

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PRODUK TERHADAP MOTIVASI  
KUNJUNGAN WISATAWAN**

**(STUDI KASUS MUSEUM TEKSTIL, JAKARTA)**

**Rustini**

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI  
Niny\_hiers@yahoo.com

**Abstrak.** Studi mengenai bauran produk tidak terlalu banyak yang membahas obyek penelitian kali ini. Adalah Museum Tekstil Jakarta, di mana peneliti ingin sekali melihat pengaruh bauran produk (product mix) terhadap motivasi kunjungan wisatawan. Penelitian ini juga ingin menunjukkan minat peneliti terhadap wisata museum yang tidak terlalu diminati masyarakat Indonesia, yang kontras sekali dengan masyarakat Eropa misalnya. Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan motivasi masyarakat untuk lebih mencintai dunia permuseuman sehingga akhirnya datang berkunjung. Penelitian ini meneliti 5 variabel bauran produk (X), yaitu, Jenis, Kualitas, Pengemasan, Positioning dan Pelayanan serta 2 variabel motivasi (Y), yaitu, Faktor Pendorong (Push Factor) dan Faktor Penarik (Pull Factor). Dari Metode Stepwise, diperoleh hasil bahwa variabel X yang paling berpengaruh terhadap variabel Y adalah Pengemasan.

**Kata kunci:** *Bauran Produk, Jenis, Kualitas, Pengemasan, Positioning, Pelayanan, Faktor Pendorong, Faktor Penarik.*

**Abstract.** There were few studies concerning product mix. The research object of this study was Museum Textile Jakarta, where researcher was enthusiastic to observe the influence of product mix towards motivation of tourists visit. The research showed the researcher desire as well to museum tourism which Indonesian did not interest much to visit them, it was contrary with European for instance. Hopefully, this research was able to enhance Indonesian motivation to love more museum world thus coming to visit them eventually. The research reviewed 5 product mix variables (X), i.e., Type, Quality, Packaging, Positioning and Service and 2 motivation variables (Y), i.e., push factors and pull factors. From Stepwise method, result obtained was the most influence variable of X variable towards Y variable was Packaging.

**Keywords:** *Product Mix, Type, Quality, Packaging, Positioning, Service, Push Factors and Pull Factors.*

**PENDAHULUAN**

Dewasa ini pariwisata merupakan suatu industri global yang melibatkan ratusan juta orang yang melakukan perjalanan internasional maupun lokal. World Tourism Organization (WTO) memperkirakan bahwa ada 698 juta orang yang melakukan perjalanan internasional pada tahun 2001 (lebih kurang 10 persen dari penduduk dunia) (Mason, 2006). Meskipun beberapa dari kegiatan tersebut bias mencakup traveler yang sama di lebih dari satu perjalanan setiap

tahunnya, karenanya skala pariwisata yang tepat sebagai suatu industri masih diragukan (Leiper dalam Mason, 2006). Puluhan juta orang secara global bekerja secara langsung di dalam industri ini dan banyak orang lagi bekerja secara tidak langsung. Ratusan juta orang menerima kegiatan pariwisata sebagai bagian kehidupan mereka yang diistilahkan sebagai wilayah tujuan (destination areas) dan disebut masyarakat 'tuan rumah'. Jutaan dolar dihabiskan setiap tahunnya untuk

mengiklankan dan mempromosikan produk liburan dan produk-produk pariwisata lainnya.

Di Indonesia, sektor pariwisata menunjukkan perkembangan yang cukup baik untuk dijadikan alternatif dalam memperbaiki kondisi perekonomian yang mengalami krisis pada saat ini. Bahkan sektor ini menjadi salah satu sumber pendapatan dalam penerimaan devisa, perluasan tenaga kerja, kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, serta mendorong pembangunan di daerah. Hal ini karena sektor pariwisata merupakan sektor yang produknya tetap dan tidak akan pernah habis terjual. Perkembangan sektor pariwisata ini dapat dilihat dengan semakin gencarnya pemerintah menyebarkan informasi tentang kawasan-kawasan obyek wisata di Indonesia. Kawasan obyek wisata tersebut terwujud dalam bentuk kekayaan alam yang indah, keragaman flora dan fauna, kemajemukan tradisi dan budaya serta peninggalan sejarah. Obyek-obyek wisata itu perlu dijaga keaslian dan kelestariannya sehingga dapat menarik perhatian para wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Dengan kekayaan dan sumber daya pariwisata tersebut, Indonesia memiliki modal dasar yang kuat untuk tumbuh dan berkembang sebagai daerah tujuan wisata (DTW) penting di dunia.

Ada arah kecenderungan pertumbuhan jumlah kunjungan wisman pada 2007 ke Indonesia dan terlihat sedikit penurunan untuk kunjungan wisman ke Jakarta pada tahun yang sama. Berarti bahwa dari seluruh wisman yang berkunjung ke Indonesia, seperlima-nya mengunjungi Jakarta pada 2007 tersebut. Untuk memperlihatkan bahwa Jakarta memiliki potensi pariwisata yang sangat menjanjikan, di bawah ini disajikan suatu tabel yang menunjukkan jumlah kunjungan wisman dan wisatawan nusantara (wisnus) ke Jakarta dari tahun 2003 hingga 2007. Walaupun sempat mengalami penurunan jumlah kunjungan wisman pada tahun 2003 hingga minus 11,2%, namun pada 2005 mengalami kenaikan hingga mencapai 9,68%. Di 2007 pertumbuhan jumlah kunjungan wisman kembali mengalami penurunan hingga 0,82%. Untuk kunjungan

wisnus, meskipun sempat mengalami penurunan hingga minus 11,69% di 2005, namun pada 2007 cukup menggembirakan karena terjadi kenaikan pertumbuhan sebesar 17,40%. Artinya, potensi wisnus untuk datang ke Jakarta cukup besar.

Museum sebagai salah satu komponen dari Attraction Sector (sektor obyek dan daya tarik pariwisata), memang belum terlalu menarik dibandingkan dengan obyek wisata lain seperti wisata alam sehingga perlu dibenahi. Namun sebagai obyek wisata, museum diharapkan dapat membantu Kantor Menteri Negara Pariwisata, Seni dan Budaya dalam mencapai target dan sasaran jumlah kunjungan wisata dengan cara menciptakan event-event yang menarik wisatawan untuk berkunjung. Kalau ini berhasil berarti tercapai peningkatan devisa negara. Di awal perkembangannya, museum merupakan tempat penyimpanan khusus kaum bangsawan yang ingin menyimpan dan memamerkan bukti-bukti kebesaran mereka. Pada saat itu museum lebih menyerupai kuil yang hanya bias dikunjungi oleh kalangan berkelas tertentu saja. Namun dalam era modern sekarang ini, museum menjadi terbuka untuk umum.

Di negara-negara maju, museum memegang peranan yang sangat penting terhadap penguatan identitas masyarakat sekitarnya. Kepedulian akan identitas masyarakat atau bangsa di negara maju terhadap lingkungannya tercermin dari banyaknya minat orang untuk mengunjungi museum. Di Indonesia, persepsi masyarakat terhadap museum antara lain masih sebagai tempat penyimpanan benda-benda kuno dan bersejarah, sebagai tempat untuk mengenal sejarah dan belum sebagai tempat untuk berwisata. Kita juga dapat melihat bahwa sebagian besar museum di Indonesia saat ini bangunannya lebih bersifat formal seperti gedung perkantoran yang kurang terawat sehingga kurang memiliki daya tarik bagi masyarakat atau wisatawan untuk termotivasi berkunjung ke museum.

Fungsi museum di Indonesia saat ini masih terbatas hanya untuk mengumpulkan,

meregistrasi, mengkonservasi dan menyimpan saja, belum sampai pada tahap menginformasikan dan memamerkan untuk kepentingan pemahaman dan apresiasi komunitas masyarakat sekelilingnya. Sehingga sangat disayangkan apabila museum sebagai jendela budaya dikembangkan, dikelola dan dinikmati hanya untuk dirinya sendiri. Yang lebih menyedihkan, museum hingga saat ini belum memperlihatkan orientasi memberikan manfaat kepada para pemangku kepentingan lintas sektor dan disiplin misalnya pemerintah, swasta dan masyarakat atau komunitas termasuk para pengunjung yang bergerak antara lain di bidang pendidikan, kebudayaan, pariwisata, ekonomi, pemasaran, serta pengetahuan dan teknologi yang berkembang.

Di DKI Jakarta terdapat kurang lebih 62 museum, baik yang dikelola oleh Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Departemen Pertahanan dan Keamanan, maupun yang dikelola oleh Pemda DKI Jakarta serta Yayasan. Museum Tekstil merupakan salah satu dari beberapa museum yang dikelola oleh Pemda DKI Jakarta. Walaupun Museum Tekstil secara struktur organisasi berada di bawah naungan Pemda DKI Jakarta, tapi keberadaannya menunjang devisa negara di bidang pariwisata. Peradaban manusia berkembang seiring dengan perkembangan pakaian (tekstil) yang fungsinya untuk melindungi tubuh manusia dari perubahan cuaca dan alam, sehingga tekstil termasuk kebutuhan sandang bagi manusia. Jadi, keberadaan tekstil itu sama dengan usia peradaban manusia itu sendiri. Menyadari pentingnya tekstil bagi sejarah dan kebudayaan bangsa serta amal untuk mengembangkannya dengan tantangan ruang dan waktu membentuk pribadi yang Indonesia, maka Pemerintah DKI Jakarta, dengan memperhatikan persoalan-persoalan permuseuman di Indonesia, merintis pendirian Museum Tekstil Indonesia. Museum yang terletak di Jalan KS Tubun No. 4 Jakarta Barat ini diresmikan oleh Ibu Tien Soeharto pada tanggal 28 Juni 1976.

Untuk obyek wisata museum, bauran produk bisa berupa pameran khusus, pameran bersama pelukis-pelukis ternama, pensucian

benda-benda kuno, demonstrasi pembuatan patung, batik, kerajinan tangan dan lain-lain. Tekstil sebagai suatu produk dari Museum Tekstil merupakan salah satu hal yang paling penting yang menarik minat wisatawan. Keanekaragaman dari produk di Museum Tekstil itu sendiri yang membuat Museum Tekstil menjadi lebih menarik untuk dikunjungi. Produk-produk yang ada di Museum Tekstil Jakarta antara lain: Ruang Pamer, Toko Seni, Galeri Tekstil Kontemporer, Taman Pewarna Alam, serta Kursus dan Pelatihan (batik, konservasi tekstil, aplikasi pewarna alami pada tekstil dan aplikasi payet). Untuk mengetahui apakah bauran produk (product mix) berpengaruh terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Museum Tekstil, Jakarta), maka dilakukanlah penelitian dengan judul '*Analisis Pengaruh Bauran Produk Terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Museum Tekstil, Jakarta)*' dengan perumusan masalah:

1. Apakah ada pengaruh antara bauran produk terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Museum Tekstil, Jakarta)?
2. Seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bauran produk terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Museum Tekstil, Jakarta)?
3. Variabel bauran produk apakah yang paling dominan mempengaruhi Motivasi Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Museum Tekstil, Jakarta)?

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut Kotler (2006), produk didefinisikan sebagai: "*anything that can be offered to a market for attention, acquisition, user or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, places, organizations and ideas*". Segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang mencakup baik itu obyek fisik, jasa, tempat, organisasi serta gagasan dan digunakan baik untuk menarik perhatian, akuisisi, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen bisa dianggap sebagai produk.

Lebih lanjut, Kotler membagi produk menjadi 4 (empat) tingkat, yaitu:

- a. Produk Inti (Core Product). Produk inti adalah tingkatan yang paling mendasar, yang merupakan jawaban bagi pertanyaan: apa yang sebenarnya dibeli pembeli?. Produk inti dari Museum Tekstil adalah: koleksi kain, antara lain koleksi batik klasik dan koleksi baju kulit kayu.
- b. Produk untuk Mempermudah (Facilitating Product). Produk untuk mempermudah adalah barang atau jasa yang harus disajikan kepada tamu saat tamu tersebut menggunakan produk inti. Produk untuk mempermudah dari Museum Tekstil meliputi interpretasi dari produk itu sendiri, seperti: penjelasan dari guide tentang produk inti, brosur, katalog, dan sebagainya.
- c. Produk Pendukung (Supporting Product). Produk pendukung merupakan produk ekstra yang ditawarkan untuk menambah nilai produk inti dan membedakannya dari pesaing. Produk pendukung dari Museum Tekstil adalah ruang pameran, galeri tekstil kontemporer, kursus dan pelatihan, perpustakaan dan tatanan dari museum itu sendiri.
- d. Produk Gabungan (Augmented Product). Produk gabungan meliputi kemudahan akses, suasana, interaksi pelanggan dengan organisasi jasa, partisipasi pelanggan dan interaksi antarsesama pelanggan. Seluruh elemen itu jika digabung dengan produk inti, produk untuk mempermudah dan produk pendukung akan menjadi produk gabungan. Yang menjadi produk gabungan dari Museum Tekstil antara lain aksesibilitas, lighting (tata cahaya), interaksi dengan pengunjung, dan sebagainya.

Sementara itu Bull (1995) membedakan produk menjadi dua yaitu (1) non tradable product, yaitu produk yang tidak dapat diperjualbelikan, seperti bangunan bersejarah dan (2) tradable product, yaitu produk yang dapat diperjualbelikan, seperti jasa travel

yang diperlukan untuk mencapai lokasi yang diinginkan dan akomodasi selama berada di lokasi kunjungan.

Sementara dalam konsep produk wisata, menurut Medlik (1991) adalah “*the tourist product may be seen as a composite product, as an amalgam or attractions, transport, accommodations and of entertainment*”. Menurutnya, produk campuran/gabungan seperti atraksi, transportasi, akomodasi dan hiburan bisa dianggap sebagai produk wisata. Produk wisata juga memiliki sifat atau karakter yang menonjol (Yoeti, 1996), yaitu:

- a. Tidak dapat dipindahkan. Jadi kalau wisatawan ingin membeli dan mengkonsumsinya maka wisatawan harus datang ke tempat di mana proses produksi berlangsung.
- b. Tidak bisa ditimbun atau disimpan seperti biasanya dilakukan terhadap barang hasil manufaktur.
- c. Proses produksi dan konsumsi pada waktu bersamaan.
- d. Tidak dapat dicoba sebelum transaksi dilakukan.
- e. Transaksi jual beli yang terjadi tidak memindahkan hak milik.
- f. Tidak punya standar atau ukuran yang obyektif seperti halnya dengan industri barang manufaktur biasanya, seperti ukuran, kualitas, panjang, lebar, pendek, atau tahan lama dan sebagainya.
- g. Pasokan terpisah sedangkan permintaan terpusat.

Produk menduduki peranan yang khas, karena merupakan aspek yang pertama kali diperhatikan oleh konsumen sebelum sampai pada aspek-aspek lainnya. Aspek ini mencakup usaha penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju. Produk meliputi barang-barang fisik dan atau jasa-jasa. Yang menjadi pokok disini adalah menyediakan sesuatu yang memuaskan kebutuhan konsumen. Komponen-komponen dari aspek bauran produk dalam penelitian ini antara lain jenis, kualitas, pengemasan, positioning dan pelayanan. Salah satu faktor kesuksesan dalam mengelola atraksi wisata, selain organisasi dan sumber daya, pasar serta

manajemen atraksi, adalah produk. Produk memegang peranan yang sangat penting di dalamnya (Swarbrooke, 1996).

Kesuksesan produk sangat bergantung pada pendekatan baru ataupun ide yang unik dalam pengembangannya. Berbagai upaya dilakukan untuk menarik pengunjung ke atraksi wisata di antaranya melalui keragaman atraksi, hiburan dan lingkungan yang berkualitas serta pelayanan yang baik. Hal ini membantu memenuhi harapan dan kepuasan pengunjung dalam menikmati atraksi wisatanya. Adapun beberapa kegagalan pengelola dalam memenuhi kepuasan dan harapan pengunjung atraksi wisata (Yoeti, 1996), antara lain harga, adanya peraturan untuk tidak membawa makanan, produk yang ditawarkan kurang menarik bagi beberapa segmen pasar, kualitas pelayanan yang kurang baik. Wearne dan Morisson dalam Setiasih (2003) juga mendefinisikan bauran produk sebagai berikut: *“a product mix is the range of facilities and the quality level services that a establishment offer to its customer”*.

Sementara Kotler (1999) merumuskan lini produk adalah *“a group of products that are closely related because they perform a similar function, are sold to the same customer groups, are marketed through the same channels, or fall within given price ranges”*. Jadi, suatu bauran produk terdiri dari berbagai lini produk dimana lini produk itu merupakan sekumpulan produk yang saling terkait karena mereka memiliki fungsi yang sama, dijual ke pelanggan yang sama dan dipasarkan melalui saluran pemasaran yang sama dengan kisaran harga tertentu. Agar lini produk itu berhasil, maka kita harus mengetahui setiap profil pasar dari masing-masing produk tersebut.

Tindakan-tindakan lini produk dapat berupa penambahan suatu produk baru, mengurangi biaya, memperbaiki produk, mengubah strategi pasar, dan membuang suatu produk. Strategi bauran produk dapat mencakup penambahan sebuah lini produk, menghapuskan suatu lini atau mengubah prioritas suatu lini (misalnya, meningkatkan anggaran pemasaran untuk satu lini dan mengurangi anggaran untuk lini lain) (Cravens, 1994). Bauran produk dalam hal ini

memiliki besaran, kedalaman dan konsistensi, serta lini produk yang merupakan kelompok item produk yang memiliki fungsi dan tujuan yang hampir sama dengan bauran produk. Untuk tujuan pemasaran, bauran produk wisata sebaiknya dideskripsikan menurut lebar dan kedalamannya.

Dari bagan tersebut, bauran produk dapat ditentukan. Bauran produk dapat diperlebar dengan menambah produk lininya. Lini produk yang ada juga bias diperpanjang dengan menambahkan misalnya acara olahraga, festival, acara bertema, yang ditambahkan pada lini produk acara dan atraksi. Dalam pelaksanaannya, produk-produk tersebut bisa merupakan core, primary atau secondary product ataupun lainnya. Bauran produk memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi (Kotler dalam Setiasih, 2003), dimana:

- a. Lebar (width) dari bauran produk memiliki lini produk yang berbeda-beda.
- b. Panjang (length) dari bauran produk mengacu pada total jumlah item dalam bauran.
- c. Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya jenis produk yang ditawarkan dalam lini produk.
- d. Konsistensi bauran produk mengacu pada kedekatan kaitan lini produk pada pengguna akhir.

Robbins (2007) mendefinisikan motivasi sebagai: *“the processes that account for individual’s intensity, direction and persistence of effort toward attaining a goal”*. Sementara itu, Richardson (2006) dalam Sulistyowati (2008) merumuskan motivasi sebagai sebuah proses internal yang bersifat psikologis pada pikiran dan tubuh seseorang yang disebabkan oleh kondisi yang tidak begitu nyaman. Kondisi ini menyebabkan dorongan untuk melepaskannya dan memenuhi rasa puas. Maka pada dasarnya pengertian motivasi adalah suatu proses yang menjelaskan maksud, arah dan persistensi seseorang dalam usahanya untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang disebabkan faktor-faktor yang ada dalam diri maupun di luar diri seseorang yang menggerakkan dan mengarahkan perilakunya untuk memenuhi tujuan tertentu tersebut.

Motivasi telah dikenal sebagai kebutuhan dan keinginan psikologis/biologis, yang mencakup kekuatan integral yang muncul, mengarahkan dan mengintegrasikan perilaku dan aktivitas seseorang. Karena paradigma pariwisata selalu terkait dengan manusia dan hakikat manusia, maka merupakan proposisi yang kompleks untuk menyelidiki mengapa orang melakukan perjalanan dan apa yang ingin mereka nikmati (Yoon & Uysal, 2003). Karena perjalanan merupakan kegiatan manusia yang mempunyai keinginan bermacam-macam, maka umumnya motivasi orang melakukan perjalanan disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor sosiologi dan faktor psikologi. Faktor sosiologi meliputi disposable income (pendapatan yang lebih) dan leisure time (waktu senggang). Sedangkan faktor psikologi adalah adanya kemauan untuk mengadakan perjalanan. Faktor psikologi ini tergantung dari banyak hal hingga sampai pada suatu keputusan guna meninggalkan rumah untuk sementara waktu (Yoeti, 1996).

Dalam penelitian pariwisata, konsep motivasi dapat digolongkan menjadi dua kekuatan, yang menunjukkan bahwa orang melakukan perjalanan karena mereka didorong dan ditarik untuk melakukannya oleh "sejumlah kekuatan" atau faktor (Dann, 1977, 1981). Menurut Uysal dan Hagan (1993), kekuatan-kekuatan ini menguraikan bagaimana individu-individu didorong oleh variabel-variabel motivasi dalam membuat keputusan untuk melakukan perjalanan dan bagaimana mereka ditarik oleh atribut-atribut destinasi. Untuk penelitian ini menggunakan teori motivasi yang digagas oleh Crompton, karena paling sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil lima motif khusus dari sembilan motif yang digagas Crompton tersebut, yaitu: melarikan diri dari lingkungan biasa (rutinitas), Relaksasi, Prestise, Interaksi Sosial, dan Pendidikan.

Menurut Schouten, 1995, kebanyakan orang tidak pernah mengunjungi museum karena mereka tidak merasa memiliki keterkaitan dengan kehidupan mereka dan

tidak tertarik dengan koleksi yang disajikan. Oleh karenanya, lanjut Schouten, museum harus berinovasi untuk membuat tampilannya dapat diterima pengunjung dan menstimulasi dengan berusaha lebih keras untuk memahami posisi orang awam, dengan cara mengajak partisipasi aktif dari pengunjung dan menggunakan lebih banyak gambar bergerak, dengan cara menyediakan fasilitas berkualitas yang lebih baik dan dengan cara membolehkan kemungkinan yang lebih besar untuk interaksi sosial.

Di masa lampau, museum hanya berfungsi sebagai tempat untuk mengkoleksi, mengkonservasi, meneliti, memamerkan dan merupakan suatu institusi pendidikan. Museum gaya-lama terutama hanya bertanggung jawab terhadap koleksinya, bukan kepada pengunjungnya. Tetapi, kini museum tidak hanya bertujuan untuk mencapai jumlah pengunjung yang lebih besar dan membangun permintaan di antara kelompok-kelompok baru saja namun juga secara proaktif merancang penataan, layanan dan penawaran yang akan menghasilkan kepuasan dan hasil positif untuk para pengunjungnya (Kotler and Kotler, 2000).

Definisi baru mengenai museum dari Australia Museum adalah suatu institusi yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Museum membantu orang-orang untuk memahami dunia dengan menggunakan obyek-obyek dan gagasan untuk menginterpretasikan masa lalu dan sekarang serta mengeksplorasi masa depan.
- b. Museum menyimpan dan meneliti koleksi-koleksi serta membuat obyekobyek dan informasi dapat diakses di dalam lingkungan aktual dan virtual.
- c. Museum dibangun untuk kepentingan umum seperti bangunannya permanen, merupakan organisasi non-profit yang menyumbangkan nilai-nilai jangka panjang bagi masyarakat.

Menurut Ambrose dan Crispin dalam Rifdaleni (2008), museum dapat diklasifikasikan dalam beberapa kelompok antara lain, yaitu:

1. Berdasarkan koleksi, sebagai contoh museum kesenian, museum sejarah, museum geologi, museum teknologi dan sebagainya.
2. Berdasarkan pengelola, sebagai contoh museum pemerintah, museum swasta, museum perorangan, museum angkatan bersenjata dan sebagainya.
3. Berdasarkan wilayah, sebagai contoh museum nasional, museum daerah, museum lokal dan sebagainya.
4. Berdasarkan pengunjung, sebagai contoh museum pendidikan, museum umum dan sebagainya.
5. Berdasarkan cara penyajian koleksi, sebagai contoh museum tradisional, museum terbuka dan sebagainya.

Peran museum selain sebagai bagian dari pranata sosial, juga sebagai wahana untuk memberikan gambaran dan mendidik perkembangan alam dan budaya manusia kepada komunitas dan publik (ICOM, 2005). Dalam paradigm baru, museum juga dipandang sebagai sebuah forum, tempat terjadinya perdebatan dan kontroversi mengenai materi dan muatan yang disajikan. Di masa kini, menurut Yoeti (2006), museum berperan sebagai pusat budaya, pusat informasi, dan sentra pengembangan sosial-ekonomi lingkungan sekitarnya, terutama tingkat kunjungan. Untuk strategi pengembangan sendiri mencakup hampir ke semua aspek kehidupan masyarakat dan pendekatan dari berbagai disiplin ilmu sebagai suatu masukan dalam mendukung bidang pariwisata menjadi sangat penting, termasuk ilmu di bidang museum dan budaya. Oleh karena itu, dalam mengembangkan museum sebagai tujuan wisata yang memiliki daya tarik budaya dengan mempertimbangkan trend dan isu dan pendekatan informasi yang dibutuhkan.

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian dilakukan di kawasan Obyek Wisata Museum Tekstil Jakarta pada Oktober - November 2009. Adapun populasi sebagai kumpulan yang lengkap dari seluruh elemen yang sejenis (Supranto, 2004) adalah semua wisatawan yang berkunjung ke Museum Tekstil pada bulan tersebut. Untuk

sampel yang merupakan bagian dari populasi sebagaimana dalam metode-metode statistik akan menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling, yaitu orang yang telah atau pernah berkunjung ke Museum Tekstil dengan model nonprobability sampling. Sehingga tidak semua populasi memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel sehingga jumlah sampel sebanyak 15. Karena populasi terakhir (2007) jumlah wisnus dan wisman sebanyak 33.255 orang, maka jumlah sampel akan digunakan sebanyak 100 sampel.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara primer yakni data yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti. Pengumpulan data primer melalui pengamatan/observasi, menyebar angket yang sudah berisi daftar pertanyaan, maupun wawancara dengan responden. Sementara pengumpulan data secara sekunder hasil dari orang atau instansi dalam bentuk publikasi seperti laporan tahunan, company profile, dan sebagainya. Untuk itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner dengan pertanyaan tertutup berbentuk skala penilaian sikap. Hal ini untuk mengukur nilai, sikap, minat, perhatian atau motivasi responden, yaitu Skala Likert dengan bobot nilai 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = tidak tentu; 4 = setuju; dan 5 = sangat setuju.

Setelah data-data di lapangan terkumpul maka dilakukan langkah validitas dan reliabilitas instrumen. Menurut Kusmayadi (2000), validitas instrumen penelitian adalah suatu hasil penilaian yang menggambarkan bahwa suatu instrumen benar-benar mampu mengukur variabel-variabel yang akan diukur di dalam penelitian yang bersangkutan dan bisa dilihat pada kolom CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION. Sedangkan reliabilitas adalah ketepatan/keakuratan dan kemantapan suatu instrumen.

Usai analisis instrumen selesai, kemudian dilakukan teknik analisis data menggunakan analisis statistik bivariat ataupun multivariat. Dengan tujuan menjelaskan atau meramalkan nilai variabel terikat berdasarkan lebih dari satu variabel bebas yang mempengaruhi. Selanjutnya analisis regresi berganda yang

merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana di dalam analisis multivariat. Menurut Supranto (2004), tujuan dari analisis linier berganda adalah untuk memperkirakan nilai Y, kalau semua variabel bebas X sudah diketahui nilainya dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e.$$

Dimana:

Y = Motivasi Kunjungan Wisatawan

X1 = Jenis

X2 = Kualitas

X3 = Pengemasan

X4 = Positioning

X5 = Pelayanan

Pengujian parsial atau uji t untuk melihat ada atau tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y) secara sendiri-sendiri. Koefisien korelasi untuk melihat adanya hubungan antara variabel X dan Y yang bersifat linier. Hal ini dapat diketahui dengan cara menggambarkan apakah dari titik pada diagram bisa ditarik garis lurus yang mewakili semua titik yang berpecah tersebut atau tidak.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Gedung tua yang terletak di Jalan Jati Petamburan No. 4 Jakarta Barat (sekarang Jl. KS. Tubun) adalah gedung milik orang Perancis yang dibangun pada abad ke-19. Konsul Turki yang bernama Abdul Azis Al Musawi Al Katiri yang menetap di Indonesia. Kemudian menjelang tahun 1942, rumah tersebut dijual kepada Vermeulan (Dr. Karel Christian Cruq), seorang bujangan penjual barang antik. Ketika Kota Jakarta diliputi kehangatan semangat perjuangan menyongsong kemerdekaan terutama dari klan dijadikan Markas Barisan Pelopor dan Barisan Keamanan Rakyat (BKR) di sekitar 1945. Pada 1947, gedung tersebut dibeli oleh Lie Sion Phin dan pada tahun itu juga Departemen Sosial sebagai tempat tinggal dan

penampungan orang-orang lanjut usia. Selama berlangsungnya kontrak, gedung ini berpindah tangan kepada keluarga Bu Tjon Nio. Pada 11 Februari 1952, gedung ini dibeli kembali oleh keturunan langsung Sayid Abdullah bin Alwi Alatas, yaitu Abbas bin Abu Bakar Alatas. Namun pada 11 Juni 1952, gedung ini dibeli oleh negara (Departemen Sosial) dan dijadikan Kantor Djawatan Sosial, kemudian pada 1966 dijadikan asrama pegawai. Gedung ini berakhir riwayatnya setelah sekian lama berpindah tangan dan secara resmi diserahkan kepada Bapak Ali Sadikin selaku Gubernur DKI Jakarta. Untuk pengelolaan lebih lanjut, melalui instruksi gubernur, gedung ini difungsikan sebagai Museum Tekstil dan secara diresmikan oleh Ibu Tien Soeharto pada tanggal 28 Juni 1976.

Sejarah tekstil merupakan sejarah peradaban manusia sejak zaman Neolithic. Tekstil atau kain merupakan keperluan hidup tiga serangkai di samping makanan dan perumahan. Sesudah manusia berhasil menggeser kulit binatang sebagai pakaian, maka tekstil menjadi salah satu unsur terpenting dalam dunia ekonomi dan kebudayaan. Melalui tekstil terungkaplah latar belakang kebudayaan, gambaran suka duka, kemahiran berseni, kemampuan bertukang, adat serta susu lingkungan suatu bangsa. Bahkan tekstil menunjukkan tingkatan sosial melalui susunan warna dan ragam hiasnya serta kehalusan bahan yang ditenun. Tekstil Indonesia yang adati merupakan gubahan seni yang mewakili daerah lingkungan dengan kemampuan bertukang yang selaras dengan ragam hias, mengungkapkan latar belakang kebudayaan, sehingga tercipta kekayaan tekstil yang klasik. Dunia luas mengenal serta menikmati tekstil Indonesia yang klasik, karena keragaman serta ketinggian bertukang dan menggubah, sehingga dunia mempergunakan nama yang beragam untuk teknik pengolahan serta ragam hias yang berasal dari seni tekstil Indonesia, serta mengabadikannya dalam tulisan, museum dan kumpulan benda seni. Menyadari betapa pentingnya tekstil adati bagi sejarah dan kebudayaan bangsa serta amal untuk

mengembangkan dengan tantangan ruang dan waktu membentuk pribadi yang Indonesia, maka pemerintah DKI Jakarta dengan memperhatikan persoalan-persoalan permuseuman di Indonesia, merintis pendirian Museum Tekstil Indonesia.

Museum ini diusahakan untuk kepentingan umum dengan tujuan untuk memelihara, menyelidiki, mengembangkan dan memperbanyak pada umumnya, khususnya memamerkan kepada umum untuk penikmatan dan pendidikan, kumpulan-kumpulan obyek dan barang-barang berharga bagi kebudayaan berupa koleksi benda-benda, alat-alat, naskah-naskah tekstil Indonesia dilihat dari segi historis, ragam hias, maupun teknis. Museum ini termasuk dalam kelompok museum sejarah dan kebudayaan dengan menitikberatkan kumpulan koleksinya pada tingkat nasional. Adanya museum ini besar sekali bagi pengembangan dan peningkatan partisipasi masyarakat terhadap nilai-nilai sejarah, seni dan kebudayaan dari tekstil adati Indonesia.

Tugas-tugas pokok Museum Tekstil:

- a. Mengumpulkan, merawat, mencatat, menerbitkan dan memperbanyak benda-benda dan data-data tekstil adati yang penting bagi sejarah, kebudayaan dan ilmu pengetahuan.
- b. Secara khusus memamerkan kepada umum kumpulan terpilih tekstil, bahan dan pengolahan untuk kepentingan pendidikan dan penikmatan.
- c. Secara khusus menyelenggarakan kuliah, ceramah, peragaan praktika mengenai pengetahuan seni dan desain tekstil, sejarah serta teknologinya.
- d. Menyenggarakan perpustakaan, literatur tekstil pada khususnya dan pengetahuan kesenian pada umumnya yang saling berhubungan.
- e. Menyenggarakan tukar-menukar informasi dan koleksi dengan lembaga-lembaga yang berhubungan dengan tekstil di dalam dan di luar negeri.
- f. Meskipun penekanan dalam museum ini adalah penyuluhan dan penerangan dalam bidang sejarah dan kebudayaan, unsur lain yang mendukung perlu ada, seperti

halnya unsur rekreasi, kepariwisataan, dan sebagainya.

Dari tugas pokok Museum Tekstil yang ada, fungsi dan tujuan Museum Tekstil meliputi:

1. Sebagai pusat penelitian dan pengembangan, Museum Tekstil menyediakan:
  - a. Sarana penelitian berupa koleksi tekstil Indonesia.
  - b. Laboratorium penelitian dan perawatan.
  - c. Laboratorium fotografi dan reproduksi.
  - d. Perpustakaan.
  - e. Kegiatan tukar-menukar informasi dengan museum di dalam dan di luar negeri.
2. Sebagai pusat penerangan dan dokumentasi, Museum Tekstil melakukan kegiatan:
  - a. Pameran tetap dan temporer yang terpelihara.
  - b. Penguraian dari benda-benda tekstil secara menarik dalam pemeragaan (display).
  - c. Katalog dokumentasi, dikelompokkan menurut asal daerah, teknis pengerjaan kain, ragam hias (khusus batik), dan menurut asal sejarah.
  - d. Menerbitkan brosur, surat-surat pemberitahuan, kartu pos, kartu perkenalan, dan sebagainya untuk para kolektor, peminat, dan massa museum.
  - e. Menyenggarakan kursus dan latihan untuk para peminat seni kain serta mengusahakan latihan keterampilan (upgrading) teknis dan artistik untuk pengrajin tekstil.
  - f. Mengundang para ahli seni/budayawan yang berhubungan dengan tekstil.

Koleksi yang ada di Museum tekstil secara garis besar dikelompokkan menjadi koleksi kain tenun, kain batik, peralatan, campuran (tidak termasuk tenun dan batik), dan kelompok busana. Adapun fasilitas yang diperhatikan dalam Museum Tekstil adalah gedung pameran, taman pewarna alam,

laboratorium, storage, perpustakaan, pendopo, dan toko cenderamata. Untuk kain tenunan terdiri dari tenunan ikat, tenunan polos, tenunan songket, dan tenunan campuran. Untuk kain batik terdiri dari ragam hias matematik, alam, hias campuran, dan bebas/abstrak. Untuk ikat celup ada kain pelangi. Sementara kain sulaman dan lukisan yaitu kain sulaman polos, pelengkap, dan kain sulaman dengan manik-manik. Terakhir kain rajutan terdiri dari rajutan primitif dan rajutan biasa.

Cara pendekatan yang dapat dilakukan dalam Museum Tekstil terdiri atas:

- a. Pendekatan teknis atau asal daerah sebagai jalan yang paling mudah. Kurator tekstil pada museum dan universitas di Amerika Serikat dan Eropa yang banyak mengkoleksi seni tekstil Indonesia, mulai dengan pengelompokan menurut teknis pembuatan dan asal daerah. Berbeda dengan pandangan yang dilakukan oleh Adams M. "*System and Meaning in East Sumbar Textile Design: a study in traditional Indonesia art*", 1962. Ia mendekati masalahnya melalui pandangan yang antropologis hingga bisa dijawab: mengapa orang Sumba menenun serta menciptakan ragam hias yang tinggi nilainya? Mengapa ragam hias itu lahir di Sumba dan mengapa tidak di tempat lain? Pendekatan teknik menghendaki jawaban: alat apa yang dipakai, bagaimana caranya menenun? Lingkungan dan tata adat yang menjadi pendorong terciptanya karya seni tenun itu – akan menjadi pelengkap apresiasi yang utuh terhadap seni tenun klasik Indonesia. Bahwa antara alat – tata cara kerja – manusia – lingkungan – adat istiadat pantun dan tembang menjadi satu kesatuan dunia penciptaan. Tata susun koleksi dan pameran (peragaan) harus mampu menerangkan segi-segi tersebut
- b. Pendekatan ragam hias untuk batik. Bagi orang Indonesia, batik tidak hanya sekedar proses (lilin malam dan celupan) seperti pandangan kritikus Barat selama ini. Batik bagi kita ialah proses dan penciptaan ragam hias. Bahkan kejadiannya jadi: ragam hias terlebih dulu sebagai materi penciptaan, sedangkan proses hanya sebagai alat untuk mencapai wujud daya cipta itu. Itulah sebabnya mengapa batik sangat kaya akan ragam hias yang sudah turun-menurun yang setiap saat digubah dan diungkapkan kembali, menurut daya kreasi penganggitnya. "Nama" untuk setiap gubahan diterapkan menurut ragam hias yang tertuangkan. Timbul beribu-ribu nama batik terutama untuk gubahan yang termasuk semen. Bahkan tidak jarang penganggit batik menuangkan ungkapan peristiwa yang terjadi di sekitarnya seperti "Irian runtuh", "Panca Sila", "Pekan Olah Raga" dan lain-lain. "Nama" itu penting artinya untuk bahan penelitian serta tinjauan seni; mengapa pola-pola tersebut bisa lahir? Karena seni batik ataupun seni tenunan lahir dari tangan seniman pengrajin. Seyogyanya pendekatan yang dilakukan oleh Museum Tekstil melalui tinjauan seni, mengapa suatu gubahan itu lahir? Untuk itulah dunia mancanegara menghargai gubahan seni tekstil Indonesia.
- c. Pendekatan sejarah juga diungkapkan. Mulanya dengan tangan, sebetuk jarum dan segulung tali atau serat, maka lahirlah kain rajutan. Celup dan warna adalah pemberian alam, manusia berlaku sebagai penggubah. Kemudian timbul alat tenun papan tanpa gun, diteruskan oleh gedogan yang sederhana, yang

hanya terdiri dari beberapa bilah papan, bambu atau mistar, dilengkapi dengan beberapa kelosan dan alat pintal. Semua alat itu dengan pengrajinnya bisa masuk ke dalam rumah di dekat dapur atau tempat tidur, bahkan di kolong rumah sekalipun. Berkarya dan berseni adalah bagian dari arus hidup yang tiada terpisahkan. Alat tenun kayu atau alat tenun bukan mesin (ATBM) dengan sikap duduk merupakan alat tenun tangan yang terakhir, sebelum deburan mesin modern mantikannya.

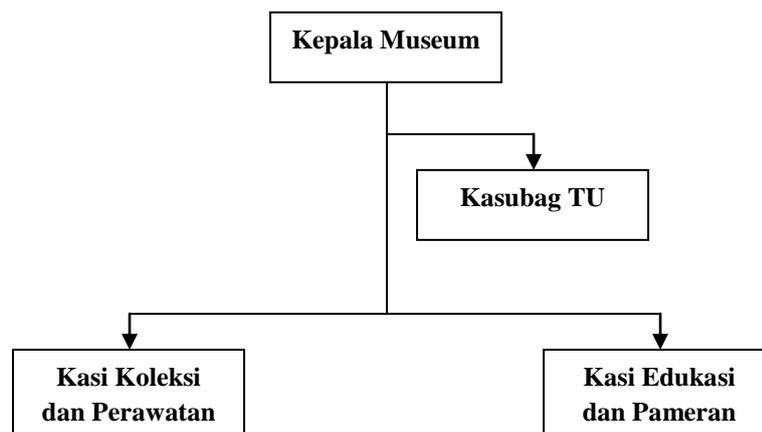
Produk Museum Tekstil yang tersedia meliputi:

1. Ruang display. Ruang display digunakan untuk memamerkan tekstil Indonesia baik tekstil koleksi museum, koleksi para desainer maupun masyarakat pecinta tekstil.
2. Toko seni. Toko seni merupakan sarana bagi para pengunjung untuk memperoleh cenderamata yang dapat dijadikan busana dan aksesorisnya sesuai kebutuhan.
3. Galeri tekstil kontemporer. Galeri ini adalah ruang pameran temporer yang ditujukan sebagai wadah partisipasi masyarakat yang akan memamerkan koleksinya. Gedung berarsitektur art deco yang terkesan mewah ini sesuai untuk

:

- latar belakang pengambilan gambar lukisan, foto, film ataupun video klip.
4. Taman pewarna alam. Taman dengan luas 2000 m<sup>2</sup> yang terletak di belakang gedung utama berfungsi untuk melestarikan dan mengenalkan kepada pecinta tekstil tentang pohon-pohon yang dapat digunakan sebagai bahan baku pewarna alam. Belakangan ini bahan pewarna alam digantikan dengan pewarna kimia (buatan). Namun demikian, pergeseran penggunaan bahan dan penerapan alat tidak mengurangi arti sesungguhnya.
  5. Kursus batik. Berbagai kursus dan pelatihan juga digelar di Museum Tekstil dengan maksud agar budaya pembuatan tekstil tradisional Indonesia tidak punah dan tetap lestari. Pelatihan batik sebagai proyek percontohan pelatihan ini mendapat tanggapan yang sangat baik dari masyarakat. Mereka yang telah mengikuti pelatihan batik di Museum Tekstil mampu mengembangkan karyanya dengan lebih profesional selain sebagai hobi. Selain pelatihan batik Museum Tekstil juga mengembangkan berbagai jenis pelatihan lainnya seperti pelatihan konservasi khususnya tekstil, pelatihan aplikasi pewarna alami pada tekstil, dan pelatihan aplikasi payet.
- Adapun susunan organisasi yang ada di Museum Tekstil adalah sebagai berikut pada Gambar 1.

Gambar 1 Susunan Organisasi Museum Tekstil



Sumber: Museum Tekstil, 2007.

Kebanyakan pengunjung Museum Tekstil adalah perempuan (65%) disusul laki-laki (35%). Mereka kebanyakan merupakan pelajar/mahasiswa (82%). Oleh karena itu, usia terbesar yang paling banyak berkunjung adalah 15-24 tahun (63%), dengan pengeluaran paling banyak sebesar kurang dari 1 juta rupiah/bulan (79%). Sebagian besar yang berkunjung sudah mengenal Museum Tekstil sebelumnya (93%). Biasanya mereka mengenal Museum Tekstil ini dari teman/keluarga 43% disusul dari guru/sekolah (41%). Sekitar 2-5 kali kunjungan sudah mereka lakukan (49%) dengan teman yang paling banyak yaitu sebesar 65%. Karena umumnya yang berkunjung adalah penduduk sekitar, maka mereka melakukannya kebanyakan dengan berjalan kaki (57%). Menurut pengunjung harga tiket relatif murah (69%). Motivasi sebagian besar pengunjung adalah untuk studi/penelitian (35%), terutama mereka menyukai koleksi tekstil (49%), dengan lama kunjungan terlama kurang dari 2 jam (64%).

Hasil penelitian dan pembahasan dalam hal ini dimulai dari validitas dan reliabilitas. Setelah dilakukan dua putaran pengujian tersebut yang awalnya berjumlah 45 butir berubah menjadi 35 butir pertanyaan yang valid. Pengujian ini meliputi masing-masing variabel jenis, kualitas, pengemasan, positioning dan pelayanan. Hasil pengujian dapat dilihat pada bagian Item-Total Statistics, Corrected Item – Total Correlation. Dari r tabel terlihat bahwa pada  $\alpha = 0,05$  dengan df (degree of freedom) = jumlah kasus - 2, pada penelitian ini jumlah responden untuk validitas adalah 30 sehingga df-nya adalah 28, maka r tabel (0,05; 28) pada uji dua arah = 0,374. Berdasarkan hasil output dapat dilihat dari sisi mana saja seluruhnya valid. Sementara dari uji reliabilitas data hasil output terlihat bahwa semua variabel adalah realibel karena r alpha semuanya lebih besar

dari r tabel, yaitu berkisar dari 0,513 – 0,903 dari r tabel yakni 0,374.

Pada data juga dilakukan analisis regresi berganda ditemukan bahwa salah satu faktor kesuksesan dalam mengelola atraksi wisata, selain organisasi dan sumber daya, pasar serta manajemen atraksi, adalah produk. Kesuksesan produk sangat bergantung pada pendekatan baru ataupun ide yang unik dalam pengembangannya. Berbagai upaya dilakukan untuk menarik pengunjung ke atraksi wisata di antaranya melalui keragaman atraksi, hiburan dan lingkungan berkualitas serta pelayanan yang baik. Hal ini membantu memenuhi harapan dan kepuasan pengunjung dalam menikmati atraksi wisata. Ide ini dikenal dengan bauran produk yang merupakan kombinasi dari lini produk, fasilitas, dan layanan berkualitas yang ditawarkan kepada pembeli. Bauran produk terdiri dari jenis (X1), kualitas (X2), pengemasan (X3), positioning (X4), dan pelayanan (X5) terhadap motivasi kunjungan wisatawan yaitu uji F dan uji t.

Uji F adalah uji serempak yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran produk secara serempak terhadap motivasi kunjungan wisatawan. Dengan level of significant ( $\alpha$ ) 5 % dan df pembilang = 5 dan penyebut n-k = 100-2 = 98, diperoleh F-tabel = 2,29. Statistik uji F = 9,610. Dari nilai F-statistik = 9,610 > F-tabel = 2,29, maka  $H_0$  ditolak, artinya secara serempak variabel jenis (X1), kualitas (X2), pengemasan (X3), positioning (X4) dan pelayanan (X5) berpengaruh terhadap motivasi kunjungan wisatawan (Y). Sementara pengujian secara parsial (Uji t) dengan level of significant ( $\alpha$ ) 5 % dan df pembilang = 5 dan penyebut n-k = 100-2 = 98, diperoleh t-tabel = 1,984. Untuk melihat hasil dari uji t bisa dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 4.1.**  
**Uji t**

Variabel	Uji t	t tabel	Penjelasan	Arti
Jenis (X1)	0,457	1,984	Lebih Kecil	Tidak Berpengaruh
Kualitas (X2)	1,763	1,984	Lebih Kecil	Tidak Berpengaruh
Pengemasan (X3)	2,069	1,984	Lebih Besar	Berpengaruh
Positioning (X4)	2,108	1,984	Lebih Besar	Berpengaruh
Pelayanan (X5)	0,432	1,984	Lebih Kecil	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data diolah, 2010.

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa ternyata hanya variabel pengemasan (X3) dan positioning (X4) saja yang berpengaruh terhadap variabel motivasi (Y). Hal ini berbeda dengan hasil pengujian secara serempak (uji F), dimana semua variabel X berpengaruh terhadap variabel motivasi (Y).

Hasil analisis koefisien korelasi parsial dijabarkan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau hubungan antara variabel X dengan variabel Y secara parsial (Algifari dalam Gunawan, 2009). Berikut ini tabel 4.2. hasil olah data koefisien korelasi parsial.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.2 terlihat bahwa koefisien korelasi antara variabel jenis (X1), kualitas (X2), dan pengemasan (X3) dengan Motivasi Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Museum Tekstil, Jakarta) berarti korelasinya sedang. Sedangkan koefisien korelasi antara variabel positioning (X4) dan variabel pelayanan (X5) dengan Motivasi Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Museum Tekstil, Jakarta) (Y)

memiliki korelasi rendah. Adapun pengujian koefisien korelasi berganda terlihat bahwa koefisien korelasi antara variabel jenis (X1), kualitas (X2), pengemasan (X3), positioning (X4) dan pelayanan (X5) dengan Motivasi Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Museum Tekstil, Jakarta) sebesar 0,582. Berarti memiliki korelasi sedang. Untuk pengujian R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan secara komprehensif terhadap variabel dependen (Y) dihasilkan R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) sebesar 0,303 berarti variabel dependen Y (Motivasi Kunjungan Wisatawan) dapat dijelaskan dengan variabel independen (X) yaitu Jenis (X1), Kualitas (X2), Pengemasan (X3), Positioning (X4) dan Pelayanan (X5) sebesar 30,3%. Sedangkan sisanya sebesar 69,7% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan di dalam model.

4.2 Tabel  
Data Koefisien Korelasi Parsial

Persamaan	R	Keterangan
$Y = f(X1)$	0,413	Korelasi Sedang
$Y = f(X2)$	0,457	Korelasi Sedang
$Y = f(X3)$	0,474	Korelasi Sedang
$Y = f(X4)$	0,398	Korelasi Rendah
$Y = f(X5)$	0,390	Korelasi Rendah

Sumber: Data diolah, 2010.

Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan pengaruhnya, peneliti

menggunakan metode stepwise. Metode ini memasukkan variabel independen secara

berurutan didasarkan pada kemampuan untuk mendiskriminasi antar kelompok. Metode ini sangat penting jika ingin menyeleksi variabel mana yang mempunyai kemampuan membedakan yang besar. Dari hasil metode stepwise dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling signifikan mempengaruhi motivasi kunjungan wisatawan dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan Adjusted R Square (koefisien determinasi yang disesuaikan (21,7%) adalah variabel Pengemasan (X3). Ini berarti bahwa jika kita ingin meningkatkan motivasi kunjungan wisatawan maka faktor yang harus ditingkatkan adalah variabel Pengemasan (X3), karena koefisien regresi positif, yaitu  $\beta = 0,474$ .

Adapun analisa frekuensi variabel yang paling dominan dari bauran produk, disajikan sebagai berikut:

1. Butir pertanyaan: cara pemajangan koleksi tekstil sudah sangat baik.

Sebagian besar responden perempuan menjawab Setuju (S), yaitu, 43%, berpekerjaan pelajar/mahasiswa (57%), dengan usia terbesar 15-24 tahun (44%) dan mengeluarkan kurang dari 1 juta rupiah/bulan (49%). Mereka umumnya sudah mengenal Museum Tekstil sebelumnya (60%) dari guru/sekolah (27%) dengan frekuensi kunjungan 2-5 kali (29%). Biasanya mereka pergi ke Museum Tekstil bersama teman (41%) dengan berjalan kaki (35%). Untuk tiket sendiri mereka menilai harganya murah (44%). Sementara itu, alasan/motivasi mereka datang ke Museum Tekstil adalah untuk studi/penelitian (25%) dan atraksi yang paling menarik adalah melihat koleksi tekstil (34%) serta lama kunjungan terlama kurang dari 2 jam (38%).

Dari data di atas, bisa disimpulkan bahwa cara pemajangan koleksi tekstil sudah sangat baik, terlihat dari kebanyakan responden menjawab setuju. Jika cara pemajangan semakin ditingkatkan maka pasti akan lebih memotivasi wisatawan untuk berkunjung

sehingga akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Tekstil.

2. Butir pertanyaan: kain-kain di etalase terpajang dengan sangat rapi.

Sebagian besar responden perempuan menjawab Setuju (S), yaitu 39% berpekerjaan pelajar/mahasiswa (54%), dengan usia terbesar 15-24 tahun (44%) dan mengeluarkan kurang dari 1 juta rupiah/bulan (52%). Mereka umumnya sudah mengenal Museum Tekstil sebelumnya (60%) dari teman/keluarga (27%) dengan frekuensi kunjungan 2-5 kali (32%). Biasanya mereka pergi ke Museum Tekstil bersama teman (40%) dengan berjalan kaki (39%). Untuk tiket sendiri mereka menilai harganya murah (42%). Sementara itu, alasan/motivasi mereka datang ke Museum Tekstil adalah untuk studi/penelitian (25%) dan atraksi yang paling menarik adalah melihat koleksi tekstil (35%) serta lama kunjungan terlama kurang dari 2 jam (37%).

Dari data di atas, bisa disimpulkan bahwa kain-kain di dalam etalase sudah terpajang dengan sangat rapi (kerapihan), terlihat dari kebanyakan responden menjawab setuju. Jika kerapihan pemajangan di etalase semakin ditingkatkan maka pasti akan lebih meningkatkan motivasi wisatawan untuk berkunjung sehingga akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Tekstil.

3. Butir pertanyaan: kain-kain sudah dipajang dengan sangat teratur.

Sebagian besar responden perempuan menjawab Setuju (S), yaitu 41% berpekerjaan pelajar/mahasiswa (50%), dengan usia terbesar 15-24 tahun (42%) dan mengeluarkan kurang dari 1 juta rupiah/bulan (46%). Mereka umumnya sudah mengenal Museum Tekstil sebelumnya (56%) dari teman/keluarga (27%) dengan frekuensi kunjungan 2-5 kali (25%). Biasanya mereka pergi ke Museum Tekstil bersama

keluarga (27%) dengan berjalan kaki (36%). Untuk tiket sendiri mereka menilai harganya murah (43%). Sementara itu, alasan/motivasi mereka datang ke Museum Tekstil adalah untuk studi/penelitian (22%) dan atraksi yang paling menarik adalah melihat koleksi tekstil (28%) serta lama kunjungan terlama kurang dari 2 jam (36%).

Dari data di atas, bisa disimpulkan bahwa kain-kain sudah dipajang dengan sangat teratur (keteraturan), terlihat dari kebanyakan responden menjawab setuju. Jika keteraturan pajangan semakin ditingkatkan maka pasti akan lebih meningkatkan motivasi wisatawan untuk berkunjung sehingga akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Tekstil.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil metode stepwise diperoleh bahwa variabel yang paling signifikan mempengaruhi Motivasi Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Museum Tekstil, Jakarta) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan Adjusted R Square (koefisien determinasi yang disesuaikan (21,7%) adalah variabel Pengemasan (X3). Ini berarti bahwa jika kita ingin meningkatkan Motivasi Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Museum Tekstil, Jakarta) maka faktor yang harus ditingkatkan adalah variabel Pengemasan (X3), karena koefisien regresinya positif, yaitu  $\beta = 0,474$ .

Dari metode stepwise diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan

(Studi Kasus Museum Tekstil, Jakarta) adalah variabel Pengemasan (X3), sehingga peneliti akan menitikberatkan pemberian saran terutama pada variabel ini tanpa mengabaikan variabel yang lain, yaitu:

1. Pihak pengelola Museum Tekstil diharapkan bisa meningkatkan pengemasan yang sudah ada dimana peneliti melihat bahwa pengemasannya masih bersifat konvensional. Peningkatan itu misalnya dengan memberikan pengemasan berupa tampilan audio visual untuk dapat menjelaskan detail lebih lanjut dari koleksi-koleksi yang ada di Museum Tekstil.
2. Sebagai alat pengenalan (sumber informasi) kepada masyarakat, pihak pengelola Museum Tekstil diharapkan agar mengupdate situsnya di jejaring dunia maya, dimana dari situ bisa dilihat juga mengenai pengemasan koleksi-koleksi tekstil yang terdapat di Museum Tekstil.

Karena secara keseluruhan pengaruh bauran produk dengan Motivasi Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Museum Tekstil, Jakarta) berkorelasi sedang, diharapkan para peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang Museum Tekstil menitikberatkan pada aspek marketing mix yang lain. Misalnya pada aspek price (harga dan biaya jasa lainnya), place (tempat/distribusi dan waktu), promotion (promosi dan edukasi), packaging (pengemasan), people (sumber daya manusia), process, physical evidence (bukti fisik), partnership (kemitraan), programming (program) dan productivity/quality (produktivitas/kualitas).

## **DAFTAR PUSTAKA**

*Book:*

Bull, A. (1995). *The Economics of Travel and Tourism*. Longman Australia Pty Ltd, Australia.

Cravens, David W. (1994). *Pemasaran Strategis*. Jilid 2 edisi keempat. Dialihbahasakan oleh Lina Salim, M.B.A. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.

Kotler, P. (1995). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Dialihbahasakan oleh Ancella Anitawati Hermawan SE, MBA. Buku I Edisi VIII. Jakarta.

Kotler, P., Ang, Swee A., Leong, Siew M., and Tan, Chin T. (1999). *Managing*

- Product Lines, Brands, and Packaging*. Second Edition. Singapore: Pearson Education, Pte. Ltd..
- Kotler, P, Bowen, John T., and Makens, James C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Fourth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kusmayadi dan Sugiarto, E. (2000). *Metodologi dalam Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mason, P. (2006). *Tourism Impacts, Planning and Management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Medlik, S. (1991). *Managing Tourism*. Oxford: Elsevier Buttenworth-Heinemann.
- Robbins, Stephen P. and Judge, Timothy A. (2007). *Organizational Behavior*. Twelfth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Setiawinata, A.B. (2007). *Tourism Research*. Jakarta: Pustaka Mandiri.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanislaus, S. Uyanto, P. D. (2006). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranto, J. (2004). *Analisis Multivariat, Arti & Interpretasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Swarbrooke, J. (1996). *Marketing Tourism, Hospitality, and Leisure in Europe*. London: International Thomson Business Press.
- Veal, A.J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism a Practical Guide*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Yoeti, Oka A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Yoeti, Oka A. (1996). *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Yoeti, Oka A. (2006). *Pariwisata Budaya: Masalah dan Solusinya*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Journal*
- Crompton, J.L. (1979). *Motivations of Pleasure Vacation*. *Annals of Tourism Research*, 6, p. 408-424.
- Dann, G. M. S. (1977). *Anomie, Ego-Enhancement in Tourism*. *Annals of Tourism Research* 4 (4), p. 184-194.
- Dann, G. M. S. (1981). *Tourist Motivation: an Appraisal*. *Annals of Tourism Research* 8 (2), p. 189-219.
- Fronvile, C. L. (1985). *Marketing for Museums: for-Profit Techniques in the Nonprofit World*. *The Journal of Curator*, 28/3.
- Iso-Aloha, S. (1982). *Toward a Social Psychology Theory of Tourism Motivation*. *Annals of Tourism Research*, 12, p. 256-262.
- Kotler, N. and Kotler, P. (2000). *Can Museums be All Things to All People?: Missions, Goals, and Marketing's Role*. *The Journal of Museum Management and Curatorship*, Vol. 18, No. 3 p. 271-287.
- McGehee, N. G., Loker-Murphy, L., and Uysal, M. (1996). *The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from a Gendered Perspective*. *The Journal of Tourism Studies*, 7(1), p. 45-47.
- Prentice, R.C. (1995). *Tourism as Experience, Tourist as Consumers, Insight and Enlightenment*. Inaugural Lecture Queen Margaret College, Edinburgh, p. 55.
- Schouten, F. (1995). *Improving Visitor Care in Heritage Attractions*. *Journal of Tourism Management*, Vol. 16 No. 4, p. 259-261.
- Uysal, M. and Hagan, L.R. (1993). *Motivation of Pleasure to Travel and Tourism*. In M. A. Khan, M.D. Olsen,

**Rustini, Analisis Pengaruh Bauran Produk Terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan...**

nad T. Var (Eds.), VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism, p. 798-810.

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). *an Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model*. Journal of Tourism Management, Vol 26, p. 45-56.

*Skripsi/Tesis*

Gunawan, Eka W. (2009). *Pengaruh Program Acara Wisata Kuliner Terhadap Motivasi*

Setiasih, Y. 2003. *Strategi Bauran Produk (Product Mix) dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pengunjung di Dunia Fantasi – Ancol*. Tesis pada Program Pascasarjana Universitas Sahid, Jakarta.

Sihombing, C.M. (2002). *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Museum Kebangkitan Nasional dalam Usaha Meningkatkan Jumlah Pengunjung Museum*. Tesis pada Program Pascasarjana Universitas Sahid, Jakarta.

Sulistyowati, R. (2008). *Analisis Pengaruh Destinasi Heritage Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Fatahillah Kawasan Cagar Budaya Kotatua Jakarta*. Tesis pada Program Pascasarjana Universitas Sahid, Jakarta.

*Dokumen Internal*

*Khalayak dalam Melakukan Wisata Kuliner (Studi Kasus Pada Program Acara Wisata Kuliner Di Trans TV)*. Tesis pada Program Pascasarjana Universitas Sahid, Jakarta.

Rifdaleni. (2008). *Analisis Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung (Study Kasus Museum Balaputera Dewa Palembang)*. Tesis pada Program Pascasarjana Universitas Sahid, Jakarta.

Badan Pusat Statistik Propinsi DKI Jakarta. (2008). Diolah oleh Dinas Pariwisata Jakarta.

Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI. (2006). *Pengolahan Data Pusat Data dan Informasi Departemen Kebudayaan dan Pariwisata*, Jakarta.

Dinas Kebudayaan dan Permuseuman Propinsi DKI Jakarta. (2007). *Materi Komunikasi, Informasi, Edukasi Tentang Museum Tekstil*. UPT Museum Tekstil, Jakarta.

Pemerintah Daerah Khusus Ibukota Jakarta. (1976). *Museum Tekstil Indonesia*. Perpustakaan Museum Tekstil, Jakarta.

*Brosur*

Dinas Kebudayaan dan Permuseuman Propinsi DKI Jakarta. 2004. *Museum Tekstil*. Jakarta.