

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI MUSEUM  
PURBAKALA DAYU KABUPATEN KARANGANYAR**

Erwin Purbosaputro  
Fakultas Komukasi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Karanganyar  
erwin@akparta.ac.id

**ABSTRACT**

There are many motivational factors for tourists to be interested and visit a tourist attraction or a tourist destination, these factors consist of various variables. In these conditions a product, promotion, decision of a visit is an important factor that will produce or are expected to meet the tourist's decision. This study aims to determine the effect of products and promotion of visiting decisions and their impact on tourist satisfaction at the Dayu Archaeological Museum in Karanganyar Regency.

The research was conducted with quantitative methods. A sample of 95 tourists from the Dayu Archaeological Museum were taken by accidental sampling. Data collection techniques using questionnaires and data were tested and analyzed with path analysis and one intervening variable with SPSS.

Based on the results of the analysis of research data it can be concluded that: (1) Products have a positive and significant effect on visiting decisions and their impact on tourist satisfaction, (2) Promotion has a positive and significant effect on visiting decisions and their impact on tourist satisfaction, (3) Visiting decisions have a positive effect and significant to tourist satisfaction.

**Keywords:** Product, Promotion, visiting decision, and tourist satisfaction

Article Information: Submission: 19 Mei 2023, Accepted: 01 Juni 2023, Published: 30 Juni 2023  
DOI: 10.53691/jpi.v19i1.347



Copyright © 2023 by the author(s). This article is published by Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta, Indonesia under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate, and create derivative works of this article (for both commercial

## **PENDAHULUAN**

Satu lagi daya tarik wisata dengan konsep edukasi dimiliki Kabupaten Karanganyar adalah Museum Manusia Purba Kalster Dayu yang berada di Desa Dayu, Kecamatan Gondangrejo. Di dalam area museum terdiri dari beberapa bangunan mulai dari ruang diorama, museum dan ruang audio visual. Komplek museum mempunyai kontur tanah yang berbeda ketinggiannya. Disajikan dengan tiga dimensi dan audio yang bagus, pengunjung serasa dibawa kembali ke jaman peradaban manusia purba. Terakhir adalah ruang museum yang menyajikan berbagai koleksi penemuan di situs Sangiran Klaster Dayu. Mulai dari fosil gajah purba, banteng purba dan tengkorak manusia purba. Pada bagian ini dilengkapi dengan pula dengan informasi tentang sejarah penemuan fosil sejak jaman belanda hingga sekarang.

Melihat potensi kawasan Museum Purbakala Dayu di Kabupaten Karanganyar maka perlu sebuah strategi pemasaran yang kedepan membawa tidak hanya Museum Dayu tapi juga klaster yang lain bisa diminati dan meningkat kunjungannya. Secara umum, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan berkunjung serta dampaknya bagi kepuasan wisatawan di Museum Purbakala Dayu Kabupaten Karanganyar ?

Berdasarkan rumusan masalah khusus dan rumusan masalah umum yang dirumuskan oleh peneliti diatas, dalam penelitian tujuan yang hendak dicapai oleh penulis, adalah :

### **Kerangka Pemikiran Teoretis**

Pada dasarnya, setiap wisatawan melakukan perjalanan wisata, melibatkan

sebagian atau keseluruhan produk pariwisata serta promosi terutama 3 produk utama pariwisata yaitu : aksesibilitas, amenities dan atraksi. Ketersediaan produk itu di sebuah destinasi wisata berhubungan dengan keputusan berkunjung. Museum Purbakala Dayu sebagai museum yang modern dan ramai dikunjungi wisatawan, memiliki keempat produk pariwisata tersebut. Museum Purbakala Dayu juga melakukan strategi promosi untuk dapat meningkatkan tingkat kunjungan.

### **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 diatas hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **Hipotesis Khusus**

Berdasarkan rumusan masalah khusus dan tujuan khusus penelitian yang telah ditetapkan diatas, maka hipotesis khusus yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Purbakala Dayu Karanganyar.
2. Diduga bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Purbakala Dayu Karanganyar.
3. Diduga bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Museum Purbakala Dayu Karanganyar.
4. Diduga bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Museum Purbakala Dayu Karanganyar.

5. Diduga bahwa keputusan berkunjung berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Museum Purbakala Dayu Karanganyar.
6. Diduga bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung.
7. Diduga bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung.

### **Hipotesis Umum**

Hipotesis umum yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga ada pengaruh positif antara produk dan promosi terhadap keputusan berkunjung serta dampaknya bagi kepuasan wisatawan di Museum Purbakala Dayu

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penulis menggunakan metode inferensial dengan analisis 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 dioalh dengan metode statistik.

Analisis kuantitatif menggunakan model-model seperti model matematika dan model statistik di dalam proses analisisnya. Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara produk dan promosi terhadap keputusan untuk berkunjung serta dampaknya terhadap keputusan wisatawan di Museum Purbakala Dayu Karanganyar.

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini bermaksud mengkaji pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan berkunjung serta dampaknya terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Museum Purbakala Dayu Karanganyar, seperti yang tertuang dalam Gambar 3.1. Penelitian ini mempergunakan desain penelitian analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur bertujuan menerangkan akibat langsung an tak langsung dari seperangkat variabel sebagai variabel penyebab terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel terikat. Dalam metode analisis jalur, variabel penyebab sering diistilahkan dengan variabel eksogen (*exogenous variable*) sementara itu variabel akibat/terikat disebut variabel endogen (*endogenous variable*). Model analisis jalur dapat dilakukan estimasi besarnya hubungan kausal antara sejumlah variabel dan hirarki kedudukan masing-masing variabel dalam serangkaian jalur-jalur hubungan kausal, baik hubungan langsung maupun tak langsung (Riduan dan Kuncoro, 2007). Analisis jalur merupakan bentuk penerapan regresi ganda yang menggunakan diagram jalur untuk menguji hipotesis yang kompleks. Dengan demikian, model analisis jalur merupakan perkembangan lebih lanjut dari analisis korelasi, analisis parsial dan analisis regresi ganda dalam serangkaian jalur-jalur hubungan kausal, baik hubungan langsung maupun tak langsung.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Museum Purbakala Dayu Karanganyar, yang beralamatkan di Desa Dayu, Kecamatan Gondang Rejo, Kabupaten Karanganyar Museum Purbakala Dayu Karanganyar letaknya strategis mudah dijangkau. Waktu penelitian dilaksanakan selama tujuh bulan

yaitu bulan Maret 2022 sampai dengan bulan September 2022

## Populasi dan Sampel

### Populasi Penelitian

Menurut *Cooper* dan *Schindler* (2011:364) “ *a population is the total collection of elements about which we wish to make some inferences* “. Yang berarti bahwa populasi adalah total kumpulan elemen mengenai suatu yang ingin ditemukan kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung umum yang tidak termasuk pengunjung group yang datang dan berkunjung di Museum Purbakala Dayu Kabupaten Karanganyar. Populasi didapat berdasarkan perhitungan total jumlah pengunjung umum tahun 2017 yang dibagi dengan 12 bulan. Jumlah pengunjung Museum Purbakala Dayu di tahun 2017 dijabarkan pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Jumlah Pengunjung Museum Purbakal Dayu Tahun 2021

bln	Wisnus	Wisman	Total
Jan	2.490	0	2.490
Feb	958	0	958
Maret	1.671	0	1.671
April	1.337	0	1.337
Mei	1.515	0	1.515
Juni	2.892	0	2.892
Juli	2.190	0	2.190
Agst	805	0	805
Sept	1.078	0	1.078
Okt	2.585	0	2.585
Nov	1.173	0	1.173
Des	1.872	0	1.872
Total	20.566	0	20.566

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Karanganyar 2021

Total pengunjung di Museum Purbakala Dayu pada tahun 2021 adalah 20.566 orang. Sehingga rata-rata pengunjung dalam 1 bulan adalah  $20.566 : 12 = 1.713,83$ , dan jika digenapkan maka rata-rata jumlah pengunjung Museum Purbakala Dayu Kabupaten Karanganyar dalam satu bulan adalah 1.714 orang, sehingga populasi pengunjung dari Museum Purbakala Dayu adalah 1.714 orang.

### Sampel Penelitian

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara itu, untuk pemilihan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling Aksidental. Sugiyono (2004:77) menyampaikan bahwa sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sampel yang digolongkan sebagai pengunjung umum yang tidak termasuk dalam pengunjung group. Kategori pengunjung umum dipilih karena efek bias yang dihasilkan dari populasi pengunjung umum lebih kecil dari kategori pengunjung dengan kategori grup. Pengambilan sampel menggunakan metode Slovin (1960), dalam Sevilla, et al (1992 : 182) yang dijabarkan dengan rumus berikut ini :

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel  
 N : Jumlah Populasi (1.714 orang)  
 e : Batas Kesalahan maksimal yang ditoleransi (10%)  

$$n = \frac{1.714}{1 + 1.714 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 94,48$$
 Dibulatkan menjadi 95 responden

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung serta dampaknya bagi Kepuasan Wisatawan di Museum Purbakala Dayu Kabupaten Karanganyar adalah 95 responden.

**Uji Hipotesis**

Uji t (parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent atau variabel bebas secara individual dalam menerangkan atau mempengaruhi variabel dependent atau variabel terikat. Pengujian melalui uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada  $\alpha = 5\%$  (0,05).

Cara pengujiannya:

Ho : b = 0, tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel independent terhadap variabel dependent.

Ha : b ≠ 0, ada pengaruh positif dan signifikan variabel independent terhadap variabel dependent.

Dengan kriteria sebagai berikut :

Taraf nyata sebesar 0,05

Apabila P value < 0,05, maka hipotesis diterima

Apabila P value < 0,05, maka hipotesis ditolak

**Uji Mediasi**

Mediasi atau *intervening* merupakan variabel antara yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independent dengan variabel *dependent*. Untuk menguji pengaruh variabel mediasi digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Dengan analisis jalur dapat menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner (Ghozali, 2009).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Deskripsi	Jumlah	Persen (%)
Umur			
1	16-25 tahun	46	48,4
2	26-35 tahun	32	33,7
3	36-45 tahun	13	13,7
4	46-60 tahun	4	4,2
	TOTAL	95	100

Sumber : hasil pengolahan data SPSS, Juli 2021

Berdasarkan pada hasil yang di dapat dari kuesioner, didapati bahwa jumlah responden yang berusia 16 sampai dengan 25 tahun adalah sebanyak 46 wisatawan atau 48,4 % dari total 95 responden, responden yang berusia 26 sampai dengan 35 tahun adalah sebanyak 32 wisatawan atau 33,7 % dari total 95 responden, yang berusia 36 sampai dengan 45 tahun sebanyak 13 pengunjung atau 13,7 % dari 95 responden dan responden yang berusia 46 sampai dengan 60 tahun sebanyak 4 pengunjung atau 4,2 % dari total 95 responden. Dari data tersebut

dapat disimpulkan bahwa jumlah responden tertinggi adalah wisatawan dengan usia 16 sampai dengan 25 tahun sebanyak 46 pengunjung atau 48,4 %.

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

No	Deskripsi	Jumlah	Persen (%)
Asal Daerah			
1	Karanganyar	24	25,3
2	Daerah luar Karanganyar	71	74,7

Dari hasil kuesioner, didapat data jumlah responden yang berasal dari Karanganyar adalah sebanyak 24 wisatawan atau 25,2 % dari total 95 responden dan yang berasal dari luar Karanganyar adalah 71 wisatawan atau 74,7 % dari total 95 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa porposisi responden tertinggi adalah wisatawan yang berasal dari luar Kabupaten Karanganyar.

Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Deskripsi	Jumlah	Persen (%)
Jenis Kelamin			
1	Perempuan	64	67,3
2	Laki-laki	31	32,7

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, Juli 2021

Dari hasil kuesioner, didapat data jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 64 wisatawan atau 67,3 % dari total 95 responden dan yang

berjenis kelamin laki-laki adalah 31 wisatawan atau 32,7 % dari total 95 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa porposisi responden tertinggi adalah berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Deskripsi	Jumlah	Persen (%)
Umur			
1	SMP	23	24,2
2	SMA/SMK	48	50,5
3	Diploma	17	17,9
4	Sarjana	5	5,2
5	Pascasarjana	2	2,1
	TOTAL	95	100

Sumber : hasil pengolahan data SPSS, Juli 2021

Berdasarkan pada hasil yang di dapat dari kuesioner, didapati bahwa jumlah responden dengan tingkat pendidikan SMP adalah sebanyak 23 responden atau 24,2 % dari total 95 responden, responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK adalah sebanyak 48 responden atau 50,5 % dari total 95 responden, selanjutnya dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 17 pengunjung atau 17,9 % dari 95 responden, responden dengan tingkat pendidikan sarjana sebanyak 5 pengunjung atau 5,2 % dari total 95 responden dan yang terakhir adalah responden dengan tingkat pendidikan pascasarjana adalah sebanyak 2 responden atau 2,1 %. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden tertinggi adalah wisatawan dengan tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 48 pengunjung atau 50,5 %.

## Pembahasan

### Uji Hipotesis

#### 1. (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent atau variabel bebas secara individual dalam menerangkan atau mempengaruhi variabel dependent atau variabel terikat. Pengujian melalui uji t dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  (0,05).

Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1). Taraf nyata sebesar 0,05
- 2). Apabila  $P \text{ value} < 0,05$ , maka hipotesis diterima
- 3). Apabila  $P \text{ value} < 0,05$ , maka hipotesis ditolak

#### a. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menguji pengaruh produk terhadap keputusan berkunjung. Terlihat dalam kolom sig (signifikan) pada tabel 4.30 di dapat nilai sig. 0,005. Nilai signifikansi produk sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan dan koefisien beta bernilai positif sebesar 0,300. Artinya koefisien analisis jalur signifikan. Jadi produk (X1) terdapat pengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y). Sekaligus memberi pesan bahwa  $H_a$  : diterima

#### b. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menguji pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung. Dengan kaidah pengujian yang sama, terlihat bahwa pada kolom sig. (signifikan) pada tabel 4.30 didapat nilai 0,042. Ternyata nilai Sig. 0,042 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,05 > 0,042$  dan koefisien beta bernilai positif sebesar 0,217. Sehingga hipotesis kedua berbunyi “ Diduga bahwa promosiberpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan berkunjung “ bisa diterima. Artinya jika variabel promosi meningkat dengan asumsi variabel produk tetap, maka keputusan berkunjung akan meningkat, sekaligus memberi pesan bahwa  $H_a$  : diterima

#### c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menguji pengaruh produk terhadap kepuasan wisatawan. Dengan menggunakan kaidah pengujian yang sama terlihat bahwa pada kolom sig (signifikan) pada tabel 4.31, didapat nilai sig. 0,00. Ternyata nilai sig. 0,00 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 dengan nilai koefisien beta yaitu 0,416. Sehingga dapat dikatakan bahwa “Diduga bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan” dapat diterima, sekaligus memberi pesan bahwa  $H_a$  : diterima.

#### d. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan wisatawan. Terlihat bahwa pada kolom sig (signifikan) pada tabel 4.31, didapat nilai sig. 0,04. Ternyata nilai sig. 0,04 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 dengan nilai koefisien beta yaitu 0,258. Sehingga dapat dikatakan bahwa “Diduga bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan” dapat diterima, sekaligus memberi pesan bahwa  $H_a$  : diterima.

#### e. Pengujian Hipotesis Kelima

Hipotesis ketiga menguji pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan wisatawan. Dengan menggunakan kaidah pengujian yang sama terlihat bahwa pada kolom sig (signifikan) pada tabel 4.31, didapat nilai sig. 0,20. Ternyata nilai sig. 0,020 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 dengan nilai koefisien beta yaitu 0,200. Sehingga dapat dikatakan

bahwa “ Diduga bahwa keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan” dapat diterima, Artinya jika variabel keputusan berkunjung meningkat, dengan asumsi variabel produk dan promosi tetap, maka kepuasan wisatawan juga akan meningkat, sekaligus memberi pesan bahwa  $H_a$  : diterima.

## 2. Uji Mediasi

Uji efek mediasi dalam penelitian ini menggunakan metode jalur, uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya efek mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediasi variabel ketiga.

Tabel 3.5 Model Summary<sup>b</sup>

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 <sup>a</sup>	.482	.465	1.39270

Predictors: (Constant), Keputusan Berkunjung, Promosi, Produk  
Dependent Variable :  
Kepuasan Wisatawan

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, Juli 2021

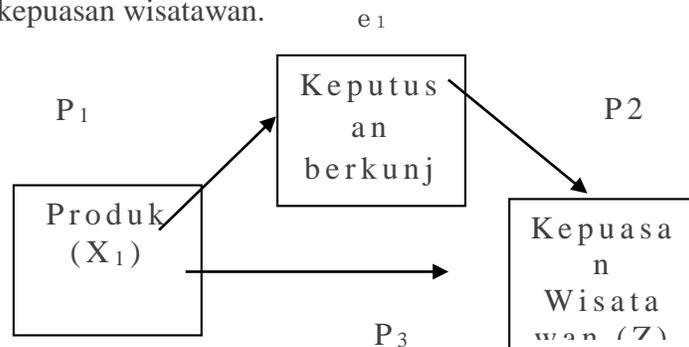
### a. Pengujian Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam menguji pengaruh produk terhadap kepuasan wisatawan dengan dimediasi keputusan berkunjung. Uji efek mediasi dalam penelitian ini menggunakan metode jalur (*path analysis*), uji jalur digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya efek mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mediasi variabel *intervening*.

Kriteria:

Jika  $P_1 \times P_5 = P_3$ , maka keputusan berkunjung memediasi pengaruh produk terhadap kepuasan wisatawan

Jika  $P_1 \times P_5 < P_3$ , maka keputusan berkunjung tidak memediasi pengaruh produk terhadap kepuasan wisatawan.



Gambar 3.7 Hubungan antar variabel produk terhadap kepuasan wisatawan dimediasi keputusan berkunjung

Gambar analisis jalur diatas menjelaskan bahwa pengaruh langsung produk terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,416. Pengaruh tidak langsung variabel produk terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung diperoleh hasil perhitungan  $0,300 \times 0,200 = 0,060$ . Dari hasil perhitungan tersebut pengaruh tidak langsung produk terhadap kepuasan wisatawan adalah sebesar 0,060 lebih kecil dari pengaruh langsung variabel produk terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,416. Kesimpulannya adalah bahwa keputusan berkunjung tidak memediasi pengaruh produk terhadap kepuasan wisatawan di Museum Purbakala Dayu Karanganyar, sekaligus memberi pesan bahwa  $H_a$  : ditolak

### b. Pengujian Hipotesis Ketujuh

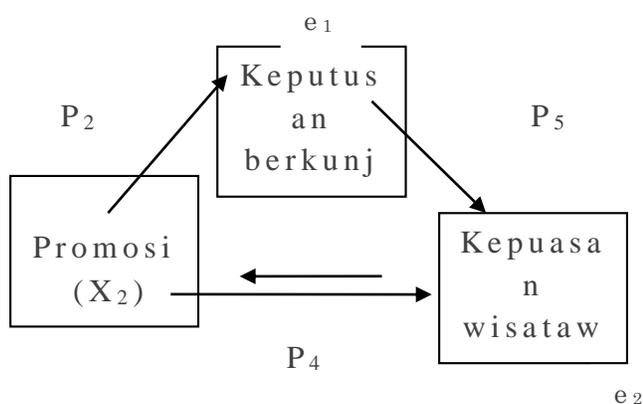
Hipotesis ketujuh menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan wisatawan dengan dimediasi keputusan berkunjung. Uji efek mediasi dalam penelitian ini

menggunakan metode jalur (*path analysis*), uji jalur digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya efek mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mediasi variabel *intervening*.

Kriteria:

Jika  $P_2 \times P_5 > P_4$ , maka keputusan berkunjung memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan wisatawan

Jika  $P_2 \times P_5 < P_4$ , maka keputusan berkunjung tidak memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan wisatawan.



Gambar 3.3 Hubungan antar variabel Promosi terhadap Kepuasan wisatawan dimediasi Keputusan Berkunjung

Gambar analisis jalur diatas menjelaskan bahwa pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,258. Pengaruh tidak langsung variabel produk terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung diperoleh hasil perhitungan  $0,217 \times 0,200 = 0,043$ . Dari hasil perhitungan tersebut pengaruh tidak langsung produk terhadap kepuasan wisatawan adalah sebesar 0,043 lebih kecil dari pengaruh langsung variabel promosi terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,258. Kesimpulannya adalah bahwa keputusan berkunjung tidak memediasi pengaruh promosi terhadap

kepuasan wisatawan di Museum Purbakala Dayu Karanganyar, sekaligus memberi pesan bahwa  $H_a$  : ditolak

### c. Pengujian Hipotesis Kedelapan

Hipotesis pertama menguji pengaruh produk, promosi terhadap keputusan berkunjung serta dampaknya terhadap kepuasan wisatawan. Terlihat dalam kolom sig (signifikan) pada tabel 4.31 di dapat nilai sig. 0,005. Nilai signifikansi produk sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan dan koefisien beta bernilai positif sebesar 0,416, kemudian promosi nilai signifikansinya 0,004 lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan dan selanjutnya nilai signifikansi keputusan berkunjung adalah 0.02 lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan. Artinya koefisien analisis jalur signifikan. Jadi produk (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>) dan keputusan berkunjung (Y) terdapat pengaruh terhadap kepuasan wisatawan (Z). Sekaligus memberi pesan bahwa  $H_a$  : diterima

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :  
 Produk memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung di Museum Purbakala Dayu.  
 Promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung di Museum Purbakala Dayu.  
 Produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Museum Purbakala Dayu.  
 Promosi memberikan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Museum Purbakala Dayu.

Keputusan berkunjung memberikan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Museum Purbakala Dayu.

Pengaruh produk tidak berdampak terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung di Museum Purbakala Dayu.

Pengaruh promosi tidak berdampak terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung di Museum Purbakala Dayu.

Pengaruh produk, promosi berdampak pada keputusan berkunjung serta berdampak terhadap kepuasan wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang diberikan:

1. Bagi Pimpinan Museum Purbakala Dayu (BPSMP) adalah :

Dari hasil analisis mengenai produk, untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan terutama meningkatkan kepuasan tamu yang berkunjung ke Museum Purbakala Dayu, sebaiknya dapat mempertimbangkan beberapa hal berikut ini adalah papan penunjuk yang ada atau menuju objek dari arah Desa Plupuh atau dari arah Gondangrejo harus diperbanyak, memfungsikan beberapa fasilitas yang belum optimal seperti ruang audio visual yang terbukti di beberapa daya tarik wisata ruang audio visual dapat menarik perhatian wisatawan seperti yang ada di Ketep Pass, New Selo atau di induknya di Sangiran. Selain itu hasil dari jawaban responden di dalam angket rata-rata pengunjung tidak banyak mengetahui lokasi secara pasti serta fasilitas-fasilitas yang luar biasa di Museum Purbakala Dayu.

Dari hasil penelitian mengenai promosi dapat kita simpulkan bahwa fasilitas informasi bagi pengunjung lewat anjungan-anjungan yang disediakan serasi informasi melalui media social sebenarnya cukup baik namun peneliti lihat wisatawan masih perlu yang namanya pemandu wisata atau lokal Guide ( *Public Relation*), dimana *Guide* tersebut adalah masyarakat asli dari Desa Dayu agar lebih berkesan dan mendapat tempat dihati pengunjung demi kepuasan wisatawan tersebut.

Dari hasil mengenai keputusan berkunjung, didapat hasil bahwa banyak pengunjung yang tidak mengetahui cara yang tepat mencapai objek di Museum Purbakala Dayu terutama dari Desa Plupuh atau pengunjung yang datang dari arah timur. Hal ini mungkin terjadi karena ada sebagian besar responden berasal dari luar Kota Karanganyar. Maka disarankan bagi Museum Purbakala Dayu untuk membuat paket wisata integrated dengan objek yang lain seperti pabrik home industri pembuatan keris dan juga Alas Krendowahono yang cukup terkenal sehingga terjadi suatu kemasan wisata yang menarik wisatawan domestic dan asing, karena peneliti lihat wisatawan asing masih di angka 0 dari data kunjungan yang kami terima.

Dari hasil penelitian dan analisis mengenai kepuasan wisatawan diketahui bahwa wisatawan mempunyai harapan tertentu dan merasa puas ketika berkunjung ke Museum Purbakala Dayu terutama dengan faktor produk yang diberikan kepada wisatawan. Namun seperti objek yang lain adalah mengenai jam operasional kunjungan perlu diperpanjang karena kami dapati banyak wisatawan yang datang di sore hari dan merasakan kekecewaan karena Museum tutup

pada jam 16.00 WIB. Selain itu juga kelembagaan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Karanganyar dapat melakukan kerjasama yang lebih baik dengan Balai Pelestari Situs Manusia Purba Sangiran Klaster Dayu dalam hal keramah-tamahan (hospitality), disini kami melihat dari pihak BPSMP untuk keramahtamahan masih perlu ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Ghozali. Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismayanti, 2010. Pengantar Pariwisata, Jakarta : PT Grasindo.
- Inskeep, Edward. 1991. Tourism Planning : An Integrated and Suistable Development Aproach, John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, Philip.2005. " Manajemen Pemasaran", Edisi Millenium, Jilid 2 Jakarta : PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2000. " Prinsip-Prinsip Pemasaran". Edisi Kedelapan, dialih bahasakan oleh Damos Sihombing, Jakarta : Erlangga.
- 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.
- Sugiyono. 2004, Metode Penelitian Bisnis, Bandung : CV Alfabeta.
- Suwena dan Widyatmaja. 2010. Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata, Denpasar : Udayana University Press.
- Praditya, Bayu. 2012. "Penaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Bukit Cinta Ambarawa" (Online) [http://eprints.dinus.ac.id/8372/1/abstrak\\_11088.pdf](http://eprints.dinus.ac.id/8372/1/abstrak_11088.pdf)) Diakses tanggal 15 Januari 2018 : 16.32.
- Hasan, Husaen. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Melakukan Kunjungan Wisata Di Kota Tidore Kepulauan". (Online) <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/diakses> tanggal 11 Januari 2018 : 20.21.
- 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\\_100424\\_abstract.pdf](http://repository.upi.edu/12337/3/s_mrl_100424_abstract.pdf). Diakses tanggal 29 Desember 2017 : 09.23.
- Stevianus. 2014. " PengaruhAtraksi 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](http://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1167/1030). Diakses tanggal 07 Januari 2018 : 20.29.