

## **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya**

**Ich Diana Sarah Dhiba**

Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**Ayun Maduwinarti**

Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi  
Universitas 17 Agustus 1945  
Surabaya

### ***Abstract***

*The role of museums in Indonesian society is still very minimal. From a marketing perspective, it can be said museum in Indonesia have not been utilizing the concept of marketing communication. One of the museum in Surabaya is the Museum of Health Dr. Adhyatma, MPH. For the manager of the museum 's need to pay attention to the factors that can stimulate consumers are sourced from marketers or often called the marketing mix, such as: product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, so as to improve customer service visit the visitor's interest Health Museum of Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. This research was conducted in order to determine and analyze the influence of eight factors of marketing mix to interest visitors to visit the Museum of Health Dr Adhyatma, MPH Surabaya. In terms of the method used, this study is a conclusive studies with statistical hypothesis testing coupled with the aim to test the hypotheses put forward. Form of survey research design, the research conducted by distributing questionnaires. The samples were 135 visitors Museums of Health Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. The scale of measurement in this study is using a Likert Scale. The analysis technique used Structural Equation Modeling ( SEM ). The conclusion that can be drawn from this finding is variable product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, and customer service significant positive effect on the interest of visitors to the Museum of Health Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. In connection with the matter, the manager of the museum needs to provide training to employees on a regular basis and in accordance with their respective sectors, respectively, so that later an employee is able to provide fast service and appropriate expectations of visitors.*

**Keywords:** *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, customer service and visitor interest*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan sebuah negara yang multikultural, yaitu suatu masyarakat yang terdiri dari kelompok-kelompok yang berbeda yang saling berakulturasi dan sangat menghargai pluralisme sebagai keragaman budaya. Keragaman budaya yang dimiliki melalui peristiwa sejarah yang panjang sudah seharusnya diapresiasi masyarakat dan diketahui sebagai identitas bangsa. Sejarah

dan budaya dikenalkan sebagai bagian dari pengetahuan melalui jenjang pendidikan formal sedangkan aspeknya dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari melalui interaksi langsung dan berbagai macam media.

Museum memiliki fungsi strategis dalam bidang sejarah dan budaya. Museum menampilkan cuplikan potongan sejarah dan budaya sehingga masyarakat dapat melihat langsung representasi tersebut. Museum dapat memberikan informasi tentang aspek kehidupan masa lampau yang masih bisa diselamatkan sebagai

warisan budaya untuk menjadi bagian dari jati diri suatu bangsa.

Museum merupakan bagian penting dalam industri pariwisata. Sebagai representasi kekayaan sejarah dan budaya bangsa, sangatlah wajar bagi wisatawan mengunjungi museum untuk lebih mengetahui tentang tempatnya berkunjung. Hal ini seharusnya berlaku juga bagi masyarakat lokal, mengunjungi museum lokal sebagai alternatif untuk menghabiskan waktu luang dan untuk menambah pengetahuan umum. Sayangnya, saat ini masih banyak masyarakat yang memandang Museum hanya berfungsi sebagai tempat menyimpan dan memelihara benda-benda peninggalan sejarah serta menjadi monumen penghias kota. Akibatnya, banyak masyarakat yang enggan untuk meluangkan waktu berkunjung ke museum dengan alasan kuno dan tidak prestis, padahal jika semua kalangan masyarakat sudi meluangkan waktu untuk datang menikmati dan mencoba memahami makna yang terkandung dalam setiap benda yang dipamerkan museum, maka akan terjadi suatu transformasi nilai warisan budaya bangsa dari generasi terdahulu kepada generasi sekarang. Terlebih fasilitas museum yang sebagian besar kurang terawat. Mantan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Jero Wacik bahkan menyatakan 90% museum di Indonesia belum terurus dengan baik dan belum layak kunjung. Candrawira (2009) menyatakan bahwa sebagian besar museum di Indonesia belum siap untuk memfasilitasi lonjakan pengunjung museum yang diukur dari sisi fisik, koleksi, informasi, manajemen, dan sumber daya manusia.

Selain fungsi budaya sebagai penguat identitas bangsa dan juga fungsi edukasi, museum sebenarnya juga memiliki potensi ekonomi. Pendapatan yang diperoleh dari jumlah pengunjung seharusnya dapat membantu operasional museum. Sehingga menurut Aegeson (1999) upaya pemasaran museum menjadi unik karena fungsi utama museum untuk edukasi publik harus diseimbangkan dengan upayanya menarik pengunjung dan menghasilkan *revenue*.

Pemerintah menyadari potensi museum dan telah menunjukkan komitmennya melalui

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Direktorat Museum dengan memulai Gerakan Nasional Cinta Museum (GNCM) yang diprogramkan dari tahun 2010 – 2014. Direktorat museum sebagai penanggung jawab program ini akan dihadapkan pada pekerjaan yang berat selama lima tahun, mengingat salah satu bagian dari program ini adalah reposisi museum di Indonesia.

Peran museum dalam keseharian masyarakat Indonesia dirasa masih sangat minim. Dari perspektif pemasaran, dapat dikatakan museum di Indonesia belum memanfaatkan konsep pemasaran dalam upaya komunikasinya. Menurut Susatyo (2009) salah satu hal yang menyebabkan kurang terkenalnya museum di Indonesia adalah kurangnya promosi. Program komunikasi pemasaran yang terencana akan sangat bermanfaat bagi inisiasi reposisi museum yang direncanakan pemerintah.

Surabaya sebagai ibukota Provinsi Jawa Timur memiliki berbagai museum. Museum House of Sampoerna dan Museum 10 November Surabaya merupakan dua museum yang paling dikenal di kota Surabaya. Selain dua museum ini, sebenarnya Surabaya memiliki lebih banyak museum, terdapat sekitar tujuh museum. Namun seperti museum lainnya di Indonesia, sebagian besar museum di Surabaya kurang menarik minat masyarakat luas dan mereka lebih memilih obyek wisata yang lain. Salah satu museum di Surabaya yang berada dalam keadaan tersebut adalah Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH. Hal ini sangat disayangkan mengingat potensi yang dimiliki Museum Kesehatan sebagai satu-satunya museum di Indonesia yang memamerkan koleksi yang berhubungan dengan kesehatan beserta sejarah dan kebudayaan masyarakat pendukungnya. Melihat fenomena tersebut pihak pengelola museum perlu mengetahui faktor-faktor yang mampu menarik minat masyarakat yang belum optimal dan masih perlu ditingkatkan untuk berkunjung ke Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH. Berdasarkan model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (2005; 202) mengatakan bahwa faktor-faktor yang dapat menstimuli konsumen adalah faktor-

faktor yang bersumber dari pemasar atau sering disebut rangsangan pemasaran, seperti : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Faktor-faktor tersebut dinamakan bauran pemasaran (atau yang lebih dikenal dengan 4P). Dalam perkembangan, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampaui terbatas/ sempit untuk jasa, hal ini dikarenakan karakteristik jasa yang berbeda dengan barang sehingga banyak pakar pemasaran mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya 4P yang lama/tradisional, diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik) dan *customer service* (layanan pelanggan).

Dalam penelitian ini kedelapan faktor bauran pemasaran tersebut yang akan dianalisis, untuk dilihat pengaruhnya terhadap minat berkunjung pada obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH.

### **Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Produk (Product) berpengaruh positif terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya ?
2. Apakah Harga (Price) berpengaruh positif terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya ?
3. Apakah Promosi (Promotion) berpengaruh positif terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya ?
4. Apakah Tempat (Place) berpengaruh positif terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya ?
5. Apakah Orang (People) berpengaruh positif terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya ?
6. Apakah Proses (Process) berpengaruh positif terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya ?
7. Apakah Bukti Fisik (Physical Evidence) berpengaruh positif terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya ?
8. Apakah Layanan Pelanggan (Customer Service) berpengaruh positif terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya ?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Product berpengaruh positif terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga (Price) berpengaruh positif terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi (Promotion) berpengaruh positif terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Tempat (Place) berpengaruh positif terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Orang (People) berpengaruh positif terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Proses (Process) berpengaruh positif terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Bukti Fisik (Physical Evidence) ber-

pengaruh positif terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya.

8. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Layanan (Customer Service) berpengaruh positif terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya.

### **Manfaat Penelitian**

1. Bagi obyek penelitian, dari hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai pijakan museum dalam membuat perencanaan program-program museum di masa datang, khususnya untuk memasarkan obyek wisata museum sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan yang datang ke museum.
2. Bagi penulis merupakan tambahan pengetahuan yang kemudian dapat disinkronkan dengan pengetahuan teoritis dan dapat diterapkan dalam pekerjaan, terutama kaitannya dengan masalah pemasaran industri pariwisata.
3. Bagi perkembangan ilmu untuk menambah khasanah pengetahuan khususnya dalam ilmu ekonomi dan pariwisata serta bahan referensi dan informasi bagi para peneliti selanjutnya yang ingin mengetahui dan meneliti tentang pemasaran industri pariwisata museum.
4. Bagi Universitas, diharapkan karya tulis ini dapat dijadikan bahan studi literatur dan tambahan koleksi perpustakaan yang bermanfaat untuk pembaca dan mahasiswa lain yang ingin meneliti tentang manajemen pemasaran khususnya pemasaran museum.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Aktivitas pemasaran memiliki peranan sangat penting bagi suatu perusahaan, karena kegiatan pemasaran tidak hanya ditujukan untuk menciptakan suatu perputaran siklus bisnis, namun lebih dari pada itu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu, kegiatan pemasaran juga dijadikan perangkat untuk mengantar perusahaan mencapai tujuan dan target yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2006), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Definisi lainnya dari Ben M. Etnis (1974: 28) menyatakan manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi ini ialah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

### **Pemasaran Jasa**

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan maka semakin dibutuhkan alat tukar yang berlaku umum, yaitu uang. Di samping itu manusia juga memerlukan jasa/pelayanan untuk mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa atau pelayanan menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Penyaluran jasa, kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, seperti jasa perawatan, pengobatan, nasehat-nasehat, hiburan, travel/perjalanan, laundry, museum, beauty/shops, dan bermacam-macam service lainnya.

Adapun definisi jasa menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013:7) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengikatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003:3) dapat diartikan bahwa jasa/pelayanan merupakan aktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan pada dasarnya tidak berwujud, cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, proses produksinya mungkin atau tidak dikaitkan dengan produk fisik, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa.

Menurut Lovelock & Wright (2005:5) jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Namun dalam prakteknya, tidaklah gampang membedakan antara barang dan jasa, karena sering pembelian barang dibarengi dengan unsur jasa/pelayanan, demikian juga sebaliknya.

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik tersebut adalah; intangibility, inseparability, variability/heterogeneity, perishability, dan lack of ownership (Tjiptono, 2011: 25).

### **Bauran Pemasaran Jasa**

Dalam pemasaran jasa dikenal strategi bauran pemasaran atau marketing mix. Menurut Tjiptono (2011:39) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan yang meliputi: produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses dan layanan pelanggan. Kedelapan faktor tersebut disebut dengan bauran pemasaran jasa, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **a. Produk (Product)**

Menurut Kotler (2000), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tertentu. Produk yang bagus juga memiliki keistimewaan tambahan yang dibutuhkan oleh konsumen. Bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang.

#### **b. Harga (Price)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2007), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan non transferable pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan saluran pemasaran. Yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

#### **c. Promosi (Promotion)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2007), promosi adalah suatu kegiatan yang mengombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personal produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

#### **d. Tempat (Place)**

Tempat atau lokasi adalah sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan segala aktivitas usahanya, dimana titik tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi-strategi usaha dari perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011). Keputusan ini meliputi keputusan

lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah museum atau obyek wisata harus didirikan dan kemudahan akses dalam mencapainya), kenyamanan suatu lokasi dan keamanan kawasan. Selain itu, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen).

#### e. Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia, Lupiyoadi (2013:97). Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya SDM dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal (*internal marketing*).

#### f. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, karyawan dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi 2013:98). Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co producer* jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

#### g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik juga perlu dalam bauran pemasaran, karena bentuk luar produk dan jasa berpengaruh terhadap persepsi orang tentang produk dan jasa tersebut. Bukti fisik menurut Zeithaml dan Bitner dalam

Hurriyati (2005) merupakan suatu hal yang secara nyata ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk layanan yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam fasilitas fisik antara lain lingkungan, dalam hal ini bangunan, peralatan, perlengkapan, petunjuk pelayanan dan barangbarang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

#### h. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Menurut Tjiptono (2011:42) dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Kegiatan pratransaksi akan turut mempengaruhi kegiatan saat dan pascatransaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

#### Pengertian Minat

Menurut Ismail (2004:92), minat konsumen (*interest*) dapat juga didefinisikan sebagai ketertarikan seseorang konsumen terhadap suatu produk/jasa. Konsumen tertarik kepada suatu produk/jasa karena berbagai sebab, misalnya:

##### 1. Karena produk/jasa *feature*

Dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk/jasa karena penampakkannya menarik.

##### 2. Karena produk/jasa *benefits*

Dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk/jasa karena manfaat yang diberikan oleh produk/jasa tersebut.

### 3. Karena informasi

Dalam hal ini informasi tentang produk/jasa yang sampai kepada konsumen dari kelompok rujukan, influencer dan lain-lain.

### **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat**

Menurut Dodds, Monroe & Grewal (1991) dalam Grewal, Monroe & Krishnan, (1998), minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk. Minat beli konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001).

Ada dua dimensi dalam minat beli yaitu attitude dan one social subjective norm. Attitude atau sikap merupakan bagian dari Response Hierarchy Model (Kotler, 2003), yaitu pada tahap Affective Stage, dimana merupakan perasaan terhadap produk tertentu atau evaluasi menyeluruh terhadap objek, yang dipengaruhi juga oleh persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang diteliti. Hal ini biasanya dianggap sebagai sikap. Sehingga sikap yang dalam penelitian ini adalah ukuran minat beli konsumen dipengaruhi oleh External Influences yaitu berupa marketing stimuli dan nonmarketing stimuli. Marketing stimuli berupa bauran pemasaran yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process, atau yang disebut Firm's Marketing. Sedangkan nonmarketing stimuli berupa misalnya kondisi ekonomi, kelas sosial teknologi, politik, budaya (Schiffman & Kanuk, 2000:443).

### **Penelitian Terdahulu**

Sebagai dasar untuk melengkapi landasan teori, berikut ini disajikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah dalam penelitian ini. Penelitian pertama adalah penelitian dari Jayaraman Munusamy (2008) dari Universitas Tun Abdul Razak, Malaysia meneliti tentang hubungan antara marketing mix dengan motif konsumen di Tesco, Malaysia (Relationship Between Marketing Mix Strategy And Consumer Motive: An Empirical Study In Major Tesco Stores). Dimana motif konsumen TESCO sebagai

variabel terikat dan strategi harga, promosi, produk, dan tempat sebagai variabel bebas. Dengan mengambil sampel sebanyak 120 orang, sesuai dengan hasil analisis data yang telah dilakukan melalui penghitungan analisis regresi, hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya strategi harga saja yang berpengaruh positif pada motif konsumen, sedangkan strategi promosi memiliki hubungan yang negatif signifikan. Strategi produk dan tempat tidak berpengaruh bagi motif konsumen. Penemuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memperhatikan karakteristik produk dan lokasi ketika mereka membeli produk-produk di TESCO, tetapi mereka termotivasi pada strategi harga yang rendah. Oleh karenanya, semua TESCO yang ada di seluruh Malaysia harus fokus pada konsep penjualan mereka, yaitu "Everyday Low-Pricing".

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Yulia Endah Sukma Purnamasari (2011) melakukan sebuah penelitian di Kota Semarang yang berusaha menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di Kota Semarang. Variabel independen dalam penelitiannya terdiri dari produk, tempat, harga, dan promosi (marketing mix), sedangkan variable dependennya adalah keputusan wisatawan asing berlibur. Yulia menggunakan teknik nonprobability sampling dengan accidental sampling. Jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian ini adalah variabel produk, harga, tempat, dan promosi (marketing mix) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan asing untuk berlibur ke Kota Semarang.

Penelitian ketiga yang dijadikan referensi oleh penulis dalam tesis ini adalah penelitian Dwi Supranto (2007) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap performance pemasaran obyek wisata museum. Penelitiannya dilakukan di Museum Mpu Tantular dengan judul "Analisis Faktorfaktor yang Mempengaruhi Performance Pemasaran Obyek Wisata Museum (Studi Kasus Pengunjung Obyek Wisata Museum Propinsi Jawa Timur Mpu Tantular Sidoarjo)". Variabel independen : produk, tempat, harga, promosi, proses, bukti fisik, orang dan layanan pe-

langgan (marketing mix). Variable dependen : performance pemasaran obyek wisata museum. Teknik penelitian ini adalah nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel produk, tempat, harga, promosi, proses, bukti fisik, orang dan layanan pelanggan (marketing mix) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap performance pemasaran obyek wisata museum dan faktor proses mempunyai pengaruh dominan terhadap performance pemasaran obyek wisata museum.

Penelitian keempat sebagai bahan referensi adalah penelitian dari Rahayu Widayanti (2013) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik (Studi Kasus Di Taman Rekreasi Sengkaling Malang)”. Variabel independen : *advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation*. Variabel dependen: kunjungan wisatawan domestik. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berwisata di Taman Rekreasi Sengkaling. Variabel advertising berpengaruh sebesar 0,350, sementara variabel Personal selling berpengaruh sebesar 0,329, variabel sales promotion berpengaruh sebesar 0,298, sedangkan variabel public relation berpengaruh 0,168. Besarnya pengaruh tersebut menjadi bukti bahwa baik advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation sangat dibutuhkan bagi keputusan wisatawan domestik untuk berwisata di Taman Rekreasi Sengkaling.

Penelitian kelima sebagai penelitian terdahulu dari tesis ini adalah penelitian Heriyanni Mashithoh (2009) dengan judul “Analisis Sikap, Norma Subyektif dan Perceived Behavior Control terhadap Minat Pengunjung (Studi Kasus Taman Mini Indonesia Indah)”. Variabel independen : Sikap, Norma Subyektif dan Perceived Behavior Control. Variabel dependen : Minat kunjungan wisatawan. Teknik pengambilan

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling, yaitu convenience sampling. Jumlah sampel 394 responden/pengunjung. Hasil penelitian ini adalah Minat pengunjung untuk memilih Taman Mini Indonesia Indah sebagai destinasi wisata, dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif dan perceived behavior control secara bersama-sama dan parsial.

Penelitian keenam yang dijadikan acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Glenn Lyons et al (2010) dengan judul “The Travel Behaviour Intentions Of Young People In The Context Of Climate Change”. Variabel independen : Sikap, Norma Subyektif dan Perceived Behavior Control. Variabel dependen : Minat kunjungan wisatawan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling, yaitu convenience sampling. Jumlah sampel 394 responden/pengunjung. Teknik analisa data menggunakan analisa regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah membangun pemahaman yang lebih dalam pengaruh pada niat perilaku perjalanan anak muda untuk tidak bergantung dengan mobil tetapi bergantung pada alternative model lain (non-mobil).

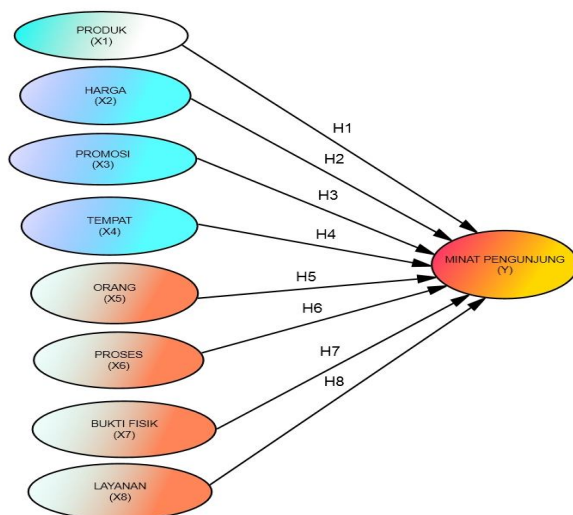
Penelitian ketujuh yang dijadikan acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Gopal Das (2013) dengan judul “Linkages Of Retailer Personality, Perceived Quality And Purchase Intention With Retailer Loyalty: A Study Of Indian Non-Food Retailing”. Sampel yang digunakan adalah menggunakan sampling sistematis yang diterapkan untuk mengumpulkan data dengan kuesioner. Variabel independen : kepribadian pembeli, persepsi kualitas pembeli, dan loaylitas pembeli. Variabel dependen : minat pembeli non-food Indian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis path. Hasil penelitian ini adalah kepribadian pembeli, persepsi kualitas pembeli, dan minat pembeli harus digunakan untuk segmentasi pasar yang heterogen dalam kelompok homogeny target sebagian segmen pelanggan yang menguntungkan dan menerapkan strategi promosi pemasaran yang efektif.



## **Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian**

### **Kerangka Konseptual**

Kerangka Konseptual Skema kerangka konseptual tersebut menjelaskan bahwa museum merupakan salah satu produk jasa sehingga didalam memasarkannya memerlukan seperangkat alat yang dapat digunakan oleh pemasar obyek wisata museum untuk membentuk karakteristik jasa yang akan ditawarkan kepada pengunjung. Seperangkat alat tersebut menurut Tjiptono (2011 ;39) sering disebut dengan bauran pemasaran, yang merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program pemasaran (taktik pemasaran) jangka pendek. Bauran pemasaran dalam sektor jasa yang akan mempengaruhi pemasaran jasa terdiri dari product (jasa yang ditawarkan), price (tarif yang dikenakan pada pengunjung museum), promotion (komunikasi pemasaran yang dilakukan), place (letak museum), people (kinerja sumber daya manusia), physical evidence (bukti fisik yang ditawarkan), process (kinerja pelayanan) dan customer service (layanan pelanggan).



Penelitian ini akan dilakukan pada obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya, dengan meminta pengunjung untuk melakukan penilaian terhadap bauran pemasaran jasa yang meliputi: produk, harga,

promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses dan layanan pelanggan yang mempengaruhi minat mereka untuk berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. Bauran pemasaran jasa yang diterapkan dinilai berhasil jika timbul keinginan pengunjung/wisatawan untuk datang dan bertambahnya jumlah kunjungan ke Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya.

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya
- H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya
- H4 : Tempat berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya
- H5 : Orang berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya
- H6 : Proses berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya
- H7 : Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya
- H8 : Layanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yaitu menganalisis hubungan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian konklusif dengan hipotesis yang disertai pengujian statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang dikemukakan. Rancangan penelitian berbentuk survei, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner.

### **Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2007: 61). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung museum yang berusia 21 - 50 tahun yang diasumsikan oleh peneliti bisa menjawab pertanyaan penelitian dengan baik. Adapun jumlah yang ditetapkan sebagai populasi dalam penelitian ini adalah taksiran rerata dari pengunjung pada bulan November s/d Desember tahun 2013 yang berjumlah 239 (total  $N = 239$ ) pengunjung.

### **Sampel dan Teknik Penarikan Sampel**

Menurut Sugiyono (2007: 62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya yang ditemui peneliti selama melakukan penelitian lapangan sebanyak 135 pengunjung, yang diperoleh dari  $5 \times n = 5 \times 27$  indikator dalam penelitian ini = 135 (Ferdinand 2002:51).

Dalam SEM (Structural Equation Modeling), ukuran sampel mempunyai peranan yang

penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil perhitungan SEM. SEM tidak menggunakan skor data individual yang dikumpulkan, SEM hanya menggunakan matriks kovarians data sampel sebagai input untuk menghasilkan sebuah estimated population covariance matrix. Jadi dalam hal ini, observasi individual tetap digunakan, akan tetapi input-input ini akan segera dikonversi ke dalam matriks kovarians atau matriks korelasi sebelum dilakukan estimasi. Hal ini disebabkan karena fokus dari SEM bukanlah pada data individual, tetapi pada pola hubungan antar responden (Ferdinand, 2002).

Pedoman pengukuran sampel menurut Hair dalam Ferdinand (2002:51), dapat ditentukan sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel dapat disekitar 100 – 200 sampel pada penelitian
- 2) Tergantung pada jumlah paramete yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 kali jumlah parameter yang diestimasi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengunjung obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya serta mengadakan wawancara dengan pihak manajemen Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH sebagai informan kunci.

## **PEMBAHASAN**

### **A. Pengaruh Produk Terhadap Minat Pengunjung**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Produk mempunyai pengaruh terhadap Minat Pengunjung yang positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai tstatistik sebesar 2.123 yang berarti lebih besar dari 1.96. Artinya ketika Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya menerapkan bauran pemasaran produk dengan baik maka secara otomatis akan dapat meningkatkan minat pengunjung. Karena dengan penerapan Produk yang baik dan produk-produk tersebut memiliki nilai keistimewaan, konsumen merasa akan lebih tertarik untuk mengunjungi museum tersebut. Penga-

ruh positif Produk terhadap minat pengunjung ditunjukkan nilai estimate atau koefisien regresi sebesar 0.275, artinya jika produk meningkat 0.275 satu satuan maka minat pengunjung akan meningkat juga sebesar 0.275 satu satuan dan sebaliknya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap minat pengunjung. Hal ini berarti bahwa minat pengunjung dapat dibentuk melalui bauran pemasaran Produk. Dimana semakin baik Produk maka minat pengunjung akan meningkat. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama berbunyi “Produk berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya” adalah terbukti.

### **B. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pengunjung**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga yang dalam penelitian ini adalah tarif masuk mempunyai pengaruh terhadap Minat Pengunjung yang positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 2.517 yang berarti lebih besar dari 1.96. Artinya ketika Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya menerapkan bauran pemasaran harga dengan baik yaitu kesesuaian tarif masuk dengan kualitas produk-produknya maka secara otomatis akan dapat meningkatkan minat pengunjung. Karena dengan penerapan tarif masuk yang terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh akan membuat konsumen merasa akan lebih tertarik untuk mengunjungi museum tersebut. Pengaruh positif Harga terhadap minat pengunjung ditunjukkan nilai estimate atau koefisien regresi sebesar 0.288, artinya jika Harga meningkat 0.288 satu satuan maka minat pengunjung akan meningkat juga sebesar 0.288 satu satuan dan sebaliknya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap minat pengunjung. Hal ini berarti bahwa minat pengunjung dapat dibentuk melalui bauran pemasaran harga. Dimana semakin terjangkau tarif masuk dan sesuai dengan kualitas produk-produknya maka minat pengunjung akan meningkat. Berdasarkan uraian diatas maka dapat

disimpulkan bahwa hipotesis kedua berbunyi “Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya” adalah terbukti.

### **C. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pengunjung**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Promosi mempunyai pengaruh terhadap Minat Pengunjung yang positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 2.068 yang berarti lebih besar dari 1.96. Artinya ketika Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya menerapkan bauran pemasaran Promosi dengan baik seperti menambah kuantitas penayangan iklan di media promosi, penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media yang bagus dan jelas, menambah promosi penjualan dengan penawaran paket-paket wisata di pameran maka secara otomatis akan dapat meningkatkan minat pengunjung. Karena dengan penerapan Promosi yang baik, akan membuat konsumen lebih mengenal dan mengetahui museum sehingga merasa akan lebih tertarik untuk mengunjungi museum tersebut. Pengaruh positif Promosi terhadap minat pengunjung ditunjukkan nilai estimate atau koefisien regresi sebesar 0.257, artinya jika Promosi meningkat 0.257 satu satuan maka minat pengunjung akan meningkat juga sebesar 0.257 satu satuan dan sebaliknya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat pengunjung. Hal ini berarti bahwa minat pengunjung dapat dibentuk melalui bauran pemasaran Promosi. Dimana semakin baik Promosi maka minat pengunjung akan meningkat. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga berbunyi “Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya” adalah terbukti.

### **D. Pengaruh Tempat Terhadap Minat Pengunjung**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Tempat mempunyai pengaruh terhadap

Minat Pengunjung yang positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 2.662 yang berarti lebih besar dari 1.96. Artinya ketika Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya menerapkan bauran pemasaran tempat dengan baik maka secara otomatis akan dapat meningkatkan minat pengunjung. Karena dengan penerapan lokasi yang baik, tempat yang nyaman dan kawasan yang aman akan membuat konsumen merasa akan lebih tertarik untuk mengunjungi museum tersebut. Pengaruh positif Tempat terhadap minat pengunjung ditunjukkan nilai estimate atau koefisien regresi sebesar 0.296, artinya jika Tempat meningkat 0.296 satu satuan maka minat pengunjung akan meningkat juga sebesar 0.296 satu satuan dan sebaliknya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh positif terhadap minat pengunjung. Hal ini berarti bahwa minat pengunjung dapat dibentuk melalui bauran pemasaran Tempat. Dimana semakin baik Tempat maka minat pengunjung akan meningkat. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat berbunyi "Tempat berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya" adalah terbukti.

#### **E. Pengaruh Orang Terhadap Minat Pengunjung**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Orang mempunyai pengaruh terhadap Minat Pengunjung yang positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 2.034 yang berarti lebih besar dari 1.96.

Artinya ketika Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya menerapkan bauran pemasaran Orang dengan baik maka secara otomatis akan dapat meningkatkan minat pengunjung. Karena dengan adanya komponen orang dalam strategi bauran pemasaran seperti kemampuan karyawan dalam menjelaskan koleksi mudah dimengerti, keramahan petugas dan penampilan karyawan yang rapi akan membuat konsumen merasa akan lebih tertarik untuk mengunjungi museum tersebut. Pengaruh positif Orang terhadap minat pengunjung ditunjukkan nilai estimate atau koefisien

regresi sebesar 0.225, artinya jika Orang meningkat 0.225 satu satuan maka minat pengunjung akan meningkat juga sebesar 0.225 satu satuan dan sebaliknya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Orang memiliki pengaruh positif terhadap minat pengunjung. Hal ini berarti bahwa minat pengunjung dapat dibentuk melalui bauran pemasaran Tempat. Dimana semakin baik Orang maka minat pengunjung akan meningkat. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima berbunyi "Orang berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan DR. Adhyatma, MPH Surabaya" adalah terbukti.

#### **F. Pengaruh Proses Terhadap Minat Pengunjung**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Proses mempunyai pengaruh terhadap Minat Pengunjung yang positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 2.098 yang berarti lebih besar dari 1.96. Artinya ketika Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya menerapkan bauran pemasaran Proses dengan baik maka secara otomatis akan dapat meningkatkan minat pengunjung. Karena dengan adanya proses pelayanan yang cepat, prosedur wisata yang mudah dan kinerja karyawan yang bagus akan membuat konsumen merasa akan lebih tertarik untuk mengunjungi museum tersebut. Pengaruh positif Proses terhadap minat pengunjung ditunjukkan nilai estimate atau koefisien regresi sebesar 0.201, artinya jika Proses meningkat 0.201 satu satuan maka minat pengunjung akan meningkat juga sebesar 0.201 satu satuan dan sebaliknya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Proses memiliki pengaruh positif terhadap minat pengunjung. Hal ini berarti bahwa minat pengunjung dapat dibentuk melalui bauran pemasaran Proses. Dimana semakin baik Proses maka minat pengunjung akan meningkat. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam berbunyi "Proses berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata

Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya” adalah terbukti.

### **G. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Minat Pengunjung**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Bukti Fisik mempunyai pengaruh terhadap Minat Pengunjung yang positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 2.136 yang berarti lebih besar dari 1.96. Artinya ketika Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya menerapkan bauran pemasaran Bukti Fisik dengan baik maka secara otomatis akan dapat meningkatkan minat pengunjung. Karena dengan adanya komponen bukti fisik yang baik seperti ruangan yang nyaman, koleksi museum yang lengkap dan petunjuk pelayanan yang mudah dimengerti akan membuat konsumen merasa akan lebih tertarik untuk mengunjungi museum tersebut. Pengaruh positif Bukti Fisik terhadap minat pengunjung ditunjukkan nilai estimate atau koefisien regresi sebesar 0.273, artinya jika Proses meningkat 0.273 satu satuan maka minat pengunjung akan meningkat juga sebesar 0.273 satu satuan dan sebaliknya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik memiliki pengaruh positif terhadap minat pengunjung. Hal ini berarti bahwa minat pengunjung dapat dibentuk melalui bauran pemasaran Bukti Fisik. Dimana semakin baik Bukti Fisik maka minat pengunjung akan meningkat. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh berbunyi “ Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan DR. Adhyatma, MPH Surabaya” adalah terbukti.

### **H. Pengaruh Layanan Pelanggan Terhadap Minat Pengunjung**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Layanan Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Minat Pengunjung yang positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 2.432 yang berarti lebih besar dari 1.96. Artinya ketika Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya menerapkan Layanan Pelanggan dengan baik maka secara otomatis akan dapat meningkatkan minat pengun-

jung. Karena dengan adanya komponen Layanan Pelanggan dalam strategi bauran pemasaran akan membuat konsumen merasa akan lebih nyaman sehingga tertarik untuk mengunjungi museum tersebut. Pengaruh positif Layanan Pelanggan terhadap minat pengunjung ditunjukkan nilai estimate atau koefisien regresi sebesar 0.266, artinya jika Layanan Pelanggan meningkat 0.266 satu satuan maka minat pengunjung akan meningkat juga sebesar 0.266 satu satuan dan sebaliknya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Layanan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat pengunjung. Hal ini berarti bahwa minat pengunjung dapat dibentuk melalui bauran pemasaran Layanan Pelanggan. Dimana semakin baik Layanan Pelanggan maka minat pengunjung akan meningkat. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan berbunyi “ Layanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya” adalah terbukti.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh pihak manajemen museum memiliki daya tarik, dan keistimewaan serta dapat memenuhi kebutuhan pengunjung obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya.
2. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa tarif masuk yang ditawarkan oleh pihak manajemen museum dapat dijangkau, dan memiliki kesesuaian

- kualitas serta manfaat yang dirasakan pengunjung obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya.
3. Variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan dapat membentuk minat pengunjung obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya.
  4. Variabel tempat berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi atau tempat yang disediakan oleh pihak manajemen museum dapat membentuk minat berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya.
  5. Variabel orang berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang ditawarkan oleh pihak manajemen museum melalui petugas dapat membentuk minat berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya.
  6. Variabel proses berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa proses pelayanan oleh pihak manajemen museum dapat membentuk kepuasan pengunjung obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya.
  7. Variabel bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik yang ditunjukkan oleh pihak manajemen museum dapat membentuk kepuasan pengunjung obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya.
  8. Variabel layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang disediakan oleh pihak manajemen museum dapat membentuk kepuasan pengunjung obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan hasil penelitian untuk meningkatkan jumlah pengunjung pihak pengelola Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH hendaknya mengintegrasikan ke delapan bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik dan layanan pelanggan) dalam kegiatan pemasarannya.
2. Museum perlu bekerjasama dengan travel agent dan Dinas Pariwisata setempat untuk memasukkan Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH sebagai salah satu destinasi wisata dalam paket-paket tournya dan pameran-pameran yang dilakukan.
3. Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH perlu memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin berkembang untuk menciptakan nuansa baru yang lebih modern dan lebih mengena sehingga kesan mistis dapat berkurang.
4. Diperlukan kerjasama museum dengan Dinas Pendidikan dan sekolah-sekolah dalam rangka peningkatan pengetahuan dan edukasi bagi pengunjung yang berkesan lebih rekreatif dan inspiratif.
5. Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH perlu menyusun program-program yang memiliki muatan ilmiah yang baik sehingga dapat digunakan oleh para akademisi dan peneliti yang ingin membedah koleksi dan menjadikannya sebagai materi pe-

ngembangan program publik, terutama yang terkait dengan program pendidikan.

6. Diperlukan kajian yang lebih spesifik terhadap upaya pemasaran museum di Indonesia, yaitu konsep-konsep pemasaran dalam pengelolaan museum yang spesifik pada tiap museum secara individual dan program yang disusun spesifik per museum sebaiknya selaras dengan program yang ditetapkan pemerintah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiwidjaja, Roby, 2009, Gerakan Nasional Cinta Museum: Penguat Identitas dan Jati Diri Bangsa. *Museografia*, Vol. III, No. 4, pp. 79-88. Jakarta: Direktorat Museum.
- Berman, Barry dan Evans J. R, 2004, *Retail Management A Strategic Approach*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Pearson Education.
- Candrawira, V, 2009, Gerakan Nasional Cinta Museum: Gerakan siapa? *Museografia*, Vol. III, No. 4, pp. 55-78. Jakarta: Direktorat Museum
- Christoper, Lovelock, 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Kelompok Gramedia, Indeks.
- Christoper, Lovelock., and Lauren K. Wright, 2005, *Principles of Service Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2<sup>th</sup> ed. Jakarta: PT. Indeks
- Das, Gopal, 2013, Linkages Of “Retailer Personality, Perceived Quality And Purchase Intention With Retailer Loyalty: A Study Of Indian Non-Food Retailing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Direktorat Museum, 2008, *Pedoman Museum Indonesia*. Jakarta : Departemen Kebudayaan dan Pariwisata. Fandy, Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*. 2<sup>th</sup> ed. Yogyakarta : Andi.
- \_\_\_\_\_, 2011, *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Ferdinand, A, 2002, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. 2<sup>th</sup> ed, Seri Pustaka Kunci 03/BPUNDIP.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- \_\_\_\_\_, 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.80* edisi II. Semarang. Penerbit : Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Monroe K. B., dan Krishnan R, 1998, The Effect Of Price – Comparison Advertising On Buyer Perception Of Acquisition Value, transaction Value, and Behaviour Intentions. *Journal Of Marketing*, Vol. 62, pp. 46 – 59.
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Ismail, Zurida., dan Ali M, 2004, *Assessing student Teachers Understanding Of The Biology Syllabus Through Concept Mapping, Proceesding Of The First Int. Conference On Concept Mapping*. A.J., Canas, J.D., Novak, F.M., Gonzalez, Eds, Pamplona, Spain.
- Kartajaya, H, 2008, *Mark Plus On Strategi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P, 2000, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11<sup>th</sup> ed. Jakarta: PT. Indeks Jilid 1 &2. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- \_\_\_\_\_, 2003, *Marketing Management*. 11<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_, 2005, *Manajemen Pemasaran*. 11<sup>th</sup> ed. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong G, 2007, *Manajemen Pemasaran* 12<sup>th</sup> ed.; Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Lamb, Chales W., Hair, Joseph F., and Mc Daniel Carl, 2001, *Pemasaran*. Penerjemah David Octarevia. Jakarta : Salemba Empat.

- Lin S M, 2011, Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP. *African Journal of Business Management* Vol. 5(26), pp. 10634-10644, 28 October, 2011.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Lyons, Glenn, et al, 2010, The Travel Behaviour Intentions Of Young People In The Context Of Climate Change, *Journal of Transport Geography* 18 (2010) 238-240.
- Mashithoh, Heriyanni, 2009, *Analisis Sikap, Norma Subyektif dan Perceived Behavior Control terhadap Minat Pengunjung* (Studi Kasus Taman Mini Indonesia Indah). Tesis Magister Manajemen, Universitas Sahid Jakarta.
- Mowen, J. C., dan Minor M, 2002, *Perilaku Konsumen* Jilid 1, 5<sup>th</sup> ed, terjemahan. Jakarta : Erlangga.
- Mukhlis, Akhadi., dan M. Thoyib Thamrin, 1998, *Fenomena Termoluminesensi dan Pemanfaatan Dalam Disimetri*. PTKMR – BATAN. Jakarta : Cinere Pasar Jumat.
- Munusamy, Jayaraman, 2008, Relationship Between Marketing Mix Strategy And Consumer Motive: An Empirical Study In Major Tesco Stores. *Unitar E-Journal* Vol. 4, No. 2, June 2008.
- Purnamasari, Yulia Endah Sukma, 2011, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Ke Kota Semarang*. Tesis Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Schiffman, L. G., dan L.L Kanuk, 2004, *Consumer Behaviour*, 7<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Sekaran, Uma, 2000, *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach*. 3<sup>th</sup> Edition, America: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Supranto, Dwi, 2007, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Performance Pemasaran Obyek Wisata Museum (Studi Kasus Pengunjung Obyek Wisata Museum Propinsi Jawa Timur Mpu Tantular Sidoarjo)*. Tesis Magister Manajemen, Universitas DR. Soetomo.
- Susatyo, D, 2009, Museum dalam perspektif jurnalistik. *Museografia*, Vol. III, No. 4, pp. 121-123. Jakarta : Direktorat Museum.
- Yazid, 2003, *Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi*, Ekonisia. Yogyakarta.
- Zeithaml., dan Bitner, 2005, Relationship Marketing. *Jurnal Dr.Sudirman Zaid, 2006. Jurnal Marketing Fakultas Ekonomi*. Kendari : Universitas Haluoleo.
- Zoraida, Faika Rahima, 2010, *Museum Dalam Benak Warga Jakarta Perspektif: Motivasi Mengunjungi Museum*. Tesis Magister Manajemen, Universitas Indonesia.