



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA MICE EXISTING DESTINATION (STUDI KASUS MEETING PLANNERS DESTINASI JAKARTA)

Etty Khongrat¹, Imam Syafganti², Anwar Mustafa³

Politeknik Negeri Jakarta
e-mail: etty.khongrad@bisnis.pnj.ac.id

ABSTRAK

Kinerja suatu destinasi MICE dilihat dari seberapa banyak destinasi menjadi tuan rumah untuk suatu event MICE, banyak factor yang mempengaruhi salah satu adalah fasilitas venue dan pengalaman suatu destinasi menjadi tuan rumah khususnya event MICE.

Tujuan adalah untuk mendeskripsikan penelitian empiris yang dimaksudkan, untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi Meeting Planner dalam memilih destinasi untuk event MICE

Perancangan/methodology/pendekatan penelitian menggunakan metode survei, destinasi yang dipilih adalah Jakarta sebagai existing destination MICE di Indonesia. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Pengumpulan data dilakukan secara random dari 51 Meeting Planner, analisis data menggunakan Generalized Structured Component Analysis (GSCA).

Temuan menunjukkan bahwa faktor tersedianya venue yang berstandar International dan memenuhi criteria serta tersedianya kelengkapan maka meeting planner cenderung memilih destinasi untuk event MICE. Citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja destinasi, semakin baik citra destinasi yang disebabkan oleh semakin lengkapnya venue akan meningkatkan kinerja destinasi MICE Jakarta.

Keterbatasan penelitian dan implikasi penelitian selanjutnya perlu melihat faktor yang lain dan jumlah meeting planner sebagai sample.

Kata Kunci: Citra destinasi positif, venue standar International, kinerja destinasi meningkat



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan banyak tujuan potensial, tetapi belum bisa masuk daftar teratas sebagai tujuan pilihan untuk acara Internasional. Menurut data statistik ICCA (International Congress and Convention Association).

Pada tahun 2016, Bali hanya menempati peringkat 61 dengan 43 pertemuan asosiasi internasional, sementara Jakarta tertinggal di belakang Jakarta menjadi 169 (15) Terletak tidak begitu jauh dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya seperti Singapura, peringkat 6 (151), Bangkok 12 (121) dan peringkat Malaysia Ke-32 (ke-68).

Tujuan MICE menjadi penting dalam lingkungan pariwisata global yang semakin kompetitif, terutama tempat, harga, pendapatan, waktu dan jarak, faktor penentu dalam perjalanan MICE, memberikan wisatawan dengan motivasi dan pilihan tujuan.

MICE (Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran) saat ini merupakan salah satu fokus pengembangan pariwisata di Indonesia. MICE Sektot adalah salah satu dari tujuh kategori pariwisata minat khusus yang dipicu oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yaitu, MICE memiliki peluang besar untuk menarik sejumlah besar wisatawan melalui berbagai acara yang diselenggarakan oleh organisasi nasional dan internasional. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa Indonesia masih kurang dilirik sebagai tujuan implementasi MICE tingkat dunia. Dari data penelitian yang dilaporkan oleh International Congress & Convention Association (ICCA) di peringkat kota

tujuan MICE dunia, hanya ada 2 kota di Indonesia yang termasuk dalam daftar yaitu Bali dan Jakarta. Pada 2012, ICCA menyebutkan bahwa Bali menempati peringkat ke 48 kota tujuan MICE dunia. Sementara itu, Jakarta tertinggal di urutan 176.

Pengertian destinasi dalam pengertian The World Tourism Organization adalah lokasi di mana pengunjung menghabiskan setidaknya satu malam dan dikemas dalam suatu produk pariwisata yang didukung oleh jasa penunang serta atraksi dan sumber daya pariwisata wisata sumbe, dan memiliki area batas, baik secara fisik maupun administrasi yang menunjukkan citra dan persepsi daya saing pasar. Menurut Buhalis (2000), tujuan adalah kombinasi dari semua produk, layanan, dan pengalaman yang ditawarkan. Framke & Baerenholdt (2000) memeriksa lebih lanjut tentang tujuan dan menyimpulkan bahwa tujuan adalah area dengan identitas yang dihasilkan oleh kepentingan, infrastruktur dan atraksi yang terkait dengannya.

Citra destinasi menurut Sach (2010: 171) adalah: pengetahuan kita dan sikap terhadap kita yang memiliki kelompok berbeda. Citra adalah kesan, perasaan, citra publik perusahaan. Sebuah kesan yang diciptakan dengan sengaja dari suatu objek, orang atau organisasi. "Gambar menurut Kotler dan Keller (2009: 406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu objek. Sedangkan gambar yang terkandung dalam tujuan wisata dikenal sebagai gambar tujuan, Coshal (2000) dalam Dewi (2013) menyatakan bahwa gambar tujuan adalah kesan wisatawan



pada umumnya ke tujuan wisata. Selanjutnya Qu et al., (2011)

Menurut Lawson dan Baud Bovy (1977) citra tujuan adalah "ekspresi semua pengetahuan obyektif, kesan, prasangka, imajinasi, dan pikiran emosional yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok." Citra adalah konsep penting dalam literatur pariwisata (Gartner 1996, p325) menunjukkan bahwa citra tujuan sangat penting dalam himpunan variabel yang mempengaruhi pilihan tujuan. Jika `gambar ini negatif maka akan memiliki dampak yang signifikan terhadap daya saing daya saing karena citra tujuan telah terbukti menjadi faktor yang menentukan dalam menentukan pilihan pengunjung (Konecnik, 2004, Lee O Leary & Hong, 2002). Gartner (1996, p 457) menunjukkan bahwa citra tempat sebagai tujuan potensial terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif adalah apa yang diketahui, atau dianggap diketahui tentang tujuan potensial. Afektif adalah pembobotan apa yang dikenal oleh sistem nilai konsumen. Pemotretan fase gambar tujuan adalah tahap pilihan. Ini mengacu pada proses pengambilan keputusan apakah akan melakukan perjalanan ke tujuan berdasarkan pada tahap perkembangan kognitif dan afektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah pertanyaan dengan jawaban tertutup, menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan mengacu pada penelitian yang dilakukan.

Skala Likert 5 poin digunakan dalam memperoleh dan memproses data, di mana 1 "sangat tidak setuju" dan 5 "sangat setuju". Metode pengumpulan data diberikan kepada responden adalah 60 dan 51 kuesioner yang kembalikan. Metode analisis data yang digunakan untuk memperkirakan hubungan antara variable adalah GSCA (General Structure Component Analysis).

Uji hipotesis efek langsung berikut ini dimaksudkan untuk menguji apakah pengaruh atau tidak pengaruh variabel eksogen langsung ke variabel endogen. Pengujian hipotesis dapat diketahui melalui nilai critical ratio (CR). Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika rasio kritis (CR) adalah asterisk atau rasio kritis (CR) \geq t-tabel (t = 2.00, alpha = 5%) maka dinyatakan bahwa ada pengaruh variabel eksogen ke variabel endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis efek langsung berikut ini dimaksudkan untuk menguji apakah atau tidak pengaruh variabel eksogen langsung ke variabel endogen. Pengujian hipotesis dapat diketahui melalui nilai critical ratio (CR). Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika rasio kritis (CR) adalah rasio kritis (CR) \geq t-tabel (t = 2.00, alpha = 5%) maka dinyatakan bahwa ada pengaruh positif antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 1. Rekapitulation of Analysis SGCA

Eksogen	Endogen	Estimate	SE	CR
Venue	Citra destinasi	0.425	0.114	3.73*



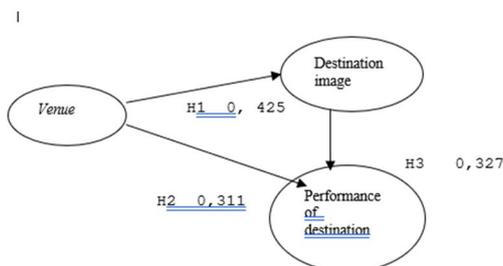
Venue	Kinerja destinasi	0.311	0.078	3.98*
Citra destinasi	Performance of destination	0.327	0.106	3.09*

Keterangan: *(Signifikan)

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan variable venue dengan kinerja destinasi.

Dampak dari gambar tujuan pada kinerja tujuan menghasilkan CR 3.09 *. Ini menunjukkan bahwa rasio kritis (CR) adalah tanda bintang atau ($CR \geq t\text{-tabel}$ ($t = 2.00$, $\alpha = 5\%$)). Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari citra tujuan terhadap kinerja destinasi.

Gambar 1. Besarnya pengaruh masing-masing variable



Sumber: Data diolah oleh penulis

Hubungan antar variable-variabel dapat diartikan bahwa ada pengaruh signifikan venue pada kinerja tujuan.

Dampak dari gambar tujuan pada kinerja tujuan menghasilkan CR 3.09 *. Ini menunjukkan bahwa rasio kritis (CR) adalah tanda bintang atau ($CR \geq t\text{-tabel}$ ($t = 2.00$, $\alpha = 5\%$)). Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari citra tujuan terhadap kinerja tujuan.

Berdasarkan hasil Validitas Diskriminan masing-masing indikator

dalam mengukur dimensi ditunjukkan oleh akar Average Variance Extracted (AVE). Indikator dikatakan memiliki validitas diskriminan jika akar AVE lebih besar dari korelasi antara konstruk. Hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Table 2. Discriminant Validity

	VN	KP	CD	KD
VN	0.871	0.439	0.638	0.64
CD	0.638	0.67	0.857	0.709
KD	0.64	0.629	0.709	0.848

Hasil analisis yang tercantum pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai akar AVE pada variabel tempat, gambar tujuan, dan kinerja tujuan lebih besar daripada koefisien korelasi antar variabel. Jadi validitas diskriminan dari semua indikator yang mengukur variabel tempat, gambar tujuan, dan kinerja tujuan dinyatakan terpenuhi.

Table 3. Testing of construction realibility

Variabel	AVE	Alpha
Venue	0.759	0.934
Citra Destinasi	0.734	0.939
Kinerja Destinasi	0.719	0.844

Uji reliabilitas di atas menginformasikan bahwa tempat, citra destinasi, dan hasil kinerja destinasi dalam nilai AVE lebih besar dari 0,5 dan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, semua indikator yang mengukur variabel tempat, citra destinasi, dan kinerja destinasi dinyatakan andal atau



dapat dipercaya digunakan untuk mengukur atau menjelaskan variabel.

Table 4. Hypothesis Testing Direct Effect

Eksogen	Endogen	Estimate	SE	CR
Venue	Citra destinasi	0.425	0.114	3.73*
Venue	Kinerja Destinasi	0.311	0.078	3.98*
Citra destinasi	Performance of destination	0.327	0.106	3.09*

Information: * (Signifikan)

KESIMPULAN

1. Variabel venue semakin lengkap fasilitas yang dimiliki venue berdampak pada citra destinasi yang positif dan signifikan terhadap kinerja destinasi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi standar venue maka kemungkinan akan meningkatkan kinerja destinasi

2. Variabel citra destinasi semakin citra destinasi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja destinasi

DAFTAR PUSTAKA

- Coban, S. 2012. *The effect of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia*. European Journal of Social Sciences, 29 (2): 222-232.
- Buhalis, D. (2001), *Destination Management Organizations and small and medium sized tourism Enter enterprises, Conference, Information Society ureaus*. Tourism Management, 22 (2001), 599-606. (2001) of Denmark, 15-28

Framke, W. & Baeren, J.O. (2000): *Destination Construction. Travel & Destination*. Proceedings of a Conference held at Roskilde University 17.02.200. Geography Roskilde University Working Paper ±152/publication from the Tourism Research Centre

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid I, Jakarta: Penerbit Airlangga

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002, *Manajemen sumber daya Manusia*. Remaja Rosdakarya Bandung.

Surya Online Surabaya, 2014, Dua Museum Ini Terbengkalai \, Pengunjung Bisa Dihitung Dengan Jari (<http://surabaya.tribunenews.com/>) (diakses pada 2 Februari 2016 pukul 20.00 WIB).

Qu, H., et al, 2011. A model of destination branding: *Integrating the concept of the branding the concepts of the branding and destination image*. Tourism Management, 32: 465-476