

PENGARUH HARGA DAN ATRAKSI WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI MUSEUM *MAGIC ART 3D* (DIMENSI) KOTA TUA JAKARTA

Larasati Utami¹, Nova Eviana²

¹Mahasiswa, Prodi Usaha Perjalanan Wisata, AKPINDO Jakarta

²Dosen, Prodi Usaha Perjalanan Wisata, AKPINDO Jakarta

¹larasatiu9@gmail.com, ²nova@akpindo.ac.id

Abstract

Visitor satisfaction is very closely related to the quality of tourism products, including tourist attractions and prices. Alluring tourist attractions will provide a memorable experience for visitor, and impact on revisit intention or recommendation to others. Competitive prices and great experience gained affect tourist satisfaction. This research aims to determine the influence of prices and tourist attractions on tourist satisfaction at the Magic Museum 3D (dimension) Jakarta. The survey research involves 100 museum visitors as respondents, using the accidental sampling technique. Data are then analyzed by multiple linear regression. The result shows that prices and tourist attractions have a 20.61% contribution toward tourist satisfaction at the Magic Art 3D (dimension) museum Jakarta. It is therefore important for museum managers to keep developing the variety of tourist attractions to be more attractive and competitive as well pricing strategy.

Keywords: Price, Tourist Attraction, Tourist Satisfaction, Magic Art 3D Museum Jakarta.

PENDAHULUAN

Menikmati liburan dengan berkunjung ke daya tarik wisata saat ini telah dirasakan sebagai kebutuhan penting bagi sebagian masyarakat, terutama yang tinggal di wilayah perkotaan. Selain didorong oleh motif fisiologis, kegiatan berwisata juga didorong oleh motif sosial. Berwisata mampu melepaskan diri dari kejenuhan atas rutinitas harian, kunjungan ke daya tarik wisata juga digunakan sebagai ajang menikmati kebersamaan bersama keluarga dan teman. Pemenuhan kebutuhan masyarakat ini yang menjadi salah satu faktor pendorong tumbuhnya

pariwisata. Perkembangan pariwisata juga melahirkan destinasi-destinasi wisata baru yang menawarkan berbagai macam atraksi yang menawarkan konsep kekinian, agar mampu bersaing.

Sebagai ibukota negara, Jakarta juga dikenal sebagai “Kota Wisata” karena memiliki beragam destinasi wisata yang menawarkan atraksi wisata yang juga beragam dan menarik. Selain daya tarik wisata sejarah dan budaya, Jakarta juga memperkaya dengan daya tarik wisata yang menawarkan konsep kekinian, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Salah satunya adalah Museum

Magic Art 3D. Berlokasi di Kawasan Kota Tua, Museum Magic Art 3D menonjolkan atraksi wisata berupa lukisan tangan bernilai seni tinggi dengan ilusi 3 dimensi karya pelukis Indonesia dan Korea. Terdapat beberapa zona di dalam kawasan "Magic Art 3D (Dimensi)", diantaranya: zona lukisan, zona satwa, zona laut, zona rutinitas, zona dinosaurus, zona petualangan dan zona horor. Pengunjung dapat merasakan sensasi foto seakan berada dalam dunia nyata.

Atraksi wisata umumnya menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan untuk berkunjung di suatu tempat. Atraksi wisata merupakan sumber daya permanen dengan kekayaan alam atau buatan yang dikelola untuk tujuan rekreasi, hiburan dan pendidikan bagi pengunjungnya (Pearce, 1991; Middleton, 1996) dan memiliki tujuan demi memberikan kesan kesenangan dan kepuasan. Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan pelanggan adalah ukuran bagaimana keseluruhan produk mampu memenuhi harapan konsumen (Hill & Alexander, 2003). Kepuasan adalah hasil membandingkan harapan pelanggan dengan persepsi aktual atas atribut produk. Kepuasan terjadi ketika harapan dipenuhi atau dilampaui (Crompton & Love, 1995).

Dalam konteks pariwisata, kepuasan cenderung dipandang sebagai sikap yang ditunjukkan setelah adanya pengalaman tertentu (Pearce, 2005) dan sebagai kondisi emosional yang muncul setelah menikmati produk pariwisata (Crompton & Love, 1995). Keberadaan atraksi wisata menjadi salah satu faktor (determinan) dalam memberikan kepuasan pengunjung.

Selain atraksi wisata, banyak faktor lain yang berkontribusi dalam

mempengaruhi kepuasan wisatawan atau pengunjung. Satu diantaranya adalah harga. Dalam konteks kepuasan, harga akan dibandingkan dengan layanan atau pengalaman yang diterima oleh wisatawan. Kepuasan adalah hasil membandingkan manfaat produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat tersebut (Mazurek-Łopacińska, 2003; Wojnarowska, 2005). Semakin sesuai harga dengan layanan, umumnya semakin puas wisatawan.

Sejalan dengan semakin tingginya minat berwisata, pertumbuhan dan perkembangan daya tarik wisata semakin kompetitif. Untuk itu penting bagi pengelola untuk dapat memberikan alternative berwisata baru yang dapat menjamin kepuasan wisatawan. Pertimbangan atraksi wisata dan harga menjadi penting untuk diteliti.

RUMUSAN MASALAH

Penelitian ini akan mengkaji pengaruh variable atraksi wisata dan harga terhadap kepuasan pengunjung di Museum Magic Art 3D Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Pengertian sederhana harga adalah nilai moneter suatu produk atau layanan (Nykiel, 2007). Pelanggan dapat menggunakan harga sebagai alat untuk membandingkan produk dan memberikan nilai relatif mereka untuk uang atau kualitas produk mereka secara keseluruhan (Papatheodorou, Lei, & Apostolakis, 2012). Harga dalam konteks pariwisata merupakan hal yang kompleks karena memiliki sejumlah karakteristik dan faktor yang mendasar, antara lain daya tahan produk, biaya yang dikeluarkan untuk pemberi pelayanan, waktu (season), karakteristik

wisatawan, keunikan produk, tingkat persaingan pasar dan kesulitan dalam meramalkan secara akurat permintaan pariwisata (Kamra, 1997). Produk pariwisata tidak bersifat fisik dan mudah rusak, sehingga tidak dapat disimpan atau dikembalikan. Oleh karenanya penting bagi produsen jasa pariwisata untuk mempertimbangkan karakteristik tersebut saat menetapkan harga.

Harga merupakan salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran pariwisata. Konsumen memberikan penilaian produk berdasarkan harga dan tanpa adanya harga maka produk dianggap tidak bernilai. Penetapan harga menjadi penting demi mempertimbangkan keuntungan yang diterima oleh konsumen, yang akan berdampak pada permintaan dan volume penjualan. Harga juga seringkali dianggap sebagai indikator kualitas. Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran namun tidak dapat dipisahkan dari elemen lain dan dipandang sebagai bagian integral dari proses pemasaran, sehingga keterkaitannya dengan elemen lain juga harus dipertimbangkan. Konsumen cenderung percaya bahwa harga adalah indikator kualitas yang baik (Wells dan Prensky, 1996: 276). Harga suatu produk merupakan indikasi kualitasnya.

Harga sering digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi pola pembelian konsumen (Swarbrooke & Horner, 2007). Pemberian diskon, misalnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian menentukan harga produk wisata adalah fenomena yang kompleks karena tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk namun juga keadaan emosional konsumen saat memutuskan untuk membeli produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), di dalam variabel harga terdapat beberapa

unsur kegiatan utama harga yang meliputi kesesuaian harga, daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator harga menurut Stanton (Yusup, 2011), mencakup (1) keterjangkauan harga yang diartikan sebagai sesuatu yang terhitung atau sejauh mana sesuatu barang dapat dijangkau, dan diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah yang pembeli mampu membayar; (2) keterjangkauan harga, bahwa harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, atau harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas. Semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas; (3) kesesuaian harga dengan manfaat, bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga dan manfaat dari suatu produk; (4) daya saing harga, produk yang unik dapat memiliki harga yang tinggi dan mampu bersaing dengan produk lainnya.

Atraksi wisata

Menurut Pitana dan Diarta (2009) menjelaskan bahwa atraksi wisata merupakan elemen yang terkandung dalam destinasi dan lingkungan didalamnya yang secara individual atau kombinasinya memegang peranan penting dalam memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Termasuk dalam kelompok *destination attraction* yaitu adalah *natural attraction*, *built attraction*, *cultural attraction*, serta *social attraction*.

Atraksi wisata dipahami sebagai lokasi yang dikembangkan itu direncanakan dan dikelola untuk minat, aktivitas, dan kesenangan pengunjung (Gunn & Var, 2002). Dalam skala mikro, atraksi wisata dapat dipahami sebagai

situs individu yang memiliki satu atau beberapa fitur khas lokasi (Leask, 2010). Atraksi wisata merupakan komponen terpenting dari suatu daya tarik wisata, yang seringkali menjadi alasan utama pengunjung datang. Atraksi wisata yang berciri khas dan berbeda dari yang lain, menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Dengan kata lain, atraksi wisata berfungsi untuk menarik perhatian orang-orang untuk berkunjung ke tempat daerah tujuan wisata.

Maryani (Aprianto, 2015) menjelaskan syarat suatu atraksi wisata adalah komponen (1) *What To See*, daya tarik khusus yang dapat dilihat dan disaksikan oleh pengunjung (2) *What To Do* mencakup kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan saat berada di daya tarik wisata, serta (3) *what to buy*, tersedianya fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal.

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan merupakan salah satu faktor penting dalam mengukur daya saing dan keberhasilan suatu perusahaan. Rangkuti (2006) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dipahami sebagai respon konsumen terhadap kesesuaian atau ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Konsumen akan merasa puas jika kepentingan atau keinginan terpenuhi

atau melebihi harapannya. Keberhasilan suatu perusahaan untuk menjamin kepuasan konsumen akan dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, sehingga menjadi dasar yang baik bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1994).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang objek yang diteliti, terkait dengan variable yang diteliti. Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data yang berkaitan dengan variable harga dan atraksi wisata (variable bebas X_1 dan X_2) dan, serta pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung (variable terikat Y) di Museum Magic Art 3D Jakarta.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu April – Juni 2019 di Museum Magic Art 3D (dimensi) Jakarta

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan angket dan studi kepustakaan. Instrumen kumpul data disusun sebagai berikut:

Table 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah Butir	Skala Yg Digunakan
Harga	1. Keterjangkauan Harga	2	Skala Likert
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2	SS = Sangat Setuju (5)
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat	3	S = Setuju (4)
	4. Daya saing harga	3	N = Netral (3)
Atraksi	1. Koleksi (<i>something to see</i>)	5	K = Kurang (2)
	2. Aktifitas (<i>something to do</i>)	3	SK = Sangat Kurang (1)
	3. Toko Souvernir (<i>something to buy</i>)	2	
Kepuasan Wisatawan	1. Kepuasan wisatawan keseluruhan	2	
	2. Dimensi Kepuasan	3	
	3. Konfirmasi harapan	2	
	4. Minat berkunjung ulang	1	
	5. Ketersediaan merekomendasikan	2	
	6. Ketidakpuasan wisatawan	2	
Total	32		

Sumber: Olah berbagai sumber referensi, 2019

Responden, Populasi, dan Sampel

Responden penelitian adalah pengunjung Museum Magic 3D Jakarta. Populasi penelitian merupakan pengunjung Museum Magic 3D berjumlah 240.704 orang. Dengan populasi terjangkau, sampel penelitian ditetapkan menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10% dan diperoleh hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{240704}{1 + 240704 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{240704}{2408,04}$$

$$n = 99,96 \approx 100$$

Jumlah sampel penelitian ditetapkan 100 responden dengan teknik sampel kebetulan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen angket, menggunakan 30 responden. Uji validitas

menggunakan koefisien korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas dengan nilai alpha cronbach. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir valid dengan nilai koefisien korelasi > 0.361. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai alpha terendah pada variable harga sebesar 0.685 dan tertinggi 0.719. Nilai alpha seluruh variable lebih besar dibandingkan nilai kritis 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variable reliable.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Uji Validitas		Uji reliabilitas	
	Jumlah Butir	Jumlah Butir Valid	Nilai α	Hasil
Harga	10	10	.685	Reliabel
Atraksi Wisata	10	10	.719	Reliabel
Kepuasan Wisatawan	12	12	.719	Reliabel

Sumber: Olah data penelitian, 2019

Profil Responden

Jumlah pengunjung daya tarik ini didominasi wanita (66%). Karakteristik daya tarik wisata yang menonjolkan aktifitas berfoto sesuai dengan karakteristik pengunjung wanita. Dengan menawarkan atraksi yang bersifat hiburan dan kekinian, museum ini umumnya dikunjungi oleh pelajar dan mahasiswa (66%) untuk tujuan rekreasi (100%).

Tabel 3. Profil Responden

No	Kriteria	N (100)	Presen tase
1	Jenis Kelamin		
	Pria	34	34
	Wanita	66	66
2	Pekerjaan		
	Pelajar	12	12
	Mahasiswa	54	54
	Wiraswasta	6	6
	PNS	3	3
	Pegawai	25	25
	Swasta		
	Lainnya	0	0
3	Alasan		
	Berkunjung		
	Rekreasi	100	100
	Memperoleh	0	0
	Pengetahuan		
	Penelitian	0	0
	Lainnya	0	0

Sumber: Olah data penelitian, 2019

Uji Asumsi Klasik

Merupakan uji prasyarat jika menggunakan analisis regresi linier, uji asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linieritas.

Uji normalitas data dilakukan apakah dalam sebuah model regresi, variabel

dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ 0.05, nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas ditemukan nilai signifikansi adalah $0.200 > 0.05$, dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi > 0.05 , berdasarkan hasil analisis dapat diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

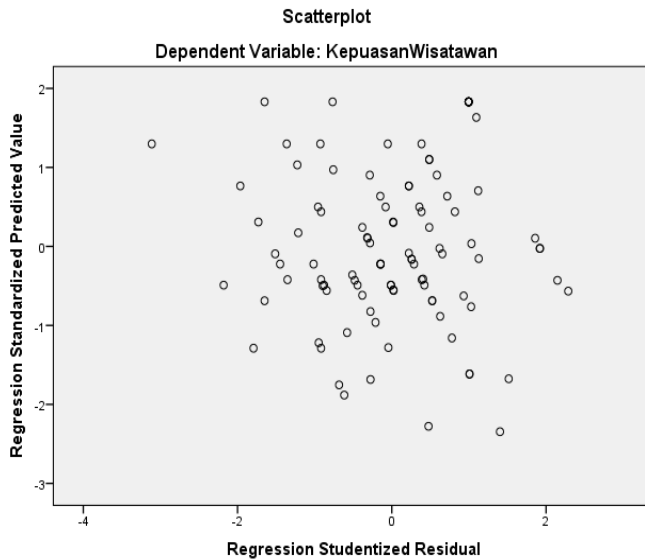
Tabel 4. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29712837
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.056
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Olah data penelitian, 2019

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas, yang ditunjukkan dalam scatterplot jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak

jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 1. Uji heteroskedastisitas
 Sumber: Olah data penelitian, 2019

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah tiga variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau

tidak. Tiga variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila nilai signifikan pada linearity kurang dari 0.05.

Tabel 5. ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KepuasanWisatawan * Harga	Between Groups	(Combined) Linearity	154.002	11	14.000	2.444	.010
			84.039	1	84.039	14.674	.000
KepuasanWisatawan * AtraksiWisata	Between Groups	(Combined) Linearity	201.517	9	22.391	4.415	.000
			99.334	1	99.334	19.585	.000

Sumber: Olah data penelitian, 2019

Seluruh nilai signifikansi X_1 dan X_2 pada linearity 0.000, kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variable bebas (harga dan atraksi wisata) memiliki hubungan linear dengan variable terikat.

Uji multikolinearitas diterapkan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan)

hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r), yang ditunjukkan dengan nilai *VIF (Varian Inflation Factor)* dan *tolerance*. Jika nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0.1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
Variable	Tolerance	VIF
Harga	.874	1.144
Atraksi Wisata	.874	1.144

Sumber: Olah data penelitian, 2019

Tabel 6 menjelaskan bahwa kedua variabel mempunyai nilai Tolerance

Tabel 7. Nilai Koefisien Model regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	30.589	4.991		6.129	.000					
Harga	.231	.089	.251	2.595	.011	.357	.255	.235	.874	1.144
AtraksiWisata	.312	.101	.299	3.094	.003	.389	.300	.280	.874	1.144

a. Dependent Variable: KepuasanWisatawan

Sumber : Olah data penelitian, 2019

Dari tabel diatas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah:

$$\text{kepuasan pengunjung (Y)} = 30.589 + 0.231 \text{ harga (X}_1\text{)} + 0.312 \text{ atraksi wisata (X}_2\text{)}$$

maka diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Korelasi variabel harga dan atraksi wisata dengan kepuasan pengunjung, bernilai positif. Artinya jika variabel harga dan atraksi wisata naik maka kepuasan wisatawan naik. Sebaliknya jika kedua variable bebas turun, maka kepuasan pengunjung juga turun.
2. Nilai konstanta bernilai 30.589. Maknanya adalah jika kepuasan wisatawan akan bernilai 30.589 jika tidak ada harga dan atraksi wisata. Atau dengan kata lain nilai harga dan atraksi = 0.

sebesar 0.874 dan VIF sebesar 1.144 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel selanjutnya dibuat model regresi linear berganda sebagai berikut:

3. Koefisien regresi variable harga sebesar 0.231. Jika terjadi kenaikan satu satuan pada harga, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0.231 pada kepuasan wisatawan
4. Koefisien regresi variable atraksi wisata sebesar 0.312. Jika terjadi kenaikan satu satuan pada atraksi wisata, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0.312 pada kepuasan wisatawan

Uji F

Digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model memprediksi Pengaruh Harga dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan di Museum Magic Art 3D (dimensi) Jakarta. Hasil pengujian menunjukkan bahwa diperoleh nilai F_{hitung} adalah 12.589. Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0.05)

dengan derajat kebebasan pembilang (df) = 2 dan derajat kebebasan penyebut (df) = 97, diperoleh nilai F_{tabel} yaitu $F_{5\%(2,97)} = 3.09$. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12.589 > 3.09$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_1

diterima. Hal ini memberi kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga dan atraksi wisata secara simultan terhadap kepuasan wisatawan di daya tarik wisata Magic Art 3D (dimensi) Jakarta.

Tabel 8. Uji Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.597	2	67.798	12.589	.000 ^b
	Residual	522.403	97	5.386		
Total		658.000	99			

a. Dependent Variable: KepuasanWisatawan

b. Predictors: (Constant), AtraksiWisata, Harga

Sumber: Olah data penelitian, 2019

Uji t

Hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing variable bebas memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.66071. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing variable bebas (harga dan atraksi wisata) berpengaruh secara signifikan terhadap variable kepuasan pengunjung.

Harga berpengaruh dalam penentuan kepuasan wisatawan ke daya tarik wisata. Harga tiket masuk yang terjangkau dinilai sesuai dengan pengalaman berwisata pengunjung akan berdampak pada kepuasann pengunjung. Semakin terjangkau harga, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pengunjung di Museum Magic Art 3D Jakarta.

Respon positif diberikan pengunjung terhadap harga Museum Magic 3D Jakarta. Pengunjung tertarik berkunjung karena harga yang cukup terjangkau serta kompetitif dibandingkan dengan daya tarik wisata sejenis. Harga yang dibayarkan juga dinilai sesuai dengan pelayanan yang diperoleh serta pengalaman berwisata yang menarik. Temuan ini mendukung

hasil penelitian Chen *et. al* (2015) yang melakukan penelitian pengaruh harga kamar terhadap kepuasan tamu. Harga memiliki efek kuadrat pada kepuasan tamu. Semakin tinggi harga yang dibayarkan, maka tamu akan menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk. Selain itu, konsumen sering menggunakan kewajaran harga sebagai isyarat saat menilai pengalaman produk dan layanan yang dirasakan, dan membentuk sikap (penilaian) mereka terhadap penyedia produk/jasa (Han & Hyun, 2015).

Terdapat sekitar 100 lukisan yang terdapat dalam museum ini. Semua lukisan tersebut dilukis tangan satu persatu oleh seniman-seniman terbaik dari Korea Selatan dan Indonesia. Lukisan-lukisan tersebut dibuat oleh 10 pelukis (6 orang Korea dan 4 orang Indonesia) dalam kurun waktu 3 bulan. Secara keseluruhan, proses pembangunan, penataan serta pembuatan lukisan di museum ini memakan waktu 6 bulan lamanya. Lukisan-lukisan tersebut tersebar sesuai zona yang ada di berbagai ruangan museum, antara lain zona lukisan, zona satwa, zona laut, zona rutinitas, zona

dinosaurus, zona petualangan dan, zona horror. Selain foto dengan lukisan 3D, ada pula ruangan tambahan buat foto-foto yang unik, mulai dari *ames room*, *mirror room*, *optical chair* dan masih banyak lagi. Selain itu terdapat zona tantangan berupa labirin yang sekelilingnya terbuat dari kaca.

Museum Magic Art 3D menawarkan konsep atraksi wisata yang bersifat kekinian dan berbeda. Hal ini memberikan pengalaman berwisata yang unik dan mengesankan bagi wisatawan, yang berdampak pula pada tingginya kepuasan pengunjung. Dengan harga tiket Rp 60.000,- (dewasa) dan Rp 40.000,- (pelajar) di hari kerja (Senin s/d Jumat), Rp 80.000,- (dewasa) dan Rp 60.000,- (pelajar) di Sabtu - Minggu. Tiket yang dibayarkan oleh pengunjung merupakan single entry. Pada beberapa event tertentu, pengelola juga memberikan potongan harga (diskon) tiket masuk bagi pengunjung.

Responden juga memberikan tanggapan positif terkait dengan atraksi wisata Museum Magic 3D. Keragaman atraksi yang disajikan/ditampilkan dalam kondisi baik, tertata, dan menarik memberikan pengalaman berwisata yang menarik. Di setiap zona terdapat staf yang memandu pengunjung untuk berfoto, sehingga dinilai positif oleh pengunjung.

Secara umum, pengunjung merasa puas saat berkunjung ke Museum Magic 3D. Hal ini ditunjukkan dengan mengunggah pengalaman berwisata di media sosial, adanya keinginan berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa

atraksi wisata memberikan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Untuk itu, pengelola daya tarik wisata perlu mengoptimalkan faktor-faktor (seluruh sumber daya) yang ada di lokasi sehingga mampu memberikan pengalaman mengesankan dan memuaskan, keamanan serta kenyamanan bagi pengunjung. Layanan kepada pelanggan, pemeliharaan serta desain situs yang ramah diharapkan mampu memfasilitasi pengunjung, sehingga bisa memberikan evaluasi positif terhadap layanan daya tarik wisata (Jensen *et. al.*, 2017)

Tabel 9. Uji parsial

Model	t Sig.	
	1 (Constant)	6.129
Harga	2.595	.011
AtraksiWisata	3.094	.003

Sumber: Olah data penelitian, 2019

Uji Korelasi Parsial (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil analisis tabel 10 pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel harga dengan variabel kepuasan pelanggan adalah 0.255, artinya ada hubungan yang signifikan tetapi rendah antara variabel harga dengan kepuasan wisatawan secara parsial. Nilai di atas menunjukkan nilai positif yang menghasilkan hubungan searah antara harga dengan kepuasan wisatawan. Nilai koefisien determinasi variabel harga sebesar 6.50% memberi arti pengaruh harga terhadap kepuasan wisatawan di daya tarik wisata Magic Art

3D (dimensi) Jakarta secara parsial adalah 6.50%.

Koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel atraksi wisata dengan variabel kepuasan wisatawan adalah 0.300, artinya adalah ada hubungan yang signifikan tetapi rendah antara variabel atraksi wisata dengan variabel kepuasan wisatawan secara parsial. Nilai di atas menunjukkan nilai positif yang menghasilkan hubungan searah sehingga jika penerapan atraksi wisata semakin beragam maka kepuasan wisatawan akan meningkat. Nilai koefisien determinasi variabel harga sebesar 9.00% memberi arti bahwa variabel harga cukup berpengaruh untuk menjelaskan keragaman dari kepuasan wisatawan di Museum Magic Art 3D (dimensi) Jakarta secara parsial adalah 9.00%.

Secara simultan atau bersama-sama, variabel harga dan variabel atraksi wisata mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 20.61%. Hal ini memberi arti bahwa persentase pengaruh variabel bebas yaitu harga dan atraksi wisata terhadap kepuasan wisatawan adalah sebesar 20.61%. Sisanya sebesar 79.39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

tercantum dalam penelitian ini. seperti variabel promosi (*promotion*). Pihak pengelola Magic Art 3D (dimensi) Jakarta seringkali melakukan promosi seperti, hari ulang tahun kota Jakarta atau potongan harga bagi wisatawan yang berulang tahun sama dengan ulang tahun Kota Jakarta yang mungkin lebih menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Museum Magic Art 3D (dimensi) Jakarta dan merasakan kepuasan tersendiri terhadap promosi yang diberikan atau tempat (*place*) yang strategis yang dapat dijangkau dari berbagai tujuan sehingga wisatawan yang berkunjung merasakan kepuasan terhadap lokasi Museum Magic Art 3D (dimensi) Jakarta. Selain itu sarana fisik (*physical evidence*) seperti lingkungan yang nyaman serta gaya bangunan dari tiap zonasi ataupun museum yang unik juga dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Keramahan staf (*people*) di Museum Magic Art 3D (dimensi) Jakarta yang membuat wisatawan puas. Proses (*procces*) yang berupa mekanisme aktivitas wisata yang tersampaikan dengan baik kepada wisatawan juga dapat dijadikan salah satu faktor kepuasan wisatawan berkunjung ke Museum Magic Art 3D (dimensi) Jakarta.

Tabel 10 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Variable	r parsial	kategori	determinasi	r tabel	kesimpulan
harga	.255	Rendah	6.50	0.169	signifikan
atraksi wisata	.300	Rendah	9.00	0.169	signifikan
kepuasan wisatawan	.454	Sedang	20.61	0.169	signifikan

Sumber: Olah data penelitian, 2019

Memberikan kepuasan kepada pengunjung merupakan tujuan utama bagi

pengelola daya Tarik wisata. Pengunjung yang puas akan berdampak positif terhadap jumlah kunjungan di masa yang akan datang. Untuk itu berbagai kebijakan dan strategi diformulasikan untuk menjamin kepuasan pengunjung. Mengembangkan keragaman atraksi wisata yang lebih atraktif dan berbeda dengan pesaing lainnya, serta penerapan strategi harga yang kompetitif perlu dilakukan dalam rangka menjamin kepuasan pengunjung

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable harga dan variable atraksi wisata secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Semakin baik harga dan atraksi wisata akan berdampak positif terhadap peningkatan kepuasan pengunjung. Kontribusi kedua variable terhadap kepuasan pengunjung sebesar 20.61%. Untuk meningkatkan kepuasan pengunjung, penting bagi pengelola untuk terus mengembangkan keragaman atraksi serta menerapkan strategi harga kompetitif, seperti pemberian diskon harga tiket pada penyelenggaraan event-event tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Chaing-Ming, Ho-Wen Yang, Eldon Y. Li, Chia-Chang Liu. 2015. *How Does Hotel Pricing Influence Guest Satisfaction by The Moderating Influence of Room Occupancy?*. International Journal of Hospitality Management, 49, pp. 136-138.
- Crompton, J. Love, J. L. 1995. *The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival*. In Journal of Travel Research, vol. 34, 1995, no. 1. ISSN 0047-2875, pp. 11-24.
- Gunn, Clare A., Turgut Var. 2002. *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. New York: Routledge.
- Hill, N., Alexander, J. 2003. *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer. 355 p. ISBN 83-88597-90-6.
- Jensen, Øystein, Yuan Li, Muzaffer Uysal. 2017. *Visitors Satisfaction at Managed Tourist Attractions in Northern Norway: Do on-Site Factors Matter?*. Tourism Management, 63, 277-286.
- Kamra, K. K. 1997. *Tourism: Theory, Planning and Practice*. New Delhi: Indus Publishing Company.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing, 12th edition Jilid I Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Leask, A. 2010. *Progress in Visitor Attraction Research: Towards More Effective Management*. Tourism Management, 31(2), pp. 155-166.
- Maryani, E. 1991. *Pengantar Geografi Pariwisata*. Bandung: Jurusan Pendidikan Geografi FPIPS IKIP.
- Mazurek-Lopancinska, K. 2003. *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne: Warszawa. 370 p. ISBN 8320814308
- Middleton, V. T. C. 1994. *Marketing in travel and tourism*. Oxford:

- Butterworth Heinemann. 487 p. ISBN 0750644710.
- Nykiel, A. R. 2007. *Handbook of Marketing Research Methodologies for Hospitality and Tourism*. New York: The Haworth Hospitality & Tourism Press.
- Papatheodorou, A., Z. Lei, A. Apostolakis. 2012. *Hedonic price analysis*. In L. Dwyer, A. Gill, & N. Seetaram (Eds.), *Handbook of research methods in tourism: Quantitative and qualitative approaches*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Pearce, P. L. 1991. *Analyzing tourist attractions*. In *Journal of Tourism Studies*, vol. 2, 1991, no. 1. ISSN 1035-4662, pp. 46–55.
- Pearce, P. L. 2005. *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon: Channel View. 256 p. ISBN 184541022X.
- Pitana, I Gde, I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy. Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN – JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swarbrooke, J., S. Homer. 2007. *Consumer Behavior in Tourism*. New York: Routledge.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wells, William. D, David Prensky. 1996. *Consumer Behaviour*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Wojnarowska, H. 2005. *Wyznaczniki lojalności klientów indywidualnych*. In *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, no. 677, 2005. ISSN 1898-6447, pp. 85-101.
- Yusup, Muhammad. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*