

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE MUSEUM RANGGAWARSITA SEMARANG

M. Syakib Arsalan Citra Purnama, Murwatiningsih✉

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Maret 2014
Disetujui April 2014
Dipublikasikan Juni 2014

Keywords:

*Decision to visit place,
Marketing Mix.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap proses keputusan berkunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Museum Ranggawarsita Semarang. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Metode analisis yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik dan regresi linear berganda menggunakan SPSS statistics version 17. Hasil penelitian ini dengan analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 8,748 + 0,846X_1 - 0,424X_2 + 0,413X_3 + 0,475X_4 - 0,159X_5 + 0,485X_6 - 0,220X_7$. Koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,592, dalam hal ini dapat diartikan bahwa proses keputusan berkunjung dijelaskan oleh produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik sebesar 59,2%, sedangkan sisanya 40,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Simpulan dari penelitian ini adalah produk, promosi, tempat, dan proses berpengaruh positif terhadap proses keputusan berkunjung, sedangkan harga, orang, dan bukti fisik berpengaruh negatif terhadap proses keputusan berkunjung. Saran bagi Manajemen Museum Ranggawarsita Semarang menganalisis elemen bukti fisik dan skill karyawan agar sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian strategi harga bisa menyesuaikan sesuai dengan harapan konsumen.

Abstract

Aim of this research is analyzing the partial and simultaneous decision to products, price, place, people, process, and physical evidence toward the process of decision to visit the place. Population of this research is all visitor of Ranggawarsita Museum in Semarang. Based on the counting, the number of samples which is involved is 115 respondents. Sampling technique which is used is accidental sampling. The methodology of this research is instrument test (Validity test and reliability test), Descriptive analysis percentage, classical assumption test and double linear regression using SPSS statistics version 17. The result of the research can be determined by the equation of $Y = 8,748 + 0,846X_1 - 0,424X_2 + 0,413X_3 + 0,475X_4 - 0,159X_5 + 0,485X_6 - 0,220X_7$. Determination coefficient (R² Adjusted) is 0,592, it could be determined that the process of decision to visit is explained with products, prices, promotion, place, people, process, and physical evidence in 59,2%, but the other 40,8% is explained by other variables which is not involved in this research. The conclusion of this research is products, promotion, place, and process are influentially positive toward the decision process of visiting, but price, people, and physical evidence are influentially negative toward the decision of visiting. The suggestion for the Manager of Ranggawarsita Museum of Semarang is they need to determine the physical and skill elements of the employee so that it could be in line with the consumer's hope. Then, that is the strategy of pricing can be determined as what the consumer want.

© 2014 Universitas Negeri Semarang

ISSN 2252-6552

✉ Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: manajemen@unnes.ac.id

PENDAHULUAN

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix strategy. Bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: produk, price, place, dan promotion. (Kotler, dkk, 2008). Namun untuk perusahaan jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: Produk, Price, Promotion, Place, Participant, Proses, dan Physical Evidence. (Zeithaml, dkk, 2000 dalam Lita, 2010).

Konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang paling bermutu, berkinerja atau berinovasi (Kotler, 2000: 21). Menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang murah lebih mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Laksana, 2008: 67). Yoeti, (2005: 3) dalam Syafitri, 2012 menyatakan bahwa produk industri wisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat dimana ia biasa berdiam, selama berada di daerah tujuan wisata yang dikunjungi hingga ia kembali pulang ke tempat asalnya semula. Kaitannya dengan penelitian ini batasan fokus penelitian untuk faktor produk Museum Ranggawarsita adalah fasilitas tujuan wisata dan daya tarik wisata. Dua indikator merupakan analisis terhadap produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Harapannya dengan mengetahui kebutuhan konsumen, penerapan strategi untuk menarik pengunjung lebih efektif dan efisien.

Tjiptono (2001: 152), menyatakan harga memiliki peranan penting dalam proses keputusan pembelian antara lain, harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli, adanya harga membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan

harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Harga juga bisa dikatakan sebagai pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa dengan melakukan transaksi pembelian. Berdasarkan teori penyesuaian harga menurut (Kotler, dkk. 2009) faktor harga yang sesuai dengan penelitian ini adalah tiket masuk museum Ranggawarsita. Kebijakan penentuan harga tiket masuk menjadi pokok bahasan dalam variabel harga, dengan indikator strategi penetapan harga.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Laksana, 2008: 133). Strategi promosi harus direncanakan secara efektif dan efisien, baik dalam penggunaan media atau pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Promosi merupakan proses penyampaian pesan dari produsen ke konsumen sebagai upaya untuk memperkenalkan produk perusahaan dan berakhir pada aktivitas pembelian produk perusahaan. Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan pendapat dari (Lupiyoadi, dkk. 2009), maka untuk variabel promosi dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator, iklan, hubungan masyarakat informasi dari mulut ke mulut.

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2001). Dengan demikian konsumen menghendaki lokasi untuk mendapatkan barang atau jasa yang mudah dijangkau dan lokasi yang strategis. Lokasi dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Variabel lokasi pada penelitian ini menggunakan indikator, aksesibilitas, visibilitas,

tempat parkir, seperti yang dikemukakan oleh Fandi Tjiptono, dkk. (2005: 42) dalam Syafitri (2012).

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Yang dimaksud *people* disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri (Sukotjo, dkk, 2010). Tujuan *people* adalah untuk merubah persepsi konsumen untuk melakukan pembelian dan tindakan selanjutnya adalah merekomendasikan kepada konsumen yang lain. Orang merupakan orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri (Sukotjo, dkk. 2010). Peran yang harus dimiliki oleh sumber daya manusia pengelola Museum Ranggawarsita yang sesuai dengan penelitian ini adalah *contractors*, *influencers* dan *modifiers*. Elemen proses yang sesuai dengan objek penelitian ini adalah pelayanan karyawan Museum Ranggawarsita, dengan indikator kompetensi, kesopanan, responsif dan komunikasi seperti yang dikemukakan oleh Bilson (2001).

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2001). Konsumen menghendaki proses yang mudah dan cepat dalam pemenuhan kebutuhannya. Jadi perusahaan dituntut untuk memberikan proses yang mudah dan cepat kepada konsumen dimulai dari sebelum menggunakan, menggunakan, dan setelah menggunakan. Sejatinya konsumen menghendaki proses yang cepat dan mudah dalam mendapatkan jasa yang menjadi kebutuhannya. Berdasarkan pendapat dari (Lupiyoadi, 2001) yang menyatakan bahwa salah satu proses adalah *complexity* atau berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses, maka proses dalam penelitian ini merupakan langkah-langkah yang dilalui konsumen mulai dari awal sebelum menggunakan jasa, penggunaan jasa, dan

terakhir pasca penggunaan jasa. Dengan indikator kecepatan proses pembelian tiket, penyampaian terhadap keluhan, dan layanan yang diberikan cukup baik dan cepat.

Dalam bisnis jasa pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*) (Lupiyoadi, 2001). Bukti fisik memberikan keyakinan tentang produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Keyakinan akan perusahaan menghilangkan keraguan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. *Physical Evidence* atau Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Lupiyoadi, 2001). Bila transaksi jasa dilaksanakan di lokasi perusahaan jasa tersebut, maka bukti fisik memainkan peran yang penting (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009). Penelitian ini menggunakan indikator dekorasi, cahaya, tata letak untuk variabel bukti fisik atau *physical evidence* sesuai dengan pendapat Zeithaml dan Bitner serta Belk (1974).

Salah satu industri yang bergerak dibidang jasa adalah sektor pariwisata. Sektor pariwisata memiliki daya tarik investor untuk mengembangkan industri ini. Baik dari pemerintah atau investor swasta (lokal ataupun asing). Pariwisata seakan memiliki pasar yang terus tumbuh. Karena kebutuhan rekreasi dari manusia selalu meningkat. Hal ini berdampak positif dengan adanya tempat hiburan yang mampu memenuhi kebutuhan manusia akan rekreasi.

Sektor pariwisata merupakan industri yang perlu perhatian khusus, baik lingkup kota/kabupaten, provinsi, hingga nasional. Perhatian khusus diperlukan mengingat industri ini mampu menambah pendapatan (*devisa*) dari para wisatawan baik lokal maupun asing selain itu, sumbangan sektor pariwisata kepada Negara

selama ini menempati urutan ketiga setelah ekspor minyak dan gas dan ekspor tekstil dan manufaktur. Sektor pariwisata juga mampu menghidupkan perekonomian masyarakat, baik dalam sektor jasa maupun industri barang-barang kerajinan (Himawan, 2004 dalam Lita, 2010). Dampak yang tidak nampaknya adalah nama kota/ kabupaten dan Negara menjadi salah satu referensi wisatawan untuk rekreasi.

Setiap daerah di Indonesia mulai fokus untuk mengembangkan industri pariwisata tidak terkecuali Provinsi Jawa Tengah. Jawa Tengah telah mencanangkan program untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke Provinsi yang beribukota Semarang ini. Guna menarik wisatawan, Jawa Tengah membuat serangkaian program yang diberi nama Visit Jawa Tengah sebagai langkah nyata. Program Visit Jawa Tengah diharapkan mampu meningkatkan jumlah wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Tengah. Baik untuk objek wisata alam, pantai, budaya, religi, museum, hingga kuliner. Kabupaten dan Kota se-Jawa Tengah diharapkan mampu bersinergi dalam menjalankan program Visit Jawa Tengah yang akan dimulai tahun 2013.

Museum merupakan salah satu tempat atau obyek wisata yang memberikan hiburan berbeda dari tempat rekreasi yang lain. Selain sebagai tempat untuk berlibur atau rekreasi, museum memiliki fungsi sebagai tempat pembelajaran yang mengkhususkan ke disiplin ilmu sejarah dan kebudayaan yang tidak didapatkan di objek wisata lain.

Meski berbagai keuntungan yang diberikan dari museum sebagai tempat wisata. Faktanya pada zaman sekarang orang-orang kurang tertarik memilih museum sebagai tempat rekreasinya. Museum kalah pamor dengan obyek wisata yang menawarkan berbagai wahana permainan didalamnya. Kondisi ini seperti halnya yang terjadi di salah satu museum yang berada di Kota Semarang.

Museum Ranggawarsita dalam bahasa Jawa biasa disebut Ronggowarsito merupakan salah satu museum yang dimiliki Jawa Tengah, tepatnya di Kota Semarang. Museum Ronggowarsito di Jawa Tengah termasuk

museum provinsi terbesar di Indonesia dalam hal jumlah koleksi dan keluasan. Museum Jawa Tengah Ronggowarsito Semarang memiliki total koleksi mencapai 59.784 unit yang terdiri dari berbagai kategori koleksi. Museum ini menempati luas tanah 1,8 ha dan Luas bangunan kira-kira 8.438 m persegi. Museum ronggowarsito dirancang sesuai dengan standar museum di Asia tenggara. (www.indonesia.travel).

Masalah yang dihadapi museum Ranggawarsita saat ini adalah kurangnya minat orang untuk berkunjung ke museum. Dibawah ini tersajikan data pengunjung museum Ranggawarsita selama sepuluh tahun terakhir yang dimulai dari tahun 2003. Fluktuasi pengunjung mulai dari Tahun 2003-2012 terjadi fluktuasi. Kenaikkan tertinggi terjadi pada Tahun 2010 dengan presentase kenaikan 13,7%. Sementara penurunan jumlah pengunjung Museum Ranggawarsita Semarang tertinggi terjadi pada Tahun 2008 dengan presentase penurunan mencapai 23,7%.

Berbagai upaya telah dilakukan pihak manajemen museum Ranggawarsita untuk menaikkan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Museum Ranggawarsita terletak di tempat yang strategis dan akses jalan menuju ke museum juga mudah. Dari segi harga, museum Ranggawarsita menentukan kebijakan harga tiket masuk untuk anak-anak Rp. 2.000 dan dewasa Rp. 4.000. (jelajahsemarang.com). Promosi juga terus digencarkan melalui iklan baik di media cetak ataupun elektronik. Strategi sosialisasi ke masyarakat, pameran dan pementasan juga tak luput dari kebijakan manajemen. Museum Ranggawarsita terus menambah jumlah koleksinya agar pengunjung tidak bosan dengan koleksi museum sebelumnya. Karyawan dalam hal ini people diberi pelatihan guna memuaskan konsumen atau pengunjung. Dalam hal transaksi pembelian tiket, pihak museum berupaya memberikan layanan (proses) semudah dan secepat mungkin agar pengunjung tidak perlu waktu lama untuk menikmati layanan dari museum. Dekorasi, cahaya, dan layout menjadi fokus manajemen museum sebagai upaya untuk

memberikan kepuasan pengunjung dalam menikmati koleksi museum. Keseluruhan upaya yang telah dilakukan pihak manajemen guna meningkatkan kunjungan wisatawan ke Museum Ranggawarsita Semarang.

Penyediaan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan menerapkan program bauran pemasaran pihak pengelola pariwisata diperkirakan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata yang ada di Kota Semarang. Apabila konsumen mempersepsikan bauran pemasaran jasa meliputi, product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat), process (proses), people (orang), dan physical evidence (bukti fisik) sesuai dengan harapannya, berbeda (unik) dan unggul dibandingkan dengan objek wisata di daerah lain maka diduga akan berpengaruh terhadap proses keputusan untuk mengunjungi objek wisata (Lita, 2010).

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti: “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Berkunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang”.

METODE

Konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang paling bermutu, berkinerja atau berinovasi (Kotler, 2000: 21). Maka dapat disimpulkan H1 “variabel produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan berkunjung”

Harga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, et al. 1996 dalam Sukotjo, dkk, 2010). Maka dapat disimpulkan H2 “variabel harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan berkunjung”

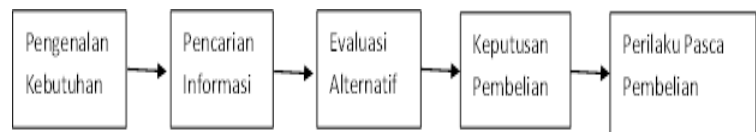
Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Laksana, 2008: 133). Maka dapat disimpulkan

H3 “variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan berkunjung”

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2001). Maka dapat disimpulkan H4 “variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan berkunjung”

People disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri (Sukotjo, dkk, 2010). Maka dapat disimpulkan H5 “variabel orang berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan berkunjung”

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada



konsumen (Lupiyoadi, 2001). Maka dapat disimpulkan H6 “variabel proses berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan berkunjung”

Bila transaksi jasa dilaksanakan di lokasi perusahaan jasa tersebut, maka bukti fisik memainkan peran yang penting (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009). Maka dapat disimpulkan H7 “variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan berkunjung”

Secara keseluruhan dapat disimpulkan H8 “ada pengaruh variabel bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik) terhadap proses keputusan berkunjung”

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pengunjung Museum Ranggawarsita Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 115 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini

dilakukan dengan metode nonprobability sampling. Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Salah satu teknik penentuan sampel dengan teknik nonprobability sampling adalah accidental sampling. Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono 2012: 85). Hal ini berarti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2011). Untuk mengukur validitas dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2011). Pengukuran reliabilitas bisa dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Cronbach Alpha (α) suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$.

Penelitian ini juga menggunakan Uji Asumsi Klasik. Uji Normalitas untuk menguji apakah model regresi variabel bebas dan terikat keduanya mempunyai distribusi normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji statistik yaitu dengan kolmogorov-smirnov test, jika nilai sig (2-tailed) lebih besar daripada 5 %, maka data berdistribusi normal. (Ghozali, 2011:160-165).

Uji Multikolinearitas menurut Ghozali (2011:105-106) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2011:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan melakukan Uji Durbin-Watson (DW test) (Ghozali, 2011: 111)

Untuk menjawab pertanyaan penelitian pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Berdasarkan rumus diatas, maka formulasi matematis pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1(\text{Produk}) + b_2(\text{Price}) + b_3(\text{Promosi}) + b_4(\text{Place}) + b_5(\text{People}) + b_6(\text{Proses}) + b_7(\text{Physical Evidence}) + e$$

Dimana:

a = konstanta / intercept

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$ = koefisien regresi dari setiap variabel independen

e = Faktor pengganggu

Ghozali (2011:98-99) mengemukakan bahwa uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program oleh data SPSS

Uji simultan ini menggunakan uji F untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas secara simultan yang di gunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Pembuktian

dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai kritis F (table) dengan nilai F (hitung) yang terdapat pada table analisis varian. Jika $F(\text{hitung}) > F(\text{table})$ maka keputusan menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya secara statistik data yang digunakan untuk membuktikan bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan didasarkan nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS Statistik Parametrik (Santoso, 2004:168).

Menurut Ghazali (2009: 97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika R^2 mendekati satu (1) maka dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas menerangkan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program komputer SPSS dapat dilihat pada persamaan dibawah ini:

$$Y = 8,748 + 0,846X_1 - 0,424X_2 + 0,413X_3 + 0,475X_4 - 0,159X_5 + 0,485X_6 - 0,220X_7$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 8,748 berarti, jika variabel variabel bebas (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik) diasumsikan tetap, maka proses keputusan berkunjung tidak mengalami perubahan (konstan). Koefisien regresi pada variabel produk (X_1) sebesar 0,846 positif. Artinya, bila terjadi peningkatan pada variabel produk dan variabel harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik diasumsikan tetap, maka proses keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,846. Koefisien regresi pada variabel harga (X_2) sebesar 0,424 negatif. Artinya, bila terjadi

peningkatan pada variabel harga dan variabel produk, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik diasumsikan tetap, maka proses keputusan berkunjung akan menurun sebesar 0,424. Koefisien regresi pada variabel promosi (X_3) sebesar 0,413 positif. Artinya, bila terjadi peningkatan pada variabel promosi dan variabel produk, harga, lokasi, orang, proses, dan bukti diasumsikan tetap, maka proses keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,413. Koefisien regresi pada variabel lokasi (X_4) sebesar 0,475 positif. Artinya, bila terjadi peningkatan pada variabel lokasi dan variabel produk, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik diasumsikan tetap, maka proses keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,475. Koefisien regresi pada variabel orang (X_5) sebesar 0,159 negatif. Artinya, bila terjadi peningkatan pada variabel orang dan variabel produk, harga, promosi, lokasi, proses, dan bukti fisik diasumsikan tetap, maka proses keputusan berkunjung akan menurun sebesar 0,159. Koefisien regresi pada variabel proses (X_6) sebesar 0,485 positif. Artinya, bila terjadi peningkatan pada variabel proses dan variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, dan bukti fisik diasumsikan tetap, maka proses keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,485. Koefisien regresi pada variabel bukti fisik (X_7) sebesar 0,220 negatif. Artinya, bila terjadi peningkatan pada variabel bukti fisik dan variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang dan proses diasumsikan tetap, maka proses keputusan berkunjung akan menurun sebesar 0,220.

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. (Ghozali, 2011).

Tabel 3 hasil uji t.

Model	T	Sig	Kesimpulan Hipotesis
(Constant)	2,932	.004	
Produk	3,825	.000	Diterima
Harga	-,957	.341	Ditolak
Promosi	2,345	.021	Diterima
Lokasi	3,143	.002	Diterima
Orang	-1,152	.252	Ditolak
Proses	2,434	.017	Diterima
Bukti Fisik	-1,296	.198	Ditolak

Sumber: data diolah 2014

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh terhadap proses keputusan berkunjung adalah variabel Produk, Promosi, Lokasi, dan Proses. Sedangkan variabel Harga, Orang, dan Bukti Fisik tidak berpengaruh terhadap proses keputusan berkunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang.

Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2307.782	7	329.683	24.644	.000 ^a
Residual	1431.400	107	13.378		
Total	3739.183	114			

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Harga, Lokasi, Produk, Orang, Promosi, Proses

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data primer diolah, 2013

Hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 24,644 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai taraf signifikansi 0,000 dibawah 0,05 , maka H8 yang menyatakan “ada pengaruh variabel bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik) terhadap proses keputusan berkunjung”

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini yaitu :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
					Sig. F Change
1	.786 ^a	.617	.592	3.65754	.000

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Harga, Lokasi, Produk, Orang, Promosi, Proses

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 5, nilai adjusted R square sebesar 0,592. Hal ini berarti 59,2% proses keputusan berkunjung (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik). Sedangkan sisanya (100% - 59,2% = 40,8%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap proses keputusan berkunjung di Museum Ranggawarsita Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas tujuan wisata dan

daya tarik wisata menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan berkunjung di Museum Ranggawarsita Semarang. Hal ini memberikan gambaran bahwa strategi penetapan harga yang murah dan penetapan harga yang sebanding dengan fasilitas yang diterima oleh pengunjung belum mampu menarik konsumen untuk berkunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap proses keputusan berkunjung di Museum Ranggawarsita Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan iklan sebagai media promosi, dan hubungan masyarakat yang dilakukan melalui even dan pameran serta informasi dari mulut ke mulut menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap proses keputusan berkunjung di Museum Ranggawarsita Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa akses menuju ke Museum Ranggawarsita Semarang dinilai mudah dan cepat oleh responden, lokasi museum juga dinilai strategis serta kelusn dan keamanan tempat parkir menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa orang tidak mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan berkunjung di Museum Ranggawarsita Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa kompetensi, daya tanggap atau respon karyawan, kesopanan, dan komunikasi yang dimiliki karyawan Museum Ranggawarsita Semarang dinilai msih rendah.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik tidak mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan berkunjung di Museum Ranggawarsita Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa bukti fisik Museum Ranggawarsita Semarang seperti dekorasi berupa hiasan-hiasan dalam ruang pameran, cahaya berupa fentilasi dan penggunaan lampu disetiap koleksi, serta tata letak koleksi berdasarkan kategori tidak menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang.

Berdasarkan uji ANOVA atau F test, maka dapat diperoleh F hitung sebesar 24,644 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 (0,000 lebih kecil dari 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi

produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel proses keputusan berkunjung (Y) secara signifikan.

SIMPULAN

Produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadapp proses keputusan berkunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang. Variabel produk, promosi, lokasi, dan proses secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan berkunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang, sementara variabel harga, orang, dan bukti fisik tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap proses keputusan berkunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang. 59,2% proses keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik. Sedangkan sisanya ($100\% - 59,2\% = 40,8\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel harga, orang dan bukti fisik memiliki pengaruh negatif terhadap proses keputusan berkunjung. Hasil ini memberikan catatan bagi pihak manajemen untuk menganalisa bagaimana harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan konsumen. Seperti, menambah jumlah koleksi (wayang), menyajikan suasana yang menarik, dan pelayanan yang baik dari karyawan (pemandu) kepada pengunjung. Penelitian mengenai Marketing Mix jasa ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu saran bagi peneliti selanjutnya adalah untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang berasal dari internal konsumen atau pengunjung salah satunya faktor psikis. Seperti persepsi dan motivasi sebagai alasan untuk melakukan pembelian/ kujungan. Harapannya selain variabel marketing mix jasa, penambahan variabel psikis mampu menganalisis proses keputusan pembelian secara detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Universitas Diponegoro
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran. Pendekatan Praktis. Yogyakarta: graha Ilmu
- Kotler, & Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1. Edisi kedelapan. Alih bahasa Bob Sabran, M.M.Jakarta: Erlangga
- Lita , Ratni Prima. 2010. Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang. Vol 2, No. 2, Juli-Desember 2010. Padang: Universitas Andalas
- Lupiyoadi, Rambat dan A. hamdani. 2009. Manajemen pemasaran jasa. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran jasa: Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix A. 2010. "Analisa Marketing kix-7P (produk, price, promotion, place, participant, process, dan physical evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya". Jurnal Mitra ekonomi dan manajemen, vol. 1, no. 2, oktober 2010, 216-228. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945
- Syafitri, Dian. 2012. Skripsi. Analisis Daya Tarik Elemen Bauran Pemasaran Jasa Taman Wisata Candi Borobudur Sebagai Kekayaan Budaya Bangsa: UNNES
- www.indonesia.travel. Diiunduh tanggal 30 April 2013