

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG BERKUNJUNG KE MUSEUM NASIONAL

Revalino Tigor Hasudungan<sup>1</sup>, Lut Mafrudoh<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Akademi Pariwisata Indonesia, <sup>2</sup>Institut Transportasi dan Logistik Trisakti  
[revalino@akpindo.ac.id](mailto:revalino@akpindo.ac.id), [Lutmafrudoh75@gmail.com](mailto:Lutmafrudoh75@gmail.com)

## ABSTRACT

*In the history of museums development, there have been changes the character of changing the function of the museum which initially then developed and increased with the function of preserving, preserving, presenting, or exhibiting, and finally, this function increased. The purpose of this study were: a) to determine the effect of product quality on visiting decisions to the National Museum, b) the influence of location on the visiting decision to the National Museum. This research used multiple linear regression analysis method and incidental sampling method get the respondents. The sampling criteria were visitors who came only on Tuesday – Saturday. The study found that the higher the product quality is, the visiting decision increases. It was explained that the product quality has a significant effect on visiting decisions. The location also has a significant effect on purchasing decisions. The better location of the museum is increasing the visitors decision. The location also shows a significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Museum, Product Quality, Location, Visitor Decision*

## PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini telah menjadi salah satu sektor perekonomian yang diperhitungkan dan tingkat pertumbuhan yang signifikan, yang menjadikan salah satu sumber penerimaan bagi negara selain dari sektor non migas dan kelapa sawit. Berbagai kebijakan mengenai pengembangan sektor pariwisata pun telah banyak ditempuh oleh pemerintah, diantaranya melalui (Undang-Undang Kepariwisata No. 10 Tahun 2009) tentang Kepariwisata Pasal 4, yang menjelaskan bahwa sektor kepariwisataan merupakan pilar strategis dalam mencapai tujuan pembangunan nasional.

Pariwisata sebagai salah satu penggerak utama kemajuan perekonomian suatu negara termasuk Indonesia (Badan Pusat Statistik (BPS), 2019). Dalam hal ini setiap negara berlomba-lomba untuk menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke negaranya, termasuk Indonesia. Salah satu bukti yang dinyatakan dalam data dari provinsi DKI Jakarta dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) melalui 3 pintu masuk (Bandar Udara Internasional Soekarno – Hatta, Pelabuhan Tanjung Priok dan Bandar Udara Halim Perdana Kusuma) (DKI Jakarta Portal Statistik Sektoral, 2020).

Tabel 1. Data Kunjungan Wisman ke DKI Jakarta

Bulan	Wisatawan Mancanegara Yang Datang ke DKI Jakarta Menurut Pintu Masuk dan Bulan							
	Bandara Soekarno – Hatta		Bandara Halim Perdana Kusuma		Pelabuhan Tanjung Priok		Jumlah	
	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018
Januari	174963	209553	196	81	-	1349	175159	210983
Februari	196183	201981	112	1349	-	88	196295	203418
Maret	214161	244467	205	145	-	-	214366	244612
April	196977	223814	135	154	-	-	197112	223960
Mei	156654	190216	142	119	-	-	156796	190335
Juni	190031	182887	89	56	-	-	190120	182943
Juli	267143	321458	365	163	-	-	267508	221631
Agustus	251596	308231	212	216	-	-	251808	308447
September	211775	250058	181	122	-	-	211956	250180
Oktober	189759	244775	195	138	-	-	189426	244913
November	183759	206820	9	85	-	-	183768	206905
Desember	186723	224989	87	87	-	-	186810	225076
Jumlah	2419724	2809239	1928	2715	-	1437	2421124	2713403
Wisatawan Mancanegara Yang Datang ke DKI Jakarta Menurut Pintu Masuk dan Bulan								
Wisatawan Mancanegara Yang Datang ke DKI Jakarta Menurut Pintu Masuk dan Bulan								

Provinsi DKI Jakarta saat ini masih terus mengembangkan diri dan mempercantik enam wilayahnya Pemerintah daerah dan Dinas Pariwisata DKI Jakarta terus berusaha meningkatkan kualitas dan daya saing pariwisata. Melalui slogan *enjoy Jakarta, Let's explore Jakarta! The City of a Thousand and One Face*, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta mengajak masyarakat, wisatawan dan seluruh pihak yang berada di Jakarta dan diluar Jakarta untuk bersama-sama menikmati indahnya dan mendapatkan pengalaman berwisata di Kota Jakarta. Dengan jumlah penduduk sekitar sepuluh juta jiwa (BPS tahun 2019), pemerintah ingin memperlihatkan kontrasnya ibukota, dimulai dari tradisionalnya suku Betawi beserta kehidupannya hingga

modernitas masyarakat perkotaan. Memang masih banyak kekurangan, tetapi saat ini sudah mulai kelihatan geliat kepariwisataan.

Kontrasnya Ibukota, membuat keberagaman produk pariwisata yang ditawarkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta. Peran penting dari pemerintah untuk berusaha mengembangkan produk pariwisata menjadi produk yang memiliki nilai jual tinggi, sehingga wisatawan benar-benar merasakan dan mendapatkan pengalaman *enjoy Jakarta!*. Salah satu kebanggaan Pariwisata DKI Jakarta adalah Museum dan *Landmark* Monuman Nasional yang berada di pusat Kota serta kawasan wisata Kota Tua Jakarta dengan nilai sejarah yang tinggi.

Tabel 2. Data jumlah kunjungan wisatawan ke obyek wisata unggulan menurut lokasi DKI Jakarta

Objek Wisata Unggulan	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta	
	2019	2018
1. Taman Impian Jaya Ancol	9 282 441	17 575 914
2. TMII	5 071 980	6 004 718
3. Ragunan	5 407 858	5 458 379
4. Monumen Nasional	12 112 946	1 973 804
5. Museum Nasional	305 086	307 577
6. Museum Satria Mandala	17 132	11 693
7. Museum Sejarah Jakarta	746 971	840 671
8. Pelabuhan Sunda Kelapa	38 058	49 842
Jumlah Total	32 982 472	32 222 616
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta		

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Jakarta, 2019)

Museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan pengembangannya terbuka untuk umum, yang memperoleh, merawat, menghubungkan dan memamerkan, untuk tujuan pendidikan, penelitian dan kesenangan, barang-barang pembuktian manusia dan lingkungannya. (*International Council Of Museums, ICOM, 2017*). Museum adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa. (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 1995 tentang Pemeliharaan dan Pemanfaatan Benda Cagar Budaya di Museum, 1995)

Saat ini, museum bukan hanya menjadi tempat penyimpanan koleksi benda-benda koleksi langka, ataupun hanya menjadi bahan studi oleh kalangan akademis, dokumentasi kekhasan masyarakat tertentu, ataupun dokumentasi

dan pemikiran imajinatif di masa depan, dan lain sebagainya. Beberapa museum besar di Provinsi DKI Jakarta saat ini sudah mendapat perhatian khusus dari pemerintah daerah, terutama saat kawasan wisata Kota Tua diajukan menjadi *World Heritage Site 2017* (UNESCO), untuk dikembangkan menjadi tempat wisata sejarah dan edukasi yang menarik. Museum Sejarah Jakarta, Museum Keramik dan Seni Rupa, Museum Wayang merupakan salah satu contoh daya tarik wisata menarik yang menyajikan beberapa atraksi tambahan bagi pengunjung, misalnya: membuat kerajinan wayang dan gerabah, pelaksanaan kegiatan yang bersifat budaya, dan lain sebagainya agar saling bersinergi dengan aktivitas pariwisata lainnya di DKI Jakarta.

Adapun konsep pariwisata bagi museum: 1) *what to do*, pengunjung mendapatkan kesempatan berpartisipasi dalam program sahabat museum, dimana pengunjung dapat berkesempatan untuk terlibat langsung dan melakukan aktivitas di kawasan museum, seperti bedah buku, workshop terkait benda-benda koleksi

terbaru. 2) *what to see*, museum sudah melakukan pengaturan benda-benda koleksi di ruangan sesuai tema koleksi dan dapat dilihat langsung oleh pengunjung beserta keterangan atau informasi terkait. 3) *what to buy*, pengunjung juga dapat bersempatan membeli produk cinderamata koleksi museum dan berbagai jajanan yang tersedia.

*Place refers to where a product is located, and also where it is promoted* (Dickman, 1989). Suatu daya tarik wisata yang berlokasi di kawasan wisata strategis dan akses yang mudah dijangkau, memiliki keuntungan lebih dibandingkan daya tarik wisata yang membutuhkan biaya transportasi lebih banyak. Hal

tersebut didukung oleh pengaruh lokasi yang strategis, dimana dilewati oleh berbagai transportasi umum seperti Busway TransJakarta, Angkutan Kota, dan dekat dengan stasiun kereta Gambir, serta dilewati oleh Bus Wisata Jakarta *Double Decker*. Keunggulan lokasi tersebut dapat membantu meningkatkan keberlangsungan hidup dari penyedia layanan tersebut karena mudah untuk dikunjungi wisatawan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, mempelajari bagaimana kualitas produk dan lokasi mempengaruhi keputusan berkunjung ke Museum Nasional menjadi menarik untuk diteliti.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Fifyanita Ghanimata (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)	Analisis Regresi Berganda	Harga, kualitas produk, dan lokasi yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan berkunjung.
2	Bonaventura Efrian Antyadika (2012)	Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wong Art Bakery & Café Semarang)	Analisis Regresi Linier	Lokasi, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3	Bayu Triyanto (2014)	Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta).	Analisis Korelasi	Produk, Promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dapat diterima.
4	Ferdy Zoel Kurniawan	Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang.	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Berkunjung di soto angkring "Mas Boed" spesial ayam kampung Semarang, yang

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
				artinya semakin baik harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan maka keputusan berkunjung akan meningkat.
5	Anis Salis Syahbi (2014)	Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Karita Square Yogyakarta)	Analisis Regresi Linear Berganda	Variable harga, produk, pelayanan, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim di karita muslim squire Yogyakarta.

## TINJAUAN TEORI

### Daya Tarik Wisata

Menurut Undang-Undang Kepariwisata No. 10 Tahun 2009, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Sebuah daya tarik wisata adalah fitur di daerah yang merupakan tempat, tempat atau fokus kegiatan dan melakukan hal-hal berikut: a) mengatur untuk menarik minat pengunjung / para pengunjung hari dari penduduk atau wisata populasi, dan dikelola dengan sesuai; b) menyediakan kesenangan dan pengalaman yang menyenangkan dan dengan cara yang menyenangkan bagi pelanggan untuk menghabiskan waktu luang mereka; c) apakah dikembangkan untuk merealisasikan potensi ini; d) apakah dikelola sebagai sebuah atraksi, memberikan kepuasan kepada pelanggan; e) menyediakan tingkat yang sesuai fasilitas dan layanan untuk memenuhi dan memenuhi permintaan, kebutuhan, dan kepentingan pengunjung; dan f) apakah

memungkinkan atau tidak memberikan biaya pendaftaran untuk masuk ke lokasi wisata (Swarbrooke, 2002).

### Wisatawan

Menurut (Undang-Undang Kepariwisata No. 10 tentang 2009) menyatakan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Wisatawan terbagi ke dalam tiga bagian yaitu : a) pengunjung adalah setiap orang yang berhubungan ke suatu negara lain dimana ia mempunyai tempat kediaman, dengan tujuan untuk melakukan pekerjaan yang di berikan oleh negara yang di kunjunginya, b) wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu Negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung ke suatu tempat pada Negara yang sama untuk waktu lebih dari 24 jam yang tujuan perjalanannya dapat di klasifikasikan sebagai berikut : a) memanfaatkan waktu luang untuk rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, keagamaan dan olah raga, b) bisnis atau mengunjungi kaum keluarga, c) darmawisata atau *excursionist* adalah pengunjung sementara yang menetap kurang dari 24 jam di Negara yang

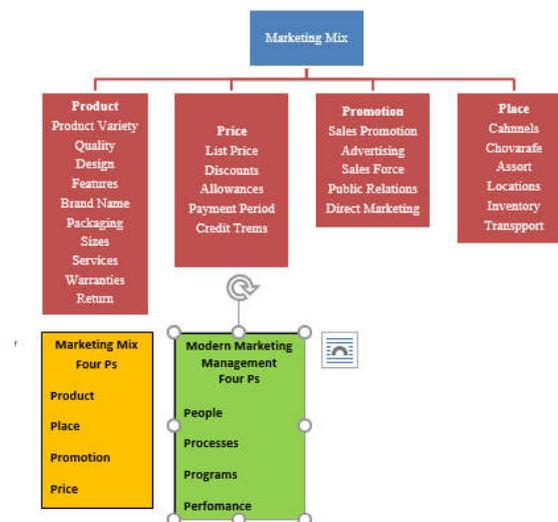
dikunjungi, termasuk orang yang berkeliling dengan kapal pesiar.

### Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler (2002) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang menggunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*) yang semuanya direncanakan untuk membantu pencapaian tujuan program penjualan perusahaan.

Bauran pemasaran adalah sistem distribusi yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasarnya. Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari beberapa unsur atau variabel pemasaran yaitu: produk (*product*) struktur harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*). Akan tetapi, pada Kotler dan Keller (2012) menjelaskan tentang pembaharuan yang terjadi pada bauran pemasaran sesuai gambar berikut ini.

Pembaharuan bauran pemasaran berubah menjadi orang/user (*people*), proses (*processes*), program/kegiatan pasar (*program*) dan kinerja pemasaran holistik (*performance*). Namun dalam hal ini, yang akan dibahas secara rinci adalah elemen produk dan lokasi.



Gambar 1. Bauran Pemasaran

### Produk (*Product*)

Pada umumnya yang dimaksud dengan produk adalah sesuatu yang

dihasilkan melalui suatu proses produksi. Bagi industri pariwisata, produk wisata bukanlah suatu produk yang nyata, tetapi

merupakan suatu rangkaian jasa yang tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga bersifat sosial, psikologis dan alam, namun demikian produk wisata sebagian besar dipengaruhi oleh faktor ekonomi.

Kotler *et al* (2010) menyatakan bahwa produk merupakan kombinasi antara barang-dan-jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar. Indikator-indikator produk terdiri atas beberapa, diantaranya: variasi produk, kualitas, disain, fitur, nama merek, pengemasan, ukuran, jasa layanan, garansi, pengembalian produk (Kotler dan Keller, 2012). Semuanya ini diperlukan untuk berjalan dengan baik apabila ingin memasarkan produk dan jasa kepada konsumen.

Bagi industri pariwisata, indikator produk perlu diperhatikan, seperti kualitas produk sebaiknya dipertahankan mengingat banyak kompetitor yang bergerak di bidang usaha yang sama, contohnya usaha akomodasi dan jasa makanan dan minuman. Kemudian, disain dan fitur pula diperlukan didukung oleh pengemasan produk yang baik terkait paket wisata dan usaha jasa pariwisata lainnya. Setiap elemen produk pariwisata harus menampilkan produk barang dan jasa dengan baik, pariwisata merupakan ikon usaha jasa yang mengandalkan jasa layanan yang berkualitas. Indikator produk yang dianggap penting terutama

pada layanan jasa (*services*) karena luaran dari produk yang terlihat adalah bagaimana jasa layanan itu dapat tersampaikan dan dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

Pendapat di atas didukung oleh pernyataan yang Dickman (1989) menyatakan bahwa pariwisata merupakan industri yang unik, menawarkan kombinasi barang dan jasa dan produk yang memiliki kedua fitur berwujud atau terlihat dan tidak berwujud atau tidak terlihat. Artinya, industri pariwisata memiliki variasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan, yaitu barang dan jasa yang mana keduanya memiliki perbedaan dalam perlakuan dan proses pelayanan kepada pelanggan, baik secara terlihat maupun tidak terlihat.

Terkait dengan produk barang dan jasa, barang merupakan produk yang dibeli melalui transaksi mata uang dari pemberian kepemilikan atas barang fisik yang dapat digunakan atau dikonsumsi berdasarkan pilihan sang pemilik waktu dan tempat. Jasa merupakan produk tidak terlihat yang dibeli melalui transaksi mata uang yang tidak memberi kepemilikannya tetapi memungkinkan akses dan penggunaan layanan, biasanya pada waktu tertentu di tempat yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah karakteristik umum produk barang dan jasa.

Goods	Services
Are Manufactured	Are performed
Made in premises not normally open to customers (separable)	Performed on the producers' premises. Often with full customers participation (inseparable)
Goods are delivered to places where customers live	Customers travel to places where the services are delivered
Purchase conveys ownership and right to use at own convenience	Purchase confers temporary right of access at a prearranged place and time
Goods possess tangible form at the point of sale and can be inspected prior to sale	Services are intangible at the point of sale, often cannot be inspected (other than 'virtually') although broadband internet has transformed the options in the twenty-first century
Stocks of product can be created and held for future sale	Perishable; services can be inventoried but stocks of product cannot be held
Note: these characteristics are those that apply generally to most services and most goods. In practice, most physical goods are marketed with a strong service element attached	

Gambar 2. Karakteristik Umum Produk dan Jasa

Sebagai sebuah industri, pariwisata memiliki banyak komponen yang terdiri dari keseluruhan "pengalaman perjalanan". Seiring dengan berkembangnya sarana transportasi, termasuk hal-hal lain seperti akomodasi, layanan makanan dan minuman, toko-toko, hiburan, dan aktivitas pariwisata lainnya. Sangat jarang untuk satu bisnis untuk memberikan berbagai kebutuhan atau keinginan kegiatan atau fasilitas wisatawan. Ini menambah kesulitan dalam mempertahankan dan mengendalikan kualitas pengalaman wisatawan. Untuk mengatasi rintangan ini, terkait pariwisata, bisnis, lembaga, dan organisasi harus bekerja sama untuk mengemas paket wisata dan mempromosikan peluang pariwisata di daerah mereka dan menyelaraskan upaya mereka untuk menjamin konsistensi dalam kualitas produk.

Hudson (2008) menjelaskan bahwa produk pariwisata dan perhotelan merupakan sekelompok komponen atau elemen yang dipilih bersama-sama dalam sebuah 'berkas' untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-

keinginan konsumen. Selain itu, Hudson juga menjabarkan tentang produk pariwisata terdiri atas tiga tingkatan, diantaranya: 1) *Core product* adalah fungsi kebutuhan dasar yang dilayani oleh produk yang umum. Produk utama pariwisata dapat termasuk: akomodasi, transportasi, layanan makanan dan minuman. Bagi wisatawan, produk utama inilah yang menjadi pertimbangan dalam keputusan berkunjung produk. Mereka ingin memastikan keamanan dan kenyamanan dapat terpenuhi saat melakukan aktivitas perjalanan wisata. 2) *Tangible product* adalah produk terlihat atau nyata merupakan fitur khusus dan manfaat yang berada di produk itu sendiri, seperti: styling, kualitas, nama merek, desain, dan lainnya. Setelah wisatawan merasa produk utama sesuai dengan kebutuhan mereka, barulah mereka akan melihat sisi lain yang merupakan nilai tambah dari produk utama tersebut. Sebuah hotel akan memiliki nilai tambah apabila berbintang dan bermerk sesuai yang mereka pahami, dengan demikian dapat menggambarkan kualitas hotel tersebut. 3) *Augmented product* adalah

produk tambahan yang ekstrinsik untuk produk itu sendiri tetapi dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli. Selain kualitas, fasilitas tambahan dalam hotel seperti wifi dan pusat bisnis dapat menjadi pertimbangan tambahan karena kelengkapan fasilitas dalam hotel yang dapat mempermudah aktivitas wisatawan tersebut. Tentu saja, hal tersebut akan mempengaruhi keputusan berkunjungnya.

Suatu produk akan selalu membutuhkan inovasi, salah satunya adalah memodifikasi produknya untuk mempertahankan nilai di pasaran. Dalam modifikasi produk, strategi dari pengembangan kualitas bertujuan untuk meningkatkan penampilan dari produk tersebut, indikator tersebut diantaranya: keawetan / daya tahan, kesesuaian / keandalan, kecepatan layanan dan pengalaman (Kotler et al, 2010).

Dengan demikian, produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran. Unsur produk dari bauran pemasaran meliputi produk terlihat dan tidak terlihat yang mana disertai oleh semua layanan yang baik untuk menghasilkan produk akhir yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan. Sebuah produk adalah paket, atau berkas, barang dan jasa yang terdiri atas total penawaran sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dengan memikirkan beberapa indikator kualitas produk diantaranya: keawetan/ daya tahan, kesesuaian/ keandalan, kecepatan layanan dan pengalaman.

### **Harga (*price*)**

Kotler et al (2010) mendefinisikan harga adalah sejumlah pembayaran seseuai dengan produk yang ditentukan yang harus dilakukan oleh konsumen saat melakukan berkunjung produk. Hal

tersebut sesuai pula dengan pernyataan Bojanic (2008) yang mendefinisikan harga merupakan nilai ditempatkan pada suatu produk atau jasa. Peranan harga dalam pemasaran sangatlah penting untuk menunjang produk yang akan dibeli oleh konsumen. Harga yang baik, akan menjadi salah satu pertimbangan bagi wisatawan sebagai konsumen dalam keputusan berkunjung produk barang atau jasa.

Bojanic (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa unsur-unsur non-moneter untuk harga serta elemen moneter lebih jelas dalam aktivitas berkunjung produk. Beberapa contoh harga non-moneter adalah waktu yang dibutuhkan untuk mencari dan mengevaluasi produk atau jasa alternatif dan kenyamanan lokasi. Jika konsumen berkendara ke beberapa lokasi untuk berbelanja untuk produk atau jasa, maka ada biaya yang terkait dengan waktu, gas, dan penyusutan pada mobil. Juga, mungkin ada tol untuk jalan raya, jembatan, atau kereta bawah tanah. Pada akhirnya, itu adalah harga yang dirasakan atau nilai yang dirasakan sebagai kumpulan dari harga konsumen dengan produk atau jasa yang mempengaruhi berkunjung dan tingkat kepuasan pelanggan. Nilai tersebut adalah penjualan antara harga, kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen untuk harga yang harus dibayar.

### **Promosi (*Promotion*)**

Promosi berarti kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk sasaran untuk membelinya (Kotler et al, 2010). Hal tersebut sesuai pula dengan pernyataan Bojanic (2008) sebelumnya yang mendefinisikan promosi adalah komunikasi diasosiasikan dengan

pemasaran dalam produk barang dan jasa. Inti dari promosi adalah kemampuan perusahaan mengkomunikasikan produk atau jasa yang dipasarkan ke konsumen. Menurutnya, iklan, penjualan personal, publikasi, dan promosi penjualan merupakan bagian dari elemen promosi. Elemen-elemen promosi tersebut yang membantu mengkomunikasikan produk atau jasa yang dipasarkan dengan berbagai cara.

Bagi sebagian perusahaan *hospitality*, bentuk promosi mereka tergantung pada besarnya klien dan area penjualan mereka. Sebagai contoh, restoran cenderung untuk menarik pelanggan dari lokal, atau regional, populasi dan manfaat dari menggunakan media lokal seperti surat kabar dan stasiun radio. Hanya besar restoran, karena cakupan geografis yang luas mereka, dapat manfaat dari iklan nasional di majalah dan di televisi.

### **Lokasi/Tempat (*Place*)**

Secara umum, Kotler *et al* (2010) menyatakan bahwa lokasi melibatkan aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan pelanggan. Saluran distribusi atau tempat secara umum dijabarkan sebagai tempat yang meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk pelanggan yang ditarget. Secara konvensional sebelumnya, Middleton *et al* (2001) menyatakan bahwa tempat merupakan lokasi semua titik penjualan yang menyediakan calon pelanggan dengan akses ke produk wisata. Dalam bauran pemasaran, lokasi merupakan ruang produksi dan penjualan yang dilakukan secara bersamaan, terutama bagi produk jasa.

Menurut Bojanic (2008) tentang indikator dari *place* termasuk saluran, lokasi, aneka, cakupan area, persediaan, dan transportasi. Hal tersebut merupakan bagian dari distribusi dan logistik yang menghasilkan produk dan jasa yang membuatnya tersedia bagi konsumen akhir. Hal tersebut sesuai pula dengan pernyataan Kotler (2012), saluran distribusi atau *place* terdiri atas: saluran, cakupan, keberagaman, lokasi, inventaris dan akses transportasi. Semuanya ini diperlukan untuk berjalan dengan baik apabila ingin memasarkan produk kepada konsumen.

Lokasi dapat dikatakan sebagai elemen penting dalam saluran distribusi. Middleton *et al* (2001) menyatakan bahwa lokasi adalah baik tempat produksi dan titik utama dari penjualan. Lokasi merupakan bagian dari saluran distribusi dengan bagian geografis dari situs, atau tempat di mana produk layanan dikirim ke pelanggan. Lokasi atau tempat yang dimaksud bukan hanya lokasi objek wisata dan fasilitasnya, namun hal ini juga berarti lokasi semua titik penjualan yang disediakan bagi calon pelanggan dengan akses ke produk pariwisata. Karena dari lokasi dan motivasi, calon pelanggan akan memutuskan akan mengunjungi tempat wisata tersebut atau tidak.

Selain itu, Bojanic (2008) menyatakan bahwa lokasi fasilitas manufaktur atau grosir ditentukan dengan mempertimbangkan biaya sumber daya seperti tenaga kerja, bahan baku, dan properti. Lokasi, merupakan bagian dari fasilitas manufaktur secara satuan atau grosir yang ditentukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan biaya sumber daya seperti tenaga kerja, bahan baku, dan properti atau bangunan. Selain itu, perlu

untuk memiliki akses ke sasaran pilihan transportasi untuk pengiriman produk kepada distributor dan pengecer. Bagi usaha retail, lokasi pendirian ritel didasarkan terutama pada aksesibilitas ke konsumen atau pelanggan akhir. Layanan distribusi memiliki saluran yang relatif singkat dan memfokuskan sebagian besar upaya mereka untuk menemukan lokasi ritel yang nyaman bagi konsumen.

Posisi lokasi produk yang strategis seperti kesesuaian ruang, kebisingan dan lingkungan dan lokasi yang cocok (Hudson, 2008) akan memudahkan pelanggan menjangkau sasaran produk wisata. Sebagai contoh, restoran yang strategis memiliki akses yang cukup mudah dijangkau apabila lokasinya berada kawasan pusat perbelanjaan, tepat di pinggir jalan utama, dekat dengan lokasi atraksi wisata, kawasan perkantoran, dan lain-lain. Demikian pula dengan produk atraksi pariwisata, mudah dijangkau dari bandara, terminal dan berada dekat kawasan pemukiman masyarakat sekitar dan lainnya.

Bagi produk pariwisata, semua hal diatas sangat diperlukan untuk mendatangkan wisatawan atau konsumen. Sesuai dengan fokus salah satu elemen, yaitu lokasi, yang adalah pemilihan lokasi yang baik, dapat mendukung kelancaran kegiatan pariwisata. Pertimbangan dengan cermat dalam pemilihan lokasi sangat diperlukan, terdapat beberapa faktor yang dapat diajukan acuan dalam pemilihan lokasi sesuai rekomendasi Bojanic (2008), diantaranya adalah: a) akses, lokasi ini menunjang kemudahan konsumen dalam mencapai lokasi gerai dengan sarana transportasi, baik transportasi umum maupun transportasi pribadi, b) Isibilitas, lokasi gerai dapat

dilihat dengan jelas oleh pandangan normal, hal ini ditujukan untuk memudahkan konsumen dengan mencari gerai.

Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan yaitu: a) orang yang lalu lalang dapat mempengaruhi impulse buying, yaitu keputusan berkunjung yang sering kali terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. b) kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya tahapan pelayanan kepolisian pemadam kebakaran, atau ambulans, c) tempat parkir, merupakan lokasi yang luas, nyaman dan aman, baik untuk pengunjung yang memakai kendaraan roda dua atau mobil.

Peraturan pemerintah, yaitu aturan yang muncul pada suatu daerah, peraturan ini dikeluarkan oleh pemerintah daerah maupun pemerintah pusat, disetiap daerah mempunyai peraturan berbeda-beda sesuai dengan kondisi daerah tersebut. Misalnya pada daerah tertentu dilarang mendirikan gerai ritel modern, hal ini dimaksudkan untuk melindungi para peritel tradisional di daerah tersebut.

### **Kualitas Produk Pariwisata**

Produk pariwisata sebagai sekelompok komponen atau elemen yang dipilih dalam suatu kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan merupakan gambaran penting bagi pihak manajerial. Dari berbagai sudut pandang, pelanggan atau wisatawan yang potensial mempertimbangkan segala bentuk kunjungan, oleh karenanya produk dapat didefinisikan sebagai sebuah paket atau paket komponen berwujud dan tidak berwujud, berdasarkan aktivitas di tujuan wisata. Paket ini dirasakan oleh

wisatawan sebagai sebuah pengalaman yang tersedia sesuai dengan harganya.

Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang melakukan kegiatan wisata sangat diperlukan serangkaian upaya yang saling terkait dan terpadu oleh dunia usaha, masyarakat dan pemerintah. Ada lima komponen utama dalam produk pariwisata secara keseluruhan, diantaranya: atraksi tujuan dan lingkungan, fasilitas dan pelayanan tujuan, aksesibilitas dari destinasi, citra atau kesan dari destinasi, dan harga yang dihasilkan oleh industri pariwisata yang ditawarkan kepada calon wisatawan dan akan dinikmati oleh wisatawan tersebut selama melakukan perjalanan wisata.

Hal tersebut sesuai pula dengan pendapat Kotler (2002) tentang indikator kualitas yang menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang bernilai pada kemampuannya untuk memuaskan sehingga dinyatakan atau tersirat dari sebuah kebutuhan. Artinya, kualitas adalah keseluruhan atau totalitas pelayanan jasa yang diberikan yang memenuhi atau melebihi standar yang ditetapkan, hasilnya adalah rasa kepuasan dari penerima jasa tersebut.

Dalam modifikasi produk, strategi dari pengembangan kualitas bertujuan untuk meningkatkan penampilan dari produk tersebut, indikator tersebut diantaranya: keawetan/daya tahan, kesesuaian/keandalan, kecepatan layanan dan pengalaman (Kotler et al, 2010). Strategi modifikasi tersebut efektif saat kualitas dapat ditingkatkan, saat konsumen percaya pernyataan produsen terhadap peningkatan kualitas, dan saat sejumlah konsumen menginginkan kualitas yang lebih lagi.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari penyedia usaha pariwisata, mengingat kualitas berkaitan erat dengan masalah keputusan wisatawan, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola usaha daya tarik wisata tersebut melalui kesiapan, keunggulan dan keunikan produk dengan berbagai jenis aktivitasnya.

Dengan demikian, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas produk dan jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Apabila produk dan jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan atau wisatawan, maka kualitas dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian indikator dari kualitas adalah total fitur variasi produk dan karakteristik produk yang dinilai baik atau tidaknya tergantung pada kemampuan kualitas jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

### **Keputusan Berkunjung**

Secara umum, keputusan berkunjung merupakan keputusan berkunjung terhadap produk kunjungan yang didefinisikan sebagai kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Industri pariwisata berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk memenuhi ekspektasi penggunanya, wisatawan, pengunjung atau umumnya disebut konsumen. Konsumen yang merupakan pengunjung atau wisatawan yang telah menggunakan fasilitas dan mendapatkan pengalaman dari perjalanannya akan merasakan senang dan puas. Kepuasan tersebut yang menjadi dampak bagi industri pariwisata dalam mengembangkan usahanya menjadi lebih baik lagi. Kepuasan konsumen terjadi karena perusahaan memfokuskan perusahaan pada pelayanan dan kualitas produk dan jasa yang diberikan.

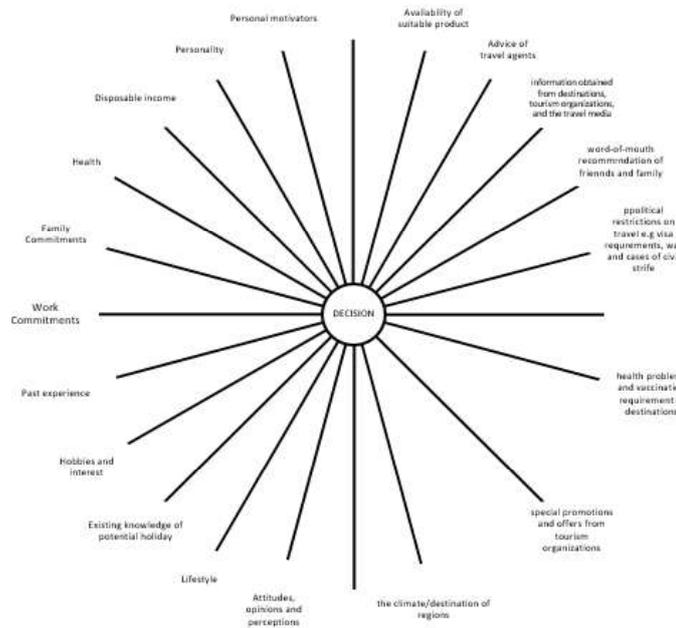
Keputusan membeli produk dimulai dari pengaruh dan motivasi. Pengaruh dapat datang dari rekan terdekat, keluarga, dan lain-lain yang kemudian memotivasi calon konsumen. Motivasi tersebut menjadi dorongan dan dimulai dengan mencari informasi melalui rekomendasi kerabat, melalui internet dan lain sebagainya untuk mendapatkan gambaran dan evaluasi tentang produk wisata yang akan digunakan sesuai kebutuhannya.

Horner dan Swarbrooke (2007) menjabarkan tentang keputusan berkunjung adalah hasil dari sejumlah faktor, yang berhubungan dengan konsumen dan pengaruh eksternal yang bertindak atas mereka. Keputusan berkunjung adalah tindakan membeli produk pariwisata dan merupakan hasil dari proses yang kompleks. Ini adalah hasil dari sejumlah faktor, yang berhubungan dengan konsumen dan pengaruh eksternal yang bertindak atas mereka. Namun, benar juga bahwa karakteristik yang beragam dan saling ketergantungan dari produk pariwisata

banyak membuat keputusan berkunjung di bidang pariwisata menjadi sebuah fenomena yang kompleks. Fakta ini dapat diilustrasikan dengan berpikir tentang berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan yang harus membuat keputusan ketika memilih liburan.

Kotler et al (2010) mendeskripsikan keputusan berkunjung berada dalam tahapan evaluasi, yaitu "*consumer ranks brand in the choice set and forms purchase intentions*". Proses dimana calon pembeli mulai memberi peringkat sesuai pilihan dan bentuk dari keinginan berkunjung. Beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan berkunjung diantaranya: Representasi perilaku penjual kepada calon konsumen dilihat dari evaluasi produk, persepsi atas rasa/pengalaman dan tujuan/hasrat terhadap produk dan layanan tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi situasi, seperti: pendapatan keluarga, harga, dan manfaat dari produk dan layanan tersebut (Kotler et al, 2010). Setelah calon pengunjung mengambil keputusan, maka dapat melakukan persiapan untuk perjalanan, dengan melakukan pemesanan langsung atau tidak. Ataupun jika tidak, setidaknya calon pengunjung tersebut telah merekam gambaran tentang daya tarik wisata dan wilayah sekitarnya yang dikunjungi. Saat calon pengunjung telah mengambil keputusan menjadi pengguna atau wisatawan, keinginan atau motivasi untuk melakukan kunjungan itulah yang menjadi alasan bagi wisatawan melakukan aktivitas. Harapannya adalah pelayanan dan fasilitas yang tersedia sama dengan informasi awal saat melakukan pencarian informasi



Gambar 3. Faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung

Kotler *et al* (2010) mendeskripsikan keputusan berkunjung berada dalam tahapan evaluasi, yaitu “*consumer ranks brand in the choice set and forms purchase intentions*”. Proses dimana calon pembeli mulai memberi peringkat sesuai pilihan dan bentuk dari keinginan berkunjung. Beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan berkunjung diantaranya: a) Representasi perilaku penjual kepada calon konsumen dilihat dari evaluasi produk, persepsi atas rasa/pengalaman dan tujuan/hasrat terhadap produk dan layanan tersebut, b) Faktor lain yang mempengaruhi situasi, seperti: pendapatan keluarga, harga, dan manfaat dari produk dan layanan tersebut (Kotler *et al*, 2010).

Dalam bidang pemasaran, faktor pengaruh dalam pengambilan keputusan

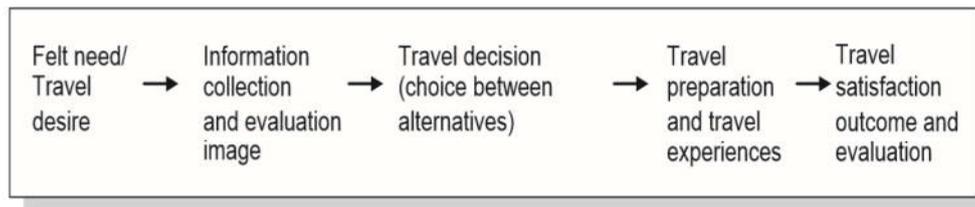
berkunjung yang dikembangkan dalam strategi pemasaran cenderung dipahami sebagai pengambilan keputusan berkunjung produk menurut: a) kebutuhan akan produk; b) keaktifan konsumen mencari informasi mengenai produk sebelum membeli; c) pertimbangan secara sadar dalam melakukan keputusan berkunjung dan; d) keputusan dalam pemilihan produk sudah cepat.

Pada hasil akhir, apabila pengunjung yang sudah melihat daya tarik wisata sesuai dengan ekspektasinya, maka pengelola usaha wisata tersebut telah berhasil memberikan kepuasan dan hasilnya pengunjung akan memberikan evaluasi, baik langsung maupun tidak langsung.

Hasil diatas merupakan alur perilaku pengunjung dalam melakukan perjalanan,

dimana melalui proses pencarian informasi mengenai suatu produk atau jasa pada saat berkunjung, menggunakan,

dan mengkonsumsi serta mengevaluasi produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pengunjung.



Gambar 4 Perilaku berkunjung wisatawan dalam melakukan perjalanan

Dengan demikian, kebutuhan atau keinginan dan pengumpulan informasi menjadi evaluasi informasi produk, menjadi indikator dalam keputusan berkunjung produk. oleh karenanya, dapat dikatakan bahwa kepuasan pengunjung adalah hasil dari perbandingan antara harapan dari keinginan dan pengumpulan informasi pengunjung yang telah mendapatkan pengalaman selama mengunjungi tempat wisata.

#### METODE PENELITIAN

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk menduga besarnya koefisien regresi yang akan menunjukkan besarnya pengaruh beberapa variabel bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen (Supardi, 2013). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh variabel independen atau bebas yaitu produk ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), dan keputusan berkunjung ( $Y$ ). Populasi penelitian ini menggunakan seluruh wisatawan yang berkunjung ke Museum Nasional pada bulan Maret 2019, dan sebagai sampel penelitiannya yang terdiri atas 20 orang sampel ujicoba dan 100 orang sampel data.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode sampel *accidental* (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011). Kriteria pengambilan sampel adalah khusus bagi pengunjung yang datang hanya pada hari Selasa - Sabtu.. Sampel yang diambil sebanyak  $n=120$  orang. Yang menjadi syarat pertimbangan dalam metode sampel pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Museum Nasional Jakarta. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *kuesioner* atau angket.

Tabel. 4. Variabel indikator penelitian

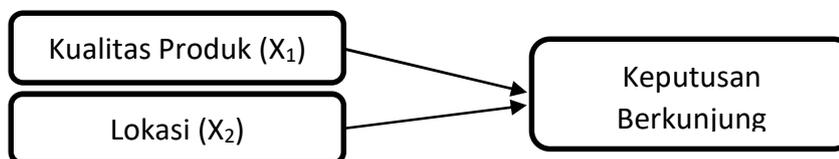
Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Totalitas fitur dan karakteristik dari produk yang bernilai pada kemampuannya untuk memuaskan sehingga dinyatakan atau tersirat dari sebuah kebutuhan (Kotler, 2002)	1. Keawetan/daya tahan 2. Kesesuaian/Keandalan 3. Kecepatan Layanan 4. Pengalaman (Kotler, 2010:20)	Skala Likert
Lokasi (X <sub>2</sub> )	Lokasi atau tempat yang dimaksud adalah lokasi semua titik penjualan yang disediakan bagi calon pelanggan dengan akses ke produk pariwisata. (Middleton <i>et al</i> , 2001)	1. AksesIsibilitas 2. Lalu lintas (Traffic) 3. Tempat parkir (Bojanic, 2008)	Skala Likert
Keputusan Berkunjung (Y)	Proses dimana calon pembeli mulai memberi peringkat sesuai pilihan dan bentuk dari keinginan berkunjung. (Kotler <i>et al</i> , 2010)	1. Evaluasi produk 2. Persepsi atas rasa/pengalaman 3. Tujuan/hasrat (Kotler <i>et al</i> , 2010:22)	Skala Likert

#### Definisi operasional variabel

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang mengacu kepada konsep Kotler *et al* (2002) yang mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang bernilai pada kemampuannya untuk memuaskan sehingga dinyatakan atau tersirat dari sebuah kebutuhan”. Bagi industri perusahaan daya tarik wisata, citra daya tarik wisata kualitas merupakan hal penting dalam mempengaruhi keputusan

seseorang atau calon pengunjung untuk memilih kawasan wisata beserta seluruh fasilitasnya. Dalam hal ini kualitas produk barang-barang museum dan pemilihan lokasi merupakan faktor dalam memenuhi kebutuhan melalui keputusan pengunjung untuk mengunjungi Museum Nasional Jakarta.

Dengan demikian, pihak pengelola telah memenuhi harapan pengunjung saat telah mengambil keputusan mengunjungi museum tersebut. Lebih jelasnya dapat ditunjukkan dalam kerangka berpikir pada gambar di bawah ini:



Gambar 5 Kerangka berpikir

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji hipotesis

Tabel 5. Uji analisis regresi linier berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	19,12	3,84		4,97	,00
Kualitas Produk	0,24	0,07	0,32	3,38	,00
Lokasi	0,23	0,086	0,26	2,69	,00

a. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 5 di atas ditemukan bahwa model regresi linear yang dihasilkan adalah:

$$\text{Keputusan Berkunjung} = 19,12 + 0,24 \text{ kualitas produk} + 0,23 \text{ lokasi} + \epsilon$$

1. Nilai konstanta = 19,12 memberi arti bahwa keputusan berkunjung akan bernilai 19,12 apabila seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Nilai kualitas produk sebesar 0,24 memberi arti bahwa apabila terjadi kenaikan produk sebesar 1 satuan,

maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,24 kali.

3. Nilai lokasi sebesar 0,23 memberi arti bahwa apabila terjadi kenaikan lokasi sebesar 1 satuan, maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,23 kali.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan lokasi sama-sama berbanding lurus dengan keputusan berkunjung.

Tabel 6. Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	344,54	2	172,27	14,81	,00 <sup>b</sup>
1 Residual	1128,42	97	11,63		
Total	1472,96	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari Tabel 6, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  adalah 14,81. Dengan menggunakan taraf nyata  $\alpha = 5\%$  dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , maka dengan demikian  $H_1$  diterima pada taraf nyata tersebut.

Berdasarkan hasil di atas maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan lokasi secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung di Museum Nasional. Dengan

demikian maka variabel kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian di atas didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghanimata (2012) bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan berkunjung.

### Variabel Kualitas Produk

$H_1$  : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

Dari hasil uji t untuk variabel  $X_1$  (kualitas produk) diperoleh t hitung = 3,38 dengan menggunakan batas signifikan 0,05. Dengan nilai signifikan sebesar 0,00 < 0,05 dengan demikian  $H_1$  diterima karena nilai signifikansi kualitas produk lebih kecil dari batas signifikansi. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka keputusan berkunjung akan semakin tinggi. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Sesuai hasil hipotesis di atas, sesuai dengan dengan teori Kotler (2002) tentang kualitas yang menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang bernilai pada kemampuannya untuk memuaskan sehingga dinyatakan atau tersirat dari sebuah kebutuhan. Artinya, kualitas adalah keseluruhan atau totalitas pelayanan jasa yang diberikan yang memenuhi atau melebihi standar yang ditetapkan, hasilnya adalah rasa kepuasan dari penerima jasa tersebut. Apabila standar yang ditetapkan yang merupakan evaluasi produk telah sesuai maka sesuai dengan kebutuhan calon pengunjung dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan berkunjung calon pengunjung di Museum Nasional.

Bagi Museum Nasional sebagai Museum terlengkap se-Asia Tenggara, kualitas produk benda-benda koleksi terlihat dari variasi produk dimana

Museum Nasional memiliki berbagai koleksi unggulan seperti: patung Gajah dari Bangkok, koleksi keramik dari berbagai negara yang ditemukan di Indonesia dan ruang Khasanah (emas) dimana ruangan tersebut menyimpan koleksi benda-benda terbuat dari emas yang menandakan kekayaan khasanah nusantara dari zaman dahulu. Hal-hal tersebut yang menjadi salah satu pertimbangan sehingga Museum Nasional tetap menjadi museum yang unggul dan layak untuk dikunjungi.

### Variabel Lokasi

$H_1$  : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Dari hasil uji t untuk variabel  $X_2$  (lokasi) diperoleh t hitung = 2,69 dengan menggunakan batas signifikan 0,05. Dengan nilai signifikan sebesar 0,00 < 0,05 dengan demikian  $H_1$  diterima karena nilai signifikansi lokasi lebih kecil dari batas signifikansi. Dengan demikian, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin bagus lokasi penjualan produk maka keputusan berkunjung akan semakin meningkat. Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Dari hasil hipotesis di atas, sesuai dengan teori Middleton *et al* (2001) yang menyatakan bahwa lokasi atau tempat yang dimaksud adalah lokasi semua titik penjualan yang disediakan bagi calon pelanggan dengan akses ke produk pariwisata. Hal tersebut didukung oleh pendapat Horner dan Swarbrooke (2007) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk salah satunya adalah akses akan menjadi salah satu faktor eksternal yang

mempengaruhi keputusan berkunjung. Akses merupakan salah satu hal penting dalam mendatangkan pengunjung ke kawasan wisata. Akses, baik transportasi maupun jalan yang baik, akan memudahkan pengunjung menjangkau kawasan tersebut. Dengan demikian, akses dikatakan sebagai salah satu faktor dalam produk pariwisata atau bagian dari fasilitas kawasan yang menjadi faktor penentu bagi pengunjung dalam mengambil keputusan dan mengevaluasi akan berkunjung atau tidak. Pasti ataupun tidak, pada saat evaluasi produk, setidaknya calon pengunjung tersebut telah merekam gambaran kemudahan akses menuju ke lokasi museum dan wilayah sekitarnya yang akan dikunjungi.

Selain itu, terkait dengan pemilihan lokasi sebagai bagian dari saluran distribusi, lokasi atau tempat yang dimaksud bukan hanya lokasi objek wisata dan fasilitasnya, namun hal ini juga berarti lokasi semua titik penjualan yang disediakan bagi calon pelanggan dengan akses ke produk pariwisata. Keunggulan

dari Museum Nasional adalah memiliki lokasi yang strategis, tepatnya berada di tengah Kota Jakarta. Dengan kemudahan akses, berbagai moda transportasi umum tersedia untuk mencapai Museum Nasional yang berlokasi di pusat kota, Jalan Medan Merdeka Barat tersebut. Karena dari lokasi dan motivasi, calon pelanggan akan memutuskan akan mengunjungi tempat wisata tersebut atau tidak. Saat calon pengunjung telah mengambil keputusan menjadi pengguna atau wisatawan, keinginan atau motivasi untuk melakukan kunjungan itulah yang menjadi alasan bagi wisatawan melakukan aktivitas wisata.

#### **Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dari hasil analisa determinasi dapat dilihat pada output model summary dari hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 7 Analisis korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,33	Lemah	10,5%	0,19	Simultan
Lokasi	0,26	Lemah	6,9%	0,19	Simultan
Keputusan Berkunjung	0,48	Sedang	23,4%	0,19	Simultan

Pada tabel 7 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi variabel antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara bersama-sama, dari hasil analisis ditemukan nilai koefisien korelasi variabel kualitas produk dengan keputusan berkunjung sebesar 0,33 yang

artinya terdapat hubungan yang signifikan dan lemah antara variabel kualitas produk secara parsial dengan variabel keputusan berkunjung. Nilai koefisien determinasi variabel kualitas produk sebesar 10,5% memberi arti bahwa kemampuan variabel kualitas produk untuk meningkatkan keputusan berkunjung hanya sebesar 10,5% atau pengaruh kualitas produk

terhadap keputusan berkunjung sebesar 10,5%.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler (2002) tentang kualitas yang menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang bernilai pada kemampuannya untuk memuaskan sehingga dinyatakan atau tersirat dari sebuah kebutuhan. Artinya, kualitas adalah keseluruhan atau totalitas pelayanan jasa yang diberikan yang memenuhi atau melebihi standar yang ditetapkan, hasilnya adalah rasa kepuasan dari penerima jasa tersebut. Kualitas produk merupakan hasil evaluasi calon pengunjung yang akan memilih memenuhi kebutuhannya atau tidak. Semakin bagus kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan akan kebutuhan berkunjung produk. dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang dibutuhkan oleh calon konsumen dalam hal ini pengunjung. Apabila kualitas produk semakin baik maka akan semakin tinggi tingkat keputusan berkunjung produk tersebut atau semakin tinggi minat calon pengunjung untuk mengunjungi Museum Nasional.

Selain itu, dari hasil analisis ditemukan nilai koefisien korelasi variabel lokasi dengan keputusan berkunjung sebesar 0,26 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan dan lemah antara variabel lokasi secara parsial dengan variabel keputusan berkunjung. Nilai koefisien determinasi variabel lokasi sebesar 6,9% memberi arti bahwa kemampuan variabel lokasi untuk meningkatkan keputusan berkunjung hanya sebesar 6,9% atau pengaruh lokasi

terhadap keputusan berkunjung sebesar 6,9%.

Karena dari lokasi dan motivasi, calon pelanggan akan memutuskan akan mengunjungi tempat wisata tersebut atau tidak. Saat calon pengunjung telah mengambil keputusan menjadi pengguna atau wisatawan, keinginan atau motivasi untuk melakukan kunjungan itulah yang menjadi alasan bagi wisatawan melakukan aktivitas wisata. Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa lokasi juga merupakan hal penting yang dibutuhkan oleh calon konsumen dalam hal ini pengunjung. Apabila lokasi strategis dan fasilitasnya tersebut tersedia dengan semakin baik maka akan semakin tinggi tingkat keputusan berkunjung produk tersebut atau semakin tinggi minat calon pengunjung untuk mengunjungi Museum Nasional.

Nilai koefisien korelasi secara simultan diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antar variabel kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama adalah sebesar 0,48 yang artinya ada hubungan yang signifikan dan sedang antara kualitas produk dan lokasi dengan keputusan berkunjung di Museum Nasional. Kemampuan kedua variabel untuk menjelaskan keragaman dari keputusan berkunjung adalah 23,4%. Hal ini memberi arti bahwa persentase pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan berkunjung sebesar 23,4%. Sedangkan sisanya sebesar 76,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam bagian dari penelitian, antara lain promosi dan harga yang menjadi bagian dari bauran pemasaran.

Keputusan berkunjung dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam

membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Konsumen yang merupakan pengunjung atau wisatawan yang telah menggunakan fasilitas dan mendapatkan pengalaman dari perjalanannya akan merasakan senang dan puas. Kepuasan tersebut yang menjadi dampak bagi industri pariwisata dalam mengembangkan usahanya menjadi lebih baik lagi. Kepuasan konsumen terjadi karena perusahaan memfokuskan perusahaan pada pelayanan dan kualitas produk dan jasa yang diberikan.

#### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa diatas kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan namun memiliki korelasi lemah terhadap keputusan berkunjung dengan kontribusi sebesar 10,5%. dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan namun memiliki korelasi lemah terhadap keputusan berkunjung dengan kontribusi sebesar 6,9%. Sehingga pada hasil pembahasan akhir ditemukan secara bersama-sama dan artinya tidak ada determinasi bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara signifikan dan memiliki korelasi sedang terhadap keputusan berkunjung dengan kontribusi sebesar 23,4% sedangkan sisanya sebesar 76,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi dan harga yang tidak termasuk dalam penelitian ini namun menjadi bagian dalam bauran pemasaran.

Untuk penelitian lebih lanjut peneliti disarankandapat melakukan penelitian lanjutan tentang variable lain diluar kualitas dan lokasi, seperti: Pelayanan, Promosi, Bukti Fisik, Peronel di Museum Nasional yang memerlukan perhatian tentang variasi produk, pengumuman, toko cinderamata, petunjuk arah dan

ketersediaan penterjemah pada Museum Nasional.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bojanic, David. 2008. *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Oxford: Elsevier.
- Dickman, Sharron. 1989. *Tourism: an Introduction Text. Third Edition*. Australia: Hodder Education. P.260-262
- Hudson, Simon. 2008. *Tourism and Hospitality Marketing, A Global Perspective*. London: SAGE Publications Ltd
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, et al. 2010. *Marketing for hospitality and Tourism*. Fifth edition. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Middleton, Victor T. C. and Clarke, Jackie. 2001. *Marketing in Travel and Tourism. Third Edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- .Swarbrooke, John. 2002. *The Development and Management of Visitor Attractions. Second edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Swarbrooke, John dan Horner, Susan. 2007. *Consumer Behaviour in Tourism. Second edition*. USA: Elsevier.
- International Council Of Museums (ICOM), 2017 (2017). [https://icom.museum/wpcontent/uploads/2018/07/2017\\_ICOM\\_Statutes\\_EN.pdf](https://icom.museum/wpcontent/uploads/2018/07/2017_ICOM_Statutes_EN.pdf)
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2019). *Neraca Satelit Pariwisata Nasional (NESPARNAS) 2017*. Badan Pusat

- Statistik.  
<https://www.bps.go.id/publication/2019/03/26/66604e9f077983c15b80e2bc/neraca-satelit-pariwisata-nasional-nesparnas-2017-.html>
- Badan Pusat Statistik (BPS) Jakarta.  
 (2019). *Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta 2018-2019*.  
<https://jakarta.bps.go.id/indicator/16/777/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-unggulan-menurut-lokasi-di-dki-jakarta.html>
- DKI Jakarta Portal Statistik Sektor.  
 (2020). *Kunjungan wisatawan Mancanegara Yang Datang Ke Provinsi DKI Jakarta*.  
<http://statistik.jakarta.go.id/kunjungan-wisatawan-mancanegara-yang-datang-ke-dki-jakarta/>
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 1995 Tentang Pemeliharaan Dan Pemanfaatan Benda Cagar Budaya Di Museum, (1995).  
<http://www.bpkp.go.id/uu/filedownload/4/71/1471.bpkp>
- Undang-Undang Kepariwisata no. 10, (2009).  
<https://doi.org/10.2174/138920312803582960>
- Swarbrooke, J. 2002. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions* (second). Butterworth-Heinemann.