

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan terhadap faktor-faktor pada setiap variabel penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat tiga faktor motivasi pengunjung untuk memilih *landmark* Monumen Yogyakarta sebagai destinasi kunjungan. Faktor pertama adalah faktor Pembelajaran & Estetis dengan tingkat interpretasi tinggi. Faktor kedua adalah karena faktor Daya Tarik Seni dengan tingkat interpretasi tinggi. Faktor ketiga adalah faktor Rekreasi dengan tingkat interpretasi tinggi.
2. Proses pengambilan keputusan pengunjung dalam memilih *landmark* Monumen Yogyakarta sebagai destinasi kunjungan dipengaruhi oleh tiga faktor. Faktor pertama merupakan faktor Sarana & Prasarana dengan tingkat interpretasi sedang. Faktor kedua adalah faktor Manfaat Kunjungan dengan interpretasi tinggi. Faktor ketiga yaitu faktor Karakteristik Pengunjung & Gambaran Perjalanan dengan tingkat interpretasi tinggi yang menjadi pertimbangan pengunjung sebelum berkunjung ke *landmark* Monumen Yogyakarta.
3. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengunjung setelah mengunjungi *landmark* Monumen Yogyakarta sebagai destinasi kunjungan terbagi menjadi dua faktor. Faktor pertama adalah faktor Kualitas Layanan dengan tingkat interpretasi sedang yang terkait dalam fasilitas monumen. Faktor kedua yaitu faktor Lingkungan Fisik Monumen dengan tingkat interpretasi tinggi yang memengaruhi kepuasan pengunjung.

Kesimpulan berikutnya berkaitan dengan hubungan antar variabel penelitian. Motivasi pengunjung, pengambilan keputusan pengunjung, dan kepuasan pengunjung memiliki hubungan cukup kuat positif (searah).

Interpretasi persepsi pengunjung menunjukkan tingkat yang tinggi, sehingga hubungan dengan motivasi pengunjung, pengambilan keputusan pengunjung, dan kepuasan pengunjung memiliki hubungan searah.

5.2. Saran

Meninjau hasil dari penelitian ini sebagaimana telah disimpulkan di atas, maka dapat disampaikan saran-saran. Saran sebagai kontribusi setelah mengetahui motivasi, pengambilan keputusan, dan kepuasan pengunjung untuk berkunjung ke *landmark* Monumen Yogyakarta Kembali di dalam membuat strategi dan program kedepan sebagai berikut:

1. Apabila Monjali akan melakukan pengembangan, penulis dapat memberikan saran untuk peningkatan *display* koleksi karya seni. Perlu adanya penambahan titik lampu yang dapat memberikan penerangan untuk setiap koleksi patung di lantai satu dan penataan karya agar lebih menarik pengunjung. Untuk koleksi relief sebaiknya perlu dilakukan pewarnaan ulang (penegasan warna batu andesit) dan diberikan penutup atap agar pengunjung merasa nyaman tidak terkena panas matahari saat menikmati karya relief. Diorama perlu diberikan keterangan yang lebih jelas mengenai tema dan narasi, mungkin bisa menggunakan layar lcd agar pengunjung bisa mudah berinteraksi dan memahami.
2. Hampir seluruh variabel penelitian menunjukkan interpretasi yang tinggi. Hanya faktor fasilitas pada pengambilan keputusan dan faktor pelayanan pada kepuasan pengunjung yang menunjukkan faktor interpretasi sedang. *Landmark* Monumen Yogyakarta Kembali perlu dilakukan perbaikan untuk mewujudkan peningkatan kualitas layanan, terutama mengenai fasilitas yang memadai (alur masuk & keluar museum, toilet bersih, dan kinerja staf pemandu). Upaya yang dapat dilakukan pengelola untuk meningkatkan kualitas layanan di Monjali adalah dengan melakukan penyegaran tata ruang dan memberikan fasilitas pemandu. Memaksimalkan penjualan souvenir, tidak hanya kaos misalnya namun dapat berupa dompet *handphone*, tempelan kulkas, mug, buku tulis

dengan sampul Monjali, tas rajutan deangan logo Monjali, dan pernak pernik lain yang memiliki kekhasan Monjali.

3. Berkaitan dengan hasil interpretasi pengunjung yang tinggi mengenai faktor pembelajaran & estetis. Seniman dan pengelola monumen dapat merealisasikan bentuk-bentuk seni patung monumental maupun bangunan monumen yang dapat memberikan ruang lingkup berupa sarana prasarana pendukung dalam hal pendidikan. Langkah lainnya dengan mengadakan kegiatan pendukung di lingkungan Monjali seperti pameran seni rupa baik *indoor* maupun *outdoor*. Kemudian pengelola dapat mengadakan lomba lukis rutin di tiap tahunnya untuk kalangan pelajar tingkat SD maupun TK.
4. Dari hasil penelitian, karakteristik responden mengetahui keberadaan Monjali mayoritas diperoleh dari informasi teman, saudara, guru atau orang lain. Asal daerah pengunjung mayoritas juga berasal dari dalam negeri dan tidak ada pengunjung dari luar negeri. Mayoritas pengunjung adalah wanita diusia remaja 14 hingga 25 tahun yang berasal dari Jawa Barat, Jawa Timur, dan DKI. Padahal Monjali memiliki potensi besar untuk memamerkan karya-karya koleksinya dan mendunia. Maka penulis menyarankan untuk lebih meningkatkan promosi melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik.
5. Pihak pengelola Monjali sebaiknya juga memperhatikan tingkat minat pengunjung yang mayoritas hanya datang sekali saja dengan rombongan antara satu sampai lima orang. Pengelola Monjali sebaiknya meningkatkan bentuk kerja sama dengan agen *tour & travel*. Bentuk kerja sama dapat berupa pembuatan paket kunjungan menarik yang selalu *update*, misalnya kunjungan Monjali malam hari serta mengadakan festival rutin dan temporer. Tujuannya agar pengunjung yang pernah mengunjungi Monjali dapat merasakan pengalaman baru dan tidak bosan untuk akan selalu berkunjung ke Monjali.

5.3. Keterbatasan Penelitian.

Mengingat pentingnya topik penelitian ini untuk pengembangan keilmuan Manajemen Tatakelola Seni secara teoritis maupun praktis, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang mungkin memengaruhi hasil penelitian yang ingin dicapai dan saran penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan data primer. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *interval* berupa *rating*, skala ini bukan menunjukkan ukuran yang sesungguhnya. Olahan dan analisis data berdasarkan pada persepsi jawaban responden melalui kuesioner. Pengunjung sebagai calon responden banyak yang tidak sesuai kriteria batasan kriteria seperti siswa Taman Kanak-Kanak, bahkan orang tua sudah terlalu sibuk mengurus anaknya dibanding menjadi responden penelitian. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen secara tertulis berdasar *judgment sampling*.
2. Penelitian ini terbatas untuk pengunjung *landmark* Monumen Yogyakarta Kembali. Hasil penelitian tidak dapat dipastikan memiliki hasil dan kesimpulan yang sama mengenai motivasi, pengambilan keputusan, dan kepuasan persepsi pengunjung pada obyek yang berbeda. Penelitian berikutnya diharapkan dapat mengambil sampel selain pengunjung *landmark* Monumen Yogyakarta Kembali.
3. Peneliti memiliki keterbatasan dalam pengambilan sampel yang hanya menentukan 200 responden. Mengingat populasi pengunjung di *landmark* Monumen Yogyakarta Kembali mencapai angka 329.208 pengunjung pada tahun 2013 dan hingga bulan Mei 2014 mencapai 113.128 pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Penelitian:

- Abdurrachman, Sukri, 2007. *Seni di Ruang Publik: Monumen dan Tata Kota*, LIPI Press, Jakarta.
- Ajzen, Icek, 1991. *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Academic Press. Inc., New York, United States of America.
- Cooper, Donald R., & Pamela S. Schindler, 2006. *Metode Riset Bisnis, Volume 2, Edisi 9*, PT. Media Global Edukasi, Jakarta.
- Darmintono, Ageng, 2004. Analisis Faktor Persepsi Kepuasan Pengunjung di Monumen Nasional, *Tesis S-2, Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Departemen Ilmu Administrasi, Universitas Indonesia*, Jakarta.
- De Rojas, Carmen & Carmen Camarero, 2008. Visitors' Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence from an Interpretation Center, *Elsevier Tourism Management Journal* 29, Amsterdam.
- Dwiastuti, Rini, Agustina Shinta, & Riyanti Isaskar, 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*, Universitas Brawijaya Press (UB Press), Malang.
- England, Bethany Lynn, 2003. Relationship of Motivations, Decision Making, and Satisfaction in Museum Visitor Behavior, *Tesis S-2, Master of Science In Recreational Studies, University of Florida*, Florida.
- Harris, Cyril M., 2006. *Dictionary of Architecture and Construction, Fourth Edition*, The McGraw-Hill Companies Inc., United States of America.
- Hawkins, D. I., David L. Mothersbaugh, & Amit Mookerjee, 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Eleventh Edition*. The McGraw-Hill Companies Inc., United States of America.
- Iswanto, Danoe, 2006. Kajian Ruang Publik Ditinjau dari Segi Proporsi/Skala dan Enclosure, *Jurnal Ilmiah Perancangan Kota dan Permukiman Vol. 5 No. 2*, Juni.

Japariant, Edwin, 2010. Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 12 No. 1, Maret.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management, 14th ed*, Prentice Hall, Pearson, New Jersey, United States of America.

Mashithoh, Heriyanni, 2009. Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Perceived Behavior Control terhadap Minat Pengunjung (Studi Kasus Taman Mini Indonesia Indah), *Tesis S-2, Program Pascasarjana Magister Manajemen, Jurusan Manajemen Pemasaran Pariwisata, Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid*, Jakarta.

Nameghi, Ehsaneh N. M. & M. A. Shadi, 2013. Affective and Cognitive: Consumers Attitude toward Practicing Green (Reducing, Recycling & Reusing), *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 1, Published by Canadian Center of Science and Education, Januari.

Reiss, Julie H., 2000. *From Margin to Center: The Spaces of Installation Art*, The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England.

Sari, Dessy Puspita, 2009. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan pada Niat Pembelian Ulang Konsumen, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 3, No. 1, Maret.

Siregar, Syofian, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Penerbit Kencana, Jakarta.

Soeroso, Amiluhur, 2009. Manfaat Ekonomi Konservasi Barang Pusaka Kebudayaan: Kasus Gedung Peninggalan de Javasche Bank Yogyakarta, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 3, No. 1, Maret.

Soetardono & Sri Utami, 1993. *Sejarah Monumen "Yogya Kembali"*, Penerbit Badan Pengelola "Monumen Yogya Kembali" bekerjasama dengan Yayasan Dharma Sakti Pancasila Jakarta & C.V. Adi Sarana, Yogyakarta.

Soetardono, Darto Harnoko, & Sri Utami, 1997. *Sewindu Monumen Yogya Kembali*, Penerbit Yayasan Monumen Yogya Kembali bekerjasama dengan PT. Markha Werdhi Legalindo, Yogyakarta.

Solomon, Michael, Gary Bamossy, Søren Askegaard, & Margaret K. Hogg, 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Prentice Hall, Pearson Education Limited, New Jersey, United States of America.

Suastawan, Pande Nyoman, 2014. Monumen Perjuangan Panca Wirapati di Desa Bongancina, Buleleng, Bali (Latar Belakang Sejarah, Nilai, serta Pemanfaatannya sebagai Sumber Pembelajaran IPS Berbasis Kurikulum 2013), *Jurnal Widya Winayata*, Vol. 2, No. 1, Singaraja.

Sudarmiatin, 2009. Model Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata, *Jurnal Ekonomi Bisnis, Tahun 14, Nomor 1*, Maret.

Sugiyono, 2013. *Statistika untuk Penelitian*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Suherlan, Yahan & Agus Nur Setyawan, 2012. Monumen dalam Perpektif Citra dan Estetika Kota: Analisis Estetika Kota dan Citra Pesona Pariwisata Surakarta melalui Keberadaan Monumen Bersejarah, *Jurnal Seni Rupa Murni, FSSR, Universitas Sebelas Maret*, Surakarta.

Sunaryo, Rony Gunawan, 2004. Penataan Ruang yang Memadukan Pola Aktivitas dengan Perubahan Fisik Kawasan: Kasus Kawasan Tambak Bayan-Babarsari Yogyakarta, *Seminar & Lokakarya Nasional Ikatan Arsitek Indonesia*, Jakarta, Juli.

Supriyono, 1994. Kajian Monumen Yogyakarta Kembali: Tinjauan Tentang Daya Tarik Monumen, Pemahaman Makna Visual dan Ruang Yang Komunikatif, *Tesis S-2, Program Pascasarjana Program Studi Teknik Arsitektur, Jurusan Ilmu-Ilmu Teknik, Universitas Gadjah Mada*, Yogyakarta.

Susanto, Mikke, 2011. *Diksi Rupa: Kumpulan Istilah dan Gerakan Seni Rupa*, DictiArt Lab & Jagad Art House, Yogyakarta.

Suwandi, Dendi & Mikke Susanto, 2007. Fungsi dan Makna pada Monumen Perjuangan di Masa Orde Lama dan Orde Baru, *Laporan Penelitian, Program Hibah Bersaing A2., Jurusan Seni Murni, Fakultas Seni Rupa, Institusi Seni Indonesia*, Yogyakarta.

Trihendradi, C., 2013. *Step by Step IBM SPSS 21: Analisis Data Statistik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Wahyuningtyas, Bhernadetta Pravita, 2011. Monas sebagai Wajah Dewasa Kota Jakarta: Analisis Manajemen Reputasi dalam Pengelolaan Monas Sebagai Ikon Negara, *Jurnal Humaniora*, Vol. 2, No. 1, April.

Yoety, Oka A., 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Penerbit Angkasa, Bandung.

Yuliantoro, Irawan D., 2004. Sistem Visual dan Aspek Non Fisik Koridor Pendukung Tugu Muda Semarang sebagai Tetenger, *Tesis S-2, Program Pascasarjana Magister Teknik Arsitektur, Universitas Diponegoro*, Semarang.

Yusrizal, 2008. Pengujian Validitas Konstruk dengan Menggunakan Analisis Faktor, *Jurnal Tabularasa PPS UNIMED*, Vol. 5, No. 1, Juni.

Zahnd, Markus, 2006. *Perancangan Kota Secara Terpadu: Teori Perancangan Kota dan Penerapannya*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.

Nara Sumber/Informan:

Sri Utami (50 th.), Kepala Urusan Tata Usaha Monumen Yogyakarta, wawancara tanggal 24 Mei 2014, di Monumen Yogyakarta.

Arsip dan Webtografi:

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 26 TAHUN 2007 TENTANG PENATAAN RUANG.

inijogja.co.id/wp-content/uploads/2013/07/gunung-merapi.jpg, (diakses pada tanggal 17 Juni 2014)

[www.stevicatering.com/jakarta/image/stories/random/Tumpeng%20\(Featued\).jpg](http://www.stevicatering.com/jakarta/image/stories/random/Tumpeng%20(Featued).jpg), (diakses pada tanggal 17 Juni 2014)

matoa.org/wp-content/uploads/2013/06/gunungan_by_finandastudio.jpg, (diakses pada tanggal 17 Juni 2014)