

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK KE MUSEUM SURABAYA

Syahrul Hidayat¹, I Ketut Suwena², N.G.A.S. Dewi³

Email : hidayat.syahrul0118@gmail.com¹, suwena_ketut@yahoo.co.id², usramid@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: Surabaya City currently lacks of potential natural tourism, Surabaya needs new alternative tourism to increase tourists to visit Surabaya by making museum tours become a tourist attraction. One of the factors that influencing tourists to visit are the promotion factor and service quality. This research was conducted to find out the influence of promotion and service quality towards interest to visit to museum Surabaya. The promotion aims to provide & attract tourists to visit. The quality of service is needed so that tourists feel comfortable to visit the museum and desire to revisit museum. The accidental sampling technique used by distributing questionnaires to 100 local tourists who visiting the museum . Multiple linear regression was used to measure the effect of independent variables on the dependent variable using SPSS version 24.0. The results of this research showed that the promotion variable (X_1) does not partially had a positive and significant effect on tourit interest (Y) with $t_{\text{count}} 1,629 < t_{\text{table}} 1,984$. Service quality variable (X_2) partially had a positive and significant effect with $t_{\text{count}} 6,907 > t_{\text{table}} 1,984$. Promotion variable (X_1), and service quality variable (X_2) simultaneously have a positive and significant effect with $F_{\text{count}} 35,561 > F_{\text{table}} 3,939$. Based on the results of multiple linear regression test, obtained the regression equation is $Y = 13,849 + 0,200 X_1 + 0,366 X_2 + e$ with the correlation coefficient of 0.650 and the determination coefficient of 0.411 (41,1%).

Abstrak: Saat ini, kota Surabaya kurang memiliki potensi wisata alam, sehingga diperlukan wisata alternatif baru untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dengan menjadikan wisata museum menjadi daya tarik wisata Kota Surabaya. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan adalah faktor promosi dan kualitas pelayanan. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi & menarik minat berkunjung wisatawan . Kualitas pelayanan diperlukan agar wisatawan merasa nyaman mengunjungi daya tarik wisata. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan ke museum Surabaya. Pengambilan sample dengan *accidental sampling* dibagikan kuesioner kepada 100 wisatawan domestik yang berkunjung ke museum. Teknik analisis data regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan bantuan *software SPSS version 24.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan (Y) dengan $t_{\text{hitung}} 1,629 < t_{\text{tabel}} 1,984$. Variabel kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dengan $t_{\text{hitung}} 6,907 > t_{\text{tabel}} 1,984$. Variabel promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dengan $F_{\text{hitung}} 35,561 > F_{\text{tabel}} 3,939$. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda didapatkan persamaan regresi $Y = 13,849 + 0,200 X_1 + 0,366 X_2 + e$ dengan koefisien korelasi sebesar 0,650 dan koefisien determinasi sebesar 0,411 (41,1%). Artinya secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung wisatawan (Y) tetapi secara simultan kedua variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan.

Keywords: promotion, service quality, interest to visit.

PENDAHULUAN

Pariwisata budaya sebagai salah satu segmen industri pariwisata yang perkembangannya paling cepat. Hal ini dilandasi adanya kecenderungan atau trend baru di kalangan wisatawan untuk mencari sesuatu yang unik dan autentik dari suatu kebudayaan (Richards, 1997). Pariwisata budaya diyakini memiliki manfaat positif secara ekonomi dan sosial budaya. Jenis pariwisata ini dapat memberikan keuntungan ekonomi kepada masyarakat lokal, dan di sisi lain dapat melestarikan warisan budaya yang sekaligus berfungsi sebagai jati diri masyarakat setempat. Potensi wisata budaya yang dimiliki Indonesia sendiri merupakan salah satu kekayaan yang cukup beragam, dimulai dari peninggalan jaman pra-sejarah hingga masa penjajahan Belanda dan Jepang.

Bangunan - bangunan tua tersebar di beberapa kota seperti Surabaya, Semarang, dan Jakarta. Hariyadi dan Soegihardjo (2002) menjelaskan bahwa beberapa kota tersebut memang tidak memiliki potensi wisata alam yang banyak, tetapi bangunan-bangunan yang ada di kota tersebut cukup banyak dan dapat menjadi potensi wisata yang bagus. Kota Surabaya sendiri sudah memiliki *image* yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai kota Pahlawan. Beberapa peninggalan yang ada di Kota Surabaya sebagai bukti sejarah antara lain Tugu Pahlawan, Balai Pemuda, Hotel Majapahit, Monumen Bambu Runcing, dan Monumen Kapal Selam (Monkasel). Wisata sejarah yang dimiliki Kota Surabaya cukup dinikmati oleh wisatawan domestik. Salah satu wisata budaya yang ada di Surabaya yakni wisata museum.

Museum merupakan tempat yang penting bagi wisatawan dan penduduk lokal karena menyediakan kekayaan informasi dan beraneka ragam koleksi sejarah yang menghiasi tiap sudut ruangan. Lebih penting lagi, museum dapat memainkan peran kunci dalam kehidupan dan bisa menjadi catatan dalam buku - buku wisata atau tempat singgah wisatawan. Museum juga berkontribusi terhadap kualitas hidup penduduk dengan menyediakan sebuah *platform* atau tempat untuk mempromosikan kegiatan komunitas budaya dan sejarah serta tempat bagi mereka untuk bertemu dengan banyak orang. Museum menunjukkan *icon/identitas* suatu negara, daerah dan budaya yang membantu mendefinisikan seseorang.

Objek-objek ini termasuk catatan sejarah kehidupan manusia (Genoways & Irlandia, 2003, p.328). Banyak kota – kota di Indonesia memiliki museum mereka sendiri, yang menceritakan kisah sejarah lokal di daerahnya.

Di pusat kota Surabaya tepatnya di jalan Tunjungan yang sudah menjadi ikon jalan utama sebagai aktifitas masyarakat yang ada di Surabaya. Pertama kali berdiri sejak jaman Belanda bangunan megah pada tahun 1877 yang saat ini dikenal dengan nama gedung Siola yang sangat terkenal sebagai pusat elektronik paling elite di Surabaya diakhir tahun 2000-an, tetapi semakin modern era jaman di kota Surabaya maka wisatawan pun mulai berkurang. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan diantaranya yakni semakin bertambahnya tempat wisata serta era *gadget* yang sudah trend di kalangan pelajar anak muda jaman sekarang. Tepatnya pada tanggal 3 Mei 2015, atas kehendak Walikota Surabaya Ibu Tri Risma Harini. Gedung Siola yang dahulu menjadi pusat elektronik dirombak beberapa tampilan serta dibuat beberapa pembaharuan. Terutama di lantai 1 yang dijadikan Museum Surabaya.

Jumlah Wisatawan ke Museum Surabaya pada tahun 2016-2018 memiliki data total kunjungan selama 3 tahun adalah 203.537 wisatawan. Berikut ditampilkan data kunjungan wisatawan ke museum Surabaya dalam 3 tahun terakhir.

Tabel 1.1.

Jumlah Wisatawan Domestik Berkunjung ke Museum Surabaya Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah Kunjungan	Pertumbuhan
2016	72.019	0%
2017	57.045	-26%
2018	74.473	23%

Sumber : Dinas Pariwisata kota Surabaya, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa jumlah wisatawan ke museum Surabaya dari tahun 2016 – 2018 sebanyak 203.537 orang dan jumlah wisatawan terbanyak terjadi di bulan Mei tahun 2018 dengan total 19.598 orang. Hal ini dikarenakan bulan Mei merupakan liburan semester dengan waktu libur panjang sehingga kunjungan wisatawan khususnya pelajar mengalami kenaikan drastis. Kunjungan paling sedikit di bulan Juni tahun 2017 dengan jumlah 1856 orang. Hal ini dikarenakan di bulan Juni para

pelajar sudah mulai masuk sekolah dan berdampak pada jumlah kunjungan ke Museum Surabaya. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pertumbuhan wisatawan ke museum Surabaya tiap tahun mengalami kenaikan secara fluktuatif. Tahun 2017 kunjungan wisatawan mengalami penurunan sebesar -27%. hal ini disebabkan museum ini baru berdiri sehingga masyarakat belum mengetahui keberadaan museum Surabaya. Tahun 2018 museum Surabaya mengalami pertumbuhan kunjungan sebesar 23%, dari data tersebut diperlukanlah suatu cara untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Museum Surabaya.

Saat ini, mempromosikan daya tarik wisata sangatlah penting karena banyak muncul daya tarik wisata baru sebagai kompetitor. Penerapan promosi yang tepat akan mendatangkan minat wisatawan untuk berkunjung dan membuat wisatawan yang telah berkunjung memiliki minat berkunjung kembali ke daya tarik wisata tersebut. Minat berkunjung kembali adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang pernah didatangi (Nuraeni,2014;4). Faktor – faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung,yaitu promosi wisata,citra destinasi,daya tarik wisata dan kualitas pelayanan.

Kegiatan promosi (Kotler,2002;41) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan yang menonjolkan keistimewaan produknya yang membujuk konsumen agar membelinya. Promosi memiliki fungsi untuk menciptakan *image* atau kesan tentang apa yang diiklankan. Semakin bagus promosi yang dilakukan maka akan menarik wisatawan untuk berkunjung,(Kotler,2002;41).

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Kesan kualitas pelayanan yang diterima wisatawan akan mempengaruhi perilaku wisatawan yang datang.Semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diterima wisatawan maka akan menarik wisatawan untuk berkunjung kembali, (Tjiptono,2006;6).

Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen untuk membelanjakan uangnya. Biasanya berbagai macam promosi dilakukan untuk

memperkenalkan suatu produk dari sebuah perusahaan. Bertujuan untuk memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh untuk meningkatkan penjualan. Periklanan merupakan unsur promosi yang paling banyak dan paling sering dilakukan sehingga menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung. Di samping kelengkapan cara mempromosikan suatu produk, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang mendukung sehingga wisatawan merasa nyaman, aman dan tertarik untuk datang kembali. Disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan sangatlah mempengaruhi kenyamanan dan minat berkunjung wisatawan,(Kotler,2002;68).

Penelitian yang dilakukan Novena (2013:31) tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan kunjungan konsumen pariwisata menjelaskan bahwa tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Marvidola (2014:8) persepsi wisatawan terkait promosi dan fasilitas daya tarik wisata Museum Adityawarman di Kota Padang menjelaskan bahwa fasilitas adalah pelayanan pendukung yang selalu siap dimanfaatkan oleh para pengunjung dan pelayanan tersebut menawarkan mutu dan harga yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Promosi ditinjau dari indikator periklanan (*advertising*) dan fasilitas ditinjau dari indikator bentuk fasilitas, fungsi fasilitas. Secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Tugas khusus tersebut sering disebut bauran promosi yang salah satunya adalah promosi penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis mengambil penelitian berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik ke Museum Surabaya”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Museum Surabaya yang berlokasi di lantai dasar gedung Siola. Gedung Siola berada di Jl. Tunjungan No.1, Genteng, Kota Surabaya, Jawa Timur. Variabel bebas yang digunakan adalah promosi dan kualitas pelayanan. Variabel promosi

terdiri dari jangkuan promosi, kuantitas penayangan iklan, dan kualitas penayangan iklan (Kotler, 1996). Variabel kualitas pelayanan terdiri dari bukti langsung (*tangible*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*). (Parasuraman, Zeitham et al., 1996). Variabel terikat yang digunakan adalah minat berkunjung yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan berkunjung, evaluasi kunjungan dan perilaku pasca kunjungan (Kotler dan Armstrong, 2005:222).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* kepada 100 wisatawan domestik yang berkunjung ke museum Surabaya. Analisis data dilakukan dengan uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas), dan analisis regresi linier berganda (uji-t, uji-f, analisis koefisien regresi dan analisis koefisien determinasi).

Analisis regresi linier berganda akan meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya), analisis regresi linier berganda dapat dilakukan apabila variabel *independennya* minimal dua, (Sugiyono, 2014:277). Analisis regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yang terdiri dari promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel terikat yaitu minat berkunjung wisatawan ke museum Surabaya (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Museum Surabaya resmi dibuka pada 3 Mei 2015 oleh Walikota Surabaya Tri Rismaharini. Koleksi museum Surabaya adalah sebagai berikut.

1. Dua set meja dan kursi yang sudah ada di Balai Kota Surabaya sejak wali kota pertama yang berkebangsaan Belanda (awal 1900). Didesain oleh seorang arsitek terkenal Belanda di era itu, GC Citroen, yang juga mendesain beberapa bangunan di Surabaya.

2. Lemari penyimpanan piring dan perlengkapan makan lainnya peninggalan zaman Belanda yang ditemukan di Balai Kota Surabaya.
3. Cermin *Wilhelmina*. Cermin ini merupakan cermin yang memiliki makna pernikahan, di mana bagian atas cermin melambangkan laki-laki dan di bagian bawah cermin melambangkan perempuan cantik. Cermin ini memiliki ukiran yang membentuk huruf W yang berarti *Wilhelmina*.
4. Replika biola model Amatus ukuran 4/4 dari bahan kayu cypress, kayu maple Italia dan kayu Ebony. Inilah biola yang digunakan WR Supratman untuk mengubah lagu "Indonesia Raya" pada Kongres Pemuda II di Jakarta, 28 Oktober 1928.
5. Piano buatan Jerman dengan estimasi tahun pembuatan 1915-1945, merek L Romhildt Weimar, ukuran panjang 1,324 meter x 0,643 meter, tinggi 1,28 meter di bawah ini, digunakan oleh Gombloh saat menciptakan lagu-lagunya yang terkenal dan menjadi hit, di antaranya: Kugadaikan Cintaku, Kebyar-Kebyar, Gila, Setengah Gila, Berita Cuaca (Lestari Alamku), dan lain-lain.
6. Grand Piano yang digunakan untuk menghibur orang-orang Eropa dan Belanda di Gedung *Simpangsche Societiet*. Grand Piano dengan merek: Grotrian-Steinweg yang dibuat tahun 1835 dan telah digunakan sejak 1907.
7. Kursi dan meja, serta papan tulis yang lazim ada di kelas-kelas SD, SMP, dan SMA di Indonesia di tahun 1950-1970-an. Perlengkapan mebel sekolah di Museum Surabaya yang dipamerkan ini berasal dari SMAN 57 Surabaya, yang digunakan sejak 1957.
8. Lonceng sekolah, Di era tahun 1950-1970-an lonceng ini digunakan sebagai bel tanda dimulainya waktu belajar di kelas-kelas, waktu istirahat, dan pulang sekolah. Lonceng sekolah ini berasal dari SMAN 57, yang pernah digunakan sejak 1957.
9. Koleksi buku-buku administrasi pengelolaan keuangan kota Surabaya yang pernah digunakan oleh Soerabaja pada 1921 hingga 1970. Koleksi buku-buku ini ditemukan pada arsip Pemerintah Kota Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan pada 2015. Buku-buku ini berisi

- catatan-catatan tentang pengelolaan keuangan pemerintah *Geemete Soerabtja* hingga Pemerintah Kota Surabaya.
10. Buku *Onwerp Begrooting van Uitgaven en Ontvangsten van den Algemeenen Dienst Stadgemeente Soerabaja vooe het Dientsjaar 1940* (Rancangan Anggaran Pendapatan dan Pengeluaran dari Layanan Saham Umum Kota Surabaya Tahun Anggaran 1940).
 11. Brankas kuno dengan lambang Kerajaan Belanda (dua singa memegang sebuah perisai bergambar singa dengan pedang terhunus) yang sudah ada sejak 1900. Di brankas inilah ditemukan beberapa lembar uang dan koin zaman Belanda, yang juga dipamerkan di Museum Surabaya.
 12. Dua buah becak: putih (becak siang), dan biru (becak malam), dan Bemo (Bajaj).
 13. Bemo, mulai beroperasi di Surabaya pada 1962. Tujuan diadakan kendaraan beroda 3 ini sebenarnya untuk menggantikan becak, tetapi malah kehilangan pamornya di tahun 1970-an, akhirnya menghilang dari Surabaya.
 14. Anggana, kendaraan yang dimodifikasi dari Mitsubishi L300 pick-up dicat kuning ini merupakan angkutan umum khas Surabaya, karena tidak ditemukan di kota lain di Indonesia. Didesain dengan tempat duduk penumpang dua baris berjajar depan-belakang, dengan menyisakan ruang bagi di bagian belakang dalam wujud bak terbuka mirip pick-up. Anggana pertama kali beroperasi di Surabaya pada 1980-an, dan sempat menjadi angkot favorit warga Surabaya, karena bisa ditawar-tawar harganya. Anggana melayani penumpang berdasarkan tarif yang disepakati. Kalah bersaing dengan angkutan umum lainnya, Anggana tamat riwayatnya pada 2013-2014.
 15. Museum Surabaya juga dilengkapi dengan koleksi perlengkapan tari khas Jawa, Jaranan (kuda lumping), dan perlengkapan Wayang Potehi dan Wayang Kulit.
 16. Museum Surabaya juga memamerkan puluhan foto Surabaya di zaman Belanda, di antaranya adalah foto kawasan pecinan Kembang Jepun di tahun 1931, yang di kala itu bernama *Handelstraat*, atau Jalan Perniagaan, dengan gapura khas Tionghoanya.

Ada 31 indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, adapun variabel yang dimaksud adalah variabel promosi yang terdiri dari variasi promosi ($X_{1.1}$), promosi yang informatif ($X_{1.2}$), seringnya masyarakat melihat iklan museum ($X_{1.3}$), seringnya masyarakat mendengar tentang museum ($X_{1.4}$), keefektifan dan efisiensi iklan ($X_{1.5}$) dan kelengkapan informasi ($X_{1.6}$). Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari fasilitas ($X_{2.1}$), tempat parkir ($X_{2.2}$), kenyamanan dan kebersihan ruangan ($X_{2.3}$), koleksi benda bersejarah ($X_{2.4}$), tata cahaya ruangan ($X_{2.5}$), penampilan petugas ($X_{2.6}$), perhatian petugas ($X_{2.7}$), keramahan petugas ($X_{2.8}$), keterangan koleksi ($X_{2.9}$), pemandu wisata ($X_{2.10}$), kecepatan & ketepatan menjawab pertanyaan ($X_{2.11}$), kecepatan & ketepatan menanggapi keluhan ($X_{2.12}$), kesediaan membantu ($X_{2.13}$), keamanan penitipan barang ($X_{2.14}$) dan pengetahuan petugas ($X_{2.15}$). Variabel minat berkunjung yang terdiri dari kesesuaian produk museum dengan kebutuhan wisatawan ($Y_{1.1}$), kebutuhan wisatawan untuk mengunjungi museum ($Y_{1.2}$), informasi mengenai museum Surabaya ($Y_{1.3}$), informasi yang diberikan pihak museum ($Y_{1.4}$), mempunyai banyak kelebihan ($Y_{1.5}$), kelengkapan koleksi museum ($Y_{1.6}$), pengalaman setelah berkunjung ($Y_{1.7}$), kepuasan setelah berkunjung ($Y_{1.8}$), merekomendasikan dan mengajak orang lain ($Y_{1.9}$), menambah pengetahuan tentang sejarah ($Y_{1.10}$).

Hasil uji validitas didapati bahwa semua indikator memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), uji reliabilitas didapatkan hasil bahwa 31 indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,875 > 0,600$ sehingga indikator dikatakan valid dan reliabel.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dari variabel bebas $< 10,00$ dan *tolerance* $> 0,100$, kemudian hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari setiap variabel $> 0,05$, dan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga indikator dinyatakan memenuhi asumsi klasik.

Hasil uji parsial menunjukkan variabel promosi terbukti secara parsial **tidak berpengaruh** secara positif dan signifikan

terhadap minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi yang terdiri dari jangkauan promosi, kuantitas penayangan iklan di media sosial, kualitas penayangan iklan di media sosial memiliki nilai $t_{\text{hitung}} 1,629 < t_{\text{tabel}} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,107 > 0,05$. Variabel kualitas pelayanan terbukti secara parsial **berpengaruh secara positif dan signifikan** terhadap minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangible*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) memiliki nilai $t_{\text{hitung}} 6,907 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan terbukti secara simultan **berpengaruh secara positif dan signifikan** terhadap keputusan minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki nilai $F_{\text{hitung}} 35,561 > F_{\text{tabel}} 3,939$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil uji regresi linier berganda didapatkan persamaan regresi $Y = 13,849 + 0,200 X_1 + 0,366 X_2 + e$. Hasil analisis korelasi diperoleh nilai korelasi sebesar $0,650$. Analisis determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar $42,3\%$, sedangkan sisanya sebesar $57,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hipotesis pertama berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi yang terdiri dari jangkauan promosi, kuantitas penayangan iklan di media sosial, dan kualitas penayangan iklan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1,629$, lebih kecil dibandingkan t_{tabel} sebesar $1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,107 > 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa H_0 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan variabel promosi (X_1) terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke Museum Surabaya (Y), ada beberapa kemungkinan hal tersebut terjadi yakni :

1. Kurang aktifnya responden dalam membuka media sosial sehingga wisatawan yang pernah berkunjung ke museum Surabaya tidak mengetahui perkembangan terbaru dari museum Surabaya.

2. Pemilihan media yang digunakan untuk sarana promosi saat ini seperti brosur dan media sosial *instagram* kurang tepat sehingga wisatawan yang aktif menggunakan media sosial lain seperti *facebook*, *twitter*, dan *youtube* kurang mengetahui promosi yang dilakukan pengelola museum Surabaya.
3. Kurangnya promosi museum di berbagai macam *platform* masyarakat seperti komunitas pencinta seni dan sejarah sehingga banyak orang belum mengetahui akan keberadaan museum Surabaya.

Berdasarkan hasil penilaian yang diberikan kepada 100 responden terhadap variabel promosi (X_1) dengan menggunakan skala likert 5 tingkat, didapatkan hasil bahwa responden memberikan nilai tertinggi pada indikator variasi promosi yakni sebesar $4,03$. Walaupun media promosi yang digunakan museum Surabaya adalah media brosur dan *instagram* yang diharapkan dapat menarik wisatawan usia muda untuk itu perlu ditambah media sosial lain seperti *youtube*, *facebook*, dan *twitter* supaya bisa menarik wisatawan untuk berkunjung ke museum Surabaya.

Indikator yang mendapatkan rata – rata nilai terendah adalah seringnya wisatawan melihat iklan museum Surabaya yakni sebesar $3,34$, walaupun Museum Surabaya menggunakan brosur dan *Instagram* sebagai media promosi tetapi hal ini kurang tepat sehingga wisatawan yang aktif menggunakan media sosial lain seperti *facebook*, *twitter*, dan *youtube* kurang mengetahui promosi yang dilakukan pengelola museum Surabaya. Diharapkan pengelola museum menambah promosi di media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan *youtube*, dengan membuat suatu konten tentang koleksi khas museum Surabaya dan memperbarui isi media sosial secara rutin dan teratur minimal 1 minggu sekali mem *posting* event dan kegiatan di museum Surabaya.

Promosi pada hakekatnya suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar dalam hal ini adalah pengunjung museum Surabaya dan berbagai koleksinya agar bersedia menerima, membeli dan berkunjung. Menurut Tjiptono (2001 : 221) tujuan dari promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk

(*persuading*),serta mengingatkan (*reminding*) wisatawan tentang keberadaan Museum Surabaya beserta koleksi didalamnya.Setelah wisatawan mengetahui produk Museum Surabaya diharapkan wisatawan akan terpengaruh dan bersedia untuk mengunjungi museum Surabaya.

Hipotesis kedua berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsivness*), kehandalan (*reability*),dan jaminan (*assurance*) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,907 lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke museum Surabaya.

Berdasarkan hasil penilaian kepada 100 responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X_2) dengan menggunakan skala likert 5 tingkat didapatkan hasil bahwa responden memberikan nilai tertinggi pada indikator penampilan petugas sebesar 4,41 dan kenyamanan serta kebersihan ruangan sebesar 4,37. Hal ini membuktikan bahwa bukti fisik merupakan salah satu faktor yang membuat wisatawan nyaman untuk berkunjung selama di Museum Surabaya. Kenyamanan dan kebersersihan museum selalu dijaga setiap saat oleh pengelola. Selama wisatawan berkunjung petugas museum telah memberikan pelayanan sebaik mungkin agar wisatawan merasa puas dan ingin kembali mengunjungi museum Surabaya.

Indikator yang mendapat nilai rata – rata terendah yakni tempat parkir mendapatkan nilai sebesar 3,70. Hal ini dikarenakan tempat parkir untuk wisatawan terletak di lantai 5 gedung Siola dan dari tempat parkir ke lokasi museum lumayan jauh,salah satu alternatif yang bisa dipertimbangkan pengola museum yakni membuat tempat parkir khusus di depan museum Surabaya,hal ini didukung oleh penelitian Musket dkk (2013) yang menjelaskan tempat parkir perlu memperoleh perhatian khusus karena akan memberikan impresi awal seorang wisatawan saat memasuki museum.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pengalaman yang akan dirasakan wisatawan,jika wisatawan mendapat pengalaman yang menyenangkan maka

wisatawan tersebut akan kembali lagi di waktu yang akan datang. Sebaliknya,jika wisatawan mendapat pengalaman yang tidak menyenangkan maka wisatawan tesebut tidak akan datang berkunjung lagi (Dwi Suryani : 84).

Hipotesis ketiga berdasarkan F menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki nilai F_{hitung} sebesar 35,561 lebih besar dibandingkan F_{tabel} sebesar 3,939 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dinyatakan variabel promosi dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke museum Surabaya.

Berdasarkan hasil penilaian kepada 100 responden terhadap variabel minat berkunjung wisatawan (Y) dengan skala likert 5 tingkat didapatkan hasil bahwa responden memberikan nilai tertinggi pada indikator menambah pengetahuan tentang sejarah dengan nilai rata – rata 4,31. Hal ini disebabkan wisatawan setelah berkunjung ke museum Surabaya pengetahuan mereka akan sejarah Kota Surabaya semakin bertambah. Hal ini didukung dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya seperti faktor promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan pihak pengelola museum Surabaya kepada wisatawan selama mereka mengunjungi museum.

Indikator yang mendapatkan nilai rata – rata terendah dalam variabel minat berkunjung wisatawan yakni kebutuhan wisatawan mengunjungi museum dengan nilai rata – rata 3,71. Hal ini disebabkan selain faktor promosi dan kualitas pelayanan yang disediakan pengelola museum Surabaya,ketersediaan waktu juga mempengaruhi keinginan berkunjung wisatawan. Apabila wisatawan memiliki waktu luang yang banyak, mereka akan mengunjungi museum Surabaya

Menurut Kotler,Bowen & Makens (1995 : 156) ,mengenai minat beli dalam hal ini sama dengan minat berkunjung,minat berkunjung timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi,seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atau dikunjungi.

Dalam proses pengambilan keputusan, ada tiga tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (wisatawan merasakan adanya kebutuhan),usaha pencarian informasi sebelum membeli atau mengunjungi

produk tersebut dan melakukan penilaian terhadap alternatif yang ada. Proses tersebut dipengaruhi usaha – usaha dari perusahaan dalam hal ini pengelola Museum Surabaya dan lingkungan sosio – kultural serta kondisi psikologis wisatawan. Daya tarik wisata baru yang belum terlalu ramai dikunjungi wisatawan dan/atau belum mempunyai daya dukung aksesibilitas yang memadai.

SIMPULAN

Variabel promosi terbukti secara parsial **tidak berpengaruh secara signifikan** terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke museum Surabaya. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi yang terdiri dari jangkauan promosi, kuantitas penayangan iklan di media sosial, dan kualitas penayangan iklan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,629 lebih kecil dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,107 > 0,05 sehingga dinyatakan bahwa H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan variabel promosi (X_1) terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke Museum Surabaya (Y).

Variabel kualitas pelayanan terbukti secara parsial **berpengaruh signifikan** terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke museum Surabaya. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan variabel kualitas pelayanan yakni bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsivness*), kehandalan (*reability*), dan jaminan (*assurance*) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,907 lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dinyatakan variabel kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke museum Surabaya.

Variabel promosi dan kualitas pelayanan terbukti secara simultan **berpengaruh secara positif dan signifikan** terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke museum Surabaya. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki nilai F_{hitung} sebesar 35,561 lebih besar dibandingkan F_{tabel} sebesar 3,939 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama – sama terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat

berkunjung wisatawan domestik ke Museum Surabaya.

Hasil uji regresi linier berganda didapatkan persamaan regresi $Y = 13,849 + 0,200 X_1 + 0,366 X_2 + .$ Hasil analisis korelasi promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke museum Surabaya diperoleh nilai korelasi sebesar **0,650** termasuk dalam hubungan korelasi kuat. Hasil analisis determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar **42,3%**, sedangkan sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

SARAN

Pemerintah pusat maupun pemerintah daerah seharusnya lebih menaruh fokus pada pengembangan wisata museum khususnya di kota Surabaya dengan menjadikan wisata museum sebagai daya tarik wisata Kota Surabaya. Hal ini didukung dengan fakta sejarah bahwa Kota Surabaya merupakan kota pahlawan.

Pengelola Museum Surabaya diharapkan mampu menambah media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan *youtube* dengan konten/isi yang menarik dan memperbarui isi media sosial secara rutin dan teratur.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut dan mendalam dengan menambah jumlah responden serta menambah jumlah variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke museum selain promosi dan kualitas pelayanan, seperti citra destinasi dan daya tarik wisata. Sehingga sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Nuraeni (2014 : 4) bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan yaitu kualitas pelayanan, promosi, citra destinasi dan daya tarik wisata.

Kepustakaan

- Fen, Y.S, and Lian, K.M.2006.Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer's Re-Patronage Intention, *Sunway Academic Journal* 4.
- Fornell, Claes.1992. A National Customer satisfaction barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing* : Vol. 56, Jan, p.6-21.
- Inc Keller, L.L.2003.Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Research*. Vol. 29, no.4, pp.595-600
- Indrianto, Nur dan Supomo, Bambang.2000. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Irawan,Putra Dani.2014.Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta.Skripsi.Universitas Negeri Yogyakarta
- Kotler, Phillip. 1996. *Principles of Marketing*. London, New York: Prentice Hall.
- Nuraeni, S.B.2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat berkunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang.Skripsi.Universitas Diponegoro.
- Pitana, G. dan Diarta K.S.2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta. Andi Offset.
- Pramujito,Rangga IIP.2019. Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Menggunakan Sepeda Motor Sebagai Moda Transportasi Wisata Di Kabupaten Badung. Skripsi.Universitas Udayana.
- Priyatno, D. 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data dan Penelitian Dengan Spss Da Tanya Jawab Ujian Pendadaran. Yogyakarta: Gava Media.
- Suryani,Dhiajeng Dwi.2017.Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat berkunjung Kembali Wisatawan di Pulau Pahawang Lampung (Studi Kasus Pada Wisatawan Pecinta Snorkeling di Pulau Pahawang Lampung).Skripsi.Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwena, I, Ketut., Widyatmaja, I Gusti Ngurah. 2010. Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata, Denpasar: Udayana University Press.
- Tjiptono, Fandy dkk. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2002. Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.