

UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGANWISATA DI MUSEUM RADYA PUSTAKA

Agung Wibiyanto, S. S, MM

Politeknik Indonusa Surakarta

Abstrak

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

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (promosi dan kualitas pelayanan), satu variabel terikat (kepuasan pengunjung) dan satu variabel intervening (keputusan pengunjung). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Objek Wisata Museum Museum Radya Pustaka Kabupaten Sragen. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode insidental sampling. Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan model iterasi dan diperoleh hasil 122 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode analisis jalur (path analysis).

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung secara langsung sebesar 29,9% dan pengaruh secara tidak langsung melalui keputusan pengunjung sebesar 0,543%. Pengaruh total promosi terhadap kepuasan pengunjung adalah 35,33%. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung secara langsung adalah 45,7%, pengaruh secara tidak melalui keputusan pengunjung adalah 0,71%. Total pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung adalah 52,8%. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pengunjung adalah 27,0%, besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung adalah 35,2%, sedangkan pengaruh keputusan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung adalah 20,1%. Persamaan dari hasil penelitian ini adalah: $Y_1 = 0,270X_1 + 0,352X_2 + 0,872$ dan $Y_2 = 0,299X_1 + 0,457X_2 + 0,201X_3 + 0,696$ Saran yang dapat peneliti sampaikan adalah iklan yang dibuat mengenai Museum Radya Pustakadiharapkan dikemas dengan lebih baik, lebih menarik dengan isi pesan yang mudah ditangkap oleh masyarakat sehingga mereka lebih tertarik untuk mengunjungi Museum Museum Radya Pustaka. Diharapkan petugas Museum Museum Radya Pustaka lebih memberikan perhatian keamanan yang lebih baik kepada pengunjung.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pengunjung, Kepuasan Pengunjung

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 mungkinbisa 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. Keunggulan suatu objek wisata sangat dipengaruhi oleh kualitas objek wisata yang bersangkutan baik kualitas kebendaan maupun kualitas layanan pendukuungnya. Melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung diharapkan pengunjung akan merasa 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 dilakukan 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), empathy (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 dibutuhkanlah promosi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dari pengelola objek wisata kepada calon pengunjungnya. Menurut Stanton (1996:430), promosi digunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan tentang pelayanan produk yang dimilikinya dan mempengaruhi konsumen untuk membeli melalui persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Terjadinya keputusan pengunjung untuk memanfaatkan objek wisata merupakan peristiwa yang mengantarkan pengunjung untuk mencapai kepuasannya. 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 adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas produk atau jasa. Persepsi konsumen sebagai efek promosi 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 Museum Radya Pustaka. Objek Wisata Museum Museum Radya Pustaka merupakan Objek Wisata warisan dunia. Menurut Sammeng (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 jasa boga, adanya perusahaan perjalanan dan tersedianya hiburan sehat dan cendera mata. Kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan 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 kepuasan konsumen serta mampu 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 Radya Pustakatelah 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, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi perilaku purna beli. Penurunan jumlah pengunjung pada Objek Wisata Museum Museum Radya Pustaka menunjukkan bahwa peningkatan 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 Museum Radya Pustaka telah melakukan berbagai upaya untuk menambah daya tarik, perbaikan dari fisik gedung yang dibuat megah dan penambahan fasilitas seperti Menara Pandang, Wisma Museum Radya Pustaka, Ruang Pameran, Laboratorium, Aula, Perpustakaan, Gudang penyimpanan, Ruang Audio Visual dan kios-kios souvenir dilakukan guna meningkatkan jumlah pengunjung Museum Museum Radya Pustaka. Oleh karena itu kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola Objek Wisata Museum Radya Pustaka akan menjadi penguat bagi mereka dalam mengambil keputusan berkunjung. Promosi yang dilakukan oleh pengelola Objek Wisata Museum Museum Radya Pustaka memanfaatkan berbagai media yang tersedia baik media cetak maupun media elektronik diantaranya pamflet, brosur dan buku profil museum Museum Radya Pustaka sedangkan media elektronik website yang disediakan oleh pengelola museum Museum Radya Pustaka. 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 Radya

Pustakapada bulan Januari - Desember 2009 dapat dilihat pada tabel. Berdasarkan data pengunjung objek wisata Museum Radya Pustakapada bulan Januari-Desember 2009 terlihat bahwa terdapat tingkat penurunan yang relatif tinggi pada bulan Mei, Juni, Juli dan November. Persentase 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 Museum Radya Pustaka. Pembangunan berbagai sarana dan prasarana serta upaya meningkatkan kualitas pelayanan objek Museum Radya Pustakasenantiasa 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 Radya Pustakaselama bulan Januari sampai dengan

bulan desember tahun 2009 diketahui bahwa Objek Wisata Museum Museum Radya Pustaka mengalami fluktuasi jumlah pengunjung yang sangat tinggi. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana promosi dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh

1.2. Rumusan Permasalahan

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

1. Bagaimana promosi secara langsung terhadap keputusan pengunjung pada Objek Wisata Museum

Radya Pustaka Kabupaten Sragen?

2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap keputusan pengunjung pada Objek Wisata Museum Museum Radya Pustaka Kabupaten Sragen?

3. Bagaimana pengaruh promosi secara langsung terhadap kepuasan pengunjung pada Objek Wisata Museum Radya Pustaka Kabupaten Sragen?

4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap kepuasan pengunjung pada Objek Wisata Museum Radya Pustaka Kabupaten Sragen?

5. Bagaimana pengaruh promosi secara tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan pengunjung sebagai variabel

pengelola Museum Museum Radya Pustaka berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung.

intervening pada Objek Wisata Museum Radya Pustaka Kabupaten Sragen?

6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan pengunjung sebagai variabel intervening pada Objek Wisata Museum Radya Pustaka Kabupaten Sragen?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui promosi secara langsung terhadap keputusan pengunjung pada Objek Wisata

Museum Radya Pustaka Kabupaten Sragen.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap keputusan pengunjung pada Objek Wisata Museum Radya Pustaka Kabupaten Sragen.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara langsung terhadap kepuasan pengunjung pada Objek Wisata Museum Radya Pustaka Kabupaten Sragen.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas

pelayanan secara langsung terhadap kepuasan pengunjung pada Objek Wisata Museum Radya Pustaka Kabupaten Sragen.

5. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan pengunjung sebagai variabel intervening pada Objek Wisata Museum Radya Pustaka Kabupaten Sragen.

6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan pengunjung sebagai variabel intervening pada Objek Wisata Museum Museum Radya Pustaka 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 Museum Radya Pustaka 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 di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada.

2. Manfaat Praktis

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

II. LANDASAN TEORI

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 untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olahraga untuk kesehatan, konvensi, 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 untuk 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. Mumpuk 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 perekonomian 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 disaksikan dan dikunjungi setiap hari tanpa adanya persiapan terlebih dahulu. Berdasarkan klasifikasi/jenis pariwisata, maka Objek Wisata Museum Museum Radya Pustaka termasuk kedalam objek wisata buatan.

2.2. Wisatawan

2.2.1. Pengertian Wisatawan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata wisata mempunyai arti yaitu bepergian 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 bepergian 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 interaksinya dengan msyarakat 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 yang sudah dikenal, dengan fasilitas seperti yang ditemuinya di tempat tinggalnya, dan perjalanannya selalu dipandu 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 wisata yang belum dikenal, tetapi dengan pengaturan lebih dulu dan bepergian dalam jumlah yang kecil.

c). Off-beat

Off-beat merupakan wisatawan yang mencari atraksi sendiri, tidak mau ikut ke tempat-tempat terkenal yang sudah ramai dikunjungi. Biasanya wisatawan seperti ini siap menerima fasilitas seadanya di tempat lokal.

d). Unusual

Unusual merupakan wisatawan yang perjalanannya sekali waktu juga mengambil aktivitas tambahan, untuk mengunjungi tempat-tempat yang baru, atau melakukan aktivitas yang agak berisiko. Meskipun dalam aktivitas tambahannya 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 bepergian ke daerah tujuan wisata dengan fasilitas yang sama seperti di daerahnya, atau bepergian ke daerah tujuan wisata dengan environmental bubble yang sama. Interaksi dengan masyarakat lokal kecil, kecuali dengan mereka yang langsung 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 bepergian 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 (2004:455), 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 motivasi mempengaruhi kebutuhan psikologis dan rencana jangka panjang seseorang, dengan melihat bahwa motif intrinsik sebagai komponen yang sangat penting (Cohen dalam Pitana, 2005:58). Seorang (wisatawan) melakukan kunjungan ke suatu negara atau tempat, tentu saja ada maksud dan motivasi tertentu. Atas dasar maksud atau motivasi tertentu itu, wisatawan dapat digolongkan ke dalam enam kategori (Sammeng,2001:7), yaitu:

1). Rekreasi dan berlibur

Untuk kategori rekreasi dan berlibur (recreation 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 and profesional), maksud atau

motivasi utamanya adalah melakukan bisnis atau kegiatan profesi di luar 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 tinggalkan budaya daerah.

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-enhacement yang memberikan kepuasan psikologis. Motivasi seseorang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. 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, sosial pengaruh atau tekanan keluarga, dan situasi kerja. Motivasi tersebut terinternalisasi, kemudian tumbuh dan berkembang menjadi kebutuhan psikologis. Ditinjau dari perspektif fungsionalisme, motivasi wisatawan untuk melepaskan diri sejenak dari kegiatan rutin berfungsi untuk mengembalikan

harmonis di masyarakat. 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 Kripendorff (1997) dalam Pitana (2005:62) menyatakan bahwa perjalanan wisata memiliki manfaat sebagai berikut:

- 1). Perjalanan wisata merupakan wahan penyegaran dan regenerasi fisik dan mental.
- 2). Perjalanan wisata merupakan kompensasi terhadap berbagai hal yang melelahkan sekaligus juga berfungsi sebagai wahan 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 wahan 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, produk wisata, sumber daya manusia dan kampanye nasional sadar wisata. Sedangkan menurut Stanton (1996:430) promosi adalah unsur yang terdapat di dalam 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, tapi manfaat ini jadi berkurang kalau semakin banyak produk atau merek dari kategori yang sama melakukan hal 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 risiko, karena itu perlu dilakukan bujukan yang lebih dahsyat dibandingkan dengan

hanya sekadar 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, jika promosi tersebut dilakukan sales promotion girl, akan 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 Kolter (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 diri komunikan. 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 menunjukan kualitas, nilai ekonomis, serta manfaat suatu produk. Dengan kemampuan untuk menyajikan produk dalam iklan melalui pendekatan rasional, pada dasarnya iklan sedang mengarahkan arus berpikir komunikan agar menyepakati segala sesuatu yang disampaikan oleh iklan tersebut.

b. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional maksudnya, suatu iklan harus mampu membawa alur perasaan komunikan dan meyakinkannya bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki keunikan tersendiri sehingga hal ini akan menjadi daya tarik yang membedakan dengan produk lain. Iklan akan di kemas dengan pendekatan humor, cinta,

kebanggaan, serta sisi emosional yang lain yang mampu meyakinkan dan menggerakkan komunikasi untuk melakukan aktifitas pembelian.

Pendekatan secara emosional ini akan menjadikan komunikasi memiliki keterikatan 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 sesuatu yang benar.

2.4.Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan motor penggerak dalam 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 semua 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 dan setelah 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 sesuatu (Kotler 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 diberikannya dalam bentuk yang secara prinsip intangible (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) bagi pembeli pertamanya (Zhitaml 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 sesuatu 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 tamahan 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 dengan 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 antara 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). Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu penyelenggara jasa dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2). Reliability, atau keandalan yaitu kemampuan penyelenggara jasa untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. 3). Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat 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 individual atau pribadi dan 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 dalam 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 keterlibatan yang tinggi (high involvement) dan ada yang memiliki tingkat keterlibatan 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 risiko.
- d. Mempunyai daya tarik emosional.

Menurut Kotler (2000,204-208), proses pengambilan keputusan dapat digambarkan

dalam bagan dibawah ini:

Mengenali kebutuhan
Pencarian informasi
Evaluasi alternatif
Keputusan pembelian
Perilaku pasca pembelian

Gambar 2.1. Tahapan Pengambilan Keputusan

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 informasi konsumen terdiri dari sumber pribadi, sumber komersial, 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 memberikan 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 pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Menurut Kotler (2009: 242) proses keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:

Sikap orang lain Evaluasi alternatif Niat membeli Situasi yang tidak terantisipasi
Gambar 2.2. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian

2.6. Kepuasan Pelanggan

2.6.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Gaspersz (2005:34), kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai 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 dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Secara konseptual kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut (Tjiptono, 2004 : 130) : Tujuan Perusahaan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Produk Harapan Pelanggan terhadap Produk Nilai Produk Bagi Pelanggan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Gambar 2.3. Konsep Kepuasan Pelanggan
Kepuasan konsumen yang dimaksud disini adalah kepuasan pengunjung dari pelayanan yang diberikan oleh pihak Museum dan Museum Radya Pustaka sesuai dengan apa yang diinginkan.

2.6.2. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

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

1). Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)

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 membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhannya terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

2). Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam

komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-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 kesediaan 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 itu 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 ulang

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 pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya 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 para pelanggannya. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan 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 Museum Radya Pustaka 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,2000:753). Promosi dinas pariwisata dalam memasarkan Objek Wisata Museum Radya Pustakadilakukan melalui iklan yang berupa pamflet, brosur (liflet), website, pameran wisata dan budaya, buku profil Objek Wisata Museum Museum Radya Pustaka serta media lain baik media cetak maupun media elektronik. Dengan melakukan promosi yang maksimal dengan harapan bahwa Museum Museum Radya Pustaka 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 Museum Radya Pustaka dapat diwujudkan melalui Bukti fisik (Tangible) yaitu kemampuan pengelola objek wisata Museum Radya Pustakadidalam menunjukkan eksistensi dirinya kepada pihak eksternal. Meliputi fasilitas fisik (gedung yang megah dan mewah, tempat parkir yang luas ,toilet yang bersih), perlengkapan, peralatan, dan penampilan karyawan museum Museum Radya Pustaka. Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan pengelola Objek Wisata Museum Museum Radya Pustaka dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hal ini dapat berupa adanya perbaikan kinerja karyawan Museum Museum Radya Pustaka yang sesuai dengan harapan pengunjung Museum Museum Radya Pustaka. Misalnya pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, ketepatan waktu, sikap simpatik dan keramah tamahan karyawan Museum Museum Radya Pustaka kepada pengunjung. Daya tanggap (Responsiveness) yaitu kemauan para karyawan Museum Radya Pustaka untuk membantu pengunjung dalam memberikan

pelayanan yang cepat dan tepat kepada pengunjung. Misalnya pelayanan karyawan Museum Radya Pustakayang cepat selalu membantu pengunjung dalam mengalami kesulitan dan memberi informasi yang jelas kepada pengunjung demi kenyamanan. Jaminan (Assurance) berkaitan dengan pengetahuan, kompetensi, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan Museum Museum Radya Pustaka untuk menumbuhkan rasa pasti dan percaya pengunjung kepada museum Museum Radya Pustaka. Misalnya keamanan saat berada di area Museum Museum Radya Pustaka, kesopanan karyawan,

pengetahuan karyawan terhadap museum Museum Radya Pustaka. Empati (Empathy) merupakan pemberian perhatian tulus dan bersifat personal dan berupaya memahami kebutuhan spesifik pengunjung, serta memiliki pengoperasian yang nyaman bagi pengunjung Objek Wisata Museum Museum Radya Pustaka. Kepuasan pengunjung merupakan kesan yang diberikan setelah menikmati dan harapan dari wisata museum Museum Radya Pustaka. Kepuasan pengunjung dapat dilihat dari beberapa hal yaitu kesesuaian harapan pengunjung untuk mendapatkan produk wisata yang diinginkan serta kesediaan pengunjung untuk merekomendasikan Objek Wisata Museum Museum Radya Pustaka kepada

orang lain karena pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Kerangka teoritis yang digunakan pada penelitian ini secara sistematis dan sederhana dapat dilihat pada gambar 2.4.

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 Radya Pustaka Kabupaten Sragen.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap keputusan pengunjung pada Objek Wisata Museum Radya Pustaka Kabupaten Sragen.
3. Ada pengaruh promosi secara langsung terhadap kepuasan pengunjung pada Objek Wisata Museum Radya Pustaka Kabupaten Sragen.
4. Ada pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap kepuasan pengunjung pada Objek Wisata Museum Radya Pustaka Kabupaten Sragen.

5. Ada pengaruh promosi secara tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan pengunjung sebagai variabel intervening pada Objek Wisata Museum Radya Pustaka Kabupaten Sragen.

6. Ada pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan pengunjung sebagai variabel intervening pada Objek Wisata Museum Radya Pustaka 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 men-gada-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 Radya
Pustaka 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 yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pengunjung obyek wisata museum Radya Pustaka
Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti Suharsimi

3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau sesuatu yang menjadi titik perhatian. Variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel

terikat. Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang menjadi sebab

terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Variabel terikat (*dependent*)

adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (Umar, 2002: 81)

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

Variabel dalam penelitian ini adalah:

No item	R hitung	R table	Keterangan
1	0.518	0.361	Valid
2	0.627	0.361	Valid
3	0.505	0.361	Valid
4	0.481	1	Valid
5	0.521	0.361	Valid

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

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya..

Tabel 3.2. Hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan.

No item	R hitung	R table	Keterangan
6	0.578	0.361	Valid
7	0.585	0.361	Valid
8	0.607	0.361	Valid
9	0.586	0.361	Valid
10	0.496	0.361	Valid
11	0.634	0.361	Valid
12	0.613	0.361	Valid
13	0.616	0.361	Valid
14	0.576	0.361	Valid
15	0.680	0.361	Valid
16	0.485	0.361	Valid
17	0.611	0.361	Valid
18	0.587	0.361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Tabel 3.3. Hasil uji validitas variabel Keputusan Pengunjung

No item	R hitung	R table	Keterangan
19	0.602	0.361	Valid
20	0.577	0.361	Valid
21	0.605	0.361	Valid
22	0.544	0.361	Valid
23	0.572	0.361	Valid
24	0.650	0.361	Valid
25	0.554	0.361	Valid
26	0.585	0.361	Valid
27	0.535	0.361	Valid

28	0.570	0.361	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengunjung

No item	R hitung	R table	Keterangan
29	0.839	0.361	Valid
30	0.779	0.361	Valid
31	0.832	0.361	Valid
32	0.667	0.361	Valid
33	0.793	0.361	Valid
34	0.426	0.361	Valid
35	0.852	0.361	Valid
36	0.856	0.361	Valid
37	0.779	0.361	Valid
38	0.787	0.361	Valid

Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan SPSS 12

Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R hitung	R table	Keterangan
Promosi	0.755	0.600	Reliable
Kualitas pelayanan	0.891	0.600	Reliable
Keputusan pengunjung	0.865	0.600	Reliable
Kepuasan pengunjung	0.938	0.600	Reliable

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

3.5. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menjelaskan dan menjabarkan mengenai hasil perhitungan dari analisis kualitatif serta menggambarkan secara jelas kondisi yang ada dalam objek. Metode ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis data mengenai promosi, kualitas pelayanan, keputusan pengunjung dan kepuasan pengunjung Objek Wisata Museum Radya Pustaka Kabupaten Sragen.

Untuk mengetahui secara tepat tingkat persentase skor jawaban digunakan rumus sebagai berikut :

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

n = Nilai yang di peroleh

N = Jumlah seluruh nilai

Kemudian disusun kriteria sebagai berikut:

1. % terendah (%r) = $(1:5) \times 100\% = 20\%$
2. % tertinggi (%t) = $(5:5) \times 100\% = 100\%$
3. Jarak = $100\% - 20\% = 80\%$
4. Interval kriteria = $80\% : 5 = 16\%$

Tabel 3.6. Kriteria Penilaian Skor

No	Skor Interval	Kriteria
1	$84\% < \text{skor} \leq 100\%$	Sangat Baik
2	$68\% < \text{skor} \leq 84\%$	Baik
3	$52\% < \text{skor} \leq 68\%$	Cukup Baik
4	$36\% < \text{skor} \leq 52\%$	Tidak Baik
5	$20\% \leq \text{skor} \leq 36\%$	Sangat Tidak Baik

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

a). Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menjelaskan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat grafik Flot antara nilai prediksi variabel terikat (Z_{pred}) dengan residualnya (S_{resid}). Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi (bebas) heteroskedastisitas dalam data (Ghozali , 2006: 105).

b). Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

b). Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas (Ghozali,2006:110) :

- 1). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2). Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

c). Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang beruntutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.

Menurut Ghozali (2006:95), autokorelasi dalam model regresi dapat diketahui dengan melakukan uji *Durbin-Watson* (D_w) yaitu :

- Bila nilai D_w terletak antara batas atas atau *Upper Bound* (d_u) dan $(4-d_u)$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol berarti tidak ada gangguan autokorelasi.
- Bila nilai D_w lebih rendah dari batas bawah atau *Lower Bound* sebesar (d_u) , maka koefisien autokorelasi lebih besar dari nol berarti ada masalah autokorelasi positif.

Bila nilai D_w lebih besar dari $(4-d_l)$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol berarti ada autokorelasi negatif.

Bila nilai D_w terletak antara batas atas (d_u) dan batas bawah (d_l), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3.5.3. Uji Hipotesis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Jalur. Analisis Jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel penelitian. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2006:174).

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini maka tahap analisis yang dilakukan adalah:

- (1) Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung.
- (2) Analisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung

(3) Dari hasil analisis pertama dan kedua selanjutnya akan diperoleh hasil analisis jalur (*path analysis*)

No	Skor Interval	Kriteria
1	$84\% < \text{skor} \leq 100\%$	Sangat Baik
2	$68\% < \text{skor} \leq 84\%$	Baik
3	$52\% < \text{skor} \leq 68\%$	Cukup Baik
4	$36\% < \text{skor} \leq 52\%$	Tidak Baik
5	$20\% \leq \text{skor} \leq 36\%$	Sangat Tidak Baik

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 melalui Keputusan Pengunjung sebagai Variabel *Intervening* pada Objek Wisata Museum Museum Radya Pustaka Kabupten 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 instrumen penelitian (kuesioner). Analisis tahap kedua adalah dilakukannya *path analysis* analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung sebagai Variabel *Intervening* pada Objek Wisata Museum Museum Radya Pustaka Kabupten Sragen sebagai jawaban atas permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk mendiskripsikan 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:

Tabel 4.1. Kriteria skor jawaban responden

No.	Pernyataan	Rata-rata	Persentase	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	Menginformasikan kepada orang lain	3,60	72,00%	Baik

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 ditunjukkan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2. Rata-rata Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi

No	Skor Interval	Kriteria
1	$84\% < \text{skor} \leq 100\%$	Sangat Baik
2	$68\% < \text{skor} \leq 84\%$	Baik
3	$52\% < \text{skor} \leq 68\%$	Cukup Baik
4	$36\% < \text{skor} \leq 52\%$	Tidak Baik
5	$20\% \leq \text{skor} \leq 36\%$	Sangat Tidak Baik

(sumber: data hasil penelitian diolah tahun 2011)

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

4.2.2. Variabel Kualitas Pelayanan

Deskripsi persentase jawaban responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4.3. Persentase Jawaban Responden Mengenai Variabel Pelayanan

No.	Pernyataan	Rata-rata	Persentase	Kategori
1	Gedung Museum Sangiran sangat megah	4,09	81,80%	Baik
2	Tempat parkir Museum Sangiran sangat luas	3,00	60,00%	Cukup baik
3	Museum Sangiran memiliki Menara Pandang	2,93	58,60%	Cukup baik
4	Museum Sangiran sangat terawat	3,13	62,60%	Cukup baik
5	Koleksi fosil di Museum Sangiran sangat lengkap	3,13	62,60%	Cukup baik
6	Kemampuan petugas	3,25	65,00%	Cukup baik
7	Kecepatan petugas dalam melayani kebutuhan pengunjung	3,22	64%	Cukup baik
8	Kecepatan petugas dalam memberikan informasi	3,21	64%	Cukup baik
9	Pemahaman petugas Museum Sangiran mengenai Museum Sangiran	3,45	69,00%	Cukup baik
10	Kenyamanan Museum Sangiran	3,71	74,20%	Cukup baik
11	Petugas Museum Sangiran sangat menjaga koleksi yang ada	3,98	79,60%	Cukup baik
12	Perhatian petugas terhadap pengunjung	4,43	88,60%	Baik
13	Perhatian petugas terhadap keamanan pengunjung	2,43	48,60%	Kurang baik

(sumber: data hasil penelitian diolah tahun 2011)

Berdasarkan Tabel 4.3. diketahui bahwa rata-rata responden beranggapan bahwa kondisi Museum Museum Radya Pustaka baik disertai pendukung yang termasuk dalam kategori cukup baik, akan tetapi perhatian petugas kepada pengunjung kurang begitu diperhatikan. Hal ini dikarenakan jumlah petugas yang relatif sedikit sehingga beban kerja petugas museum

No.	Pernyataan	Rata-rata	Persentase	Kategori
1	Pencarian informasi	3,20	64,00%	Cukup baik
2	Pembandingan antar objek wisata	3,40	68,80%	Baik
3	Akses menuju Objek Wisata	3,70	74,60%	Baik
4	Kunjungan dinas	3,60	72,00%	Baik
5	Kunjungan karena informasi	3,59	71,80%	Baik
6	Kunjungan karena ajakan	3,71	74,20%	Baik
7	Informasi dari orang lain	3,59	71,80%	Baik
8	Citra tentang Museum Sangiran	3,59	71,80%	Baik
9	Kesediaan mengorbankan objek wisata lain	4,10	81,80%	Baik
10	Kesediaan mengorbankan waktu	3,60	71,40%	Baik
11	Harga tiket ke Museum Sangiran murah	4,50	89,60%	Baik
12	Tingkat kebutuhan mengunjungi Museum Sangiran	3,70	74,20%	Baik
13	Citra baik museum sangiran	4,00	79,60%	Baik

4.2.3. Variabel Keputusan Pengunjung

Deskripsi persentase jawaban responden mengenai variabel

Keputusan Pengunjung dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4. Persentase Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan pengunjung.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata responden tidak berusaha mencari informasi secara mendetail sebelum memutuskan untuk berkunjung serta tidak membandingkan informasi yang dimiliki antara Museum Radya Pustaka dengan objek wisata lain. Kebanyakan pengunjung kunjungan karena kewajiban dinas maupun tugas akademik serta ajakan orang lain. Citra yang dibangun melalui iklan maupun sumber informasi lainnya mengenai Museum Radya Pustaka kepada masyarakat mempengaruhi persepsi calon

pengunjung terhadap Museum Radya Pustakayang sudah dikenal sebagai salah satu cagar budaya semakin menarik. Pengunjung beranggapan bahwa dengan harga tiket untuk mengunjungi Museum Radya Pustakarelatif terjangkau. Segala kondisi tersebut harus disikapi dengan baik oleh pengelola Museum Museum Radya Pustaka sehingga tidak berdampak negative terhadap motivasi masyarakat untuk mengunjungi Museum Museum Radya Pustaka.

4.2.4. Variabel Kepuasan Pengunjung

Deskripsi persentase jawaban responden mengenai variabel kepuasan pengunjung dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5. Persentase Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pengunjung

No.	Pernyataan	Rata-rata	Persentase	Kategori
1	Pelayanan di Museum Sangiran	3,20	64,00%	Cukup baik
2	Kepuasan pengunjung Museum Sangiran	3,50	69,60%	Cukup baik
3	Lokasi Museum Sangiran mudah dijangkau	3,60	72,00%	Baik
4	Waktu menunggu untuk mendapatkan tiket di pintu masuk tidak terlalu lama	3,59	71,80%	Baik
5	Kelengkapan koleksi fosil	3,60	72,00%	Baik
6	Motivasi merekomendasikan Museum Sangiran	3,59	71,80%	Baik

(sumber: data hasil penelitian diolah tahun 2011)

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 Museum Radya Pustaka. Waktu menunggu untuk mendapatkan tiket tidak terlalu lama serta kelengkapan koleksi fosil yang ada dalam kondisi yang

dengan baik. Kondisi yang demikian mempengaruhi motivasi pengunjung untuk merekomendasikan Museum Museum Radya Pustaka. Hal ini harus perlu pengelola obyek wisata Museum Radya Pustaka 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.

Tabel 4.6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720(a)	.518	.506	2.09287	2.239

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 Ghazali (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.

Model	Mod	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,776	3,859		6,420	,000
	Promosi	,540	,164	,270	3,296	,001
	kualitas pelayanan	,324	,076	,352	4,288	,000

Tabel 4.7. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung secara langsung

- a Dependent Variable: keputusan pengunjung

Berdasarkan tabel 4.7 pengaruh secara langsung promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung dapat diketahui dari besarnya nilai standardized beta.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui:

- a. Besarnya nilai standardized beta untuk variabel promosi adalah 0,270 sehingga dapat diketahui nilai jalur 1 (*path 1*) sebesar 0,270 dan signifikan pada 0,001 yang berarti promosi berpengaruh terhadap keputusan pengunjung Museum Museum Radya Pustaka dan **H₁ diterima**.
- b. Besarnya nilai standardized beta untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,352 sehingga dapat diketahui nilai jalur 2 (*path 2*) sebesar 0,352 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengunjung Museum Radya Pustakadan **H₂ diterima**.

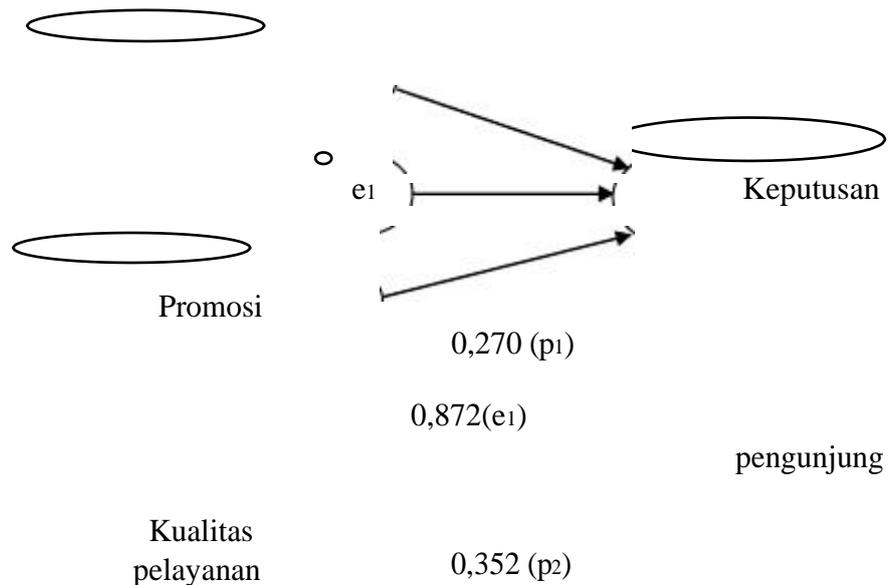
Besarnya e_1 dapat diketahui dari hasil analisis uji F pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung. Adapun hasil uji F tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8. Hasil uji F pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung

- a Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, promosi
- b Dependent Variable: keputusan pengunjung

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,489(a)	,239	,226	3,10898	1,885

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.8 diketahui besarnya R Square adalah 0,239 sehingga besarnya e_1 adalah 0,872. Hasil analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.3. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung

Berdasarkan perhitungan pada table 4.8 dan gambar 4.3 maka dapat disusun rumus sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,270X_1 + 0,352X_2 + 0,872$$

Persamaan di atas mengandung makna bahwa:

- Besarnya e_1 adalah 0,872. hal ini berarti bahwa jika nilai X_1 dan X_2 adalah nol, maka besarnya nilai Y_1 adalah 0,872.
- Besarnya koefisien X_1 sebesar 0,270 berarti bahwa peningkatan nilai X_1 sebesar satu satuan akan berpengaruh terhadap nilai Y sebesar 0,270.
- Besarnya koefisien X_2 sebesar 0,352 berarti bahwa peningkatan nilai X_2 sebesar satu satuan akan berpengaruh terhadap nilai Y sebesar 0,352.

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.

Tabel 4.9. Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,857	3,021		-2,270	,025
	promosi	,503	,115	,299	4,356	,000
	kualitas pelayanan	,354	,055	,457	6,471	,000
	keputusan pengunjung	,169	,062	,201	2,738	,007

a Dependent Variable: kepuasan pengunjung

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui:

- 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 Museum Radya Pustaka 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 Radya Pustakadan **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 terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung Museum Radya Pustaka.

2) **H₆ diterima** karena X₂ berpengaruh terhadap Y₁ dan Y₁

berpengaruh terhadap Y₁. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung Museum Radya Pustaka.

Besarnya e₂ dapat diketahui dari hasil analisis uji F pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung. Adapun hasil uji F tersebut dapat dilihat pada tabel 4.10.

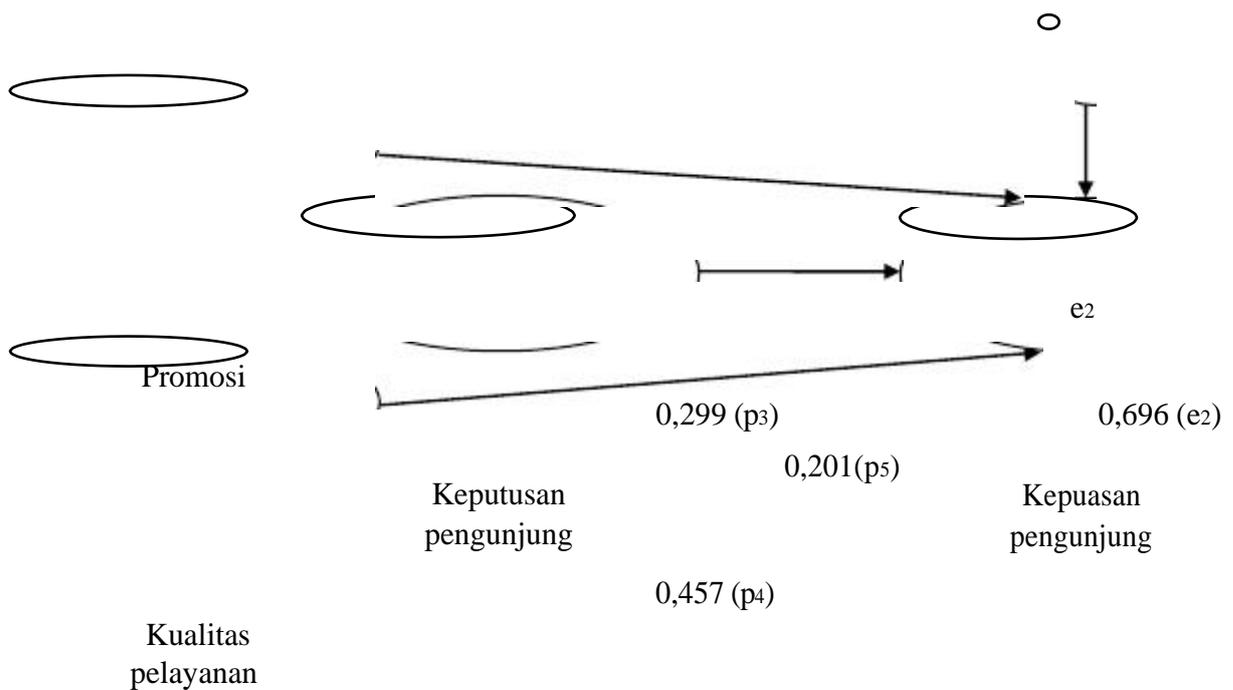
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,718(a)	,516	,504	2,09755	2,134

Tabel 4.10. Hasil uji F pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung

a Predictors: (Constant), keputusan pengunjung, promosi, kualitas pelayanan
b Dependent Variable: kepuasan pengunjung

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.10 diketahui besarnya R Square adalah 0,516 sehingga besarnya e₂ adalah = 0,696.

Hasil analisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.4. Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung

Berdasarkan table 4.10 dan gambar 4.4 maka dapat dirumuskan:

$$Y_2 = 0,299X_1 + 0,457X_2 + 0,201X_3 + 0,696$$

Persamaan di atas mengandung makna bahwa:

- Besarnya e_2 adalah 0,696. hal ini berarti bahwa jika nilai X_1 , X_2 dan Y_1 adalah nol, maka besarnya nilai Y_2 adalah 0,696. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.5.
- Besarnya koefisien X_1 sebesar 0,299 berarti bahwa peningkatan nilai X_1 sebesar satu satuan akan berpengaruh terhadap nilai Y_2 sebesar 0,299.
- Besarnya koefisien X_2 sebesar 0,457 berarti bahwa peningkatan nilai X_2 sebesar satu satuan akan berpengaruh terhadap nilai Y_2 sebesar 0,457.
- Besarnya koefisien Y_1 sebesar 0,201 berarti bahwa peningkatan

nilai Y_1 sebesar satu satuan akan berpengaruh terhadap nilai Y_2 sebesar 0,201

pelayanan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung sebagai variabel interveningnya sebagai berikut:

- a. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung secara langsung adalah 0,299. Pengaruh keputusan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung secara langsung adalah 0,201.

- 1) Sehingga pengaruh promosi secara tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung adalah:

$$0,270 \times 0,201 = 0,0543 \text{ atau } 0,543\%$$

- 2) Total pengaruh promosi (baik secara langsung maupun secara tidak langsung) terhadap kepuasan pengunjung adalah:

$$0,299 + 0,0543 = 0,3533 \text{ atau } 35,33\%$$

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung secara langsung adalah 0,457. Pengaruh keputusan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung secara langsung adalah 0,201. Sehingga pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung adalah:

$$0,352 \times 0,201 = 0,071 \text{ atau } 0,71\%$$

2) Total pengaruh kualitas pelayanan (baik secara langsung maupun secara tidak langsung) terhadap kepuasan pengunjung adalah:

$$0,457 + 0,071 = 0,528 \text{ atau } 52,8\%.$$

4.5. Pembahasan

Museum Radya Pustaka merupakan Museum Cagar Budaya yang berada wilayah Kabupaten Sragen. Potensi sumber daya alam yang ada pada Objek Wisata Museum Museum Radya Pustaka merupakan kekuatan produk pariwisata selain wisata pendidikan dan pengetahuan yang mampu menyedot perhatian pengunjung. Objek Wisata Museum Museum Radya Pustaka juga keanekaragaman alam sehingga pengunjung tidak bosan pada satu Objek Wisata saja.

Dalam upaya pengembangannya pengelola Objek Wisata Museum Museum Radya Pustaka senantiasa berupaya meningkatkan pelayanan diberikan kepada para pengunjung. Namun demikian, keputusan pengunjung untuk mengunjungi Objek Wisata Museum Radya Pustaka tidak hanya kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keputusan pengunjung untuk mengunjungi Objek Wisata Museum Radya Pustakadipengaruhi juga oleh promosi. Hal ini sesuai dengan pendapat Stanton (1996:430) bahwa promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukannya

Rendahnya pengaruh promosi terhadap keputusan pengunjung untuk mengunjungi objek wisata Museum Radya Pustakakarena responden beranggapan bahwa meskipun promosi mengenai Museum Museum Radya Pustaka cukup mudah dipahami serta desainnya menarik, namun banyak responden kesulitan mendapatkan informasi langsung dari pengunjung lain karena sangat jarang pengunjung yang turut menginformasikan kepada orang lain setelah melakukan kunjungan ke Museum Museum Radya Pustaka. Hal ini mempengaruhi kepuasan pengunjung secara langsung berdasarkan promosi yang telah dilakukan oleh pengelola mengenai Museum Museum Radya Pustaka.

Dari hasil analisis penelitian diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung secara langsung sebesar 22,9% dan pengaruh secara tidak langsung melalui keputusan pengunjung sebesar 0,543%. Secara total, pengaruh promosi baik langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung adalah 35,33%.

Besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung berbeda dengan besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pengunjung Objek Wisata Museum Museum Radya Pustaka. Kualitas pelayanan diberikan oleh para petugas Objek Wisata Museum Radya Pustakajuga sudah baik. Meski demikian, masih ada kelemahan yang dimiliki Museum Radya Pustaka karena beberapa pengunjung merasa bahwa petugas objek wisata Museum Museum Radya Pustaka kurang memperhatikan pengunjung. Hal ini dikarenakan petugas yang relatif sedikit. Kualitas pelayanan tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pengunjung dibandingkan promosi yang

dilakukan. Rata-rata pengunjung tidak begitu mengindahkan informasi yang diperoleh dari promosi yang dilakukan pengelola, akan tetapi lebih mengutamakan kualitas pelayanan yang diterima mereka dari para petugas ketika mereka melakukan kunjungan. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiarto (dalam Lupiyoadi, 1999: 42-45) bahwa pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling kepada perusahaan lain

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung secara langsung adalah 45,7%, sedangkan pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung adalah 0,71%. Total pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung adalah 52,8%.

Ditinjau dari keputusan pengunjung Museum Museum Radya Pustaka, dapat diketahui bahwa keputusan berkunjung yang dilakukan oleh Pengunjung Museum Museum Radya Pustaka tidak hanya didasarkan pada informasi yang diperoleh serta perbandingan antara objek wisata.

Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pengunjung adalah 27,0%, besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung adalah 35,2%, sedangkan pengaruh keputusan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung adalah 20,1%. Mowen (1995) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personalnya.

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 Radya Pustaka adalah 0,270 atau 27,0%.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pengunjung. Jika kualitas pelayanan meningkat maka Keputusan Pengunjung akan meningkat. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pengunjung sehingga mempengaruhi keputusan pengunjung. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung museum Museum Radya Pustaka 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 Radya Pustaka 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 Radya Pustaka 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 Promosi secara tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung 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 Museum Radya Pustaka kurang menarik. Hal itu disebabkan oleh desain media promosi baik *pamflet*, *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 itu 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 Museum Radya Pustaka dengan meningkatkan promosi dan sosialisasi mengenai Museum Radya Pustakabaik melalui media cetak maupun elektronik.
4. Koleksi fosil yang baik di museum Museum Radya Pustaka tidak diimbangi Dengan pelayanan yang baik. Oleh karena itu diharapkan.

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 Management*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Gamal Suwanto. 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 Manusia*. Yogyakarta. BPFE.
- Kartajaya, Harmawan, 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance*. Jakarta: MarkPlus
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* Prehallindo.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 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: 66-67.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sammeng, Mappi, Andi. 2001: *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Henry. 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sitepu, SK, Nirwana, 1994. *Analisis Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Jalur (Path Analysis). Bandung: Unit Pelayanan Statistik, FMIPA Universitas Padjajaran.
- Stanton, William. J. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta:

- Stensen, J William. 1984. *Prinsip Pem
asaran Edisi ketujuh jilid I*. Ja
karta
Erlangga.
- Sugiharto. 2000. *Metodologi Penelitian
dalam bidang pariwisata*. Jakar
ta. PT
Gramedia Pustaka.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur P
enelitian: Suatu Pendekatan Pr
aktik*.
Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Ja
karta: Rineka Cipta.
- Swasta, Basu. 1996. *Manajemen Pemasar
an Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasara
n*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*.
Jakarta: Gramedia Pustaka Utam
a.
- Walgito, Bimo. 2003. *Pengantar Psikolog
i Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Zethaml, V. dan M. J. Bitner. 1996. *Pema
saran Jasa Edisi Pertama*. Jakar
ta: Salemba Empat

