

PENGARUH KEBAKARAN PASAR KLEWER TERHADAP JUMLAH PENGUNJUNG KRATON KASUNANAN SURAKARTA

Wahyu Tri Hastiningsih, S. Pd, MM.
Politeknik Indonusa

ABSTRAK

Pembangunan berbagai sarana dan prasarana serta upaya meningkatkan kualitas pelayanan objek museum Sangiran senantiasa dilakukan untuk menarik dan memberikan kepuasan kepada pengunjung. Berdasarkan data mengenai jumlah pengunjung Obyek Wisata Museum Sangiran selama bulan Januari sampai dengan Desember tahun 2009 diketahui bahwa Obyek wisata tersebut mengalami fluktuasi jumlah pengunjung yang sangat tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan pengunjung sebagai variabel intervening pada Obyek wisata tersebut.

Variabel dalam penelitian terdiri dari dua variabel bebas (promosi dan kualitas pelayanan), satu variabel terikat (keputusan pengunjung), populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung obyek wisata tersebut. Metode pengambilansampel dalam penelitian ini menggunakan model iterasi dan diperoleh hasil 122 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini dengan metode analisis jalur (path analisis).

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung secara langsung sebesar 29,9 % dan pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,543%. Pengaruh total promosi terhadap kepuasan pengunjung adalah 35,33%. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung secara langsung adalah 45,7 %, pengaruh secara tidak langsung adalah 0,71%. Total pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung adalah 52,8 %. Besarnya pengaruh promosi pelayanan terhadap keputusan pengunjung adalah 27,0 %. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung 35,2%. Sedangkan pengaruh keputusan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung 20,1%. Persamaan dari penelitian ini adalah : $Y1 = 0,270 X1 + 0,352 X2 + 0,872$ dan $Y2 = 0,299X1 + 0,457X2 + 0,201X3 + 0,696$.

Saran yang dapat peneliti sampaikan adalah iklan yang dibuat mengenai museum sangiran diharapkan dikemas dengan lebih baik, lebih menarik dengan isi pesn yang mudah ditangkap oleh masyarakat sehingga mereka lebih tertarik untuk mengunjungi museum tersebut. Diharapkan petugas museum Sangiran lebih memberikan perhatian keamanan yang lebih baik kepada pengunjung.

Kata Kunci : Kebakaran pasar klewer, Keputusan pengunjung, Kraton Kasunanan

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa dampak semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha. Setiap orang disibukkan dengan pekerjaan dan kegiatannya masing-masing. Rutinitas yang dialami orang dalam kesehariannya menimbulkan ketegangan, kebosanan, kejenuhan, dan mungkin bisa berakibat stres. Untuk meminimalisir perasaan tersebut berkembang negatif, dibutuhkan sarana untuk memulihkan kejernihan pikiran, mendapatkan inspirasi, dan kesegaran baru. Salah satu bentuk kegiatan yang efektif adalah dengan melakukan kegiatan berwisata. Wisata merupakan kegiatan yang identik dengan aktifitas berlibur. Oleh karena itu suatu objek wisata harus memiliki keunggulan-keunggulan yang mampu menciptakan kepuasan bagi pengunjungnya setelah mengunjungi objek wisata tersebut.

Kunggulan suatu objek wisata sangat dipengaruhi oleh kualitas objek wisata yang bersangkutan baik kualitas kebendaan maupun kualitas layanan pendukungnya. Melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung diharapkan pengunjung akan merasakan puas setelah melakukan kunjungan. Kepuasan pengunjung tersebut diharapkan mampu menjadi motivasi untuk melakukan kunjungan selanjutnya maupun mengajak orang-orang dekatnya agar mengunjungi objek wisata yang telah dikunjungi sebelumnya.

Secara tidak langsung kepuasan pengunjung mampu melahirkan aktifitas promosi yang dilakukan melalui pengunjung yang telah mengunjungi suatu objek wisata. Pengunjung yang telah mengunjungi objek wisata dan mengalami kepuasan akan memiliki kecenderungan memberikan rekomendasi kepada calon pengunjung lain

untuk mengunjungi objek yang tersebut. Hal ini sangat menguntungkan pihak pengelola karena secara tidak langsung mendapatkan bantuan dari pengunjung dalam melakukan promosi.

Promosi merupakan arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 1996:237). Ketertarikan konsumen untuk mengunjungi suatu objek wisata dimulai dari diperolehnya informasi mengenai Objek Wisata yang bersangkutan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai media promosi seperti iklan koran, iklan TV, spanduk, *leaflet* dan *pamflet*. Sasaran promosi adalah masyarakat yang belum tahu maupun masyarakat yang pernah mengunjungi Objek Wisata yang dimaksud. Melalui promosi yang diharapkan pengunjung akan tertarik dan melakukan keputusan untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan tidak semata-mata berdasarkan dari informasi yang diperoleh dari promosi, tetapi juga dipengaruhi pengetahuan konsumen mengenai kualitas pelayanan di objek wisata yang bersangkutan. Kualitas pelayanan mampu menciptakan *image* baik atau *image* buruk suatu objek wisata, karena pada dasarnya yang ditawarkan suatu objek wisata adalah layanan atau jasa yang akan diberikan. Adanya kepuasan konsumen mengenai jasa yang diterimanya akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya (Eboli, 2007:21)

Menurut Lovelock (1994) dalam Rangkuti (2003: 20), kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan ditentukan oleh *reliability* (keandalan), *responsibility*

(responsifitas), *assurance* (jaminan), *empty* (empati), dan *tangible* (penampilan fisik) produk. Kepuasan konsumen akan terjadi jika konsumen telah membandingkan antara harapan dengan penerimaannya. Oleh karena itu penyedia jasa melakukan promosi untuk mempengaruhi keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen. Citra produk akan diterima oleh konsumen melalui promosi yang akan mengarahkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Kualitas layanan yang dimiliki suatu objek wisata harus tersampaikan kepada calon pengunjung, sehingga dibutuhkan promosi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dari pengelola objek wisata kepada calon pengunjungnya. Menurut Stanton (1996:430), promosi didayagunakan untuk menginformasikan dan menyakinkan tentang pelayanan produk yang dimilikinya dan mempengaruhi konsumen untuk membeli melalui persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Terjadinya pengunjung untuk memanfaatkan objek wisata merupakan pariwisata yang mengantarkan pengunjung untuk mencapai keuasannya. Ketika pengunjung telah mengalami kepuasan atas kunjungan yang dilakukan, maka akan terjadi kecenderungan pengunjung tersebut ingin mengulang kunjungan yang dilakukannya. Pada tahap ini pengunjung yang telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali dapat disebut sebagai pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap perbandingan antara kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan persepsi pelanggan mengenai kualitas produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan konsumen, kepuasan konsumen dan nilai (Rangkuti, 2003: 33).

Kabupaten Sragen yang dikenal juga dengan sebutan Bumi Sukowati merupakan salah satu propinsi Jawa Tengah yang memiliki berbagai potensi yang cukup potensial untuk dikembangkan sebagai daerah tujuan investasi. Salah satu Objek Wisata yang dimiliki dan menjadi andalan bagi Kabupaten Sragen adalah objek wisata Museum Sangiran. Objek Wisata Museum Sangiran merupakan Objek Wisata warisan dunia. Menurut Samingan (2001:29) selain daya tarik Objek Wisata yang bersangkutan, ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi suatu Objek Wisata juga dipengaruhi oleh kemudahan dalam pencarian informasi, aksesibilitas, akomodasi juga boga, adanya perusahaan perjalanan dan tersedianya hiburan sehat dan cedera mata. Kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan keinginan konsumen serta ketepatan dalam menyampaikannya akan menyebabkan terjadinya kesesuaian antara harapan dan penerimaan konsumen (Tjiptono, 2004: 59). Adanya kualitas layanan yang prima, diharapkan konsumen akan melakukan pembelian kembali pada proses pemenuhan kebutuhannya pada waktu yang berbeda. Peningkatan kualitas layanan akan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya (Eboli, 2007:21).

Adanya potensi wisata yang baik, didukung dengan aksesibilitas dan promosi yang baik, maka hal tersebut akan mengoptimalkan pemasaran yang dilakukan (Gerungan, 2002:197). Dinas Pariwisata selaku pengelola Objek Wisata Museum Sangiran telah melakukan promosi dan peningkatan kualitas pelayanan kepada pengunjung. Namun demikian, berdasarkan data hasil observasi diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung pada bulan Januari-Desember tahun 2009. Menurut Kotler (2000: 204), proses pengambilan keputusan terdiri dari meliputi serangkaian kegiatan mulai dari identifikasi kebutuhan,

penelitian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi perilaku purna beli. Penurunan jumlah pengunjung pada Objek Wisata Museum Sangiran menunjukkan bahwapeningkatan kualitas pelayanan dan promosi kurang efektif dalam mempengaruhi pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

Untuk meningkatkan Pelayanan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sragen sebagai pengelola Objek Wisata Museum Sangiran telah melakukan berbagai upaya untuk menambah daya tarik, perbaikan dari fisik gedung yang dibuat mengah dan penambahan fasilitas seperti Menara Pandang, Wisma Sangiran, Ruang pameran, Laboratorium, Aula, Perpustakaan, Gudang penyimpanan, Ruang Audio Visual dan kios-kios souvenir dilakukan guna meningkatkan jumlah pengunjung Museum Sangiran. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan oleh pengelola Objek Wisata Museum Sangiran akan menjadi penguat bagi mereka dalam mengambil keputusan berkunjung.

Promosi yang dilakukan oleh pengelola Objek Wisata Museum Sangiran memanfaatkan berbagai media yang tersedia baik media cetak maupun media elektronik diantaranya pamflet, brosur, dan buku profil museum Sangiran sedangkan media elektronik webaite yang disediakan oleh pengelola museum Sangiran. Adanya promosi yang maksimal, diharapkan informasi mengenai objek wisata akan tersampaikan dan menjadi daya tarik bagi masyarakat yang akan mengunjungi objek wisata tersebut. Adapun data mengenai jumlah pengunjung objek wisata Museum Sangiran pada bulan januari-desember 2009 dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1. Data jumlah pengunjung objek wisata museum dan cagar budaya sangir Bulan Januari-Desember 2009

N o	Bulan	Jumlah Pengunjung	Kenaikan/Pe nurunan Jumlah Pengunjung	Prese ntase
1	Janua ri	6989		
2	Febru ari	3817	-3172	- 45.39 %
3	Maret	4565	748	19.06 %
4	April	5708	1143	25.04 %
5	Mei	5665	-43	- 0.75 %
6	Juni	7655	1990	35.13 %
7	Juli	6224	-1431	- 18.69 %
8	Agust us	4494	-1730	- 27.80 %
9	Septe mber	6350	1856	41.30 %
10	Oktob er	9721	3371	53.09 %
11	Nove mber	6767	-2954	- 30.39 %
12	Dese mber	12144	5377	79.46 %
Jumlah		80099	5155	130.5 9%
Rata-rata		6674.9 17	429.58	10.88 %

Sumber :Pariwisata Investasi dan Promosi Kabupaten Sragen Tahun 2010

Berdasarkan data pengunjung objek wisata Museum Sangiran pada bulan Januari-Desember 2009 terlihat bahwa terdapat tingkat penurunan yang relatif tinggi pada bulan Mei, Juni, dan November. Presentase penurunan jumlah pengunjung

paling tinggi terjadi pada bulan Desember yaitu sebesar 79,46% dibandingkan dengan jumlah pengunjung pada bulan sebelumnya. Hal ini mengindikasikan rendahnya tingkat kepuasan pengunjung sehingga dibutuhkan upaya untuk menaikkan jumlah pengunjung Objek Wisata Museum Sangiran.

Pembangunan berbagai sarana dan prasarana serta upaya meningkatkan kualitas pelayanan objek Museum Sangiran senantiasa dilakukan untuk menarik dan memberikan kepuasan kepada pengunjung. Pembangunan sarana dan prasarana tersebut didukung dengan upaya promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media promosi baik media cetak maupun media elektronik. Peningkatan kualitas layanan dan promosi yang dilakukan, idealnya akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Berdasarkan data mengenai jumlah pengunjung Objek Wisata Museum Sangiran selama bulan Januari sampai dengan bulan Desember tahun 2009 diketahui bahwa Objek Wisata Museum Sangiran mengalami fluktuasi jumlah pengunjung yang sangat tinggi.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana promosi dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh pengelola Museum Sangiran berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen”**

1.2. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana promosi secara langsung terhadap keputusan pengunjung pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap keputusan pengunjung pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen?
3. Bagaimana pengaruh promosi secara langsung terhadap kepuasan pengunjung pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap kepuasan pengunjung pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen?
5. Bagaimana pengaruh promosi secara tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan pengunjung sebagai variabel intervening pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan pengunjung sebagai variabel intervening pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui promosi secara langsung terhadap keputusan pengunjung pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap keputusan pengunjung pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara langsung terhadap keputusan pengunjung pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap kepuasan pengunjung pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan pengunjung sebagai variabel intervening pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan pengunjung sebagai variabel intervening pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Pembaca
Penelitian ini semoga dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan di bidang pemasaran jasa pariwisata mengenai pengaruh promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata

Museum Sangiran sebagai bahan kajian dalam penelitian lebih lanjut.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam wawasan teori dan pengetahuan penulis serta sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teori telah didapat dibangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini semoga dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola Objek Wisata Museum Sangiran dalam strategi pengambilan keputusan mengenai promosi dan pelayanan yang diberikan kepada pengunjung terutama pengelola Museum Sangiran harus memperhatikan atribut apa saja yang dianggap penting oleh pengunjung agar mereka merasa puas.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pariwisata

2.1.1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya, dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingannya, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar (Gamal Suwanto, 1997:3). Dalam UU No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan dinyatakan bahwa wisata

adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik pariwisata (Sammeng,2001:6).

Perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olahraga untuk kesehatan, konveksi, keagamaan dan keperluan usaha lainnya. Menurut Robinson dalam Pitana (2005:40), pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia dalam mencari sesuatu yang belum diketahuinya, menjelajahi wilayah yang baru, mencari perubahan suasana, atau mendapat perjalanan baru.

2.1.2.Tujuan Pariwisata

Dalam pasal 3 UU no.9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan bertujuan :

1. Memperkenalkan memperdayagunakan, melestarikan dan meningkatkan mutu objek wisata dan daya tarik pariwisata.
2. Memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan antar negara.
3. Memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja.
4. Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.
5. Mendorong pendayagunaan produk nasional

Berdasarkan pendapat diatas tujuan pariwisata pada umumnya adalah untuk meningkatkan perokonomian nasional dalam rangka mendorong kesejahteraan rakyat.

2.1.3.Jenis Objek Wisata

Menurut Sammeng (2001:3) Objek Wisata dikelompokkan kedalam 3 (Tiga) jenis yaitu objek wisata alam, budaya dan buatan.

1. Objek wisata alam
Objek wisata yang hampir semuanya dapat dikunjungi atau dapat dinikmati setiap hari.
2. Objek wisata buatan
Adalah objek wisata yang hampir seluruhnya dapat dikunjungi atau dimanfaatkan setiap hari, kecuali objek wisata yang bersifat hiburan.
3. Objek wisata budaya
Merupakan objek wisata yang umumnya tidak dapat diskasikan dan dikunjungi setiap hari tanpa adanya persiapan terlebih dahulu. Berdasarkan klasifikasi/jenis pariwisata, maka Objek Wisata Museum Sangiran termasuk kedalam objek wisata buatan

2.2.Wisatawan

2.2.1.Pengertian Wisatawan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata wisata mempunyai arti yaitu berpergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, dsb). Menurut Sammeng Wisatawan dapat diartikan orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan sementara atau secara sukarela ke suatu tempat di luar lingkungan tempat tinggalnya sehari-hari untuk suatu maksud tertentu dan tidak

memperoleh penghasilan tetap di tempat yang dikunjunginya (Sammeng,2001:6).

Departemen pariwisata memberikan definisi wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan dan menetap sementara di tempat lain tempat tinggalnya untuk salah satu atau beberapa alasan selain mencari pekerjaan, wisatawan didefinisikan sebagai seseorang yang berada jauh ditempat tinggalnya (Sugiarto,2000:5).

Berdasarkan pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata ketempat lain atau negara lain. Atas dasar interaksi tersebut Cohen membedakan wisatawan menjadi empat yaitu :

- a) Driffer
Driffer merupakan wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, dan berpergian dalam jumlah kecil.
- b) Explorer
Explorer merupakan wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri, dan tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum (off the beaten track). Wisatawan seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas dengan standar lokal dan tingkat intraksinya dengan masyarakat lokal yang tinggi.
- c) Individual mass tourist
Individual mass tourist merupakan wisatawan yang menyerahkan pengaturan perjalanannya kepada agen perjalanan dan mengunjungi daerah wisata yang terkenal.
- d) Organized mass tourist
Organized mass tourist merupakan wisatawan yang mau mengunjungi daerah tujuan wisata sudah dikenal, dengan fasilitas seperti yang

ditemuinya di tempat tinggalnya, dan perjalanannya selalu diapandu oleh pemandu wisata.

Selain cohen, smith juga melakukan klasifikasi terhadap wisatawan dengan membedakan wisatawan atas tujuh kelompok:

- a) *Explorer*
Explorer merupakan wisatawan yang mencari perjalanan baru dengan berinteraksi intensif dengan masyarakat lokal dan bersedia menerima fasilitas seadanya, serta menghargai norma dan nilai-nilai lokal.
- b) *Elite*
Elite merupakan wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan yang belum dikenal, tetapi dengan pengaturan lebih dulu dan berpergian dalam jumlah yang kecil.
- c) *Off-Beat*
Off-Beat merupakan wisatawan yang mencari aatraksi sendiri, tidak mau ikut ke tempaat-tempat terkenal yang sudah ramai dikunjungi. Biasanya wisatawan seperti ini sisp menerima fasilitas seadanya di tempat lokal
- d) *Unusual*
Unusual merupakan wisatawan yang perjalanannya sekali waktu juga mengambil aktivitas tambaha, untuk mengunjungi tempat-tempat yang baru, atau melakukan aktivitas yang agak berisiko. Meskipun dalam aktivitas tambahanya bersedia menerima fasilitas apa adanya, tetapi program pokoknya tetap harus mendapatkan fasilitas standar.
- e) *Incipient mass*
Incipient mass merupakan wisatawan yang melakukan perjalanan individual atau kelompok kecil, dan mencari daerah tujuan wisata yang mempunyai fasilitas standar tetapi

masih menawarkan keaslian (authenticity)

f) *Mass*

Mass merupakan wisatawan yang berpergian ke daerah tujuan wisata dengan fasilitas yang sama seperti di daerahnya, atau ke daerah tujuan wisata dengan environmental bubble yang sama. Interaksi dengan masyarakat lokal kecil, kecuali dengan mereka yang langung berhubungan dengan usaha wisata.

g) *Charter*

Charter merupakan wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata dengan lingkungan yang mirip dengan daerah asalnya, dan biasanya hanya untuk bersenang-senang. Mereka berpergian dalam kelompok besar dan meminta fasilitas berstandar internasional

2.2.2. Motivasi Wisatawan dalam melakukan kunjungan

Motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Calon wisatawan akan mempersepsi daerah tujuan wisata yang memungkinkan, dimana persepsi ini dihasilkan oleh preferensi individual, pengenalan sebelumnya dan informasi yang didapatkan.

Menurut Handoko (1996:256), Motivasi merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Hal ini selaras dengan pendapat Rivai (2004:445), motivasi merupakan serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu. Sikap dan nilai tersebut merupakan sesuatu yang invisible tetapi memberikan kekuatan untuk

mendorong individu bertingkah laku dalam mencapai tujuan.

Kajian mengenai motivasi wisatawan mengalami pergeseran dan memandang motivasi sebagai proses singkat untuk melihat perilaku perjalanan wisata, ke arah yang lebih menekankan bagaimana mempengaruhi kebutuhan psikologis dan rencana jangka panjang seseorang yang sangat penting (Cohen dalam Pitana,2005:58)

Seorang (wisatawan) melakukan kunjungan kesuatu negara atau tempat tentu saja ada maksud dan motivasi tertentu. Atas dasar maksud atau motivasi tertentu itu, wisatawan dapat digolongkan ke dalam 6 kategori (Sammeng,2001:7), yaitu :

1) **Rekreasi dan berlibur**

Untuk kategori rekreasi dan berlibur (recreatin and holiday), maksud atau motivasi utamanya adalah untuk bersantai membebaskan diri dari kegiatan rutin sehari-hari.

2) **Mengunjungi famili atau teman**

Mengenai kategori mengunjungi famili atau teman (visiting friend and relatives) yang juga dapat disebut kunjungan sosial, maksud utamanya biasanya untuk memelihara hubungan silaturahmi atau hubungan keluarga.

3) **Bisnis dan Profesional**

Untuk kategori bisnis dan profesional (business an profesional), maksud atau motivasi utamanya adalah melakukan bisnis atau kegiatan profesi diluar tempat tinggalnya sehari-hari

4) **Pengobatan atau Kesehatan**

5) **Peribadatan/Ziarah keagamaan**

Mengenai kategori peribadatan/ziarah keagamaan (religion and pilgrimages), maksud atau motivasi utamanya adalah

melakukan perjalanan atau kunjungan kesuatu tempat untuk hal-hal yang berkaitan dengan keagamaan.

Pitana (2005:48) mengungkapkan empat jenis motivasi melakukan perjalanan, yaitu :

- 1) Physical or physiological motivation (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan sebagainya.
- 2) Cultural motivation (motivasi budaya), yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, kesenian daerah serta objek tinggalan budaya lain.
- 3) Social motivation atau interpersonal motivation (motivasi yang bersifat sosial), seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui rekan kerja, melakukan ziarah, dan pelarian dari kebiasaan-kebiasaan yang membosankan.
- 4) Fantasy motivation (motivasi karena fantasi) yaitu adanya fantasi bahwa didaerah lain akan bias lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan dan ego-enhancement yang memberikan kepuasan psikologis.

Motivasi seseorang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Secara intrinsik Secara intrinsik motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan keinginan dari manusia itu sendiri. Hal ini berbeda dengan motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang terbentuk dan dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti norma, seperti sosial pengaruh atau tekanan keluarga, dan situasi kerja. Motivasi tersebut terinternalisasikan, kemudian tumbuh dan berkembang menjadi kebutuhan psikologis.

Ditinjau dari perspektif fungsionalisme, motivasi wisatawan untuk melepaskan diri sejenak dari kegiatan rutin berfungsi untuk mengembalikan harmonis dimasyarakat. Secara individual, perilaku wisatawan dipandang sebagai salah satu bentuk terapi. Didalam hubungannya dengan masyarakat yang lebih luas, perilaku wisatawan tersebut akan menjadi suatu cara untuk melakukan terapi sosial (Sharpley dalam Pitana, 2005 : 60)

Secara lebih terperinci Krippendorff (1997) dalam Pitana (2005:62) menyatakan bahwa perjalanan wisata memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Perjalanan wisata merupakan wahana penyegaran dan regenerasi fisik dan mental.
2. Perjalanan wisata merupakan kompensasi terhadap berbagai hal yang melelahkan sekaligus juga berfungsi sebagai wahana integrasi sosial bagi mereka yang di rumahnya merasa terasingkan.
3. Perjalanan wisata merupakan pelarian dari situasi keseharian yang penuh ketegangan, rutinitas yang menjenuhkan atau kejenuhan-kejenuhan karena beban kerja.
4. Perjalanan wisata merupakan mekanisme bagi seseorang untuk dapat mengeluarkan perasaannya melalui komunikasi dengan orang lain, termasuk dengan masyarakat lokal.
5. Perjalanan wisata merupakan wahana untuk mengembangkan wawasan.
6. Perjalanan wisata merupakan wahana untuk mendapatkan kebebasan dengan berbagai *secular ritual* , ataupun dengan berbagai inversi yang dapat dilakukan.
7. Perjalanan wisata memang merupakan sesuatu yang

menyenangkan, membuat hidup lebih bahagia.

2.3 Promosi

Menurut Suwanto (1997: 56), ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengembangkan pariwisata yaitu promosi, aksesibilitas, kawasan pariwisata, wisata bahari, sumber daya manusia dan kampanye nasional sadar wisata.

Sedangkan menurut Stanton (1996:430) Promosi adalah unsur yang terdapat didalam bauran pemasaran sebuah organisasi yang didayagunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan tentang pelayanan produk yang dimilikinya dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Kartajaya (2007: 140) mengungkapkan bahwa aktivitas promosi langsung di tempat belanja mempunyai beberapa keuntungan.

Pertama, membuat produk atau merek yang bersangkutan jadi *get out of the crowd*. Artinya produk atau merek tersebut jadi menonjol di antara produk atau merek lain dari kategori yang sama melakukan hal yang serupa.

Kedua, merupakan penghubung ke media lain, dengan menggunakan kreativitas yang sama, konsumen akan bisa mengingat kembali iklan yang pernah dilihatnya di televisi, media cetak, atau media lain.

Ketiga, mendorong terjadinya *trial-purchase*, dalam mencoba suatu yang baru, konsumen selalu mempunyai resiko, karena itu perlu dilakukan bujukan yang lebih dahsyat dibandingkan dengan hanya sekedar beriklan di media massa.

Keempat, mempunyai dampak *reminding* terutama untuk merek-merek yang sudah mapan dan punya tujuan untuk mempertahankan diri dari serangan merek-

merek baru. Kelima, penguatan pesan komunikasi promosi bisa memperkuat komunikasi pemasaran yang dilakukan lewat media lain dengan memberikan tambahan penjelasan yang sulit dilakukan lewat media lain. Selain itu, juga promosi tersebut dilakukan sales *promotion* jika terjadi komunikasi dua arah.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan menurut Assauri (2006:260) dapat dilakukan melalui:

- A. Periklanan
- B. *Personal selling*
- C. Publisitas
- D. Promosi penjualan

Menurut Kotler (2000,645), Promosi dilakukan melalui periklanan dan dari mulut ke mulut untuk melakukan fungsi-fungsi sebagai berikut:

- a. Membangun kesadaran
- b. Membangun pemahaman
- c. Menciptakan langkah awal
- d. Legitimasi
- e. Meyakinkan kembali

Ada tiga jenis daya tarik dalam promosi (Kotler, 2000:212), yaitu:

- a. Daya tarik rasional
Daya tarik rasional membangkitkan kepentingan komunikasi, Daya tarik rasional yang dimaksud disini adalah iklan harus mampu menyadarkan mengkomunikasikan bahwa produk yang mereka tawarkan merupakan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya dengan menunjukkan kualitas, nilai ekonomis, serta manfaat suatu produk. Dengan kemampuan untuk menyajikan produk dalam iklan melalui pendekatan rasional, pada dasarnya iklan sedang mengarahkan arus berpikir komunikasi agar menyepakati segala

sesuatu yang disampaikan oleh iklan tersebut.

b. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional maksudnya, suatu iklan harus mampu membawa alur perasaan komunikasi dan meyakinkannya bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki keunikan tersendiri sehingga hal ini akan menjadi daya tarik yang membedakan dengan produk lain. Iklan akan dikemas dengan pendekatan humor, cinta, kebanggaan, serta sisi emosional yang melakukan aktifitas pembelian.

Pendekatan secara emosional ini akan menjadikan komunikasi memiliki ketertarikan dengan produk yang ditawarkan, karena ketika emosi seseorang telah dikuasai maka segala perilakunya akan relatif mudah dikendalikan (Walgito, 1999:102)

c. Daya tarik moral

Daya tarik moral berarti bahwa iklan juga menyampaikan apa yang benar dan salah yang harus dilakukan oleh komunikasi. Dengan membeli dan melakukan sesuatu yang disampaikan oleh iklan, maka akan tumbuh suatu perasaan puas bagi komunikasi karena merasa telah melakukan suatu yang benar.

2.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan motor penggerak melakukan aktivitas yang bertujuan untuk memuaskan dan membahagiakan konsumen serta lingkungannya secara terus menerus (Fransiscus dan Xaverius Sadikin, 2005: 16). Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006: 175), Kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan.

Kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik yang dirasakan oleh konsumen yang berhubungan dengan produk maupun jasa atas kemampuan dalam pemenuhan suatu kebutuhan. Pelayanan merupakan suatu aktivitas ekonomi yang out-putnya bukanlah produk, atau konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan) dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk yang secara prinsip intangible (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) bagi pembeli pertamanya (Zithaml dan Bitner, 1996).

Pariwisata merupakan salah satu bentuk usaha yang menawarkan jasa, pelayanan pada pemasaran jasa sebagai hasil kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Kepuasan tersebut meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi (pra transaksi) akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi, karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Pasuraman dalam Lupiyoadi (2001:148) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Sedangkan menurut Tjiptono (2004 :59) Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula

berakibat kepemilikan suatu (Kolter 1999:83).Pelayanan juga diartikan semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk,atau konstruksi fisik,yang secara konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (Simultan) nilai ditambah yang diberikan dalam bentuk yang secara prinsip intangible (kenyamanan,hiburan,kecepatan dan kesehatan) bagi pembeli pertanya (Zhitam dan Bitner,1996)

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan,pelayanan adalah manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak dimana manfaat tersebut dibutuhkan oleh pihak lain,tidak berwujud (intangible) dan mengandung unsur kecepatan,keamanan,dan kenyamanan yang ditawarkan untuk dijual pada pihak lain yaitu konsumen jasa.Menurut Sugiarto (dalam Lupiyoadi,2001: 42-45) pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain.oleh karena itu penjual atau produsen perlu menguasai unsur-unsur:

- 1) Kecepatan
Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan.
- 2) Ketepatan
Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan.Oleh karena itu,ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.Ketepatan merupakan kesesuaian antara suatu yang ditawarkan dengan sesuatu yang diperoleh konsumen.
- 3) Keamanan
Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk atau

jasa.Adanya jaminan keamanan yang diberikan akan menjadikan konsumen tidak merasa terancam dengan keselamatannya.

- 4) Keramah tamahan
Dalam melayani pelanggan,karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah.Oleh karena itu,keramah taahan sangat penting apalagi pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa.
- 5) Kenyamanan
Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya.Kenyamanan yang diperoleh konsumen akan menjadikan konsumen dapat leluasa untuk menikmati layanan yang diberikan.

Parasuraman dalam Kotler (1998) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik.Sedangkan Gronroos et al dalam Swasta (2000) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan atau harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian terhadap harapan pelanggan dengan hasil kinerja pelayanan.

Parasuraman (dalam Lupiyoadi,2001: 148) mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas jasa yaitu :

- 1) *Trangibles* , atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu penyelenggara jasa dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan suatu penyelenggara jasa untuk memberikan pelayanan

sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para penyelenggara jasa untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.
- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang bersifat individuali atau pribadi diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya.

2.5.Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen yang teramati dari perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu tahap dari proses pembuatan/pengambilan keputusan konsumen (Consumer Decision Making). Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi serangkaian kegiatan mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi perilaku purna beli.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, setelah seseorang menyadari adanya kebutuhan maka langkah berikutnya adalah mencari informasi dan kemudian memprosesnya untuk dijadikan bahan pertimbangan dan penentuan keputusannya.

Mowen (1995) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus. Sehingga tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan

pembelian. Dengan demikian ada konsumen yang memiliki ketertiban yang tinggi (high involvement) dan ada yang memiliki tingkat ketertiban yang rendah (low involvement) dalam suatu pembelian.

Assael (1992) mengemukakan bahwa keterlibatan tinggi tergantung pada :

- a. Produk itu penting bagi konsumen.
- b. Produk itu secara terus-menerus. Menarik bagi konsumen.
- c. Produk membawa/menimbulkan resiko.
- d. Mempunyai daya tarik emosional.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan. Kebutuhan merupakan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. Setelah dilakukan pengenalan masalah, proses selanjutnya yang dilakukan adalah pencarian informasi. Sumber umum dan sumber pengalaman.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan tersebut konsumen akan melakukan pemilihan terhadap alat pemenuh kebutuhan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam evaluasi konsumen terdiri atas empat macam :

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat dalam memuaskan kebutuhan.
- 4) Konsumen akan mengutamakan produk yang memiliki atribut yang

membrikan manfaat yang paling besar.

Setelah menentukan kepercayaan terhadap suatu merk, maka konsumen membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli produk yang paling disukai. Setelah proses pembelian dilakukan, konsumen akan mengalami level kepuasan ataupun ketidakpuasan. Oleh karena itu tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk telah terjual saja. Pemasar harus memantau kepuasan para pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.6.Kepuasan Pelanggan

2.6.1.Pengertian Kpuasan Pelanggan

Menurut Gaspersz (2005:34), kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli kembali. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Alida Palilati, 2004)

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha penyedia jasa. Penyedia jasa harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama yang harus diperhitungkan dalam melakukan perencanaan usaha. Kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap

pengalaman atas produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut dandengan informasi yang digunakan untuk memilih produk.

Kepuasan konsumen yang dimaksud disini adalah kepuasan pengunjung dari pelayanan yang kitdiberikan oleh pihak Museum dan Sangiran sesuai dengan apa yang diinginkan

2.6.2.Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2004), ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya sara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfction)
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik yang ditawarkan. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya yaitu mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, menilai dan Produk Nilai Produk Bagi Pelanggan Harapan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhannya terhadap produk atau jasa para pesaing.
- 2) Dimensi Kepuasan Pelanggan
Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponenya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi demnsi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.

Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan atau konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada service quality yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan (seperti : kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan karyawan).

4) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase intent*)

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan kembali jasa yang telah diberikan. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

5) Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*willingness to recommend*)

Yaitu kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan ini konsumen akan melakukan pembelian jasa atau

memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi :

- (a) *Complain*
- (b) *Retur* atau pengembalian produk
- (c) Biaya garansi
- (d) *Recall*
- (e) *Word of mouth negatif*
- (f) *Defections*

2.6.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat bagi penyelenggara jasa dan bagi konsumen itu sendiri. Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2004:102) antara lain :

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- 2) Memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian uang
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat

Apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen merupakan faktor utama yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan jasa dalam menyusun rencana kebijakan dalam pemasaran yang akan dilakukan perusahaan.

2.6.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2004 :104),ada empat macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran
Perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan,misalnya dengan menyediakan kotak saran,kartu komentar dan lain-lain.Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
- 2) *Ghost Shopping*
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial,kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk penyedia jasa dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam memanfaatkan layanan yang diberikan.Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
- 3) *Lost customer analysis*
Perusahaan seyogyanya menghubungi para oelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi.Bukan *exit interview* saja yang perlu,tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting,peningkatan *customer loss*

rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

- 4) Survei kepuasan pelanggan
Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei,baik melalui pos,telepon,maupun wawancara langsung.Hal ini karena melalui survei,perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunkan pengukuran dengan berbagai cara,yaitu:

Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan (*directly reported satisfaction*). Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*).

Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).Selain itu responden juga dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

2.7. Kerangka Berpikir

Perilaku pengunjung merupakan pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat menggunakan barang-barang atau jasa. Oleh karena itu pengunjung dapat memutuskan untuk berkunjung ke Objek Wisata Museum Sangiran apabila produk pariwisata tersebut diminati pengunjung. Produk pariwisata dapat dikatakan baik jika produk yang disajikan tersebut memiliki beberapa unsur yaitu: memiliki daya tarik wisata, kemudahan informasi, aksesibilitas, akomodasi, adanya jasa boga, terdapat perusahaan perjalanan dan tersedianya hiburan sehat dan cendera mata.

Harapan-harapan yang dibentuk oleh pengalaman di masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut dan iklan perusahaan jasa, setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan antara pelayanan jasa pariwisata yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan maka mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi. Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Simamora, 2000:758). Promosi dinas pariwisata dalam memasarkan Objek Wisata Museum Sangiran dilakukan melalui iklan yang berupa pamflet, brosur (liflet), Website, pameran wisata dan budaya, buku profil Objek Wisata Museum Sangiran serta

media lain baik media cetak maupun media elektronik. Dengan melakukan promosi yang maksimal dengan harapan bahwa Museum Sangiran dapat dimengerti kepada masyarakat luas. Menurut Kolter (1998,645), Promosi dilakukan melalui periklanan dan dari mulut ke mulut untuk melakukan fungsi membangun kesadaran, membangun pemahaman, menciptakan langkah awal, legitimasi dan meyakinkan kembali.

Kualitas pelayanan yang baik apabila pelayanan yang diberikan Museum Sangiran dapat diwujudkan melalui Bakti fisik (*Tangible*) yaitu kemampuan pengelola objek wisata museum sangiran didalam menunjukkan eksistensi dirinya kepada eksternal. Meliputi fasilitas fisik (gedung yang megah dan mewah, tempat parkir yang luas, toilet yang bersih), Perlengkapan, peralatan dan penampilan karyawan museum sangiran. Keandaan (*Reliability*) yaitu kemampuan pengelola Objek Wisata Museum Sangiran dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hal ini dapat berupa adanya perbaikan kinerja karyawan Museum Sangiran yang sesuai dengan harapan pengunjung Museum Sangiran, Misalnya pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, ketepatan waktu, sikap simpatik dan keramah tamahan karyawan Museum Sangiran kepada pengunjung. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pengunjung. Misalnya pelayanan karyawan Museum Sangiran yang cepat selalu membantu pengunjung dalam

mengalami kesulitan dan memberi informasi yang jelas kepada pengunjung demi kenyamanan. Jaminan (*Assurance*) berkaitan dengan pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kemampuan karyawan Museum Sangiran untuk menumbuhkan rasa pasti dan percaya pengunjung kepada museum sangiran. Misalnya keamanan saat berada di area Museum Sangiran, kesopanan karyawan, pengetahuan karyawan terhadap museum sangiran. Empati (*Empathy*) merupakan pemberian perhatian tulus dan bersifat personal dan berupaya memahami kebutuhan spesifik pengunjung serta memiliki pengoprasian yang nyaman bagi pengunjung Objek Wisata Museum Sangiran.

Kepuasan pengunjung merupakan kesan yang diberikan setelah menikmati dan harapan dari wisata museum sangiran. Kepuasan pengunjung dapat dilihat dari beberapa hal yaitu kesesuaian harapan pengunjung untuk mendapatkan produk wisata yang diinginkan serta kesediaan pengunjung untuk mendapatkan produk wisata yang diinginkan serta kesediaan pengunjung untuk merekomendasikan Objek Wisata Museum Sangiran kepada orang lain karena pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

2.8. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara waktu yang dianggap benar, dapat juga diartikan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah

(Supranto, 2003:327). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada promosi secara langsung terhadap keputusan pengunjung pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap keputusan pengunjung pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen.
3. Ada pengaruh promosi secara langsung terhadap kepuasan pengunjung pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen.
4. Ada pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap kepuasan pengunjung pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen.
5. Ada pengaruh promosi secara tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan pengunjung sebagai variabel intervening pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen.
6. Ada pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan pengunjung dengan keputusan pengunjung sebagai variabel intervening pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan (Indiyanto, 1999:3) Tujuan utama dari penelitian adalah untuk memecahkan masalah yang ditetapkan sebelumnya. Dalam menetapkan masalah harus dilakukan secara

objektif, rasional dan menghindarkan pemikiran yang mengada-ada.

3.1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian Suharsimi Arikunto (2006:130). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti Suharsimi Arikunto (2006:131) Metode pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan metode aksidental sampling. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti Suharsimi Arikunto (2006:131) Jumlah populasi dalam penelitian ini berdasarkan jumlah pengunjung pada tahun 2009 tidak diketahui secara pasti, maka dalam menentukan sampel menggunakan teknik sampling aksidental. Metode ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini diberi angket untuk diisi pada hari Kamis dan Sabtu antara tanggal 8 sampai dengan tanggal 31 Juli 2011.

Adapun untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan maka rumus yang digunakan adalah Sitepu (1994:108-109) yang ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan. Tahap tersebut adalah:

- Menentukan perkiraan jumlah koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dan variabel terikat.

- Menentukan taraf nyata (α) kuasa uji ($1-\beta$). Setelah itu baru menentukan sampel secara iteratif.

Pada iterasi pertama menggunakan rumus :

$$n = 3 \left(\frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}}{\rho} \right)^2$$

Sedangkan :

$$U_p = 2 \ln(1 + U)$$

Dimana $Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}$ merupakan konstanta yang diperoleh dari distribusi normal. Pada iterasi kedua menggunakan rumus :

$$n = 3$$

Keterangan :

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α = Kekeliruan tipe I

β = Kekeliruan tipe II

Sedangkan :

$$U_p = 2 \ln(1 + U)$$

Apabila ukuran sampel minimal pada iterasi pertama dan kedua harganya sama dengan bilangan satuannya maka iterasi berhenti. Apabila belum sama perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti pada iterasi kedua.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hendry (2009,76) pengaruh tentang kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen diperoleh hasil bahwa terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 12,5% dan pengaruh fasilitas terhadap kepuasan sebesar 64,6%. Sehingga dapat diketahui bahwa pengaruh terkecil terjadi pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan yaitu sebesar 12,5%.

Karena n_3 dan n_2 harga sampai dengan bilangan satuannya sama, maka iterasi berhenti sebesar

122. Oleh karena itu jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 122 pengunjung Objek Wisata Museum Sangiran. Metode pengambilang sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. penggunaan metode *accidental sampling* karena jumlah pengunjung Objek Wisata Museum Sangiran yang dapat dijadikan responden dalam penelitian ini selalu berubah. Penelitian dilakukan pada hari libur dan hari biasa agar pengunjung yang menjadi responden dalam penelitian ini cukup representatif mewakili populasi penelitian. Pada hari libur peneliti melakukan penelitian kepada responden sebanyak 61 orang, begitu juga untuk hari biasa peneliti melakukan penelitian kepada 61 responden yang lain. Melalui metode penelitian tersebut peneliti berharap hasil penelitian menjadi lebih maksimal.

3.2.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau sesuatu yang menjadi titik perhatian. Variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel bebas dan variable terikat. Variable bebas (*independent*) adalah variable yang menjadi sebab terjadinya atau terpegaruhnya variable terikat. Variable terikat (*dependent*) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (Umar, 2002:81) Variabel dalam penelitian ini adalah:

3.2.1 Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Umar, 2002:81). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan

pengunjung. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul secara membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Indikator dalam penelitian ini adalah menggunakan teori Hawkins dan lonney dalam Tjiptono (2004:101)

- a) Kesesuaian harapan
- b) Kemudahan dan memperoleh
- c) Ketersediaan Merekomendasi

3.2.2 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel yang terikat, dalam penelitian ini menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan dan fasilitas jasa.

1) Promosi (X1)

Yaitu informasi yang diberikan pihak museum sangiran untuk mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pengunjung untuk menggunakan jasa yang diberikan oleh pihak museum sangiran. Indikator periklanan dalam penelitian ini adalah :

- a) Periklanan (advertising)
Merupakan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media cetak maupun elektronik
- b) Promosi dari mulut ke mulut (Word of Mouth)
Merupakan informasi yang disebarkan dari satu orang ke orang lain mengenai museum sangiran

2) Kualitas Pelayanan (X2)

Yaitu harapan pengunjung museum Sangiran dengan kualitas pelayanan yang

diberikan oleh pengelola museum Sangiran. Indikator Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. **Bukti Fisik (*Tangible*)**
Yaitu kemampuan perusahaan di dalam menunjukkan eksistensi dirinya kepada pihak eksternal. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, dan penampilan karyawan.
- b. **Kendalan (*Reliability*)**
Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hal ini dapat berupa adanya perbaikan kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan. Misalnya pelayanan yang sesuai yang dijanjikan, ketepatan, waktu, sikap simpatik kepada pelanggan dll.
- c. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**
Kemauan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Misalnya pelayanan yang cepat dari karyawan, karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan, informasi yang jelas kepada pelanggan.
- d. **Jaminan (*Assurance*)**
Berkaitan dengan pengetahuan, kompetensi, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Misalnya keamanan, kesopanan, dan pengetahuan karyawan.
- e. **Empati (*Empathy*)**
Merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat personal dan berupaya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Misalnya memahami spesifik pelanggan, memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

3.2.3. Variabel intervening

Merupakan variable yang menjadi perantara variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat suatu penelitian. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah keputusan pengunjung. Indikator keputusan pengunjung dalam penelitian ini didasarkan pada indikator keputusan konsumen menurut Kotler (2009: 242) yang meliputi :

- a) **Evaluasi Alternatif**
Merupakan perbandingan suatu produk dengan produk lainnya
- b) **Niat membeli**
Merupakan sumber motivasi yang dimiliki seseorang sehingga memiliki keinginan untuk melakukan pembelian.
- c) **Sikap orang lain**
Merupakan citra suatu produk berdasarkan pengalaman yang disampaikan oleh orang lain kepada calon pembeli sehingga mempengaruhi persepsi pembeli terhadap produk yang ditawarkan.
- d) **Situasi yang tidak terantisipasi'**
Merupakan keadaan tak terduga yang dapat mempengaruhi keinginan pembeli dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian
- e) **Keputusan pembelian**
Merupakan tahap akhir saat konsumen menentukan untuk melakukan pembelian.

3.3. METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

- a. Angket atau kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Husein Umar, 2002:82). Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda dimana setiap item soal disediakan 5 jawaban dengan skor masing-masing sebagai berikut:

- 1). Jawaban sangat setuju dengan skor 5
 - 2). Jawaban setuju dengan skor 4
 - 3). Jawaban kurang setuju dengan skor 3
 - 4). Jawaban tidak setuju dengan skor 2
 - 5). Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1
- b. Metode Dokumentasi
- Menurut Suharsimi (2006: 158) Metode dokumentasi merupakan pengambilan sumber data yang berasal dari tiga macam sumber yaitu, tulisan, tempat, dan kertas atau orang. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung Objek Wisata Museum Sangiran dari bulan Januari sampai Desember 2008, berbagai macam literatur, data dari surat kabar dan internet yang berhubungan dengan kajian penelitian.

3.4. Validitas dan Rehabilitas

validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen (Suharsimi, 2006: 168). Suatu instrumen yang valid sesuai mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya

validitas yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variable internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrument secara keseluruhan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil penelitian

Suatu hasil penelitian akan memiliki makna jika dianalisis sesuai dengan tujuan dilaksanakannya penelitian tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen. Data hasil penelitian ini dianalisis melalui metode path analysis.

Analisis pertama dilakukan deskripsi variabel penelitian. Dalam analisis deskriptif, penelitian mendeskripsikan masing-masing variabel berdasarkan skor jawaban responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan melalui instrument penelitian (kuesioner). Analisis tahap kedua adalah dilakukannya path analysis analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen sebagai jawaban atas permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk mendeskripsikan masing-masing variabel penelitian didasarkan pada tabel kategori yang telah ditentukan sehingga skor jawaban responden dapat

dimaknai. Adapun tabel kategori yang digunakan untuk mendeskripsikan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

No	Skor Interval	Kriteria
1.	84% < skor < 100%	Sangat baik
2.	68% < skor < 84%	Baik
3.	52% < skor < 68%	Cukup baik
4.	36% < skor < 52%	Tidak baik
5.	20% < skor < 36%	Sangat tidak baik

Tabel 4.1. Kriteria Skor jawaban responden

Berdasarkan hasil penelitian diketahui rata-rata jawaban responden yang mengindikasikan persepsi pengunjung mengenai variabel dalam penelitian ini.

4.2.1. Variabel Promosi

Deskripsi persentase jawaban responden mengenai variabel promosi dalam penelitian ini di tunjukan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2. Rata-rata skor jawaban responden mengenai variabel promosi

No	Pertanyaan	Rata-rata	Prosentase	Kategori
1.	Iklan menarik	3,28	66%	Cukup baik
2.	Pesan mudah dimengerti	3,32	66%	Cukup baik
3.	Desain dan isi brosur menarik	3,25	65%	Cukup baik
4.	Informasi dari orang lain	3,72	74,40%	Baik
5.	Menginformasi kepada orang lain	3,60	72,00%	Baik

(Sumber: data hasil penelitian 2011)

Berdasarkan tabel 4.2. diketahui bahwa rata-rata responden beranggapan bahwa promosi mengenai Museum Sangiran cukup menarik, mudah dipahami dengan desain yang sehingga terdapat keinginan responden untuk turut menginformasikannya kepada orang lain setelah melakukan kunjungan ke Museum Sangiran.

4.2.2. Variabel Kualitas Pelayanan

Deskripsi presentase jawaban responden mengenai variabel Keputusan Pengunjung dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3.

4.2.3. Variabel Keputusan pengunjung

Deskripsi persentase jawaban responden mengenai variabel Keputusan Pengunjung dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel 4.4.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata responden tidak berusaha mencari informasi secara mendetail sebelum memutuskan untuk berkunjung serta tidak memandingkan informasi yang memiliki antara Meseum Sangiran dengan objek wisata lain. Kebanyakan pengunjung melakukan kunjungan karena kewajiban dinas maupun tugas akademik serta ajakan orang lain. Citra yang dibangun melalui iklan maupun sumber informasi lainnya mengenai museum sangiran kepada masyarakat mempengaruhi persepsi calon pengunjung terhadap museum sangiran yang sudah dikenal sebagai salah satu cagar budaya semakin menarik. Pengunjuk beranggapan bahwa dengan harga tiket untuk mengunjungi museum sangiran relatif terjangkau. Segala kondisi tersebut harus disikapi dengan baik oleh pengelola Museum Sangiran sehingga tidak berdampak negative terhadap motivasi masyarakat untuk mengunjungi Museum Sangiran.

4.2.4. Variabel Keputusan Pengunjung

Deskripsi presentase jawaban responden mengenai variabel keputusan pengunjung dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5. Berdasarkan tabel 4.5 diketahui rata-rata responden beranggapan bahwa pelayanan yang diberikan kepada pengunjung cukup baik, namun lokasi yang sulit dijangkau mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung meskipun selama ini pengunjung merasa cukup puas dengan kunjungannya ke Museum Sangiran. Waktu menunggu untuk mendapat tiket tidak terlalu lama serta kelengkapan koleksi fosil yang ada dalam dalam kondisi yang terawat dengan baik. Kondisi yang demikian mempengaruhi motivasi pengunjung untuk merekomendasikan Museum sangiran. Hal ini harus perlu disikapi oleh pengelola objek wisata Museum Sangiran untuk selalu mengembangkan diri dengan terus menambah fasilitas dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pengunjung.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Berdasarkan gambar grafik *Scatterplots* diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan bawah angka nol serta tidak membentuk pola khusus. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas yang berarti bahwa tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam penelitian ini.

4.3.2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Berdasarkan gambar 4.2. diketahui bahwa titik-titik cenderung mengikuti garis diagonal sehingga dapat diasumsikan bahwa data terdistribusi secara normal.

4.3.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t - 1$. Hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6.

a Predictors: (Constant), keputusan pengunjung, promosi, kualitas pelayanan

b Dependent Variabel : kepuasan pengunjung

Berdasarkan tabel 4.6. diketahui bahwa besarnya nilai DW adalah 2,239. Berdasarkan tabel Durbin-Watson diketahui besarnya dL adalah 1,592 dan besarnya dU adalah 1,758. Menurut Ghozali (2001 :62), jika DW terletak antara batas atas atau upper bound dan $(4-du)$ maka tidak terjadi autokorelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa DW terletak antara du (1,758) dan $(4-0,758=2,442)$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antara kesalahan pengganggu dalam model regresi linier pada penelitian ini

4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dibuktikan melalui perhitungan Model Analisis Jalur:

1. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung secara langsung.

- Besarnya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung dapat diketahui dari tabel 4.7.
2. Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung. Besarnya pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung dapat diketahui dari tabel 4.9.
 - a. Besarnya nilai *standardized* beta untuk variabel promosi adalah 0,299 sehingga dapat diketahui nilai jalur 3 (*path 3*) sebesar 0,299 dan signifikan pada 0,000 yang berarti bahwa promosi memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung Museum Sangiran dan **H₃ diterima.**
 - b. Besarnya nilai *standardized* beta untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,457 sehingga dapat diketahui nilai jalur 4 (*path 4*) sebesar 0,457 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pengunjung Museum Sangiran dan **H₄ diterima**
 - c. Besarnya nilai *standardized* beta untuk variabel keputusan pengunjung adalah 0,201 dan signifikan pada 0,007 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pengunjung, maka :
 - 1) **H₅ diterima** karena X₁ berpengaruh terhadap Y₁ dan Y₁ berpengaruh terhadap Y₁. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terhadap pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung Museum Sangiran.

- 2) **H₆ diterima** karena X₂ berpengaruh terhadap Y₁ dan Y₁ berpengaruh terhadap Y₁. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terhadap pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung Museum Sangiran.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.Simpulan

1. Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pengunjung. Jika promosi meningkat maka keputusan pengunjung akan meningkat. Promosi yang memanfaatkan media secara efektif akan mempengaruhi keputusan pengunjung. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pengunjung museum sangiran adalah 0,270 atau 27,0%.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pengunjung. Jika kualitas pelayanan meningkat maka. Kualitas Pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pengunjung sehingga mempengaruhi keputusan pengunjung. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung museum sangiran adalah 0,352 atau 35,2%
3. Promosi memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pengunjung. Jika promosi meningkat maka keputusan pengunjung akan meningkat. Pengunjung memiliki kecenderungan untuk membandingkan antara informasi yang diperoleh dalam kegiatan promosi, sehingga dengan promosi yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan

pengunjung museum sangiran adalah 0,299 atau 29,9%

4. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pengunjung. Jika Kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pengunjung akan meningkat. Dalam usaha jasa, kualitas pelayanan merupakan hal yang pokok sehingga baik atau buruknya tingkat kualitas pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung museum sangiran adalah 0,457 atau 45,7%
5. Promosi memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung sebagai variabel intervening. Jika promosi meningkat akan meningkatkan keputusan pengunjung, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan pengunjung. Besarnya pengaruh melalui keputusan pengunjung sebagai variabel intervening adalah 0,0543 atau 5,43%
6. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung sebagai variabel intervening. Jika kualitas pelayanan meningkat akan meningkatkan keputusan pengunjung, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan pengunjung. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung sebagai variabel intervening adalah 0,071 atau 7,1%.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian saran yang dapat peneliti sampaikan adalah :

1. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa promosi melalui media cetak yang dilakukan pengelola Museum Sangiran kurang menarik, Hal itu disebabkan oleh desain media promosi baik *pamphlet, leaflet* maupun spanduk kurang menarik. Oleh karena itu diharapkan pengelola mendesain ulang media promosi yang digunakan sehingga iklan lebih menarik dan informasi yang disampaikan mudah diterima.
2. Ditinjau dari kualitas pelayanan diketahui bahwa perhatian petugas terhadap pengunjung kurang baik. Hal ini disebabkan oleh sedikitnya jumlah petugas sehingga pada saat kunjungan banyak terutama pada hari libur petugas kesulitan untuk memberikan pelayanan secara maksimal. Oleh karena itu diharapkan dilakukan penambahan jumlah petugas sesuai dengan kebutuhan yang ada.
3. Pencarian informasi yang kurang baik oleh calon pengunjung sebelum melakukan keputusan berkunjung hendaknya disikapi secara positif oleh pihak pengelola museum sangiran dengan meningkatkan promosi dan sosialisasi mengenai museum sangiran baik melalui media cetak maupun elektronik.
4. Koleksi fosil yang baik di museum sangiran tidak diimbangi dengan pelayanan yang baik. Oleh karena itu diharapkan pengelola menambah fasilitas layanan seperti fasilitas *outbound* dan wahana bermain anak-anak sehingga Museum Sangiran lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri,Sofyan. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Abdi Tandur.

Eboli,Laura & Mazzula, Gabriella. 2007. *Service Quality Attribute Affecting*

Customer Satisfaction For Bus Transit.*Journal Of Public Transportation*.

Vol. 10 No. 03

Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Manajemnt*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Gawal Suwantoro. 1997. *Dasar-dasar Pariwisata* Yogyakarta : Andi Gerungan. 2002. *Psikologi Sosial*.Bandung.Refika Aditama.

Gozhali,Imam.2006. *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS*. Semarang:

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handoko, T. Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manuasia*

Yogyakarta. BPFE.

Kartajaya, Harmawan, 2007. *Bosting Loyalty Marketing Performance*. Jakarta :

Markplus

Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta :

Prenhallindo

Kotler dan Amastrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaramn Jilid I*. Jakarta:

Erlangga

Kotler Philip, Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*.

Jakarta:Indeks.12

Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba

Empat.

Lupiyoadi, Rambat.2001.*Manajemen Pemasaran Jasa*.Jakarta:Salemba Empat

Mowen, J. C dan M. Minor (Terjemahan). (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi

Kelima. Jakarta : Erlangga

Pitana. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta. Andi

Palilati, Alida. 2004. *Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah*

Tabungan Perbankan Di Wilayah Etnik Bugis. Jurnal Vo. 1 No. 2,Maret,Hal:66-