

Analysis of typology and tourist satisfaction museum sandi Yogyakarta

Analisis tipologi dan kepuasan wisatawan museum sandi Yogyakarta

Chania Ratu Iriana Putri, Agus Purnomo*

Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang
Jalan Semarang 5 Malang 65145 Jawa Timur, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

museum; tourist attraction; tourist satisfaction; tourist typology

Katakunci:

daya tarik wisata, kepuasan wisatawan, museum, tipologi wisatawan

DOI:

<https://doi.org/10.26905/jpp.v10i2.15566>

Received **May 5, 2025**

Review **June 24, 2025**

Accepted **November 15, 2025**

Corresponding Author:

Agus Purnomo
agus.purnomo.fis@um.ac.id

ABSTRACT

Museum Sandi as the only cryptology museum in Indonesia and Asia has an educational tourism function, but faces challenges, namely low interest and number of tourists so development is needed. The purpose of this study is to identify the typology of tourists and analyze tourist satisfaction with the Museum Sandi tourist attraction. This research uses exploratory quantitative research methods with data collection techniques, namely surveys on 386 tourists, data analysis using descriptive statistics and IPA (Importance Performance Analysis) methods. The results of this study are in the form of a typology of tourists who are dominated by groups of tourists with explorer types, namely tourists with a focus on finding unique tourism experiences and minimal travel planning. The satisfaction analysis using the IPA method produces attractions in quadrant A (top priority), namely the showing of documentary videos on the history of coding; quadrant B (maintain achievement), namely the collection of historical coding objects, the layout of the exhibition space, museum tour activities, and playing Sandi Caesar games by the guide; quadrant C (low priority), namely workshop and event activities, merchandise; and no attractions were found in quadrant D (attractions that were considered excessive). The level of satisfaction with tourist attractions at Museum Sandi, as a whole, is stated in the satisfied. The implications of research in the field produce development recommendations for Museum Sandi tourism managers, namely conducting destination branding by strengthening educational promotional content, developing documentary video attractions, workshops, and regular events, and providing structured tour packages.

HOW TO CITE ITEM

Putri, C. R. I., & Purnomo, A. (2025). Analysis of typology and tourist satisfaction museum sandi Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 10(2).
<https://doi.org/10.26905/jpp.v10i2.15566>

ABSTRAK

Museum Sandi sebagai museum kriptologi satu-satunya di Indonesia dan Asia memiliki fungsi wisata edukasi namun menghadapi tantangan yaitu rendahnya minat dan jumlah wisatawan sehingga perlu dilakukan pengembangan. Tujuan penelitian ini yaitu mengidentifikasi tipologi wisatawan dan menganalisis kepuasan wisatawan terhadap daya tarik wisata Museum Sandi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksploratif dengan teknik pengumpulan data yaitu survei pada 386 wisatawan yang ditentukan secara acak dan analisis data menggunakan statistik deskriptif dan metode IPA (*Importance Performance Analysis*). Hasil penelitian ini berupa tipologi wisatawan yang didominasi oleh kelompok wisatawan dengan jenis *explorer*, yaitu wisatawan dengan fokus pencarian pengalaman wisata yang unik dan perencanaan perjalanan minim. Sedangkan analisis kepuasan menggunakan metode IPA menghasilkan daya tarik pada kuadran A (prioritas utama) yaitu penayangan video dokumenter sejarah persandian; kuadran B (pertahankan prestasi) yaitu koleksi benda-benda bersejarah

persandian, tata letak ruang pameran, kegiatan tur museum, dan bermain *games* Sandi Caesar oleh pemandu; kuadran C (prioritas rendah) yaitu kegiatan *workshop* dan *event*, serta *merchandise*; dan tidak ditemukan daya tarik pada kuadran D atau daya tarik yang dianggap berlebihan. Tingkat kepuasan terhadap daya tarik wisata di Museum Sandi, secara keseluruhan dinyatakan pada kategori puas atau sesuai dengan harapan wisatawan. Implikasi penelitian di lapangan menghasilkan rekomendasi pengembangan bagi pengelola wisata Museum Sandi yaitu melakukan *destination branding* dengan memperkuat konten promosi edukatif, melakukan pengembangan daya tarik video dokumenter, *workshop*, dan *event* rutin, serta menyediakan paket *tour* terstruktur.

PENDAHULUAN

Minat wisata budaya di Yogyakarta terdiri atas ragam destinasi yang mencakup kunjungan ke keraton, taman pintar, kebun binatang, museum, dan benteng (Pusat Studi Pariwisata, 2023). Dari ketiga pilihan kunjungan tersebut, museum memiliki frekuensi dan minat kunjungan yang paling rendah (Patricia & Soeprapto, 2023; Pusat Studi Pariwisata, 2023). Sementara di Yogyakarta terdapat museum dengan tema unik dan hanya ada satu di Asia, yaitu Museum Sandi (Safitri & Ningsih, 2022). Daya tarik yang ditawarkan yaitu edukasi sejarah persandian yang didemonstrasikan dengan alat-alat persandian dan permainan teka-teki sandi oleh pemandu (Atmoko, 2019; Kasih, 2025).

Lokasi museum yang berdekatan dengan pusat Kota Yogyakarta, seharusnya membuka peluang untuk kunjungan wisatawan (Hanggraito et al., 2020), terlebih pengunjung tidak dikenakan biaya masuk (Murad & Hilman Firmansyah, 2024). Dengan peluang Yogyakarta sebagai destinasi populer di Jawa, ada pertanyaan besar kenapa jumlah kunjungan wisatawan ke museum tidak banyak. Data menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Museum Sandi tahun 2023 hanya 0,43% dari total kunjungan ke Yogyakarta (Museum Sandi, 2024).

Maka dari itu, riset ini berfokus untuk menggali bagaimana tipologi wisatawan yang berkunjung ke Museum Sandi. Fokus pada topik tipologi wisatawan didasarkan atas kebutuhan perjalanan wisata dan pengalaman wisata (Cohen, 1972). Pemikiran Cohen terkait tipologi mengacu pada pengalaman perjalanan yang dibangun selama melakukan kunjungan. Ada pendapat yang menyatakan bahwa motif melakukan perjalanan wisata juga dipengaruhi oleh harapan yang memunculkan kepuasan (Cohen, 1972; MacCannell, 1973).

Tipologi menjelaskan kategori wisatawan yang berkunjung dengan motif dan ciri yang dapat dibedakan berdasarkan karakteristik perjalanan wisata (Cohen, 1972). Tipologi menurut Cohen (1972) terdiri atas *Drifter*, *Explorer*, *Individual Mass Tourist*, dan *Organized Mass Tourist*. Pembagian tipologi tersebut dapat menjawab pertanyaan besar kenapa jumlah kunjungan wisatawan ke museum tidak banyak, bisa saja museum hanya dijadikan destinasi alternatif. Dominasi wisatawan *Drifter* dan *Explorer* yang fokus pada *novelty* dan tidak melakukan perencanaan perjalanan merepresentasikan Museum Sandi sebagai destinasi alternatif saja. Dan sebaliknya, dominasi wisatawan *Individual Mass Tourist* dan *Organized Mass Tourist* yang fokus pada *familiarity* dan melakukan perencanaan yang jelas merepresentasikan Museum Sandi sebagai destinasi utama.

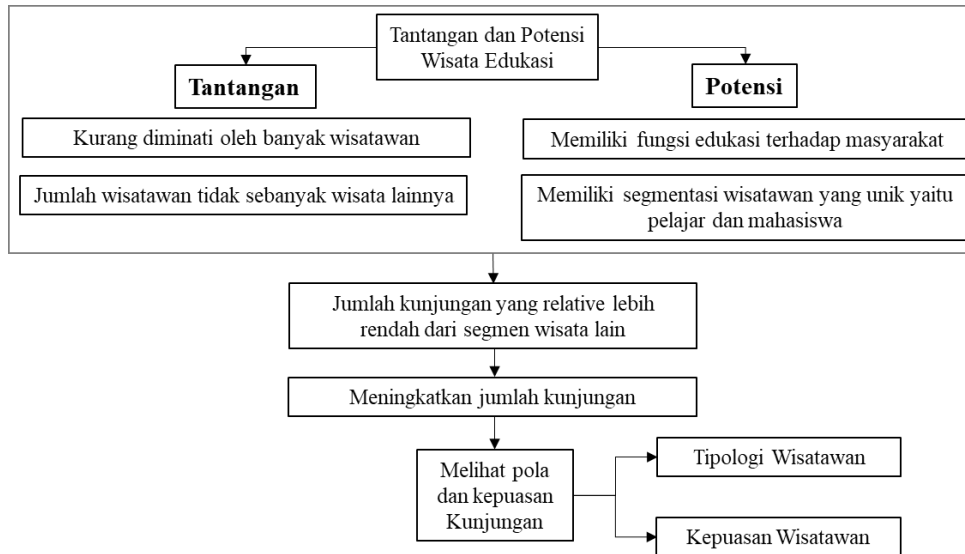
Tipologi dalam sektor pariwisata punya peran penting dalam membantu pengelola wisata untuk mengetahui karakteristik wisatawan dan merumuskan strategi pemasaran yang menarik agar produk wisata yang dihasilkan tepat sasaran (Rishi & Chatterjee, 2023; Simanjuntak et al., 2023). Identifikasi tipologi wisatawan menjadi langkah awal dalam upaya pengembangan destinasi wisata (Situmorang & Suryawan, 2017; Ulfah, 2018). Sehingga pengelola dapat merancang pengalaman wisata edukasi terkait daya tarik wilayah kunjungan, yang sesuai dengan harapan mereka (Ester et al., 2020).

Pengalaman yang dirancang sesuai dengan karakteristik wisatawan, maka akan memunculkan harapan wisatawan yang menjadi motif penggerak utama untuk melakukan perjalanan. Jika harapan wisatawan sesuai dengan produk dan pengalaman wisata yang didapatkan maka wisatawan akan merasa puas. Jika produk atau pengalaman wisata yang didapatkan wisatawan jauh dari harapan, maka wisatawan merasa tidak puas (Ester et al., 2020). Kepuasan wisatawan menjadi poin utama dalam sektor bisnis pariwisata (Kotler & Keller, 2016). Banyak studi empiris yang membuktikan bahwa tingkat kepuasan wisatawan memiliki pengaruh terhadap loyalitas atau kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali (Lestari et al., 2023). Jika kepuasan rendah dan wisatawan mendapatkan pengalaman yang buruk maka peluang berkunjung kembali akan kecil, mereka bisa saja memilih destinasi wisata lain untuk dikunjungi (Stumpf et al., 2020).

Mengetahui tipologi wisatawan dapat membantu memahami bagaimana harapan wisatawan, sehingga analisis kepuasan menggunakan metode IPA digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan wisatawan. Metode IPA (*Importance Performance Analysis*) menjelaskan hubungan antara item kepentingan dan kinerja produk, serta kepuasan secara keseluruhan (Efendi et al., 2023). Hubungan antara kepentingan dan kinerja produk dihitung menggunakan rumus untuk menghasilkan empat kuadran yang terdiri dari kategori prioritas utama, pertahankan prestasi, prioritas rendah, dan berlebihan (Chen, 2021). Oleh karena itu, keterkaitan hubungan dua item tersebut

dapat menunjukkan mana saja atribut sarana wisata yang perlu dilakukan perbaikan sebagai upaya pengembangan wisata (Nabila et al., 2024).

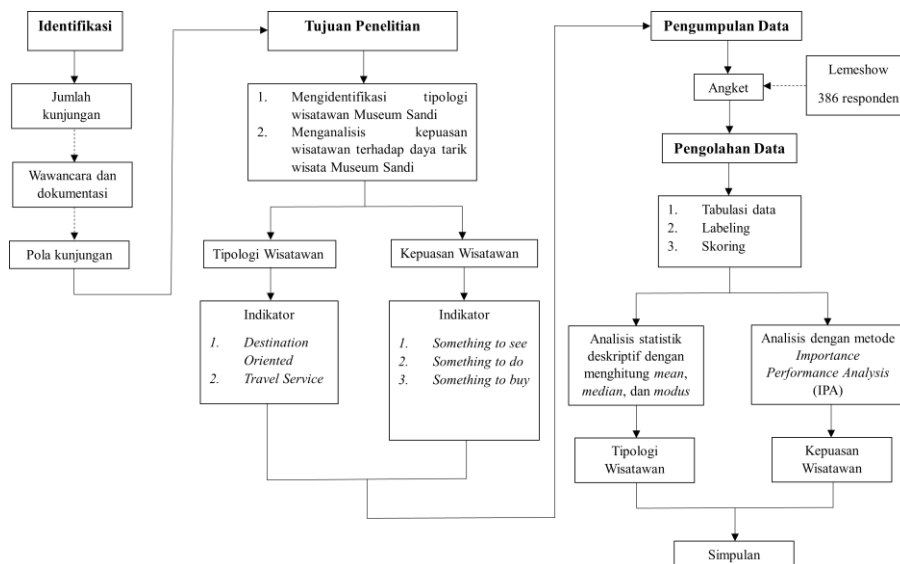
Riset ini memberikan manfaat bagi Museum Sandi berupa identifikasi tipologi wisatawan. Implikasi dari riset yang dilakukan yaitu sebagai dasar untuk pengembangan bagi pengelola wisata. Sehingga harapannya jumlah wisatawan Museum Sandi meningkat. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi tipologi wisatawan dan menganalisis kepuasan wisatawan terhadap daya tarik wisata Museum Sandi.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian kuantitatif dengan jenis eksploratif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian tentang sebuah fenomena yang diukur dengan cara menghimpun data menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi (Priadana & Sunarsi, 2021). Penelitian kuantitatif eksploratif merupakan penelitian yang bersifat menjelajahi suatu fenomena baru yang sebelumnya belum dilakukan penelitian. Eksploratif yaitu semacam upaya menggambarkan suatu situasi (Hardani et al., 2020). Penelitian terdiri atas 5 tahap, yaitu (1) identifikasi masalah, (2) rumusan research question (3) pengumpulan data, (4) pengolahan data, dan (5) analisis data (Gambar 2).



Gambar 2. Diagram Alir Penelitian

Data Penelitian

Data primer penelitian ini terdiri dari Data tipologi dan kepuasan wisatawan. Tipologi digunakan untuk mengidentifikasi kelompok wisatawan dengan mengadopsi teori Cohen (1972) dan penelitian Mo et al. (1993) dengan indikator *destination oriented* yang memiliki dua sub indikator yaitu fasilitas dan pengalaman wisata; dan *travel service* yang memiliki dua sub indikator yaitu perencanaan perjalanan dan pelayanan selama wisata.

Kepuasan wisatawan pada daya tarik wisata yang dianalisis terdiri dari *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*. *Something to see* terdiri dari penayangan video dokumenter Sejarah persandian, koleksi benda-benda bersejarah persandian, dan tata letak ruang pameran. *Something to do* terdiri dari kegiatan tur museum dan bermain sandi Caesar oleh pemandu, serta kegiatan workshop dan *event*. Sedangkan *something to buy* yaitu merchandise.

Data sekunder penelitian ini terdiri dari data kunjungan wisatawan Kota Yogyakarta dan Museum Sandi tahun 2023 serta sumber lain dari berbagai artikel jurnal, buku, peraturan pemerintah, dan artikel berita.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data melalui proses survei yang dilakukan menggunakan instrumen berupa kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang dilakukan secara *offline* dan *online* pada Oktober sampai Desember 2024. Instrumen digunakan sebagai alat pengumpul data dari objek penelitian yang disesuaikan dengan teori terkait (Abdullah et al., 2022). Identifikasi tipologi wisatawan Museum Sandi menggunakan jawaban pilihan opsional. Sedangkan mengetahui kepuasan wisatawan terhadap daya tarik wisata Museum Sandi menggunakan jawaban Skala Likert 1-5.

Instrumen yang telah dikembangkan diuji kelayakannya pada 100 wisatawan Museum Sandi melalui Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan ketepatan dan kecermatan yang menghasilkan keabsahan data. Sedangkan reliabilitas merupakan ukuran hasil yang relatif tetap saat dilakukan pengulangan atau konsistensi jawaban responden (Soesana et al., 2023).

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Museum Sandi. Populasi menunjukkan generalisasi suatu wilayah yang mencakup subjek dan objek dengan atribut dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Sihotang, 2023). Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* yang diartikan sebagai metode pengambilan sampel yang memberikan peluang sama atau acak terhadap populasi (Paramita et al., 2021). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak dapat ditentukan jumlahnya secara pasti (Wahyudi et al., 2023).

Rumus Lemeshow sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{e^2}$$

Hasil hitung menggunakan rumus diatas dengan derajat kepercayaan 95% dan besar toleransi kesalahan 5%, jumlah sampel ditemukan sebanyak 384,16 dibulatkan menjadi 385 wisatawan. Responden yang didapatkan peneliti yaitu berjumlah 386, sehingga responden yang digunakan sebanyak 386 wisatawan yang pernah mengunjungi wisata edukasi Museum Sandi. Peneliti memastikan responden *online* benar-benar pernah ke Museum Sandi yaitu dengan melihat bukti foto.

Pengolahan Data

Data yang telah terhimpun diolah menggunakan tabulasi data, *labeling*, dan *skoring*. Tabulasi merupakan kegiatan menjabarkan jawaban responden melalui pengelompokan data sesuai dengan variabel yang diteliti agar mudah dalam menciptakan statistik deskriptif. *Labeling* merupakan kegiatan memberikan label pada jawaban responden. *Skoring* merupakan kegiatan perubahan data yang awalnya berbentuk kata kemudian menjadi angka. Kegiatan ini dapat memudahkan proses analisis data dan *entry data* dari hasil kuesioner ke *software* (Widodo et al., 2023).

Analisis Data

Analisis data tipologi wisatawan menggunakan analisis statistik deskriptif dengan menghitung mean dan modus. Rata-rata (mean) merupakan hasil dari penjumlahan seluruh data dibagi dengan frekuensi data. Sedangkan modus merupakan nilai yang sering kali muncul. Modus menunjukkan kasus yang paling umum (Widodo et al., 2023).

Analisis kepuasan wisatawan menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) untuk menganalisis kinerja dan kepentingan daya tarik wisata Museum Sandi. Tingkat kesesuaian menggunakan rumus sebagai berikut (Nabila et al., 2024).

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

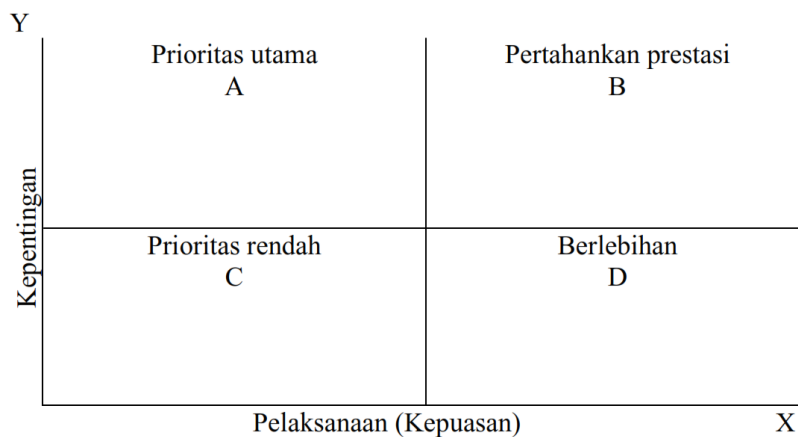
- T_{ki} : Tingkat kesesuaian responden
- X : Skor penilaian pelaksanaan kinerja atau realita
- Y : Skor penilaian kepentingan atau ekspektasi

Setelah didapatkan tingkat kesesuaian, tahap berikutnya yaitu menghitung jumlah rata-rata setiap item pada kepentingan (Y) dan kinerja (X) dan menentukan batas diagram kratesius dengan menghitung rata-rata

seluruh item kepentingan (Y) dan kinerja (X). Kuadran (Gambar 3) pada diagram kartesius menentukan urutan daya tarik wisata yang menjadi prioritas kepuasan wisatawan.

1. Kuadran A
Kuadran ini mengandung faktor-faktor yang dinilai penting, tetapi masih belum sesuai dengan harapan wisatawan. Sehingga daya tarik perlu diprioritaskan oleh pengelola wisata.
2. Kuadran B
Kuadran ini mengandung faktor-faktor yang dinilai penting, tetapi sudah sesuai dengan harapan wisatawan. Sehingga pengelola wisata perlu mempertahankan daya tarik.
3. Kuadran C
Kuadran ini mengandung faktor-faktor yang tidak begitu diharapkan wisatawan. Sehingga daya tarik tidak perlu diprioritaskan.
4. Kuadran D
Kuadran ini mengandung faktor-faktor yang dinilai tidak terlalu penting, tetapi kinerja yang dilakukan terlalu tinggi. Sehingga pengelola wisata tidak perlu melakukan perbaikan terhadap daya tarik.

Diagram Cartesius



Gambar 3. Diagram *Importance Performance Analysis*
Sumber: (Nabila et al., 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Museum Sandi Yogyakarta

Museum Sandi merupakan museum kriptologi satu-satunya di Indonesia bahkan di Asia (Safitri & Ningsih, 2022). Sesuai dengan Peraturan Badan Siber Dan Sandi Negara Republik Indonesia (2023) tentang Organisasi dan Tata Kerja Museum Sandi, Museum Sandi diartikan sebagai unit pelaksana teknis di lingkungan Badan Siber dan Sandi Negara yang berada di bawah dan bertanggungjawab kepada Direktur Operasi Keamanan dan Pengendalian Informasi, Deputi Bidang Operasi Keamanan Siber dan Sandi yang memiliki fungsi layanan edukasi koleksi museum dan budaya keamanan informasi. Museum Sandi beralamat di Jalan Faridan Muridan Noto No. 21, Kotabaru, Gondokusuman, Kota Yogyakarta yang merupakan lokasi strategis di tengah-tengah salah satu kawasan bersejarah Yogyakarta daerah kawasan cagar budaya, bekas pemukiman masyarakat golongan Eropa-Belanda pada masa pemerintahan Kolonial Hindia-Belanda. Berdasarkan Peraturan Menteri Kebudayaan Dan Pariwisata (2007), Museum Sandi tergolong bangunan cagar budaya yang terletak di kawasan Kotabaru, dengan luas lahan + 2.120 m² dan luas bangunan + 845 m².

Museum Sandi didirikan atas usulan Kepala Lembaga Sandi Negara RI, Mayjen TNI Nachrowi Ramli dengan Gubernur DIY, Sri Sultan Hamengku Buwono X pada tahun 2006. Tujuan dibangunnya Museum Sandi yaitu untuk melestarikan nilai-nilai sejarah perjuangan para *code officer* atau sandiman yang menjadi bagian integral dari kemerdekaan Indonesia. Pada pertengahan 2006, museum mulai diisi dengan benda-benda peninggalan persandian. Pengadaan museum ini sempat mengalami kendala karena adanya kerusakan fisik yang tergolong berat pada Museum Perjuangan akibat terjadinya gempa bumi pada tanggal 27 Mei 2006. Namun akhirnya, Museum Sandi berhasil diresmikan pada tanggal 29 Juli 2008 bertempat di lantai bawah Museum Perjuangan, yang tertuang dalam perjanjian kerjasama antara Departemen Kebudayaan dan Pariwisata dengan Lembaga Sandi Negara. Museum Sandi dipindahkan ke kawasan Kotabaru Yogyakarta dan diresmikan pada tanggal 29 Januari 2014 oleh Kepala Lembaga Sandi Negara, Mayor Jenderal TNI Dr. Djoko Setiadi dan Gubernur DIY Sri Sultan Hamengku Buwono X. Upaya tersebut bertujuan untuk meningkatkan mutu layanan museum.

Secara historis, Museum Sandi menyimpan cerita sejarah yang kuat, baik dari sejarah berdirinya maupun sejarah didalamnya mengenai persandian Indonesia dan budaya keamanan informasi. Oleh sebab itu, peranan

penting museum ini yaitu dapat memberikan edukasi sejarah pada wisatawan. Wisatawan yang berkunjung dapat menyelami cerita sejarah kriptografi dari zaman kuno sampai masa sekarang melalui koleksi yang dipamerkan. Setelah memahami latar belakang dan posisi strategis Museum Sandi, selanjutnya diuraikan karakteristik wisatawan yang berkunjung.

Karakteristik Wisatawan

Penelitian ini melihat karakteristik wisatawan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, asal domisili, teman perjalanan, frekuensi kedatangan, dan durasi kunjungan ke Yogyakarta, serta pengeluaran selama perjalanan (Tabel 1).

Tabel 1. Karakteristik Wisatawan Museum Sandi Yogyakarta

| Karakteristik | Jumlah | Presentase |
|-----------------------------|------------|---------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Perempuan | 237 | 61,3% |
| Laki-laki | 149 | 38,6% |
| Sub Total | 386 | 100,0% |
| Umur | | |
| 0- 14 tahun | 11 | 2,9% |
| 15-24 tahun | 293 | 76,1% |
| 25-44 tahun | 66 | 17,1% |
| 45-64 tahun | 15 | 3,9% |
| >65 tahun | 1 | 0,3% |
| Sub Total | 386 | 100,0% |
| Pendidikan Terakhir | | |
| SD | 38 | 9,8% |
| SMP | 5 | 1,3% |
| SMA | 239 | 61,9% |
| Diploma/Sarjana (S1) | 95 | 24,6% |
| Pascasarjana (S2, S3) | 9 | 2,3% |
| Sub Total | 386 | 100,0% |
| Pekerjaan | | |
| Pelajar dan Mahasiswa | 287 | 74,5% |
| Karyawan | 27 | 7,0% |
| Freelance | 17 | 4,4% |
| PNS/TNI/POLRI | 12 | 3,1% |
| Wiraswasta | 7 | 1,8% |
| Lainnya | 36 | 9,4% |
| Sub Total | 386 | 100,0% |
| Asal Domisili | | |
| DIY | 272 | 70,6% |
| Jawa Barat | 29 | 7,5% |
| Jawa Tengah | 29 | 7,5% |
| DKI Jakarta | 21 | 5,5% |
| Jawa Timur | 19 | 4,9% |
| Banten | 3 | 0,8% |
| Bali | 1 | 0,3% |
| Luar Jawa & Bali | 11 | 2,9% |
| Mancanegara | 1 | 0,3% |
| Sub Total | 386 | 100,0% |
| Teman Perjalanan | | |
| Teman | 137 | 35,6% |
| Rombongan | 130 | 33,8% |
| Sendiri | 63 | 16,4% |
| Keluarga | 53 | 13,8% |
| Paket Tour | 2 | 0,5% |
| Pasangan | 1 | 0,3% |
| Sub Total | 386 | 100,0% |
| Frekuensi Kedatangan | | |
| 1 kali | 295 | 76,6% |
| 2 kali | 19 | 4,9% |
| 3 kali | 2 | 0,5% |
| Lebih dari 3 kali | 70 | 18,2% |
| Sub Total | 386 | 100,0% |
| Durasi Kunjungan | | |
| 1 hari | 253 | 65,7% |
| 2 hari | 9 | 2,3% |
| 3 hari | 14 | 3,6% |

| Karakteristik | Jumlah | Presentase |
|------------------------|------------|---------------|
| Lebih dari 3 hari | 110 | 28,8% |
| Sub Total | 386 | 100,0% |
| Dana perjalanan | | |
| Rp0-1.000.000 | 329 | 85,2% |
| Rp1.000.000-2.000.000 | 21 | 5,4% |
| Rp2.000.000-3.000.000 | 12 | 3,1% |
| >3.000.000 | 24 | 6,2% |
| Sub Total | 386 | 100,0% |

Sumber: Data diolah 2025

Merujuk pada tabel 1, didapatkan kesimpulan bahwa wisatawan di Museum Sandi memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik berdasarkan poin pekerjaan, didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Hal ini sesuai dengan asumsi awal penelitian yaitu Museum Sandi sebagai wisata edukasi yang didominasi oleh wisatawan dari rombongan siswa sekolah dan mahasiswa. Akan tetapi, pada kenyataannya ditemukan wisatawan dengan pekerjaan lainnya sebesar 25,5% yang terdiri dari karyawan, *freelance*, PNS/TNI/POLRI, wiraswasta, dan lainnya. Artinya wisatawan yang berkunjung ke Museum Sandi tidak hanya terbatas pada siswa sekolah dan mahasiswa saja. Karakteristik berdasarkan poin asal domisili, didominasi oleh wisatawan yang berasal dari provinsi DIY yang merupakan lokasi Museum Sandi bertempat. Artinya, Museum Sandi termasuk wisata lokal. Oleh karena itu, upaya pemasaran perlu digencarkan sebagai solusi atas temuan tersebut. Adapun strategi pemasaran yang dapat diterapkan yaitu *destination branding* dengan menonjolkan pengalaman unik belajar dan bermain sandi. Kegiatan tersebut bisa saja dilakukan melalui kerja sama dengan komunitas yang memiliki antusiasme tinggi terhadap museum (Hereyah & Kusumaningrum, 2019) atau menampilkan visual menarik melalui instagram untuk menjangkau *audience* yang lebih luas (Pratiwi, 2024).

Karakteristik berdasarkan poin teman perjalanan, didominasi oleh wisatawan yang berkunjung dengan teman yaitu teman sekolah, kuliah, dan kerja, serta wisatawan yang berkunjung secara rombongan. Disisi lain, terdapat wisatawan yang berkunjung selain dengan teman dan rombongan sebesar 30,6% terdiri dari wisatawan sendiri, dengan keluarga, pasangan, dan *paket tour*. Karakteristik berdasarkan poin frekuensi kedatangan, didominasi oleh wisatawan pertama kali berkunjung ke Museum Sandi. Artinya, mayoritas wisatawan belum familiar dengan objek wisata dan merupakan hal baru bagi mereka. Meskipun demikian, terdapat wisatawan dengan frekuensi kedatangan lebih dari satu kali sebesar 23,4%. Artinya, wisatawan tersebut sudah familiar dan memiliki kesan baik terhadap objek wisata karena berkenan untuk berkunjung kembali.

Karakteristik berdasarkan poin durasi kunjungan ke Yogyakarta, didominasi oleh wisatawan yang berwisata di Yogyakarta selama satu hari atau *one day trip*. Menariknya 28,8% dari jumlah wisatawan yang diteliti, memiliki lama kunjungan lebih dari tiga hari yang terdiri dari wisatawan melakukan liburan akhir tahun, magang, dan pertukaran pelajar di Yogyakarta. Karakteristik terakhir berdasarkan poin pengeluaran selama perjalanan, didominasi oleh wisatawan dengan pengeluaran rentang Rp 0-1.000.000 sebesar 85,2%. Hal ini dikarenakan banyaknya wisatawan yang melakukan *one day trip* dan tidak adanya tarif masuk ke Museum Sandi.

Analisis Tipologi Wisatawan

Data tipologi wisatawan diolah dengan cara tabulasi dan mengambil nilai yang paling secara muncul dari seluruh item indikator yaitu modus (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Analisis Tipologi Wisatawan

| No. | Jenis Wisatawan | Jumlah Wisatawan | Presentase |
|-----|-------------------------|------------------|---------------|
| 1. | Drifter | 11 | 2,8% |
| 2. | Explorer | 263 | 68,1% |
| 3. | Individual Mass Tourist | 112 | 29,3% |
| 4. | Organized Mass Tourist | 0 | 0,0% |
| | Total | 386 | 100,0% |

Tabel 2 menunjukkan jumlah sebaran jenis kelompok wisatawan di Museum Sandi. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa sebagian besar kelompok wisatawan dipenuhi oleh jenis wisatawan *explorer*. Menurut Cohen (1972), *Explorer* diartikan sebagai wisatawan yang mengelola perjalanannya secara mandiri dengan mengikuti rute wisata yang tidak biasa, tetapi memilih akomodasi yang nyaman. Wisatawan dengan jenis ini secara pengalaman wisata, mereka mencari pengalaman wisata yang unik dan masih baru baginya. Hal tersebut juga didukung dengan data karakteristik wisatawan berdasarkan frekuensi kedatangan masih pertama kali ke Museum Sandi. Mereka juga melakukan perencanaan keuangan, akomodasi transportasi, dan penginapan secara fleksibel atau mengatur perjalanannya sendiri (Sari et al., 2023). Pun begitu dengan tujuan kunjungan, wisatawan berkunjung ke Museum Sandi bersifat spontan karena mengisi waktu luang dan terdapat rekomendasi dari kerabat atau orang lokal dan internet.

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa wisatawan mengatakan bahwa mereka melakukan kunjungan ke Museum Sandi karena mendapatkan informasi dari kerabat yang pernah berkunjung ke Museum Sandi. Namun

mayoritas wisatawan dengan jenis ini mendapatkan informasi dari internet yaitu instagram dengan akun @museum.sandi (Gambar 4). Karena frekuensi kedatangan wisatawan masih pertama kali, wisatawan menggunakan layanan di lokasi wisata berupa layanan tur dan permainan Sandi Caesar yang merupakan layanan utama Museum Sandi.



Gambar 4. Akun Media Sosial Museum Sandi Yogyakarta

Kelompok wisatawan dengan jumlah terbesar kedua yaitu jenis *Individual mass tourist*, yang diartikan sebagai wisatawan yang mengatur perjalanannya dengan cukup detail tetapi tidak terikat dengan kelompok dan hanya mengunjungi objek wisata yang sudah dikenal (Cohen, 1972). Wisatawan dengan jenis ini mencari pengalaman wisata yang sudah familiar serta sesuai dengan preferensi dan tujuannya. Wisatawan yang termasuk jenis ini biasanya berkunjung bersama rombongan dan memiliki tujuan bersama atau tujuan khusus secara pribadi. Mereka melakukan perencanaan yang cukup detail, mulai dari perencanaan keuangan, akomodasi transportasi, dan penginapan. Wisatawan dengan jenis ini melakukan perencanaan perjalanannya dengan matang. Triaditama & Purnomo (2024) menyatakan bahwa dengan membuat *itinerary* atau rencana perjalanan yang menyajikan informasi waktu dan lokasi wisata maka akan memberikan kenyamanan bagi wisatawan. Tipe wisatawan ini juga menggunakan pelayanan wisata yang menurut mereka familiar, mulai dari layanan transportasi, penginapan, dan juga layanan di lokasi wisata seperti layanan tur yang dilengkapi dengan layanan reservasi.

Kelompok wisatawan dengan jumlah terkecil yaitu jenis *Drifter*, yang diartikan sebagai wisatawan dengan jumlah kecil yang berkunjung ke objek wisata yang sebelumnya belum diketahui dan tidak memiliki rencana perjalanan yang jelas (Cohen, 1972). Wisatawan dengan jenis ini secara pengalaman wisata mencari yang masih baru atau bahkan asing baginya. Berdasarkan frekuensi kedatangan, juga dipastikan masih pertama kali berkunjung. Mereka tidak melakukan perencanaan keuangan, akomodasi transportasi, penginapan dan tujuan kunjungan. Oleh karena itu, wisatawan jenis ini hanya menggunakan layanan akomodasi transportasi seadanya atau bahkan tidak menggunakan transportasi, dan memiliki tujuan kunjungan secara spontan di sela-sela perjalanannya berdasarkan *guide* lokal. Karena wisatawan masih merasa asing dengan lingkungan wisata, wisatawan hanya menggunakan layanan di lokasi wisata berupa layanan tur dan permainan Sandi Caesar yang merupakan layanan utama Museum Sandi sama halnya jenis kelompok wisata *explorer*.

Kelompok wisatawan yang masih belum ditemukan di Museum Sandi yaitu jenis wisatawan *organized mass tourists*. Menurut Cohen (1972) *Organized mass tourist* merupakan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata yang sudah diketahui dan dilengkapi fasilitas yang hampir sama dengan tempat tinggalnya serta pemandu wisata pada biro perjalanan. Wisatawan yang berkunjung ke Museum Sandi belum secara langsung diorganisir oleh agen biro perjalanan, sehingga perencanaan perjalanan yang dilakukan tidak secara detail dari awal berangkat sampai kepulangan. Sehingga hal ini bisa menjadi rekomendasi bagi pihak pengelola untuk menjadikan Museum Sandi sebagai objek wisata yang termasuk dalam paket *tour* yang dikelola biro perjalanan, sehingga jumlah wisatawan semakin meningkat. Adapun rekomendasi paket *tour* yang dapat disediakan oleh pihak pengelola yaitu paket wisata tur museum yang dilengkapi dengan tur kawasan kotabaru pada sore menjelang malam hari untuk menambah suasana yang berbeda. Pihak biro perjalanan bisa saja menambahkan destinasi Alun-Alun Kidul untuk mengombinasikan wisata sejarah dan kuliner sebagai paket *tour*.

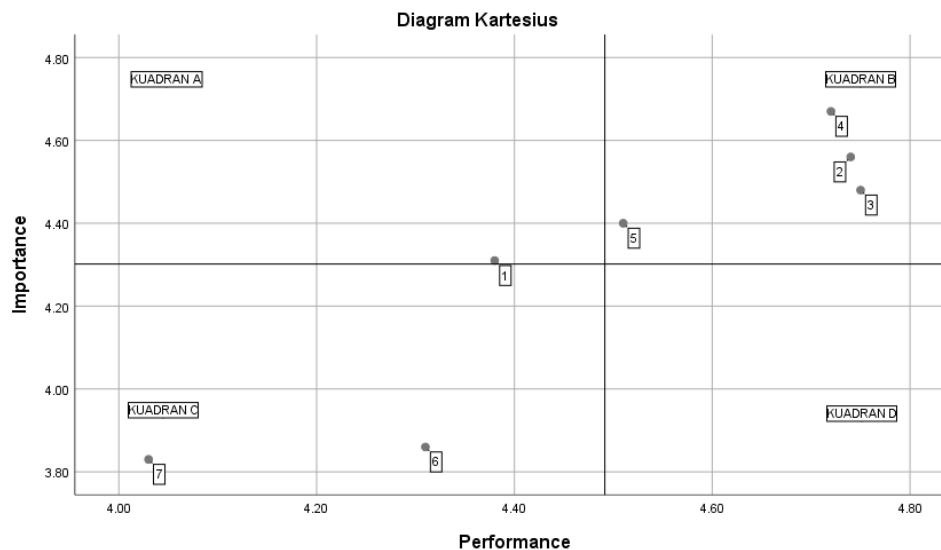
Dari hasil analisis disimpulkan bahwa mayoritas wisatawan di Museum Sandi termasuk dalam tipologi *explorer*. Tipologi ini menggambarkan bahwa museum ini memiliki keunikan yang tidak didapatkan di destinasi

lain yaitu kajian objek museum tentang sejarah kriptografi kuno, persandian Indonesia dan budaya keamanan informasi yang disampaikan melalui koleksi berupa replika, gambar, dan mesin; serta kegiatan permainan membuat sandi. Mereka yang berkunjung mencari keterbaruan (*novelty*) dan cenderung meninggalkan gelembung lingkungan (*environmental bubble*).

Analisis Kepuasan Wisatawan

Tingkat kepuasan mayoritas wisatawan sudah memenuhi harapan dengan tingkat kesesuaian antar item sebesar 95,27%. Total tersebut termasuk sangat tinggi, menurut Setiawan et al. (2022) jika persentase 80-100% maka dapat disimpulkan bahwa kinerja dari masing-masing item sudah memenuhi harapan wisatawan. Wisatawan yang berkunjung ke Museum Sandi merasa paling puas dengan daya tarik berupa kegiatan tur museum dan bermain *games* sandi Caesar oleh pemandu dengan skor kesesuaian masing-masing sebesar 98,90%. Artinya kegiatan tur museum dan bermain *games* sandi Caesar yang dilakukan oleh pemandu museum sudah sesuai dengan harapan wisatawan. Sedangkan daya tarik wisata yang memiliki skor kesesuaian paling rendah yaitu kegiatan *workshop* dan *event*, dengan skor 89,48%. Artinya kegiatan *workshop* dan *event* yang diadakan di Museum Sandi belum memenuhi harapan wisatawan sepenuhnya. Hal tersebut dikarenakan kegiatan *workshop* dan *event* belum dipromosikan secara maksimal, oleh karena itu banyak wisatawan yang belum mengetahui kegiatan yang diadakan di Museum Sandi. Sehingga perlu dilakukan promosi secara aktif di sosial media dengan strategi konten yang kreatif untuk menambah *awareness* wisatawan terhadap kegiatan di Museum Sandi.

Berdasarkan hasil hitung jumlah rata-rata setiap item pada kepentingan dan kinerja, didapatkan jumlah rata-rata kinerja $X = 30,11$ dan jumlah rata-rata kepentingan $Y = 31,64$. Kemudian batas diagram kartesius ditentukan dengan menghitung rata-rata seluruh item tingkat kepentingan (Y) dan kinerja (X) yaitu rata-rata kinerja $X = 4,30$ dan rata-rata kepentingan $Y = 4,52$. Berdasarkan dari hasil rata-rata per item kinerja dan kepentingan, didapatkan hasil diagram kartesius (Gambar 5).



Gambar 4. Kepuasan Wisatawan terhadap Daya Tarik Wisata berdasarkan Diagram IPA

Keterangan:

- **Kuadran A (Prioritas Utama)**
Pengelola objek wisata perlu memprioritaskan item-item pada kuadran A yaitu penayangan video dokumenter sejarah persandian (item nomor 1), untuk meningkatkan kepuasan wisatawan.
- **Kuadran B (Pertahankan Prestasi)**
Pengelola objek wisata perlu mempertahankan prestasi kinerja item-item pada kuadran B yang terdiri dari koleksi benda-benda bersejarah persandian (item nomor 2), tata letak ruang pameran (item nomor 3), kegiatan tur museum oleh pemandu (item nomor 4), dan kegiatan bermain games Sandi Caesar (item nomor 5). Hal tersebut dikarenakan item telah memuaskan dan sesuai dengan harapan wisatawan.
- **Kuadran C (Prioritas Rendah)**
Pengelola objek wisata bisa saja perlu memperhatikan item-item pada kuadran C yang terdiri dari kegiatan *workshop* dan *event* (item nomor 6), serta *merchandise* yang dapat dibeli berupa baju, botol minum, gelas, gantungan kunci, dan stiker (item nomor 7). Hal tersebut dikarenakan item belum memuaskan dan tidak dinilai penting oleh wisatawan.
- **Kuadran D (Berlebihan)**

Pengelola objek wisata tidak perlu melakukan perbaikan item-item pada kuadran D. Hal tersebut dikarenakan item dinilai berlebihan, artinya item kurang penting bagi wisatawan tetapi pengelola telah memberikan kualitas yang baik. Pada kuadran ini tidak ditemukan item yang dinilai berlebihan bagi wisatawan.

Kuadran A menunjukkan item-item yang dinilai penting oleh wisatawan tetapi pihak pengelola wisata belum memberikan kualitas yang baik. Akibatnya, harapan wisatawan tidak sesuai dengan realita dan belum dapat memuaskan wisatawan (Yulianti & Umbara, 2020). Oleh karena itu, item-item tersebut perlu perhatian lebih untuk meningkatkan kepuasan wisatawan karena kuadran A merupakan prioritas utama bagi pihak pengelola. Berdasarkan diagram kartesius di atas, item yang perlu diadakan perbaikan yaitu penayangan video dokumenter sejarah persandian. Sebaiknya, video dokumenter ditampilkan lengkap dengan audio dan visual sehingga informasi lebih mudah dimengerti oleh wisatawan. Nabillah et al. (2024) menyatakan bahwa tantangan museum dalam mempertahankan daya tariknya yaitu perubahan ke era digital, sehingga penggunaan teknologi seperti *Augmented Reality* (AR), *Virtual Reality* (VR), dan *Internet of Things* (IoT) perlu dilakukan.

Kuadran B menunjukkan item-item yang dinilai penting dan sudah memuaskan bagi wisatawan, sehingga sudah sesuai dengan harapan wisatawan (Yulianti & Umbara, 2020). Oleh karena itu, kinerja item-item tersebut perlu dipertahankan oleh pihak pengelola. Berdasarkan diagram kartesius di atas, wisatawan merasa puas terhadap koleksi benda-benda bersejarah persandian, tata letak ruang pameran, kegiatan tur museum oleh pemandu, dan kegiatan bermain games Sandi Caesar oleh pemandu. Pihak pengelola perlu mempertahankan item-item tersebut karena koleksi-koleksi museum perlu dirawat dengan sebaik-baiknya untuk menjaga kelestariannya (Andafi, 2023). Selain koleksi, untuk mendukung adanya komunikasi antara koleksi dan wisatawan diperlukan penataan ruang pameran yang dilengkapi adanya pencahayaan yang baik (Rizki & Nazhar, 2021). Kegiatan tur oleh pemandu juga terbukti efektif untuk memberikan wawasan sejarah di museum sebagai model wisata edukasi (Rahman & Yogi, 2024). Selain itu, kegiatan *games* juga perlu dikembangkan lagi seperti bermain mesin peraga persandian agar wisatawan bisa mempraktekkan secara langsung cara membuat sandi.

Kuadran C menunjukkan item-item yang dinilai kurang penting bagi wisatawan dan pada kenyataannya pihak pengelola wisata juga belum memberikan kinerja dengan baik. Item-item tersebut menunjukkan hal-hal yang memiliki kualitas rendah (Yulianti & Umbara, 2020). Oleh karena itu, perlu diperbaiki kualitas produk dan pelayanannya oleh pihak pengelola wisata karena bisa saja jika kinerja yang diberikan baik akan dianggap penting oleh wisatawan di masa yang akan datang. Berdasarkan diagram kartesius di atas, item yang termasuk dalam kuadran ini yaitu kegiatan *workshop* dan *event*, serta *merchandise* yang dapat dibeli berupa baju, botol minum, gelas, gantungan kunci, dan stiker. Hal tersebut dikarenakan belum familiarnya daya tarik di mata wisatawan. Sebagian besar wisatawan yang berkunjung belum mengetahui adanya *workshop* dan *event* yang diadakan di Museum Sandi, sehingga mereka tidak bisa memberikan penilaian yang sebenarnya. Pun begitu dengan *merchandise* yang disediakan belum dipromosikan secara maksimal. Sehingga perlu dilakukan pemasaran yang lebih aktif karena *event* dan *merchandise* bisa menjadi *branding image* museum sebagai wadah promosi agar lebih dikenal (Saeroji, 2022).

Kuadran D menunjukkan item-item yang dinilai kurang penting bagi wisatawan tetapi pihak pengelola wisata memberikan kinerja yang berlebihan (Yulianti & Umbara, 2020). Oleh karena itu, pihak pengelola objek wisata tidak perlu melakukan perbaikan dan memberikan perhatian penuh terhadap item lainnya yang menjadi prioritas utama perbaikan. Berdasarkan diagram kartesius di atas, pada kuadran ini tidak terdapat item yang termasuk berlebihan. Sehingga pengelola wisata perlu memfokuskan pada daya tarik lainnya yang memerlukan perhatian lebih seperti pada kuadran A yang merupakan prioritas utama.

Meskipun demikian item yang berada di kuadran A yaitu penayangan video dokumenter sejarah persandian, tetap menjadi prioritas utama untuk dilakukan pengembangan. Karena untuk menentukan strategi pengembangan wisata, daya tarik menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan (Hardjati et al., 2022). Khususnya komponen *something to see* yang krusial pada objek wisata museum untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan informasi antara wisatawan dengan koleksi-koleksi yang dipamerkan. Peningkatan visual dengan teknologi yang interaktif dan edukatif dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan dalam mempelajari sejarah yang terkandung di dalamnya (Laksmi et al., 2023).

Tingkat kepuasan dominasi tipologi wisatawan jenis *explorer* di Museum Sandi sudah berada pada kategori puas terhadap daya tarik yang disajikan. Oleh karena itu, mereka bisa saja memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung. Penelitian Wijaya & Sujana (2020) menjelaskan bahwa kepuasan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (*wom*) yang dapat dilakukan secara langsung maupun *online* dengan *electronic word of mouth* (*ewom*). Kegiatan membagikan ulasan dan pengalaman positif secara langsung atau melalui sosial media dapat memberikan pengaruh terhadap respon wisatawan untuk tertarik melakukan kunjungan ke Museum Sandi (Salsabila & Miswan, 2024).

Adapun beberapa rekomendasi pengembangan yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola Museum Sandi berdasarkan temuan karakteristik, tipologi, dan kepuasan wisatawan yaitu: (1) Melakukan *destination branding* dengan memperkuat konten promosi edukatif berisi keunikan pengalaman belajar dan bermain sandi.

Tidak hanya itu, perlu dilakukan kerja sama dengan instansi pendidikan yang ditujukan pada mayoritas wisatawan pelajar/mahasiswa; (2) Melakukan pengembangan pada daya tarik kuadran A yaitu video dokumenter sejarah persandian dengan meningkatkan kualitas video dan audio yang nantinya dapat disajikan melalui proyektor dengan teknologi audio dan narasi yang imersif. Selain itu, perlu dilakukan penambahan daya tarik berupa kegiatan gamifikasi persandian untuk memfasilitasi dominasi tipologi *explorer* yang cenderung mencari pengalaman baru dan unik; (3) Melakukan pengembangan pada daya tarik kuadran C dengan promosi *workshop* dan *event*, serta melakukan inovasi desain *merchandise* yang lebih merepresentasikan museum untuk menambah *awareness* dan kepuasan wisatawan; (4) Menyediakan paket *tour* berupa wisata tur museum dan *walking tour* kawasan Kotabaru pada sore hari dan malam hari, pihak biro perjalanan bisa saja mengkombinasikan dengan destinasi wisata lain seperti wisata kuliner di Alun-Alun Kidul atau wisata sejarah lainnya. Strategi tersebut untuk menarik wisatawan dengan tipologi *Organized Mass Tourist*.

KESIMPULAN

Wisatawan di Museum Sandi didominasi dengan karakteristik wisatawan pelajar atau mahasiswa dan tipologi wisatawan dengan jenis *explorer*. Sedangkan tingkat kepuasan sudah sesuai dengan harapan wisatawan. Akan tetapi, pihak pengelola perlu fokus terhadap daya tarik pada kuadran A sebagai prioritas utama yaitu penayangan video dokumenter sejarah persandian. Dan juga kuadran C sebagai prioritas rendah yaitu kegiatan *workshop* dan *event*, serta *merchandise* yang dapat dibeli berupa baju, botol minum, gelas, gantungan kunci, dan stiker.

Implikasi penelitian ini menghasilkan rekomendasi pengembangan bagi pengelola wisata Museum Sandi yaitu: (1) melakukan *destination branding* dengan memperkuat konten promosi edukatif; (2) melakukan pengembangan daya tarik pada kuadran A (prioritas utama) yaitu penayangan video dokumenter sejarah persandian dengan memperbaiki kualitas video dan penyajiannya; (3) melakukan pengembangan daya tarik yang termasuk dalam kuadran C yang terdiri dari kegiatan *workshop* dan *event*, serta *merchandise* dengan promosi dan inovasi desain; (4) menyediakan paket *tour* berupa wisata tur museum dan *walking tour* kawasan Kotabaru yang terstruktur.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu melakukan penelitian strategi pengembangan media interaktif untuk penayangan video dokumenter sejarah persandian dan analisis efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan daya tarik wisata *workshop* dan *event* serta *merchandise* sebagai bahan evaluasi, sehingga dapat dirumuskan rekomendasi pengembangan lanjutan dan harapannya kepuasan pada daya tarik tersebut dapat meningkat.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>
- Andafi, A. S. (2023). Penyimpanan Koleksi Museum Dalam Rangka Kegiatan Preservasi Di Museum Pos Bandung. *Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 7(1), 123–130. <https://doi.org/10.17977/um008vi12017p001>
- Atmoko, T. P. H. (2019). Pengembangan Wisata Sebagai Daya Tarik Situs Rumah Sandi Di Perbukitan Menoreh Kulon Progo. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 77–87. <https://doi.org/10.17509/jithor.v2i1.16434>
- Chen, J. K. (2021). A New Approach for Diagonal Line Model of Importance-Performance Analysis: A Case Study of Tourist Satisfaction in China. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/2158244021989276>
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164–182. <http://www.jstor.org/stable/40970087>
- Efendi, S. N., Zulfauzi, & Satrianansyah. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Grabfood Dilingkungan Universitas Bina Insan menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Sains Komputer & Informatika (J-SAKTI)*, 7(1), 471–482. <http://tunasbangsa.ac.id/ejurnal/index.php/jsakti/article/view/610>
- Ester, A., Syarifah, H., & ZA Zainurossalamia Saida. (2020). Pengaruh daya tarik wisata citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1621211&val=11264&title=Pengaruh%20daya%20tarik%20wisata%20citra%20destinasi%20dan%20sarana%20wisata%20terhadap%20kepuasan%20>

Owisatawan%20citra%20niaga%20sebagai%20pusat%20cerminan%20budaya%20khas%20kota%20sama rinda

- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72–83. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.; 1st ed.). CV Pustaka Ilmu Group. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hardjati, S., Putri, K. M., & Habibi, A. M. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Dalam Wisata Minuman Sehat Kelurahan Dukuh Setro, Surabaya. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.5395>
- Hereyah, Y., & Kusumaningrum, R. (2019). Proses Destination Branding Dalam Membentuk Citra Tujuan Wisata Museum Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 9(2), 15–34. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v9i2.2466>
- Kasih, A. M. (2025). Peran Komunikasi Interpersonal Tour Guide terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sandi Yogyakarta. *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)*, 4(2), 514–521. <https://merdekaindonesia.com/index.php/MerdekaIndonesiaJournalInternati/article/view/297>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall, Ed.; 15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laksmi, G. W., Haryono, J., & Rahmanita, M. (2023). Identifikasi Komponen Daya Tarik Wisata dan Manajemen Pengelolaan Museum Prabu Geusan Ulun Sebagai Wisata Pusaka di Sumedang. *YUME: Journal of Management*, 6(1), 15–27. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3497>
- Lestari, Yuliviona, R., & Liantifa, M. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. *Jurnal Ekobistek*, 12(2), 587–592. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.601>
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79, 589–603. <https://doi.org/10.2307/2776259>
- Mo, C., Howard, D. R., & Havitz, M. E. (1993). Testing an international tourist role typology. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 319–335. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90058-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90058-B)
- Murad, S., & Hilman Firmansyah. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Museum Aceh. *Journal of Economics Science*, 10(2), 9–26. <https://jurnal.uui.ac.id/index.php/jecs/article/view/4575/2166>
- Museum Sandi. (2024). *Rekapitulasi Pengunjung Museum Sandi 2019-2024*.
- Nabila, M. A., Wicaksono, A. D., & Wijayanti, W. P. (2024). Arahana Pengembangan Agrowisata Berdasarkan Aspek Penawaran Di Agrowisata Petik Jeruk Selorejo, Kecamatan Dau. *Planning for Urban Region and Environment*, 13(2), 207–218. <https://purejournal.ub.ac.id/index.php/pure/article/view/681>
- Nabillah, S., Sumitra, N. R., & Rohimah, I. (2024). Revolusi Teknologi: Implementasi Museum Teknologi Dalam Menciptakan Pariwisata Interaktif Di Era Society 5.0. *Jurnal Pesona Pariwisata*, 3(1), 26–32. <https://doi.org/10.33005/peta.v3i1.61>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Mursyid, Ed.; 3rd ed.). Widayagama Press.
- Patricia, V., & Soeprapto, V. S. (2023). Studi Kasus Minat Berkunjung Gen Z Ke Museum Wayang. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(11). <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i11.3173>
- Peraturan Badan Siber Dan Sandi Negara Republik Indonesia, Pub. L. No. 6, Badan Siber dan Sandi Negara (2023). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/291253/peraturan-bssn-no-6-tahun-2023>

- Peraturan Menteri Kebudayaan Dan Pariwisata, Pub. L. No. PM.25/PW.007/MKP/2007, Menteri Kebudayaan dan Pariwisata (2007). <https://jdih.maritim.go.id/permenbudpar-no-pm25-tahun-2007>
- Pratiwi, P. S. (2024). Influence of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) and Instagram on the Increase of Wellness Tourism Visits in the Special Region of Yogyakarta. *Southeast Asian Journal of Management and Research*, 3(1). <https://journal.yayasanpad.org/index.php/sajmr/article/view/249>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Della, Ed.; 1st ed.). Pascal Books.
- Pusat Studi Pariwisata. (2023). *Kajian Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Yogyakarta Tahun 2023*.
- Rahman, M. A., & Yogi, M. (2024). Kegiatan Tur Pemanduan Sejarah Sebagai Wisata Edukasi Dan Promosi Rute Pasar 16 Kolaborasi Bersama PLGGoodGuide. *Diteksi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 114–125. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/diteksi/article/view/16810>
- Rishi, B., & Chatterjee, T. K. (2023). Typology of Indian Domestic Tourists: Clustering Based on Motives to Visit. *FIIB Business Review*, 231971452311513. <https://doi.org/10.1177/23197145231151328>
- Rizki, M. F., & Nazhar, R. D. (2021). Penyajian Ruang Pamer Sejarah Museum Bank Indonesia Dengan Teknik Pencahayaan Teatrikal. *DIVAGATRA - Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain*, 1(1), 80–90. <https://doi.org/10.34010/divagatra.v1i1.4876>
- Saeroji, A. (2022). Strategi Pengembangan Museum Tosan Aji Purworejo Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2). <https://media.neliti.com/media/publications/470004-strategi-pengembangan-museum-tosan-aji-p-d5c1a678.pdf>
- Safitri, F. N., & Ningsih, W. L. (2022, April 9). *Museum Sandi, Satu-satunya Museum Kriptologi di Indonesia*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/stori/read/2022/04/09/080000479/museum-sandi-satu-satunya-museum-kriptologi-di-indonesia>
- Salsabila, D., & Miswan, M. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3, 274–281. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.230>
- Sari, R. J., Astuti, N. L. G. S. D., & Suarmana, I. W. R. (2023). Tipologi Wisatawan Millennial Dalam Implementasi Digital Nomad Di Kawasan Wisata Canggung. *Jurnal Ilmiah Hospitality* 393, 12(2), 393–400. <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIH/article/view/2918>
- Setiawan, A. D., Yamani, A. Z., & Winati, F. D. (2022). Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus UMKM Ahul Saleh). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(4), 286–295. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i4.62>
- Sihotang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (E. Murniarti, Ed.; 1st ed.). UKI Press.
- Simanjuntak, W. O. R., Emrizal, E., & Darmawan, R. (2023). Perencanaan Dan Pengembangan Produk Wisata Berbasis Karakteristik Wisatawan. *Jurnal Darma Agung*, 31(3), 302. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i3.3436>
- Situmorang, C., & Suryawan, I. B. (2017). Daya Tarik Wisata Unggulan Di Daerah Transit Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(1), 170–179. <https://jurnal.harianregional.com/destinasipar/id-43322>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Karim, Ed.; 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Stumpf, P., Vojtko, V., & Janecek, P. (2020). Do European tourists intend to revisit the same countries? Effect of satisfaction in European Union destinations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(4), 398–417. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1807405>

- Triaditama, S., & Purnomo, A. (2024). Analisis Pola Sebaran Daya Tarik Wisata di Kabupaten Tuban Sebagai Dasar Penentuan Paket Wisata. *Geodika: Jurnal Kajian Ilmu Dan Pendidikan Geografi*, 8(2), 87–99. <https://doi.org/10.29408/geodika.v8i2.21418>
- Ulfah, S. (2018). Pengembangan Kampong Wisata Cinangneng Berdasarkan Tipologi Wisatawan. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 6(1), 45–56. <https://doi.org/10.35814/tourism.v6i1.763>
- Wahyudi, Avianti, W., Martin, A., Jumali, Andriyani, N., Prihatiningsih, D., Misesani, D., Fahrudin, Yufrinalis, M., Mbari, M. A. F., Ningsih, A. G., Yulianto, A., Rokhman, M. T. N., Haqiyah, A., & Sukwika, T. (2023). *Metode Penelitian Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT* (E. Novitasari, Ed.; 1st ed.). PT. Mifandi Mandiri Digital. <https://www.researchgate.net/publication/373137498>
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, N., Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, N., Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian* (S. Sudirman, Ed.; 1st ed.). CV Science Techno Direct.
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9–18. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>
- Yulianti, E., & Umbara, T. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus :JNE Jhoni Anwar Kota Padang). *Jurnal Teknoif Teknik Informatika Institut Teknologi Padang*, 8(2), 78–86. <https://doi.org/10.21063/jtif.2020.V8.2.78-86>