (1973). *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. ter verkrijging van het doctoraat in de Ruimtelijke Wetenschappen aan de Rijksuniversiteit Groningen
- Kavaratzis, Michalis (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brand. *Journal of Place Branding* Vol. 1, 1, 58–73
- Kerstetter, D.L., Confer, J.J., & Graefe, A.R. (2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 39, 267-274.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

commit to user

- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269
- Lee, C. (1999). *Investigating tourist attachment to selected coastal destination: An application of place attachment*. Clemson University.
- Lee, J., Graefe, A.R.S Burns, R.C. (2004). Service quality, satisfaction and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(1):73-82
- Light, D. (1996). Characteristics of the audience for events' at a heritage site. *Tourism Management*.17(3), 183-190.
- Macintosh, Gerrard.(2009). The role of rapport in professional services: antecedents and outcomes. *Journal of Services Marketing*. Volume 23 · Number 2 · 2009 · 71-79
- Martin, B. S. Bridges, W.G & Grunwell, S. (2006). *A comparison of two music festivals: Implications for festival managers and planners*. [Online] Available:<http://www.hotel.wnls.edu/pdf/Final%20to%20b%20launched%20//&-06.PDF>
- Master, H. & Prideaux, B (2000). Culture and Vacation Satisfaction: a Study of Taiwanese tourists in South East Queensland. *Tourism Management*, 21, 445-449
- Mayo, E. J. (1973).Regional Images and regional travel behavior: research for changing travel patterns, interpretation and utilization proceedings of the Travel Research Association. *Fourth Annual Conference, August, 12-15*, pp. 211-218
- Molinari , Lori K (2008). Satisfaction, Quality and value and effects o repurchase and positive word-of-mouth behavior intentions in a B2B services context. *Journal of Service Marketing Vol.22, No.5: 363-373*.
- Nasution, dkk. 2005. Persepsi Wisatawan Mancanegara terhadap Kualitas Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) Sumatera Utara. *Jurnal Studi Pembangunan*, Oktober 2005, Volume 1, Nomer 1.
- Parasuraman, Valerie A; Zeithaml I; Leonardo L. Berry. (1988). Servqual A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal and Retailing*, Vol.64 p. 12-40
- Pitana, I Gde (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta. Penerbit Andi

- Prentice, R. & Andersen, U. (2003). Evoking Ireland: modeling tourist propensity. *Annals of Tourism Research*, 27(2):490-516.
- Riyadi (2009). City Branding pada era otonomi daerah. *Jurnal bisnis dan kewirausahaan*.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. New York. John Wiley & Sons, Inc.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- Sofield, T.H.B. & Li, M.S. (1998). Tourism development and cultural policies in China. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 362-392.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation and consumers perception of quality. *Journal of Marketing*, 57(Oct):18-34.
- Theobald, William F. (2005). *The Meaning, Scope and Measurement of Travel and Tourism*. *Global Tourism (Third Edition)*. Burlington, MA USA. Elsevier Inc.
- Valle O.D., Silva, S.A., Mendu, J. & Guerreco, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1):25-44.
- Yavuz, N.F (1994). *A market segmentation study of visitors to North Cyprus through importance-performance analysis of destination attributes*. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Zeithaml, Valarie. A., and Bitner, MJ (1996). *Service Marketing*. New York: McGraw-hill