

PENGARUH LOKASI, KUALITAS PRODUK DAN EVENT TERHADAP KEPUTUSAN BERWISATA KE MUSEUM BANK INDONESIA JAKARTA

Oleh :

Syiar Fatiara¹, Dr. P. Silitonga, MBA², Nova Eviana, S.S., M.Pd.³

¹ Mahasiswa STIE Pariwisata Internasional Jakarta, ² Dosen STIE Pariwisata Internasional Jakarta

³ Dosen Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta

Abstract

This research aims to analyze the effect of location (X_1), quality of product (X_2), and event (X_3) toward the decision of travelling (Y) partially and simultaneously. Using Slovin formula, samples used in this research are 100 of the visitors of Bank Indonesia Museum Jakarta, with accidental sampling technique. Data analysis uses multiple linear regression with the assistance of SPSS ver. 20 software. The research shows that location, quality of product, and event have significant influences partially and simultaneously, and contribute 52.41% toward the decision of traveling (Y) as well.

Keywords: location, quality of product, and event, decision of travelling

Latar Belakang

Pariwisata diciptakan untuk menjadi daya tarik yang mendukung perekonomian serta pemasukan devisa negara selain menjadi fungsi sebagai tempat rekreasi dan menyimpan sejarah. Museum merupakan salah satu daya tarik wisata yang menyimpan dan mengoleksi benda-benda bersejarah, memiliki nilai dan makna tertentu yang terkandung di dalamnya. Sebagai salah satu sarana edukasi, museum menjadi tempat yang digunakan untuk menemukan informasi dan menambah wawasan para pengunjungnya.

Saat ini terdapat 38 museum yang berada di DKI Jakarta dengan berbagai keunikan koleksinya. Salah satunya adalah Museum Bank Indonesia yang dikelola oleh Bank Indonesia. Dilandasi oleh keinginan untuk dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai peran Bank Indonesia (BI) dalam perjalanan sejarah bangsa, termasuk memberikan pemahaman tentang latar belakang serta dampak dari kebijakan-kebijakan BI yang diambil dari waktu ke waktu secara objektif, Dewan Gubernur BI telah memutuskan untuk membangun Museum Bank Indonesia (MBI) dengan memanfaatkan gedung BI Kota yang perlu dilestarikan. Pelestarian gedung BI Kota tersebut sejalan dengan kebijakan Pemda DKI Jakarta yang telah mencanangkan Wilayah Kota sebagai daerah pengembangan Kota Lama Jakarta. MBI diharapkan menjadi pelopor dari

pemugaran/revitalisasi gedung-gedung bersejarah di daerah Kota. Hal inilah yang antara lain menjadi pertimbangan munculnya gagasan akan pentingnya keberadaan Museum Bank Indonesia.

Salah satu indikator keberhasilan pengelolaan suatu daya tarik wisata dapat dilihat berdasarkan banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk berkunjung ke suatu daya tarik wisata. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi, 2013). Lokasi yang strategis merupakan hal yang menjadi pertimbangan wisatawan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata. Kemudahan akses dan berbagai pilihan transportasi dapat menjadi pendorong wisatawan berkunjung. Oleh karena itu, suatu daya tarik wisata harus ditempatkan di lokasi yang strategis agar memudahkan pengunjung untuk datang.

Faktor lain yang mendorong kunjungan wisatawan adalah kualitas produk yang ditawarkan atau yang bisa dinikmati oleh wisatawan. Sebagai salah satu daya tarik wisata edukasi, pengunjung museum utamanya berharap dapat menemukan informasi dan menambah wawasan para pengunjungnya, melalui pengamatan terhadap koleksi-koleksi yang ada di museum.

Untuk mendorong jumlah kunjungan wisatawan, umumnya suatu daya tarik wisata melaksanakan berbagai kegiatan (event). Selain sebagai sarana publikasi, event menjadi strategi promosi yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung museum.

Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh lokasi, kualitas produk dan event secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berwisata ke Museum Bank Indonesia ?

Tinjauan Pustaka

Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 66 Tahun 2015 Tentang Museum dijelaskan sebagai lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengomunikasikannya kepada masyarakat. Sedangkan

menurut Ishaq dalam Munandar *et. al.* (2011), museum adalah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, yang mengumpulkan, merawat dan memamerkan, untuk tujuan-tujuan penelitian, pendidikan dan hiburan, benda-benda bukti material manusia dan lingkungannya.

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Morrison dalam Putri (2016) pada industri wisata, modern bauran pemasaran pariwisata terdiri dari (8P) yaitu :

1. *Place* (Lokasi)

Lokasi merupakan suatu tempat yang penting karena wisatawan harus berwisata ke destinasi dengan maksud mengkonsumsi produk wisatawan secara langsung. Lokasi yang relative (dekatnya pasar pasar dan para pesaing yang memungkinkan dan nyata) adalah unsur lokasi terjadinya persaingan yang ketat.

2. *Product* (Produk)

Produk merupakan komponen produk yang meliputi suatu barang dan jasa yang

disediakan, kualitas dan garansi dan purna jual untuk wisatawan. Konsep pada kualitas dan jaminan harus didekati secara berbeda ketika membandingkan destinasi dengan penghubung yang spesifik.

3. *People* (Manusia)

Manusia dalam jasa pariwisata merupakan penyedia jasa yang melayani wisatawan. Manusia sedikitnya memiliki tiga hal yaitu jasa pribadi, wisatawan itu sendiri, penduduk lokal.

4. *Price* (Harga)

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena harga merupakan faktor yang dapat menarik wisatawan berkunjung ke suatu destinasi.

5. *Packaging* (Pengemasan)

Pengemasan merupakan pengemasan yang mengacu pada dua pengelompokkan atau lebih dari unsur yang disengaja dari pengalaman wisatawan ke dalam satu produk, seperti akomodasi, transportasi, serta objek dan daya tarik wisata.

6. *Programming* (Pemograman)

Pemograman sangat terkait dengan pengemasan yang melibatkan penambahan event yang special, kegiatan atau suatu program dengan produk untuk membuatnya agar lebih menarik dan beragam.

7. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan sebuah promosi yang berusaha meningkatkan permintaan dengan membawa citra positif dari suatu produk ke calon konsumen melalui permintaan yang dirasakan, kebutuhan, perasaan, penilaian, dan perilaku dari sebuah pasar atau beberapa bagian target pasar.

8. *Partnerships* (Kemitraan)

Kemitraan merujuk pada suatu hubungan yang dijalin oleh bisnis sejenis maupun tidak sejenis yang menciptakan keuntungan bagi pihak-pihak tersebut, termasuk kepada pelanggan.

Hurriyati (2015) menyatakan bahwa lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan

interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu (1). Pelanggan mendatangi penyedia jasa, (2). Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau (3). Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Tjiptono & Chandra (2005) mengemukakan lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah layanan mampu bereaksi terhadap suatu perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif, karena itu penyedia layanan harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi, dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan dimasa mendatang. Lokasi merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial. Pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut pertimbangan utama :
 - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi, perlu dipertimbangkan apakah terdapat pesaing yang berada di jalan atau daerah yang sama.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang pemerintah untuk memperbolehkan / melarang suatu usaha berada di wilayah tertentu.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kaitannya dengan hal ini adalah bahwa sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan (Hurriyati, 2015).

Nuriata (2014) menjelaskan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri-ciri atau karakteristik dari suatu produk barang atau jasa, untuk mampu memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan bersifat laten. Dalam hal ini kualitas produk terdapat atas delapan dimensi, menurut Garvin dalam Tjiptono (2012), yaitu :

1. Kinerja (*performance*), yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk.
2. Fitur (*features*), yakni atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.
3. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya.
4. Kesesuaiannya dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berupa tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan tanpa mengalami kerusakan.
6. *Serviceability*, yakni kemudahan mereparasi sebuah produk.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Persepsi kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berkenaan dengan produk wisata, Suwanto (2004) menjelaskan bahwa produk

wisata bukanlah produk yang nyata, namun merupakan suatu rangkaian jasa yang saling terkait, tidak hanya mempunyai segi-segi yang bersifat ekonomis, tetapi juga yang bersifat sosial, psikologis dan alam, walaupun produk wisata itu sendiri sebagian besar dipengaruhi oleh tingkat laju ekonomi.

1. Jasa yang disediakan perusahaan antara lain jasa angkutan, penginapan, pelayanan makan minum, jasa tur, dan sebagainya.
2. Jasa yang disediakan masyarakat dan pemerintah antara lain berbagai prasarana utilitas umum, kemudahan, keramahtamahan, adat istiadat, seni budaya, dan sebagainya.
3. Jasa yang disediakan alam antara lain pemandangan alam, pegunungan, pantai, gua alam, taman laut, dan sebagainya.

Selain itu produk wisata dapat merupakan gabungan dari berbagai komponen, antara lain atraksi suatu daerah tujuan wisata (apa yang bisa dilihat/dinikmati), fasilitas yang tersedia/amenitas yang tersedia, serta aksesibilitas menuju daerah tujuan wisata.

Citra wisata dan kesan (*image*) perjalanan seorang wisatawan ke suatu daerah tergantung pada produk wisata yang tersedia. Produk wisata hakikatnya mencakup seluruh pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan selama melakukan perjalanannya. Wisatawan selalu menghendaki kualitas produk wisata yang sesuai dengan ekspektasinya. Wisatawan yang terpenuhi keinginannya akan memberikan kesan dan *feedback* positif terhadap citra produk wisata yang dinikmatinya.

Berbagai strategi promosi selalu dilakukan oleh pengelola suatu daya tarik wisata dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Salah satunya melalui penyelenggaraan berbagai event di lokasi daya tarik wisata. Event (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR (*Public Relations*) dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak. Event, diantaranya ialah konferensi pers, seminar, pameran, kontes dan kompetisi, perayaan ulang tahun, *sponsorship* (olahraga, musik, budaya dan pendidikan), penggalangan dana, peragaan busana, tur dan lain-lain (Tjiptono dan Chandra, 2012).

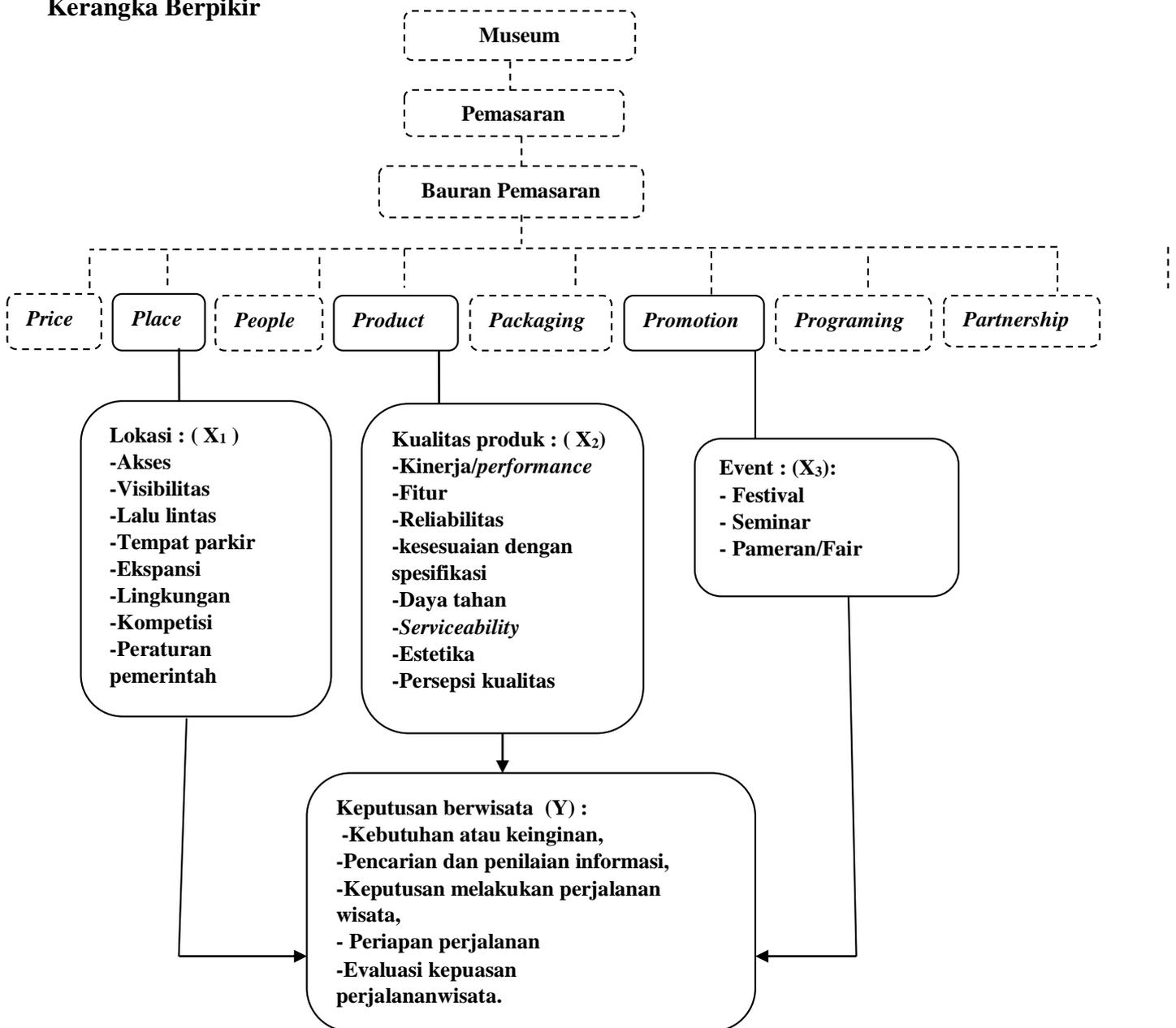
Silvers mendefinisikan event sebagai pertemuan sejumlah orang pada tempat dan waktu yang telah ditetapkan dalam rangka untuk tujuan perayaan, peringatan, berkomunikasi, kegiatan pendidikan, reuni dan/atau kegiatan sengganglainnya, sedangkan Van der Wagen dengan menekankan pentingnya perencanaan dan organisasi, menjelaskan event sebagai kegiatan social yang kompleks, dilaksanakan melalui perencanaan yang matang dengan tenggat waktu yang tetap, serta melibatkan banyak pemangku kepentingan (Jackson, 2013).

Menurut Ruslan (2016) kegiatan event bertujuan untuk memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat dan berperan serta, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan produk (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*), juga simpati atau empati. ...mengklasifikasikan bentuk-bentuk event antara lain (1) pertemuan, (2) event perusahaan, (3) penggalangan dana, (4) konferensi, (5) insentif, serta (6) event khusus. Tujuan dari pelaksanaan event khusus adalah untuk memperoleh perhatian media, meningkatkan kesadaran publik, menarik perhatian konsumen baru, peluncuran produk baru, pemberian penghargaan/penghargaan (Allen, 2009). Bentuk-bentuk *special events* yang telah dikenal antara lain (1) festival, (2) pameran, (3) seminar, (4) *open house*, serta (5) parade.

Menurut Mathieson *et. al.* dalam Pitana dan Gayatri (2005) keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada galibnya adalah keputusan “pembelian,” yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Prasetijo dan Ihalaw (2005) menjelaskan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada, sesuai dengan apa yang memenuhi keinginannya. Umumnya sebelum memberikan keputusan, seseorang akan melakukan evaluasi dengan membentuk preferensi terhadap pilihan-pilihan yang tersedia. Alma (2007) merinci tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu.
2. Pencarian informasi mengenai mau beli apa, model bagaimana, dimana, dan sebagainya maka seseorang mencari informasi yang dapat di peroleh dari sumber pribadi, sumber komersil atau sumber publik.
3. Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka.
4. Keputusan membeli, ini adalah tahap yang harus di ambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya.
5. *Postpurchase behavior* sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Konsep

Metodologi Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode survei dengan cara mengumpulkan data penelitian dari responden pengunjung di Museum Bank Indonesia Jakarta.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan 2 jenis variabel, yaitu:

1. Variabel independen/bebas (X), yaitu lokasi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Event (X_3)
2. Variabel dependen/terikat (Y), yaitu keputusan berwisata.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan angket yang dikembangkan berdasarkan indikator pada masing-masing variabel. Skala penilaian pada angket menggunakan skala Likert dengan 5 rentang penilaian, yaitu SS (Sangat Setuju) dengan bobot 5, S (Setuju) dengan bobot 4, N (Netral) berbobot 3, TS (Tidak Setuju) berbobot 2 dan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan bobot 1. Selain itu dilakukan juga penelusuran sumber-sumber referensi yang berhubungan dan mendukung penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Museum Bank Indonesia, Jl. Pintu Besar Utara No.3 Jakarta Barat, pada bulan Juni-Juli 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah total pengunjung Museum Bank Indonesia tahun 2016 dengan 122.142 orang. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan margin error 10%. Jumlah sampel penelitian adalah 99.91 atau 100, yang ditentukan dengan *accidental sampling technique* (teknik acak kebetulan).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu butir dalam mengukur apa yang ingin diukur, dengan melibatkan 25 orang responden. Pengujian validitas butir menggunakan metode korelasi *Pearson product moment* dengan bantuan

software SPSS versi 20. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa terdapat 35 butir yang dinyatakan valid.

Butir valid selanjutnya diuji reliabilitas, yang dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menentukan koefisien *alpha* (α) dari *Cronbach*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai alpha terendah sebesar 0.644 (variable event) dan nilai tertinggi 0.809 (variable lokasi). Dengan demikian seluruh variable dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas. Uji normalitas dilakukan dengan Kolmogorov Smirnov Test, bertujuan untuk mengetahui apakah data mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data

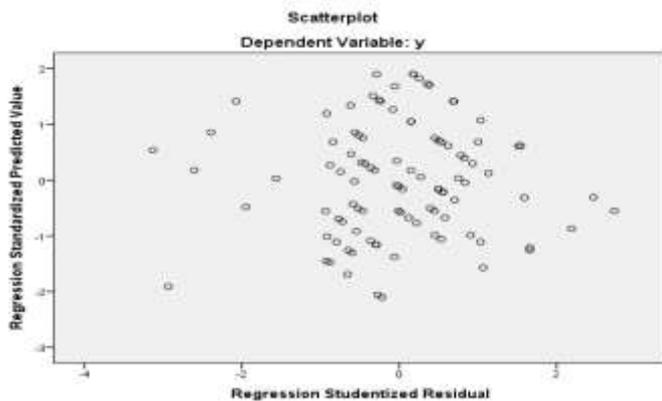
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.17856461
	Absolute	.108
Most Extreme Differences	Positive	.054
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196

Sumber: Data diolah, 2017

Dengan menggunakan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,196 atau $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan data sudah terpenuhi

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang terjadi ketidaksamaan variasi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil olah data ditunjukkan oleh gambar scatterplot yang menjelaskan bahwa bahwa titik-titik menyebar dengan pola tidak jelas diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, seperti yang dilihat pada tabel 3. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Lokasi (X ₁)	0,447	2,239	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk (X ₂)	0,389	2,571	Bebas Multikolinearitas
Event (X ₃)	0,510	1,963	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2017

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya hubungan linear antar variabel yang hendak dianalisis. Hasil uji linearitas ditampilkan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai sig. < 0.05 yang bermakna bahwa terdapat hubungan yang linear antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. ANOVA TABEL

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Lokasi (X ₁)	Linearity	383.497	1	383.497	62.592	,000
Kualitas Produk (X ₂)	Linearity	409.416	1	409.416	66.006	,000
Event (X ₃)	Linearity	416.570	1	416.570	69.398	,000

Sumber: Data diolah, 2017

Selanjutnya dipaparkan deskripsi penilaian responden berkenaan dengan butir-butir pada setiap variabel.

Tabel 5. Pendapat Responen Terhadap Variabel Lokasi (X₁)

No	Pertanyaan	1(STS)		2 (TS)		3(N)		4(S)		5(SS)	
		F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1.	Museum Bank Indonesia Mudah dijangkau dengan transportasi umum.	0	0%	2	2%	12	12%	38	38%	48	48%
2.	Museum Bank Indonesia terletak dilokasi yang strategis	0	0%	5	5%	6	6%	43	43%	46	46%
3.	Museum Bank Indonesia terletak di lokasi yang mudah ditemukan.	0	0%	3	3%	7	7%	46	46%	44	44%
4.	Banyaknya orang yang lalu lalang dilokasi.	0	0%	4	4%	8	8%	36	36%	52	52%
5.	Tempat parkir Musuem Bank Indonesia memadai	0	0%	5	5%	7	7%	44	44%	44	44%
6.	Tersedianya lahan untuk perluasan fasilitas	0	0%	2	2%	11	11%	51	51%	36	36%
7.	Di sekitar Museum Bank Indonesia dekat dengan tempat makan	0	0%	3	3%	6	6%	43	43%	48	48%
8.	Lingkungan Museum Bank Indonesia dekat dengan perkantoran	0	0%	4	4%	12	12%	34	34%	50	50%

9.	Terdapat museum bank lain disekitar Museum Bank Indonesia	0	0%	2	2%	4	4%	41	41%	53	53%
10.	Museum Bank Indonesia berada di lingkungan cagar budaya	0	0%	4	4%	5	5%	46	46%	45	45%

Sumber: data diolah 2017

Menurut Tjiptono & Chandra (2005) pemilihan tempat atau lokasi fisik, memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor salah satu faktornya adalah akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Sebanyak 86% responden mendukung teori tersebut. Museum Bank Indonesia Jakarta berseberangan dengan halte transjakarta serta stasiun kereta komuter.

Museum Bank Indonesia terletak di lokasi yang strategis (Wilayah Kota Tua) direspon positif sebanyak 89% responden, dan dilewati banyak kendaraan umum. Selain itu dengan bangunan yang cukup tinggi dan terdapat *plankflat* yang cukup besar dinilai memudahkan orang menemukan lokasi museum ini. Dikuatkan oleh pendapat Tjiptono & Chandra (2005) yaitu lokasi atau tempat baik yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

Sebanyak 88% setuju bahwa Museum Bank Indonesia Jakarta berada di lokasi atau lingkungan, juga kepadatan lalu lintas yang ramai kendaraan. Lalu lintas (*traffic*) menyangkut pertimbangan utama, banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi secara spontan.

Respon positif diberikan responden terkait dengan tempat parkir museum yang cukup memadai, dan mampu menampung banyak kendaraan pribadi pengunjung. Ketersediaan tempat parkir faktanya seringkali menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk datang ke suatu daya tarik wisata.

Museum Bank Indonesia Jakarta dinilai masih memiliki tempat atau ruang untuk memberikan fasilitas lain guna menunjang kenyamanan pengunjung dan perekonomian museum (87%). Ini berkaitan dengan peluang ekspansi berupa ketersediaan tempat yang cukup luas.

Amenitas yang dimiliki oleh Museum Bank Indonesia seperti kantin dan ketersediaan kafe dan restoran di sekitar museum juga menjadi daya tarik bagi pengunjung. Pernyataan ini disetujui oleh 91% responden. Ketersediaan amenitas menjadi salah satu indikator penting yang dinilai oleh wisatawan.

Selain itu, lokasi museum berdekatan dengan pusat kota juga merupakan faktor penting yang menjadi alasan wisatawan berkunjung. Sebanyak 84% responden menjawab positif untuk pernyataan tersebut. Kompetitor lain menjadi alternative pilihan dalam menentukan preferensi wisatawan. Keberadaan Museum Bank Mandiri dengan karakteristik atraksi yang sama, yang berlokasi dekat dengan Museum Bank Indonesia dinilai oleh 94% responden sebagai pesaing, yang menuntut mereka untuk menentukan pilihan di antara keduanya.

Sebanyak 91% responden mengetahui bahwa Museum Bank Indonesia berlokasi di kota tua yang merupakan wilayah cagar budaya yang telah diatur berdasarkan perda provinsi DKI Jakarta. Maknanya wisatawan memahami bahwa peraturan pemerintah dapat menjadi salah satu faktor penetapan lokasi.

Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk (X₂)

Tabel 6. Pendapat Respoden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X₂)

No	Pertanyaan	1(STS)		2 (TS)		3(N)		4(S)		5(SS)	
		F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1.	Dengan berkunjung ke Museum Bank Indonesia saya dapat mengenal berbagai mata uang mancanegara	0	0%	2	2%	11	11%	43	43%	44	44%
2.	Dengan berkunjung ke Museum Bank Indonesia saya bisa mengetahui sejarah perekonomian di Indonesia	0	0%	5	5%	7	7%	43	43%	45	45%
3.	Audio visual yang bagus di Museum Bank Indonesia dapat menambah daya tarik fitur yang ada di museum	0	0%	5	5%	8	8%	50	50%	37	37%
4.	Kapabilitas HDTV (<i>high definition television</i>) menambah kelengkapan fitur di Museum Bank Indonesia	0	0%	6	6%	8	8%	37	37%	49	49%
5.	Museum Bank Indonesia dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang	0	0%	5	5%	6	6%	56	56%	33	33%
6.	Kesesuaian koleksi pada Museum Bank Indonesia telah memenuhi spesifikasi bank sentral suatu Negara	0	0%	6	6%	8	8%	42	42%	44	44%
7.	Koleksi Museum Bank Indonesia di display/ditaruh di dalam etalase kaca	0	0%	5	5%	8	8%	38	38%	49	49%
8.	Koleksi Museum Bank Indonesia di tempatkan dalam ruangan yang aman	0	0%	2	2%	10	10%	44	44%	44	44%
9.	Ruangan koleksi yang ada di dalam Museum Bank Indonesia di desain secara menarik	0	0%	4	4%	4	4%	40	40%	52	52%
10.	Museum Bank Indonesia memberi pengalaman unik	0	0%	1	1%	6	6%	40	40%	53	53%
11.	Terdapat layanan informasi di Museum Bank Indonesia	0	0%	2	2%	3	3%	33	33%	62	62%

Sumber: Data diolah, 2017

Koleksi terbanyak Museum Bank Indonesia Jakarta adalah koleksi mata uang dari berbagai penjuru negara pada ruangan numismatik, dinilai 87% responden menjadi salah satu alasan kunjungan wisatawan. Ini mendukung pendapat Kotler dan Keller (2009) bahwa kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan penggunanya.

Berkunjung ke Museum Bank Indonesia dinilai oleh 88% responden mampu memberikan pengetahuan tentang sejarah perekonomian di Indonesia. Selain itu, audio

visual di Museum Bank Indonesia dapat menambah daya tarik fitur yang ada di museum dinilai positif oleh 87% responden. Hal ini membuktikan bahwa Museum Bank Indonesia di Jakarta memiliki audio visual yang memudahkan pengunjung mencerna informasi yang diberikan, serta didukung pula *lighting* yang digunakan di museum ini. Peralatan audio visual dalam hal ini merupakan fitur produk yang mampu melengkapi kinerja dasar suatu produk.

Tampilan koleksi di Museum Bank Indonesia juga dilengkapi dengan fitur HDTV (*high definition television*) menunjukkan

bahwa Museum Bank Indonesia telah menerapkan teknologi modern yang memberikan kenyamanan dan memudahkan pengunjung untuk menggali informasi melalui teknologi canggih tersebut.

Bangunan museum memiliki struktur bangunan yang kokoh, yang didesain sesuai dengan model bangunan lama dinilai oleh 86% responden mampu bertahan dalam jangka panjang. Selain itu, koleksi yang ditampilkan Museum Bank Indonesia Jakarta yang mendominasi berupa mata uang pada jaman kerajaan sampai pada masa kemerdekaan serta alat-alat untuk membuat mata uang yang telah memenuhi spesifikasi suatu bank sentral suatu negara, disertai dengan informasinya. Hal ini dinilai oleh 86% responden telah sesuai dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Hampir seluruh koleksi yang ada di Museum Bank Indonesia berada di dalam etalase kaca, dinilai sebagai ruangan yang aman oleh 97% responden. Setiap pengunjung

yang melihat koleksi di museum tanpa harus memegangnya sehingga meminimalisir kerusakan. Ini menunjukkan bahwa Museum Bank Indonesia Jakarta telah disimpan pada ruangan yang layak serta pencahayaan yang cukup dan aman. Salah satu dimensi kualitas produk, yaitu daya tahan (*durability*), berupa tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan tanpa mengalami kerusakan (*durability*).

Produk berkualitas harus memenuhi unsur estetika atau daya tarik produk terhadap panca indera. Terkait dengan ini, 92% responden menyatakan bahwa ruangan koleksi di Museum Bank Indonesia telah didesain secara menarik dan memenuhi unsur estetika. Selain itu, kunjungan ke Museum Bank Indonesia dengan berbagai koleksi di dalamnya, dinilai telah mampu memberikan pengalaman yang unik. Pernyataan ini disetujui oleh 93% responden. Selain itu, sebanyak 95 responden (95%) menyatakan bahwa Museum Bank Indonesia juga memiliki layanan informasi yang baik.

Penilaian Responden Terhadap Event Yang Diselenggarakan oleh Museum Bank Mandiri (X₃)

Tabel 7. Pendapat Respoden Terhadap Variabel Event (X₃)

No,	Pernyataan	1(STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)	
		F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1.	“Festival Mainan Tradisional Anak” di Museum Bank Indonesia pada tahun 2013, meningkatkan rasa memiliki terhadap kekayaan budaya permainan Indonesia	0	0%	1	1%	6	6%	35	35%	58	58%
2.	Festival yang diselenggarakan Museum Bank Indonesia sesuai dengan harapan saya	0	0%	2	2%	6	6%	39	39%	53	53%
3.	Seminar yang diadakan Museum Bank Indonesia tiap tahunnya dengan tema “Hari Kartini” memberikan kesan dan pesan yang positif	0	0%	2	2%	6	6%	40	40%	52	52%
4.	Seminar yang diadakan Museum Bank Indonesia tidak selalu monoton	0	0%	0	0%	2	2%	40	40%	47	47%
5.	Pameran fotografi yang diselenggarakan Museum Bank Indonesia menambah ketertarikan pengunjung untuk datang	0	0%	2	2%	1	1%	36	36%	61	61%
6.	Pameran seni dan budaya yang diselenggarakan di Museum Bank Indonesia menambah kesadaran dan	0	0%	2	2%	4	4%	28	28%	66	66%

Festival yang diselenggarakan Museum Bank Indonesia Jakarta memberikan dampak yang baik bagi pengunjung sehingga mereka ikut merasakan bagaimana rasa memiliki akan budaya Indonesia lewat salah satu event festival tersebut. Salah satunya adalah Festival Mainan Anak Tradisional di Museum Bank Indonesia yang direpson positif 93%, mampu meningkatkan rasa memiliki terhadap kekayaan budaya permainan tradisional.

Sebanyak 92% menyatakan bahwa festival yang diselenggarakan Museum Bank Indonesia telah sesuai dengan harapan pengunjung. Beberapa macam festival banyak diselenggarakan oleh Musuem Bank Indonesia seperti Festival Dalang Bocah pada 2014 dan Batavia Art Festival tahun 2015. Selain itu, kegiatan seminar tahunan peringatan Hari Kartini telah memberikan kesan dan pesan yang positif bagi 92% responden. Tema seminar yang diselenggarakan oleh Museum Bank Indonesia juga tidak dinilai monoton oleh

88% responden. Selain festival dan seminar, Museum Bank Indonesia juga telah menyelenggarakan beberapa kegiatan pameran fotografi yang dinilai oleh 97% responden mampu menambah ketertarikan pengunjung untuk datang. Hal ini menjadi alternatif pemasaran yang menarik bagi Museum Bank Indonesia terhadap pengunjung terutama anggota-anggota komunitas untuk berkunjung.

Event lain yang diselenggarakan adalah pameran seni dan budaya. Ruslan (2016) menjelaskan bahwa pameran merupakan media informatif, persuasif, dan sebagai saran komunikasi yang membuat publik tetap menjadi ingat dan mengerti tentang apa yang ingin ditampilkan pada suatu pameran tersebut.

Kegiatan pameran dirasakan mampu meningkatkan wawasan pengunjung tentang budaya Indonesia. Hal ini menjadi daya tarik tambahan yang mendorong pengunjung untuk dating ke Museum Bank Indonesia.

Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Berwisata (Y)

Tabel 8. Pendapat Respoden Terhadap Variabel Keputusan Berwisata (Y)

No.	Pernyataan	1(STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)	
		F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1.	Saya datang ke Museum Bank Indonesia karena berkeinginan untuk mengetahui koleksi-koleksi di dalamnya	0	0%	1	1%	9	9%	44	44%	46	46%
2.	Dengan datang ke Museum Bank Indonesia telah terpenuhi rasa keingintahuan saya	0	0%	3	3%	7	7%	45	45%	45	45%
3.	Saya berkunjung ke Museumm Bank Indonesia, karena informasi dari teman	0	0%	1	1%	3	3%	45	45%	51	51%
4.	Saya berkunjung ke Museum Bank Indonsia mencari informasi sebelumnya melalui internet	0	0%	2	2%	3	3%	50	50%	45	45%
5.	Saya berkunjung ke Museum Bank Indonesia untuk mengisi hari libur	0	0%	3	3%	4	4%	37	37%	56	56%
6.	Untuk atang ke Museum Bank Indonesia saya tidak perlu melakukan reservasi atau pembookingan terlebih dulu	0	0%	3	3%	9	9%	39	39%	49	49%

7.	Saya akan datang lagi ke Museum Bank Indonesia Jakarta	0	0%	3	3%	9	9%	43	43%	54	54%
8.	Setelah datang ke Museum Bank Indonesia saya akan merekomendasikan pada teman-teman	0	0%	1	1%	7	7%	39	39%	53	53%

Sumber: Data diolah, 2017

Sebanyak 95% responden menyatakan bahwa berkunjung ke Museum Bank Indonesia didorong keinginan untuk mengetahui koleksi-koleksi di dalamnya. Artinya rasa keingintahuan untuk mengetahui koleksi pada Museum Bank Indonesia Jakarta sangat besar sehingga menjadi salah satu faktor pendorong keputusan berkunjung. Mayoritas responden (90%) menyatakan bahwa kunjungan ke Museum Bank Indonesia mampu memenuhi rasa keingintahuan. Terbukti bahwa ada kebutuhan atau tujuan tertentu didasari rasa ingin tahu yang mendorong pengunjung untuk memutuskan pergi berwisata ke Museum Bank Indonesia Jakarta.

Sebanyak 96% responden berkunjung ke Museum Bank Indonesia atas informasi atau rekomendasi yang diberikan oleh teman atau rekan yang telah berkunjung sebelumnya. Ini menjelaskan bahwa keputusan berwisata didahului dengan proses pencarian dan penilaian informasi, serta mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman terlebih dahulu. Selain atas informasi teman/kerabat, 95% responden menyatakan mencari informasi via internet sebelum memutuskan untuk berkunjung. Pencarian informasi mencakup lokasi, akses menuju lokasi, koleksi yang dapat dinikmati, dan sebagainya.

Museum Bank Indonesia Jakarta menjadi daya tarik wisata sebagai alternatif mengisi hari libur di akhir pekan. Hal ini diperkuat dengan respon positif dari 93% responden. Pengunjung yang datang ke museum ini tidak perlu adanya persiapan untuk melakukan reservasi terlebih dulu terkecuali bagi rombongan tur. Mathieson *et al.* dalam Pitana dan Gayatri (2005) menjelaskan bahwa persiapan perjalanan (kemudahan berwisata) dan pengalaman wisata berpengaruh terhadap

proses pengambilan keputusan seorang wisatawan untuk berwisata.

Pada umumnya pengunjung yang telah datang ke Museum Bank Indonesia puas terhadap kunjungannya dipastikan akan kembali lagi untuk kunjungan-kunjungan berikutnya hal ini akan berdampak baik bagi museum itu sendiri. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata merupakan salah satu fase proses pengambilan keputusan seorang wisatawan. Wisatawan yang puas cenderung untuk kembali melakukan kunjungan, dan direspon positif oleh 97% responden. Selain memutuskan untuk berkunjung ulang, 92% setuju untuk merekomendasikan kepada teman/kerabat. Wisatawan secara sadar maupun tidak sadar, selalu melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisata yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatanya dimasa yang akan datang.

Model Regresi

Hasil olah data dengan SPSS ver. 20 sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	4,404	3,117		1,413	0,161
Lokasi	0,223	0,097	0,241	2,289	0,024
Kualitas Produk	0,167	0,078	0,240	2,123	0,036
Event	0,497	0,145	0,339	3,438	0,001

a Dependent variabel: Y

sumber: olahan data 2017

Berdasarkan tabel di atas bahwa model regresi linier berganda yang dihasilkan adalah :

$$Y = 4.404 + 0,223X_1 + 0,167X_2 + 0,497X_3$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 4,404 memberikan arti bahwa keputusan berwisata akan bernilai 4,404 jika seluruh variabel bebas bernilai 0.
2. Koefisien regresi $X_1 = 0,223$ artinya apabila variabel lokasi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan berwisata akan meningkat sebesar 0,223 kali.
3. Koefisien regresi $X_2 = 0,167$ diartikan apabila variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan berwisata akan meningkat sebesar 0,167 kali.
4. Koefisien $X_3 = 0,497$ diartikan bahwa apabila variabel event meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan berwisata akan meningkat sebesar 0,497 kali.
5. Seluruh koefisien regresi bernilai positif (+), yang bermakna bahwa terhadap hubungan positif/searah antara variabel bebas dan terikat. Jika nilai variabel independen naik, maka nilai variabel terikat juga naik. Sebaliknya jika nilai variabel independen turun, maka nilai variabel terikat juga turun

Uji F

Uji F adalah uji koefisien regresi secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hipotesis yang disusun dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

3. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
4. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, artinya secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 10. Hasil Uji F Anova Model Regresi Linier Berganda

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

Regression	518,292	3	172,764	35,298	,000
Residual	469,868	96	4,894		
Total	988,160	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Berwisata
- b. Predictors: (Constant), lokasi, kualitas produk, event

Sumber: Data diolah, 2017

Dari output diperoleh F_{hitung} sebesar 35,298 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 sebesar 2,699. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $35,298 > 2,699$, yang berimplikasi bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maknanya adalah ketiga variabel bebas (lokasi, kualitas produk, dan event) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berwisata ke Museum Bank Indonesia. Hasil ini menguatkan (a) penelitian Handoko (2015) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan dari variabel lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian; (b) Indriyanti (2013) bahwa event berpengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian.

Pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia layanan harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi, dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, budaya, demografis, persaingan, dan peraturan dimasa mendatang (Tjiptono dan Chandra, 2005). Museum Bank Indonesia Jakarta berlokasi di wilayah Kota Tua yang telah ditetapkan pemerintah sebagai tempat berdirinya bangunan-bangunan bersejarah dan cagar budaya di Jakarta, perlu terus mengembangkan dan memperkaya koleksi dan fitur yang didesain secara menarik, serta banyak menyelenggarakan event setiap tahunnya. Hal ini diharapkan akan dapat terus mendorong kunjungan wisatawan.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (lokasi, kualitas produk dan event) terhadap variabel dependen (keputusan berwisata). Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

$H_0: b_i = 0$: tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing - masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

$H_1: b_i \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hasil olah data pada Tabel 11 di atas dijelaskan sebagai berikut sebagai berikut:

Hasil uji t untuk variabel X_1 (lokasi) diperoleh dari t_{hitung} 2,289, dengan nilai signifikansi 0,024. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} 1,660. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,289 > 1,660), sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini mendukung penelitian Hidayat (2014) Museum Bank Indonesia terletak di daerah yang strategis karena berada di pusat kota dengan berbagai kemudahan akses. Nilai t_{hitung} untuk variabel X_2 (kualitas produk sebesar 2,123 > t_{tabel} 1,660. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,123 > 1,660) sehingga H_a diterima H_0 ditolak. Disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata. Sebagai sebuah museum, Museum Bank Indonesia memiliki karakteristik yang berbeda dari museum bank lainnya dengan fitur, audio visual dan tata ruang serta tempat penyimpanan koleksi yang dikemas secara menarik, sehingga pengunjung tidak bosan dan mendapatkan pengalaman yang berbeda saat mengunjungi museum ini. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel X_3 (event) sebesar 3,438 dan lebih besar dari t_{tabel} 1,660., yang berarti bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah event berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata, sesuai dengan penelitian dari Indriyanti (2013) bahwa variabel event berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menyelenggarakan event merupakan cara yang dilakukan Museum

Bank Indonesia untuk memberikan informasi sekaligus sebagai promosi untuk menarik perhatian pengunjung agar datang ke Museum Bank Indonesia Jakarta. Event yang diselenggarakan setiap tahunnya berupa pameran fotografi, seni dan budaya, seminar dan festival.

Koefisien Kolerasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien kolerasi (r) adalah nilai yang menunjukkan ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) dan variabel tidak bebas (kepuasan pelanggan). Dari hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output model Summary dari hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi	r table	Kesimpulan
Lokasi	0,228	Lemah	5,19%	0,198	Nyata
Kualitas Produk	0,212	Lemah	4,49%	0,198	Nyata
Event	0,331	Lemah	10,95%	0,198	Nyata
Bersama	0,724	Kuat	52,41%	0,198	Nyata

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas kita dapat melihat nilai koefisien korelasi parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat bersifat nyata namun masuk kategori hubungan yang lemah.

Secara bersamaan (simultan) diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara keempat variabel tersebut adalah 0,724 artinya ada hubungan yang nyata dan kuat .antara variabel lokasi, kualitas produk dan event terhadap keputusan berwisata ke Museum Bank Indonesia Jakarta. Kemampuan ketiga variabel independen (lokasi, kualitas produk dan event) mempengaruhi variabel dependen (keputusan berwisata) adalah 52,41%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel lokasi, kualitas produk dan event yang digunakan mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 52,41% variabel keputusan berwisata. Sedangkan sisanya sebesar 47,59% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

dimasukkan dalam model penelitian ini namun masuk dalam bauran pemasaran pariwisata antara lain *people, partnership, programming, packaging* dan *price*.

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (lokasi, kualitas produk, Dan event) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berwisata ke Museum Bank Indonesia. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan dan memiliki korelasi kuat terhadap keputusan berwisata dengan kontribusi sebesar 52,41 %.

Mengingat kontribusi ketiga faktor di atas cukup besar, maka pengelola Museum bank Indonesia perlu terus mengupayakan tindakan-tindakan penguatan/perbaikan terhadap lokasi, kualitas produk dan penyelenggaraan event. Selain itu, faktor-faktor lain di luar ketiga variabel di atas, dengan kontribusi 47.59% juga perlu mendapat perhatian, antara lain *people, partnership, programming, packaging* dan *price* sesuai dengan teori pemasaran pariwisata.

Daftar Pustaka

- Allen, Judy. 2009. *Event Planning : The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fund-raising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events 2nd edition*. Ontario: John Wiley & Sons Canada, Ltd. ISBN 978-0-470-15574-5.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Handoko, Bagus Sigit. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Distro Russia Cloth Bandung*.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indriyanti. 2016. *Pengaruh Event Terhadap Keputusan Pembelian di Ontel Café Cofee Shop Kelapa Gading Jakarta*.
- Jackson, Nigel. 2013. *Promoting and Marketing Events; Theory and Practice 1st edition*. New York: Routledge.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munandar, Agus Aris, et. al. 2011. *Sejarah Permuseuman di Indonesia*. Direktorat Permuseuman Direktur Jenderal Sejarah dan Purbakala Kemetrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. ISBN 978-602-19627-1-8.
- Nuriata. 2014. *Paket Wisata*. Bandung: Alfabeta.
- Pitana, I Gede dan Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalaw, John. J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Putri, Narda Nadia, Andi Tri Haryono, Mukeri Warso. 2016. *Efektifitas Atmosphere dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli Pada Konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta*. Jurnal of Management Vol. 2 Nomor 2 Maret 2016 ISSN. 2502-7689.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 66 Tahun 2015 Tentang Museum.