

Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Geologi Bandung

Yuliana Pinaringsih Kristiutami
Akpar BSI Bandung, yuliana.ylp@bsi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh dari keputusan berkunjung terhadap kepuasan wisatawan di Museum Geologi Bandung. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang menekankan pada analisis pada data *numerical* yang diolah dengan metode statistik. Hasil analisis data membuktikan bahwa keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hipotesis menguji pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan didapat nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai sig. 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 > 0,000$ sehingga jalur signifikan dan nilai koefisien beta sebesar 0,965. Dari hasil itu dapat diartikan pada dasarnya keputusan “pembelian”, adalah seseorang yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Kepuasan yang didapat oleh wisatawan secara langsung akan dipengaruhi oleh keputusan berkunjung. Hal ini menjadi sangat mendasar, karena tingkat kepuasan wisatawan sangat ditentukan dengan aspek pemenuh kebutuhan dan pemenuh keinginan dari wisatawan tersebut. Keputusan berkunjung didapat melalui proses pertimbangan berbagai aspek. Maka dari itu, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Sehingga secara tidak langsung ketika keputusan untuk berkunjung telah dibuat oleh seorang wisatawan, keputusan tersebut merupakan keputusan matang dimana objek wisata yang dipilih merupakan objek wisata yang memang dirasa mampu untuk memberikan kepuasan terhadap kegiatan berwisata wisatawan

Kata kunci : Keputusan berkunjung, Kepuasan, Wisatawan Museum Geologi.

ABSTRACT

This research purpose is to know how the effect of the decision to visit to the tourist satisfaction at Museum Geologi Bandung. Quantitative analysis is the analysis type that focus on numerical data and process all the data with statistic method. The data analysis result come with the decision to visit has positive and significant effect to the tourist satisfaction. The hypothesis test of the effect of the decision to visit to the tourist satisfaction came with significance result 0,000. The sig. score 0,0000 smaller than the probability score 0,05 so the significance line and beta coefficients is 0,965. It means basically the decision to “buy” is someone have will to spent their money to get the satisfaction. The satisfaction tourist got directly affected by the decision to visit. This is became so basic, because the scale of the tourist satisfaction determined with the need fulfillment aspect and want fulfillment aspect of the tourist itself. Decision to visit obtained through consideration of various aspect. And then, before decide to buy, every consumer pass through five step, they are issue identification, searching of information, alternate evaluation, decision to buy and buying behavior. So, when tourist make the decision to visit, the decision is final and the destination chosen is the destination that fulfill the need of tourist traveling satisfaction.

Keyword : Decision to visit, customer satisfaction, Tourist Museum Geology

PENDAHULUAN

Bandung sebagai pusat ibukota provinsi Jawa Barat menjadi salah satu magnet pariwisata yang tidak dipungkiri lagi memiliki berbagai macam sumber daya pariwisata yang berkualitas. Bandung juga terkenal sebagai destinasi unggulan yang memiliki jenis objek wisata yang beragam. Berbagai macam jenis objek wisata, mulai dari objek wisata tradisional yang kental dengan nuansa budaya sampai dengan objek wisata modern yang bertaraf internasional dapat dengan mudah ditemui di Kota Bandung.

Berwisata ke Bandung, wisatawan tidak hanya sekedar dimanjakan dengan pesona wisata alam, berbagai pilihan tempat berbelanja, maupun cita rasa kulinernya yang sudah terkenal. Bandung juga memiliki alternatif wisata lain yang tidak kalah menarik, yaitu wisata sejarah. Wisata sejarah yang dapat dikategorikan sebagai wisata minat khusus, saat ini kian diminati oleh wisatawan. Berwisata sejarah di Kota Bandung menjadi menarik, karena Kota Bandung memiliki cukup banyak pilihan wisata sejarah, yaitu museum. Museum selain sebagai sarana hiburan juga sebagai sarana pendidikan dan pengetahuan, maka tidak heran jika museum banyak dikunjungi oleh rombongan pelajar, dan juga oleh wisatawan yang ingin menambah pengetahuan dan wawasan sembari berlibur.

Koleksi yang dimiliki Museum Geologi sangat beragam, tidak hanya terdiri dari batuan serta proses pembentukannya, namun juga meliputi fosil-fosil binatang purbakala serta diorama sejarah pertumbuhan dan perkembangan makhluk hidup. Sebagai museum yang paling banyak dikunjungi, Museum Geologi menjadi ikon museum di Kota Bandung. Sebagai sebuah ikon wisata tentunya membutuhkan standar yang baik untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi wisatawan. Objek dan daya tarik wisata, tidak terlepas dari produk-produk yang ditawarkan. Segala produk yang berkaitan dengan perjalanan, baik sebelum, selama dan sesudah mengunjungi suatu destinasi atau objek dan daya tarik wisata merupakan produk-produk pendukung

industri pariwisata. Produk-produk pariwisata sudah seharusnya menjadi satu kesatuan dan tidak bisa dipisahkan untuk menciptakan suatu pengalaman yang “memuaskan” bagi wisatawan. Jika salah satu produk membuat wisatawan kecewa, maka berdampak pada keseluruhan pengalaman wisatawan ketika berwisata. Dampak yang dirasakan tersebut, dapat membawa wisatawan pada rasa kecewa atau tidak puas terhadap keseluruhan perjalanan wisata tersebut.

Berdasarkan hal tersebut dirumuskanlah dalam penelitian ini tujuan yang hendak dicapai yaitu untuk menganalisis serta menjelaskan pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan wisatawan di Museum Geologi Bandung.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Solomon (2011) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah studi terhadap proses yang terlibat pada saat seseorang atau sekelompok orang memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk, jasa, gagasan ataupun pengalaman untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Terjadinya sebuah proses pembelian, tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan semata. Namun di dalam proses tersebut, terdapat pula peranan yang mempengaruhi proses pembelian tersebut. Simamora (2008) menyampaikan bahwa terdapat lima peran dalam terjadinya proses pembelian, yaitu: pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), dan pemakai (*user*).

Pada dasarnya, perilaku konsumen memiliki prinsip yang sama, bahwa perilaku konsumen melibatkan *input*, proses dan *output* (Simamora 2008). Kotler (2000) dalam Simamora (2008) juga menambahkan bahwa keputusan seseorang atas kategori produk, tempat untuk didatangi maupun waktu pembelian merupakan hasil rangsangan dari luar yang telah diolah dalam diri konsumen tersebut. Berdasarkan pengertian di atas dapat dilihat bahwa pada dasarnya perilaku konsumen memiliki kaitan yang erat

dengan suatu proses pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa. Dalam penelitian ini adalah kaitannya dengan keputusan wisatawan untuk memilih objek wisata yang dikunjungi.

Keputusan Berkunjung

Keputusan yang konsumen lakukan yang berkaitan dengan berwisata adalah keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata. Keputusan wisatawan untuk memilih objek wisata pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan. Pada umumnya manusia bertindak rasional dalam mempertimbangkan jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala resiko yang timbul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Maka dari itu, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Simamora, 2008)



Gambar 1

Tahap-Tahap Proses Membeli

Sumber: Simamora (2008)

Keputusan untuk memilih objek wisata pada dasarnya adalah keputusan “pembelian”, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keleluasaan, (Pitana dan Gayatri, 2005). Lebih jelas lagi dalam Pitana dan Gayatri (2005) menyebutkan bahwa dalam keputusan melakukan perjalanan wisata terdapat 5 tahapan yakni : (1) kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan, (2) pencarian dan penilaian informasi, (3) keputusan melakukan perjalanan wisata, (4) persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, dan (5) evaluasi kepuasan perjalanan wisata.

Berdasarkan teori diatas pada dasarnya proses dan tahapan pengambilan keputusan seorang wisatawan dimulai dari keinginan dan kebutuhan dari wisatawan untuk melakukan suatu perjalanan wisata. Setelah itu wisatawan mulai mengumpulkan informasi dari berbagai sumber mengenai objek wisata yang dituju dan kemudian mengevaluasi pilihan objek wisata yang menjadi pilihan paling tepat. Objek wisata yang dipilih tentunya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan tersebut. Setelah melakukan evaluasi maka selanjutnya wisatawan menetapkan objek wisata yang dikunjungi berdasarkan alternatif-alternatif pilihan yang telah diperoleh sebelumnya. Selanjutnya wisatawan melakukan persiapan untuk melakukan perjalanan dan melakukan kegiatan perjalanan tersebut perjalanan serta mendapatkan pengalaman selama melakukan perjalanan wisata. Setelah melakukan perjalanan wisata maka wisatawan mendapatkan kepuasan selama melakukan perjalanan wisatanya dan pada akhirnya mereka melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisata yang telah dilakukan.

Kepuasan Wisatawan

Menurut Oliver (2015), *satisfaction is the consumer's fulfillment response*, yang berarti bahwa kepuasan adalah respon konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan. Oliver (2015) juga menambahkan bahwa kepuasan adalah sebuah penilaian terhadap fitur suatu produk/pelayanan ataupun produk /pelayanan itu sendiri, yang mampu memberikan tingkat kenikmatan tertentu terhadap konsumsi yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang maupun berlebih. Selanjutnya Hill et al (2007) mengutip pernyataan Kotler yang berbunyi “*if the product matches the expectations, the consumer is satisfied; if it exceeds them, the consumer is highly satisfied; if it fall short, the consumer is dissatisfied*”. Yang berarti bahwa ketika produk yang diterima sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas; bila melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas; namun bila jauh dibawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas.

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan yang diinginkan pelanggan dengan kenyataan barang dan jasa yang diberikan. Apabila kenyataan yang diterima pelanggan tersebut lebih dari yang diharapkannya, maka pelanggan tersebut merasa puas. Sedangkan kenyataan yang diterima tidak sesuai atau bahkan lebih rendah dari harapan pelanggan tersebut, maka pelanggan tersebut kecewa.

Pengaruh Antar Variabel

Keputusan berkunjung dan kepuasan tidak memiliki hubungan secara langsung. Namun jika menilik kembali teori mengenai tahapan pengambilan keputusan, didapati bahwa suatu destinasi atau objek wisata dipilih setelah melalui serangkaian tahapan. Melalui serangkaian tahapan dan

pertimbangan tersebut menghasilkan beberapa alternatif pilihan yang sifatnya final. Keputusan berkunjung yang diambil oleh wisatawan mengacu pada opsi-opsi final yang sudah ditentukan sebelumnya. Berbagai alternatif pilihan lokasi tujuan wisata tersebut pastilah memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, sehingga ketika menjadi alternatif final sewajarnya semua alternatif tersebut membawa wisatawan kepada tingkat kepuasan yang relevan.

Penelitian Terdahulu

Setiap penelitian memerlukan landasan empiris. Kajian empiris dari penelitian-penelitian terdahulu dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut (Tabel.1)

Tabel 1
Tabel Penelitian Terdahulu

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL PENELITIAN DAN LEMBAGA PENERBIT	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL
1	Stevianus,, "Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta". Universitas Gunadarma Jakarta.	Kepuasan Pengunjung	Analisis regresi linear sederhana	Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel atraksi, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.
2.	Husein Hasan,, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Melakukan Kunjungan Wisata Di Kota Tidore Kepulauan". Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Tidore Mandiri.	Keputusan Berkunjung.	Regresi linier berganda yang didalamnya terdapat uji kuesioner (validitas dan reliabilitas), analisis faktor konfirmatori, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis (Uji t dan f).	Hasil penelitian adalah faktor <i>marketing mix</i> , sosial budaya dan psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan melakukan kunjungan.
3	Rani Dilla Oktavianty, 2014, "Pengaruh Kualitas Produk Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung di Kawasan Wisata Gunung Galunggung." Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.	Kepuasan Wisatawan	Pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana.	Kualitas produk wisata cukup baik, kepuasan wisatawan cukup baik. Pengaruh kualitas produk wisata dan kepuasan pengunjung sedang, dengan koefisien determinasi 40,3%. Komponen yang dirasa mempengaruhi kepuasan adalah aksesibilitas menuju ke lokasi wisata.

Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang dihadapi dalam penelitian, dimana jawaban sementara masih perlu diuji kebenarannya melalui penelitian. Dengan melihat

kerangka berpikir di atas hipotesis dari penelitian ini adalah diduga terdapat pengaruh signifikan antara keputusan berkunjung terhadap kepuasan wisatawan di Museum Geologi Bandung.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Jenis Penelitian

Penulis menggunakan metode inferensial dengan dengan menalisis data kuantitatif. Metode inferensial dipilih karena sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah besar, sehingga untuk meminimalisir terjadinya distorsi data yang didapat dari sampel. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang menekankan pada analisis pada data *numerical* yang diolah dengan metode statistik. Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara keputusan berkunjung terhadap kepuasan wisatawan di Museum Geologi Bandung.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Museum Geologi Bandung, yang beralamat di jalan

Diponegoro No.57, Bandung, Jawa Barat 40122. Museum Geologi letaknya strategis mudah dijangkau. Waktu penelitian dilaksanakan selama dua bulan yaitu bulan Agustus sampai dengan bulan September 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini, adalah seluruh pengunjung umum yang tidak termasuk pengunjung grup yang datang dan berkunjung di Museum Geologi Bandung. Populasi didapat berdasarkan perhitungan total jumlah pengunjung umum di tahun 2014 yang dibagi dengan 12 bulan. Jumlah pengunjung Museum Geologi di tahun 2014 dijabarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Jumlah Pengunjung Museum Geologi Tahun 2014

BULAN	UMUM	PELAJAR	ASING	TAMU KHUSUS	TOTAL JUMLAH PER BULAN
JANUARI	3.476	37.634	315	4	41.429
FEBRUARI	3.301	52.087	290	30	55.708
MARET	4.181	73.223	268	-	77.672
APRIL	3.033	41.305	313	313	44.964
MEI	2.346	48.557	145	46	51.094
JUNI	2.545	58.914	257	10	61.726
JULI	1.068	3.267	220	570	5.125
AGUSTUS	3.083	9.427	259	3	12.817
SEPTEMBER	2.617	13.790	239	142	16.788
OKTOBER	3.093	42.733	261	60	46.147
NOVEMBER	3.658	49.314	399	138	53.509
DESEMBER	10.146	63.997	551	29	74.723
TOTAL JUMLAH	42.547	494.293	3.517	1.345	541.702

Sumber: Data statistik Museum Geologi (2014)

Sampel Penelitian

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling*. Sementara itu, untuk pemilihan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling Aksidental.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sampel yang digolongkan sebagai pengunjung umum yang tidak termasuk dalam pengunjung grup. Pengambilan sampel menggunakan metode Slovin) yang dijabarkan dengan rumus berikut ini.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi (3.546 orang)

e= Batas kesalahan maksimal yang ditoleransi dalam sampel (digunakan 10%)

$$n = \frac{3.546}{1 + 3.546(0,1)^2}$$

n = 97,26

Dibulatkan menjadi 98 responden Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel dalam penelitian dengan judul Pengaruh Komponen Pariwisata dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Berkunjung serta dampaknya bagi

Kepuasan Wisatawan di Museum Geologi adalah sejumlah 98 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Pengumpulan data dilakukan dengan bantuan instrumen penelitian yang berupa angket atau kuesioner.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan diluar data primer, yang berguna sebagai tambahan data untuk dapat membuat kesimpulan di akhir penelitian ini. Data sekunder dapat diperoleh dari 2 sumber, yaitu internal dan eksternal. Sumber data internal merupakan data yang didapat dari Museum Geologi, yang berupa catatan sejarah Museum Geologi Bandung. Sumber data eksternal diperoleh melalui studi dokumentasi seperti buku-buku, referensi, karya ilmiah, atau lainnya yang mendukung penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data untuk penelitian dilakukan dengan berbagai metode, yaitu:

- a. Angket/Kuesioner
- b. Observasi.
- c. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran masing-masing variabel penelitian. Analisis data meliputi tahapan Uji Hipotesis, yang kemudian menggunakan metode Uji t dengan pilihan uji dua sisi.

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel adalah bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Melalui sebaran jawaban responden terhadap variabel keputusan berkunjung dan kepuasan wisatawan selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:
 a. Variabel Keputusan Berkunjung
 Variabel keputusan berkunjung pada penelitian ini diukur melalui 1 dimensi yang terdiri dari 5 indikator dengan 5 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap keputusan berkunjung dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3
 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Berkunjung

NO	Pernyataan	Distribusi Jawaban responden dalam persentase (%)				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berkunjung ke Museum Geologi karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.	37,8	42,9	13,3	6,1	0
2	Sebelum mengunjungi Museum Geologi, saya sudah terlebih dahulu mencari informasi mengenai Museum Geologi.	45,9	44,9	5,1	4,1	0
3	Saya mengetahui bagaimana cara mencapai lokasi Museum Geologi.	19,4	25,5	18,4	33,7	3,1
4	Saya melakukan persiapan khusus sebelum mengunjungi Museum Geologi.	5,1	37,8	18,4	37,8	1,0
5	Saya mendapatkan pengalaman baru setelah berkunjung ke Museum Geologi.	6,1	58,2	25,5	10,2	0
Total		114,3	209,3	80,7	91,9	4,1
Rata-rata		22,8	41,8	16,1	18,4	0,8

Berdasarkan tabel 3 didapatkan data bahwa dimensi keputusan berkunjung mengarah ke positif dengan persentase jawaban sebesar 41,8%. Namun jika dilihat lebih seksama setiap butirnya, butir pernyataan ke 3 dan 4 besaran respon antara setuju dan tidak setuju hampir sama. Hal ini sangat mungkin terjadi. Mengingat bahwa pengunjung Museum Geologi tidak semuanya merupakan pengunjung yang berasal dari kota Bandung.

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa 37,8% responden berasal dari luar daerah Bandung. Sehingga ketika pengunjung tersebut menyatakan bahwa tidak mengetahui cara untuk mencapai Museum Geologi (butir 3), secara tidak langsung

Geologi terlebih dahulu (butir 2) dan akan melakukan persiapan khusus (butir 4). Kebalikannya, ketika pengunjung sudah mengetahui secara pasti cara mencapai Museum Geologi (setuju 25,5% dan sangat setuju 19,4%) maka pengunjung tidak perlu mempersiapkan diri secara khusus untuk dapat mengunjungi Museum Geologi.

b. Variabel Kepuasan Wisatawan

Variabel kepuasan wisatawan pada penelitian ini diukur melalui 1 dimensi yang terdiri dari 2 indikator dengan 4 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap kepuasan wisatawan dapat dijelaskan sebagai berikut :

wisatawan yang akan berkunjung akan mencari informasi mengenai Museum

Tabel 4
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Wisatawan

NO	Pernyataan	Distribusi Jawaban responden dalam persentase (%)				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memiliki harapan tertentu ketika berkunjung ke Museum Geologi.	45,9	44,9	5,1	4,1	0
2	Produk dan pelayanan yang diberikan oleh Museum Geologi sesuai dengan harapan saya.	19,4	25,5	18,4	33,7	3,1
3	Jam operasional (jam buka) Museum Geologi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan.	5,1	37,8	18,4	37,8	1,0
4	Saya merasa puas setelah berkunjung ke Museum Geologi.	6,1	58,2	25,5	10,2	0
Total		76,5	166,4	67,4	85,8	4,1
Rata-rata		19,1	41,6	16,8	21,4	1,0

Berdasarkan tabel 4 mengenai variabel kepuasan wisatawan, didapat data rata-rata bahwa 41,6% responden merespon pernyataan dengan setuju. Artinya, sebagian besar responden merasa cukup puas setelah melakukan kunjungan ke Museum Geologi. Hampir semua responden memiliki harapan tertentu ketika berkunjung ke Museum Geologi, diantaranya adalah untuk mendapatkan pengetahuan wawasan baru mengenai geologi. Namun, tidak semua produk yang tersaji di Museum Geologi dapat memenuhi ekspektasi pengunjung. Terbukti bahwa 33,7% responden merasa

bahwa produk yang mereka nikmati tidak sesuai dengan harapan pengunjung. Namun walaupun begitu, ketika ditanya mengenai keseluruhan kesan setelah mengunjungi Museum Geologi, 58,2% responden mengatakan merasa puas mengunjungi Museum Geologi.

Analisis Data

Uji Model

1. Uji Model 1

a) Uji F

Uji Anova atau uji F adalah uji statistik yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen

terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Anova Model

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	657.768	1	657.768	1292.525	.000 ^b
Residual	48.855	96	.509		
Total	706.622	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian mendapatkan kesimpulan bahwa keputusan berkunjung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 5, dimana diperoleh nilai probabilitas (sig) adalah 0,00 dengan nilai F hitung sebesar 1292,525. Maka disimpulkan bahwa model 1 komponen keputusan berkunjung secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dan model dinyatakan fit.

b) . Uji R²

Koefisien determinasi atau *adjusted R square* digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,93 yang berarti bahwa 93% perubahan pada variabel dependen kepuasan wisatawan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel keputusan berkunjung (X). Sedangkan 7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Hasil Analisis Data

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk selanjutnya dijelaskan sebagai berikut bahwa hasil

analisis mengenai pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan wisatawan dapat disimpulkan kerangka hubungan kausal empiris antara X terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan struktural Model-1 dan mendapatkan kesimpulan bahwa keputusan berkunjung memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian Hipotesis

Hipotesis menguji pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan didapat nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai sig. 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,05 > 0,000 sehingga jalur signifikan dan nilai koefisien beta sebesar 0,965. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Diduga bahwa keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan” dapat diterima. Sekaligus memberi pesan bahwa Ha: diterima.

Pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan wisatawan.

Hasil analisis data membuktikan keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan bahwa keputusan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Teori yang disampaikan menurut Mathieson dan Wall, 1982; Saw dan William, 1992 dalam Pitana dan Gayatri (2005: 71) adalah keputusan untuk memilih objek wisata pada dasarnya adalah keputusan “pembelian”, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Artinya, kepuasan yang didapat oleh wisatawan secara langsung akan dipengaruhi oleh keputusan berkunjung. Hal ini menjadi sangat mendasar, karena tingkat kepuasan wisatawan sangat ditentukan dengan aspek pemenuh kebutuhan dan pemenuh keinginan dari wisatawan tersebut. Keputusan berkunjung didapat melalui proses pertimbangan berbagai aspek. Maka dari itu, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian (Simamora, 2008: 15). Sehingga secara tidak langsung ketika keputusan untuk berkunjung telah dibuat oleh seorang wisatawan, keputusan tersebut merupakan keputusan matang dimana objek wisata yang dipilih merupakan objek wisata yang memang dirasa mampu untuk memberikan kepuasan terhadap kegiatan berwisata wisatawan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Museum Geologi Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, mengenai keputusan berkunjung, didapat hasil bahwa banyak pengunjung yang tidak mengetahui cara mencapai Museum Geologi. Hal ini mungkin terjadi karena ada sebagian besar responden berasal dari luarkota. Maka disarankan bagi Museum Geologi, untuk dapat melakukan sosialisasi dan promosi mengenai lokasi Museum Geologi.

Dari hasil penelitian dan analisis mengenai kepuasan wisatawan didapati bahwa wisatawan mempunyai harapan tertentu dan merasa puas setelah mengunjungi museum. Namun perlu diperhatikan mengenai jam operasional Museum Geologi. Jam operasional yang diterapkan oleh Museum Geologi sebaiknya mengikuti jam-jam ramai kunjungan seperti memperpanjang jam operasional di hari Sabtu dan Minggu.

REFERENSI

Hill, Nigel et al. 2007. *Customer Satisfaction, The Customer Experience Through Customer's eye*, London: Cogent Publishing.

Kotler, Philip. Et al. (2010). *Marketing for Hospitality And Tourism*,

Fifth Edition", New Jersey: Pearson Education, Inc.

Oliver, Richard L. (2015). *Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Consumer*, New York: Routledge.

Pitana, I Gde dan Gayatri, Putu G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*, Yogyakarta: CV Andi Offset.

Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior; Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Data Statistik Data Pengunjung Museum Kota Bandung. (2013). (Online) <http://www.disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php?mod=statistik-wisatawan&catid=8>. Diakses tanggal 25 April 2015: 14.00.

Hasan, Husaen. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Melakukan Kunjungan Wisata Di Kota Tidore Kepulauan". (Online) <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/1d64662f5dc278778fa42c9e570effd6.pdf> Diakses tanggal 29 April (2015): 16.53

Oktavianty, Dilla, Rani. 2014. Rani Dilla Oktavianty, 2014. "Pengaruh Kualitas Produk Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Di Kawasan Wisata Gunung Galunggung. Universitas Pendidikan Indonesia. (Online) http://repository.upi.edu/12337/3/S_MRL_1000424_Abstract.pdf Diakses tanggal 22 Mei 2015: 20.03.

Stevianus. 2014. "Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta". Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 19 No.3, Desember 2014. (Online)
ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1167/1030
Diakses tanggal 13 Juli 2015: 14.36.

Sejarah dan Struktur Organisasi Museum Geologi, (2015)

BIODATA PENULIS

Yuliana Pinaringsih Kristiutami, dilahirkan di Kota Muntilan, Kabupaten Magelang, 9 Juli 1986. Sejak Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas sekolah di Kota Muntilan, kemudian pada tahun 2004 melanjutkan kuliah di Akademi Pariwisata Ambarrukmo (AkPram) Yogyakarta, sekarang Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STiPram) Yogyakarta lulus D3 jurusan Perhotelan tahun 2007. Kemudian bekerja sebagai staf administrasi pada yayasan pendidikan swasta di Magelang pada tahun 2007 hingga 2009. Tahun 2009 melanjutkan kuliah program S1 jurusan *Hospitality* di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STiPram) Yogyakarta dan lulus pada tahun 2011. Melanjutkan pendidikan S2 di STIEPARI Semarang lulus Oktober 2015. Bekerja sebagai staf administrasi pada perusahaan swasta dan sebagai tenaga pengajar di Akademi Pariwisata BSI Bandung pada awal tahun 2012 hingga tahun Oktober 2013, setelah itu bekerja sebagai staf Akademik dan mengajar di Akademi Pariwisata BSI Bandung.