

**ANALYSIS OF EFFECT OF PERCEPTION OF VISITORS, LOCATION AND DEVELOPMENT STRATEGY TO CUSTOMER TRUST MUSEUM VISITORS WITH INTERESTS AS AN INTERVENING VARIABLE
(Empirical Study On Visitor Heritage Museum Kretek Kudus Regency)**

Edy Purwanto¹⁾, Andy Tri Haryono²⁾, Leonardo Budi Hasiholan³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

This research is motivated by the conditions of the competition in the field of tourism which from time to time even stronger, Advanced Research aims to manguji whether the perception of visitors, the location and the development strategy of the museum effect on customer trust with the visitor's interest as an intervening variable that is done in the tourism museum clove lies in Kudus regency. In this method of research using methods purposive sampling of 100 respondents museum visitors clove in Kudus and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 17. The results showed that the variables of museum development strategy mempunyai most significant positive effect on the interest of visitors compared to the perception variables visitors and location. Hypothesis testing using t test showed that the variables of perception of visitors, the location and the development strategy of the museum on customer trust with the visitor's interest is acceptable and significant positive effect. While testing the coefficient of determination shows that the perception of visitors, the location and the development strategy of the museum has an influence of 51.1% against the interest of visitors, whereas the visitor's interest 46.7% have influence on customer trust.

Keywords: *perception of visitors, the location of the development strategy of the museum, visitors' interest, customer trust*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi persaingan bisnis dibidang pariwisata yang dari waktu ke waktu semakin kuat, Peneliti ini bertujuan untuk manguji apakah persepsi pengunjung, lokasi dan strategi pengembangan museum berpengaruh terhadap *customer trust* dengan minat pengunjung sebagai variabel intervening yang dilakukan di obyek wisata museum kretek yang terletak di Kabupaten Kudus. Dalam metode ini penelitian menggunakan metode *purposive sampling* terhadap 100 orang responden pengunjung museum kretek di Kabupaten Kudus dan dianalisa menggunakan regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi pengembangan museum mempunyai pengaruh positif signifikan paling besar terhadap minat pengunjung dibandingkan dengan variabel persepsi pengunjung dan lokasi. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi pengunjung, lokasi dan strategi pengembangan museum terhadap *customer trust* dengan minat pengunjung dapat diterima dan berpengaruh positif signifikan. Sedangkan pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa persepsi pengunjung, lokasi dan strategi pengembangan museum mempunyai pengaruh 51,1% terhadap minat pengunjung, sedangkan minat pengunjung mempunyai pengaruh 46,7% terhadap *customer trust*.

Kata Kunci : *persepsi pengunjung, lokasi strategi pengembangan museum, minat pengunjung, customer trust*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan yang kaya akan objek pariwisata yang terbesar dari sabang sampai merauke. Dalam pengembangan ekonomi, sosial dan budaya di daerah pengembangan sektor pariwisata memiliki pengaruh ekonomi daerah. Namun, jika tidak dikembangkan secara terencana maka pariwisata juga akan memberikan peluang bagi munculnya berbagai dampak negatif yang merugikan kehidupan ekonomi, sosial dan budaya di daerah yang bersangkutan. Oleh sebab itu, kebijakan sektor pariwisata daerah haruslah memperhitungkan secara cermat baik dampak positif maupun negatifnya. Peran pemerintah daerah sebagai inisiator, motivator dan fasilitator sangat menentukan keberhasilan pengembangan pariwisata.

Untuk mencapai keberhasilan target pariwisata suatu daerah maka diperlukan adanya usaha-usaha yang dilakukan dengan mengatur sistem pariwisata yang memadai berupa promosi dan pengembangan potensi-potensi pariwisata yang didukung dengan desain produksi dan kegiatan-kegiatan yang diadakan pemerintah setempat (Getz, 2008).

Tabel 1.1 Jumlah kunjungan wisatawan Museum Kretek dari tahun 2010 sampai 2014d

Tahun	Jumlah Pengunjung (orang)	Pertumbuhan (%)
2010	14.007	
2011	50.971	363.89
2012	53.161	10.42
2013	58.598	11.02
2014	67.936	11.59
2015	99.208	14.60
Rata- rata pertahun : 57.313		
Rata-rata perbulan : 4.776		

Sumber : Museum Kretek tahun2015

Walaupun jumlah pengunjung di Museum Kretek tidak mengalami penurunan setiap tahunnya, akan tetapi Pemerintah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan pengelola Museum Kretek harus tetap menjaga ke depannya supaya tidak terjadi penurunan pertumbuhan jumlah pengunjung di tahun-tahun berikutnya, karena objek wisata sebagai sumber devisa negara dan bermanfaat bagi kehidupan warga masyarakat sekitarnya. Hal ini sangat penting sekali untuk diperhatikan, karena pariwisata sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa, pengunjung merupakan tolak ukur yang paling penting dalam keberlangsungan usahanya.

Pada umumnya permasalahan yang terjadi pada permuseuman di Indonesia adalah jumlah pengunjung yang datang ke museum mengindikasikan bahwa museum adalah tempat wisata yang kurang menarik. Ada dua masalah utama yang menyebabkan kurang diminatinya Museum Kretek. Terutama ketika museum diletakkan dalam konteks ramai-tidaknya kunjungan pada musim liburan.

Pertama, pada aspek internal museum itu sendiri. Aspek internal museum yang dimaksud ialah pada wilayah estetika visual museum. Kemudian yang kedua, lebih pada persoalan relasi museum dengan publik, yaitu sejauh mana strategi museum sebagai institusi edukatif dan seni membangun interaksi dengan publik secara positif/mutualisme. Museum Kretek juga memiliki permasalahan dari segi internal museum. Hal ini dibuktikan bahwa "Pengelolaan, SDM (sumber daya manusia) pemandu harus ditingkatkan. Dengan begitu, meskipun harga tiket masuk tidak terlalu mahal, tapi pengunjung tertarik dan bisa mempelajari apa yang ada di museum lebih detail.

Permasalahan yang terjadi pada wisata museum sekarang ini adalah museum yang sering dipandang sebagai tempat yang membosankan, anggapan masyarakat bahwa museum bukan sebagai tempat wisata yang menyenangkan, peran

museum yang belum bisa dioptimalkan secara baik, minimnya fasilitas yang diberikan dari museum dan rendahnya minat pengunjung Museum Kretek.

Perspektif Pengunjung

Persepsi berasal dari bahasa Inggris yaitu kata *perception*, yang diambil dari bahasa latin *perceptio*, yang berarti menerima atau mengambil. Menurut Leavitt (dalam Desmita, 2011: 117), "Perception dalam pengertian sempit adalah penglihatan, yaitu bagaimana seseorang melihat sesuatu; sedangkan dalam arti luas, *perception* adalah pandangan, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu".

Para ahli dengan pandangan masing-masing mendefinisikan persepsi secara berbeda-beda. Berikut adalah definisi persepsi menurut beberapa ahli yang dikutip dari Desmita (2011: 117), 1) Chaplin mengartikan persepsi sebagai "Proses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian objektif melalui indera, 2) Morgan mengartikan persepsi sebagai "The process of discriminating among stimuli and of interpreting their meaning, 3) Matlin mendefinisikan, "Perception is a process that uses our previous knowledge to gather and interpret the stimuli that our sense register, 4) Matsumoto mendefinisikan, "Perception is the process of gathering

information about the world through our senses”.

Lokasi

Pada studi Geografi, lokasi merupakan variabel penting yang dapat mengungkapkan berbagai hal tentang gejala atau fenomena yang dipelajari. Sumaatmadja (2001:118) menjelaskan, bahwa lokasi suatu benda dalam ruang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh lagi. Menurut Sumaatmadja (2004:118) dalam bukunya yang berjudul “Studi Geografi Suatu Pendekatan dan Analisa Keruangan” menyatakan bahwa lokasi dalam suatu ruang dapat dibedakan menjadi dua jenis lokasi, yaitu :

1. Lokasi absolut adalah suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis yaitu dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat berubah atau berganti sesuai perubahan jaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi.
2. Lokasi relatif adalah suatu tempat atau wilayah yang berkaitan dengan karakteristik tempat atau suatu wilayah, karakteristik tempat yang bersangkutan sudah dapat diabstraksikan lebih jauh. Lokasi relatif memberikan gambaran

tentang keterbelakangan, perkembangan dan kemajuan wilayah yang bersangkutan dibandingkan dengan wilayah lainnya. Lokasi relatif dapat ditinjau dari site dan situasi (*situation*). Site adalah semua sifat atau karakter internal dari suatu daerah tertentu sedangkan situasi adalah lokasi relatif dari tempat atau wilayah yang bersangkutan yang berkaitan dengan sifat-sifat eksternal suatu region.

Strategi Pengembangan Museum

Pengembangan adalah salah satu bagian manajemen yang menitik beratkan pada implementasi potensi budaya harus dilaksanakan dengan rentang waktu, berapa langka sistematis yang dapat mengarah pada pencapaian hasil, dan hasil yang dicapai diharapkan pada perencanaan manajemen dengan kegiatan yang sangat spesifik untuk mencapai tujuan visi, tujuan, dan sasaran dari rencana tersebut.

Menurut Lanya (2008) definisi mengenai pengembangan yaitu, “Pengembangan adalah memajukan dan memperbaiki atau meningkatkan sesuatu yang telah ada”. Dalam bukunya berjudul “ Dasar-dasar pariwisata”, Gamal Suwanto (2004), menyatakan pengembangan bertujuan untuk mengembangkan produk pelayanan yang berkualitas, seimbang, bertahan. Berdasarkan definisi di atas,

yang dimaksud dengan strategi pengembangan adalah upaya-upaya yang dilakukan dengan tujuan memajukan, memperbaiki, dan meningkatkan kondisi kepariwisataan suatu obyek dan daya tarik wisata sehingga mampu menjadi mapan dan ramai untuk dikunjungi oleh wisatawan serta mampu memberikan suatu manfaat baik bagi masyarakat di sekitar obyek dan daya tarik dan lebih lanjut akan menjadi pemasukan bagi pemerintah.

Pengembangan pariwisata yang menunjang pertumbuhan ekonomi dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perlu ditetapkan berbagai peraturan yang berpihak pada peningkatan mutu pelayanan pariwisata dan kelestarian lingkungan wisata, bukan berpihak pada kepentingan pihak-pihak tertentu. Selain itu perlu diambil tindakan yang tegas bagi siapa saja yang melakukan pelanggaran terhadap aturan yang telah ditetapkan.
2. Pengelolaan pariwisata harus melibatkan masyarakat setempat.
3. Kegiatan promosi yang dilakukan harus beragam,
4. Perlu menentukan DTW-DTW utama yang memiliki keunikan dibanding dengan DTW lain, terutama yang bersifat tradisional dan alami. Kebetulan saat ini obyek wisata yang alami dan tradisional menjadi sasaran utama para wisatawan asing. Obyek ini masih banyak ditemukan di luar Jawa, misalnya di daerah-daerah pedalaman Kalimantan, Papua dan lain-lain.
5. Pemerintah pusat membangun kerjasama dengan kalangan swasta dan pemerintah daerah setempat, dengan sistem yang jujur, terbuka dan adil. perlu dilakukan pemerataan arus wisatawan bagi semua DTW yang ada di seluruh Indonesia. Dalam hal ini pemerintah juga harus memberikan perhatian yang sama kepada semua DTW. Perhatian terhadap DTW yang sudah mandiri hendaknya dikurangi dan memberikan perhatian yang lebih terhadap DTW yang memerlukan perhatian lebih.
6. Menggugah masyarakat sekitar DTW agar menyadari peran, fungsi dan manfaat pariwisata serta merangsang mereka untuk memanfaatkan peluang-peluang yang tercipta bagi berbagai kegiatan yang dapat menguntungkan secara ekonomi. Masyarakat diberikan kesempatan untuk memasarkan produk-produk lokal serta membantu mereka untuk meningkatkan keterampilan dan pengadaan modal bagi usaha-usaha yang mendatangkan keuntungan.
7. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan perlu dipersiapkan secara baik untuk menunjang kelancaran pariwisata. Pengadaan dan perbaikan jalan,

telephone, angkutan, pusat perbelanjaan wisata dan fasilitas lain disekitar lokasi DTW sangat diperlukan.

Minat Pengunjung

Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan (Sardiman, 2005: 76). Menurut Tampubolon (2001: 41) mengatakan bahwa minat adalah suatu perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi. Sedangkan menurut Djali (2008: 121) bahwa minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir. Tidak akan mungkin orang yang tidak berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik. Minat dapat diartikan sebagai rasa senang atau tidak senang dalam menghadapi suatu objek (Mohamad Surya, 2003: 100). Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek.

Hal ini seperti dikemukakan oleh Slameto (2003: 180) yang menyatakan bahwa minat sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat

pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. Menurut Kartini Kartono (2006: 12) minat merupakan momen dan kecenderungan yang searah secara intensif kepada suatu obyek yang dianggap penting.

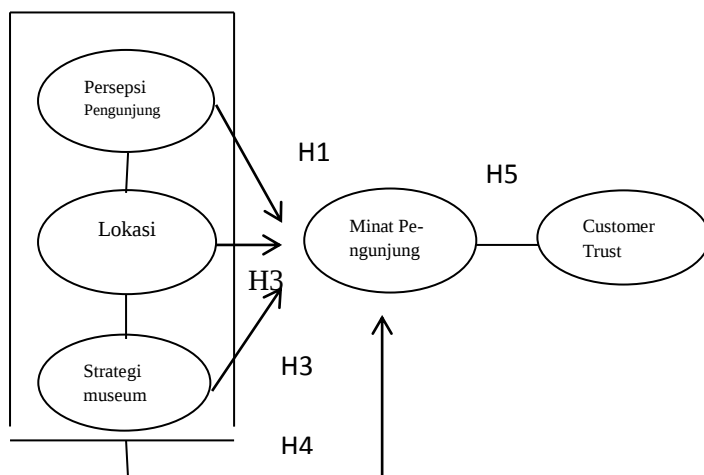
Customer Trust

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasara Phanich (2007:23.1), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Morgan & Hunt, 2004 mengatakan bahwa kepercayaan sebagai persyaratan untuk membangun hubungan konsumen dan sebagai bagian yang terdahulu dalam mengembangkan komitmen. Kepercayaan akan muncul ketika salah satu pihak memiliki keyakinan pada keandalan dan integritas, kepercayaan memainkan peran kritis dengan memberikan pelayanan dan

pemasar B2B Moorman et al., 2002) Secara khusus Berry dan Parasuraman (2001:144) mencatat bahwa “jasa pemasaran yang paling efektif tergantung pada manajemen kepercayaan pelanggan”.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

1. H1 : Diduga persepsi pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* terhadap minat pengunjung sebagai variabel intervening pada pengunjung museum kretek
2. H2 : Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* terhadap minat pengunjung sebagai

variabel intervening pada pengunjung museum kretek

3. H3 : Diduga strategi pengembangan museum berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* terhadap minat pengunjung sebagai variabel intervening pada pengunjung museum kretek
4. H4 : Diduga persepsi pengunjung, lokasi dan strategi pengembangan museum secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* terhadap minat pengunjung sebagai variabel intervening pada pengunjung museum kretek
5. H5 : Diduga minat pengunjung berpengaruh terhadap *customer trust* pada pengunjung museum kretek

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

1. Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Persepsi Pengunjung (X1) Lokasi (X2) dan Strategi Pengembangan Museum (X3).
2. Variabel Dependen atau Variabel terikat sering disebut sebagai Variabel stimulus, prediktor, antecedent.

Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiono,2004). Dalam penelitian ini yang menjadi Variabel Dependen adalah *Customer trust* (Y2)

3. Variabel Intervening Variabel Mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand,2006).Variabel Intervening dalam peneelitan ini adalah Minat Pengunjung (Y1)

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik.Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Museum pada tahun 2014 yang berjumlah 67.936 orang tanpa membedakan jenis kelaminnya. Populasi penelitian ini terdiri dari beberapa kelas yang berbeda, sehingga perlu dilakukan *sampling*, yaitu dengan penentuan jumlah subyek yang dapat diipilih, ditentukan sesuai jumlah sampel yang dikehendaki, artinya kuota ditentukan dari tiap kelas

yang ada, tetapi berdasarkan sampel yang diambil (Sutrisno Hadi,2012;78).

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya (Djarwanto dan Pangertu,2013). Sampel penelitian harus mencerminkan kondisi ril populasi yang ada. Untuk itu proses pengambilannya harus melalui serangkaian aturan tertentu yang disebut *sampling*.

Sampling adalah cara atau teknik yang digunakan untuk mengambil sampel atau cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya (Sutrisno Hadi,2012;78). Pengambilan sampel dari populiiasi secara acak berdasarkan frekuensi probabilitas semua anggota populasi (Hasan Mustofa, 2003).

Perhitungan sampelnya menggunakan rumus Slovin (Husein Umar,2012).

$$n = \frac{N}{1 + N (Moe)^2} \quad (1)$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

Moe = Margin of eror merupakan tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%

$$n = \frac{67.936}{1 + 67.936 (0,1)^2}$$

$$n = 99,98 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampelnya adalah 100 orang.

Sumber Data

Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari :

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini berupa kuisioner.

2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti misalnya diperoleh dari biro statistik, majalah-majalah, keterangan atau publikasi lainnya.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara antara lain adalah kuesioner, wawancara dan observasi (Husein Umar, 2003:52).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik(multikolonieritas, heteroskedastisitas dan normalitas), analisis regresi linier

berganda, pengujian *goodness of fit* (uji t dan uji F) serta koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji instrumen yang dilakukan berupa :

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan untuk mengukur apa yang diukur. . Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 100 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ sebesar 0,1975 untuk $df = 100 - 2 = 98$, $\alpha = 0,05$ maka pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya.

Tabel 1: Pengujian Validitas

No.	Variabel Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Persepsi Pengunjung (X1)			
	X1.1	0,284	0,198	Valid
	X1.2	0,441	0,198	Valid
	X1.3	0,442	0,198	Valid
	X1.4	0,333	0,198	Valid
2.	Lokasi (X2)			
	X2.1	0,364	0,198	Valid
	X2.2	0,317	0,198	Valid
	X2.3	0,530	0,198	Valid
	X2.4	0,345	0,198	Valid
3.	Strategi Pengembangan Museum (X3)			
	X3.1	0,403	0,198	Valid
	X3.2	0,387	0,198	Valid
	X3.3	0,529	0,198	Valid
	X3.4	0,361	0,198	Valid
4.	Minat Pengunjung (Y1)			
	Y1.1	0,481	0,198	Valid
	Y1.2	0,372	0,198	Valid

	Y1.3	0,594	0,198	Valid
	Y1.4	0,490	0,198	Valid
5.	<i>Customer Trust</i> ((Y)			
	Y.1	0,522	0,198	Valid
	Y.2	0,313	0,198	Valid
	Y.3	0,606	0,198	Valid
	Y.4	0,539	0,198	Valid

Factor (VIF) dari masing-masing variabel yang diamati.

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:110), reabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Crombach Alpha* > 0,6 (Nunnally dalam Ghozali,2012:48).

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Acrobach Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Persepsi			
Pengunjung	0,682	0,60	Reliabel
Lokasi	0,692	0,60	Reliabel
Strategi			
Pengembangan			
Museum	0,710	0,60	Reliabl
Minat			
pengunjung	0,740	0,60	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0,745	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Uji Asumsi Klasik

a.Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation*

Tabel 3 : Hasil Uji Multikolinieritas

Tahap I

Model		Collonearity statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constanta)		
	Persepsi Pengunjung	0,489	2.004
	Lokasi	0,469	2.132
	Strategi Pengembangan Museum	0,597	1.675

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4 : Hasil Uji Multikolinieritas

Tahap 2

Model		Collonearity statistics	
		Toleranc e	VIF
1	(Constanta)		
	Minat Pengunjung	1.000	1.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

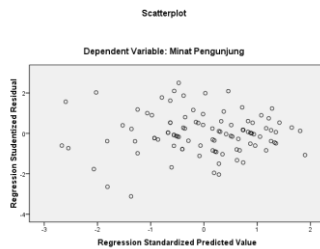
Dari tabel uji multikolinearitas tahap 1 dan 2 diatas dapat disimpulkan bebas multikolinearitas, karena nilai *tolerance* lebih besar dari batas yang ditentukan yaitu 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

b.Pengujian Heteroskedastisitas

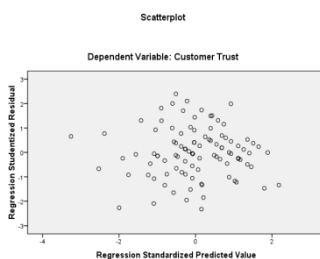
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual

satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda di sebut heteroskedastisitas (Imam Ghazali, 2006).

Gambar 2 : Uji heteroskedastisitas Regresi tahap 1



Gambar 3: Uji heteroskedastisitas Regresi tahap 2



Sumber : Output spss,2016

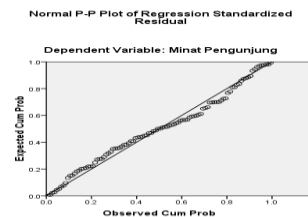
Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan titik-titik menyebar secara acak atau tidak teratur serta menyebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka disimpulkan bahwa uji ini tiddak terjadi heteroskedastisitas.

c.Uji Normalitas

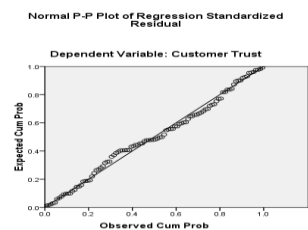
Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi,

variabel penganggu atau residual mempunyai distribusi normal (Imam Ghozali, 2006).

Gambar 4:Uji normalitas Regresi tahap 1



Gambar 5: Uji normalitas Regresi Tahap 2



Sumber : Output spss,2016

Analisis Regresi Linier Berganda 2 Tahap

Tabel 5 :Analisis Linier Berganda Regresi Tahap 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.758	1.332		1.320	.190
Persepsi Pengunjung	.047	.117	.040	.401	.689
Lokasi	.130	.115	.116	1.130	.261

Strategi Pengembangan Museum	.712	.104	.624	6.860	.000
------------------------------	------	------	------	-------	------

Sumber :Data primer yang diolah,2016

Tabel 6 :Analisis Linier Berganda
Regresi Tahap 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.071	1.106		3.680	.000
minat Pengunjung	.715	.076	.688	9.373	.000

Sumber :Data primer yang diolah,2016

Persamaan garis linier berganda didapatkan

sebagai berikut :

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y_1 = 1.758 + 0,047 X_1 + 0,130 X_2 + 0,712 X_3 + e$$

$$Y_1 = a + Y_1 + e$$

$$Y_2 = 4.071 + 0,715 + e$$

Uji Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

Tabel 7 : Koefisien Determinasi

Regresi Tahap 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.725 ^a	.526	.511

Sumber :Data primer yang diolah,2016

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya prosentase variabel minat pengunjung (Y1) mampu dijelaskan oleh variabel persepsi pengunjung, lokasi dan strategi pengembangan museum ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* (R2) yaitu sebesar 0,511 (51,1%) dan 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain

Tabel 8 : Koefisien Determinasi Regresi Tahap 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.688 ^a	.473	.467

Sumber :Data primer yang diolah,2016

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya prosentase variabel *customer trust* (Y2) mampu dijelaskan oleh variabel minat pengunjung ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* (R2) yaitu sebesar 0,467 (46,7%) dan 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) hadap variabel dependen.

Tabel 9 : Uji F Regresi Tahap 1

Hasil pengujian menunjukkan nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,001 dan F hitung sebesar 35,45 lebih besar dibanding F tabel 2,70.

Tabel 10 : Uji F Regresi Tahap 2

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	366.454	1	366.454	87.852	.000 ^a
Residual	408.786	98	4.171		
Total	775.240	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil pengujian menunjukkan nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,001 dan F hitung sebesar 87,852 lebih besar dibanding F tabel 3,94.

Uji t

Uji Parsial digunakan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh antara variabel bebas secara terpisah. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan t hitung. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Untuk jumlah responden (N) = 100 pada taraf signifikan sebesar 0,05 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 dari $df = n - k - 1 = 100 -$

2 - 1 = 97. Adapun hasil perhitungan nilai t hitung adalah sebagai berikut :

Tabel 11 : Uji t Regresi Tahap 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.229	1.789		1.246	.216
Persepsi Pengunjung	.237	.114	.202	2.087	.040
Lokasi	.357	.114	.311	3.137	.002
Strategi Pengembangan Museum	.252	.107	.219	2.357	.020

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk variabel persepsi pengunjung memiliki nilai t hitung sebesar $2.087 > t_{tabel}$ yaitu 1.984 dengan taraf signifikan 0,042. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	376.742	3	125.581	35.457	.000 ^a
Residual	340.008	96	3.542		
Total	716.750	99			

demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama diterima.

Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk variabel lokasi memiliki nilai t hitung sebesar $3.137 > t$ tabel yaitu 1.984 dengan taraf signifikan 0,022. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kedua diterima.

Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk variabel Strategi Pengembangan Museum memiliki nilai t hitung sebesar $2.357 > t$ tabel yaitu 1.984 dengan taraf signifikan 0,020. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketiga diterima.

Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)

Tabel diatas menunjukkan bahwa persepsi pengunjung (X_1), lokasi (X_2) dan strategi pengembangan museum (X_3) memiliki nilai F hitung $35,45 > F$ tabel 2.70 dan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha$ 0,05 serta bertanda positif, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti jika persepsi pengunjung, lokasi dan strategi

pengembangan museum secara simultan mengalami peningkatan, maka akan berdampak positif pada peningkatan minat pengunjung pada pengunjung obyek wisata museum kretek di kabupaten kudos. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa persepsi pengunjung (X_1), lokasi (X_2) dan strategi pengembangan museum (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung obyek wisata museum kretek di kabupaten kudos. Hipotesis 4 diterima.

Tabel 12 : Uji t Regresi Tahap 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.071	1.106		3.680	.000
minat Pengunjung	.715	.076	.688	9.373	.000

a. Dependent Variable: customer trust

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pengujian Hipotesis Kelima (H_5)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk variabel minat pengunjung memiliki nilai t hitung sebesar $9.373 > t$ tabel yaitu 1.984 dengan taraf signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kelima diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi pengunjung, lokasi dan strategi pengembangan museum terhadap minat pengunjung museum kretek di Kabupaten Kudus secara parsial yang didasarkan pada hasil pengujian diperoleh variabel persepsi pengunjung nilai t hitung sebesar 2,087, lokasi nilai t hitung sebesar 3,137, strategi pengembangan museum nilai t hitung sebesar 2,357, dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai t hitung $>$ dari t tabel yaitu sebesar 1,984 serta tingkat signifikan dibawah 0,05.
2. Secara berganda ketiga variabel independen yaitu : persepsi pengunjung, lokasi, dan strategi pengembangan museum berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung museum kretek di Kabupaten Kudus didasarkan pada F hitung yaitu sebesar 35,457 $>$ dari F tabel dengan nilai sebesar 2,70 dengan nilai signifikan dibawah 0,05, sementara kontribusi ketiga variabel terhadap minat pengunjung memberikan kontribusi dengan nilai sebesar 51,1 %, tapi secara keseluruhan penilaian konsumen terhadap persepsi pengunjung, lokasi dan strategi

pengembangan museum dinilai sudah baik.

3. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel minat pengunjung terhadap *customer trust* museum kretek di Kabupaten Kudus secara parsial yang didasarkan pada hasil pengujian diperoleh variabel minat pengunjung dengan nilai t hitung sebesar 9,373, dari variabel tersebut memiliki nilai t hitung $>$ dibanding nilai t tabel yaitu sebesar 1,984 serta dengan tingkat signifikan dibawah 0,05.
4. Secara berganda variabel intervening yaitu : minat pengunjung berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* museum kretek di Kabupaten Kudus yang didasarkan pada nilai F hitung sebesar 87,852 $>$ dari F tabel sebesar 3,94 serta memiliki nilai signifikan dibawah 0,05, sedangkan kontribusi variabel tersebut terhadap variabel *customer trust* memberi kontribusi sebesar 46,7%, secara keseluruhan penilaian dari konsumen terhadap minat pengunjung dinilai sudah baik.

Saran

1. Perlu ditambahkan perpustakaan didalam museum kretek, harus tetap menjaga keaslian benda atau barang-barang yang terdapat di museum kretek dan merawatnya sebaik mungkin, memperbaiki fasilitas wisatawan yang rusak atau tidak layak pakai, menjaga

- kualitas lingkungan supaya lebih baik dan tetap konsisiten dan komitmen terhadap kualitas pelayanan yang baik kepada para pengunjung supaya dapat meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke museum kretek.
2. Perlu di kembangkan lagi kualitas sumber daya manusia dan kualitas pelayanan yang lebih optimal kepada para pengunjung museum kretek, supaya banyak pengunjung yang datang ke museum kretek.
 3. Untuk penelitian yang akan datang, sebaiknya perlu ditambahkan variabel-variabel penelitian yang lainnya yang belum pernah diteliti dalam penelitian-penelitian sebelumnya serta dimensi-dimensi dari model yang sudah ada ataupun model yang sudah mengalami pengembangan saat ini.
 4. Untuk peneliti yang akan datang agar dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak lagi, karena mengingat pada penelitian ini hanya menggunakan jumlah sampe yang minimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Sumaatmadja,Christaller,2003.Metodologi Pengajaran Geografi. Jakarta: Bumi Aksara
- Suwantoro, Gamal dan Lanya, 2008.*Dasar – dasar pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset
- Slameto dan Sudirman 2003. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sudjana. 2001. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Umar, Husein, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sithu Fatimah, 2014. *Persepi Pengunjung tentang Fasilitas Wisata di objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota*, Jurnal Manajemen, September 2014. Universitas Negeri Padang
- Suchaina, 2014. *Pengaruh Kualitas Fasilitas Sarana dan Prasarana terhadap Penigkatan Jumlah Pengunjung Wisata Danau Ranu Grati*.Jurnal Psikologi, Volume II, nomor 2, September 2014 : 89-109 STKIP PGRI Pasuruan
- Purwanti Desi Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata, 2012. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya*,Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra Surabaya
- Nguyen Quang VINH, 2013. *Destinatioon Culture And Its Influence ono Tourist Motivation and tourist Satisfaction of Homestay Visit*,Journal of the Faculty of Economy, Volume III, Issue 2. Hanoi University of Business and Technology. Vietnam
- Muhammad Zaman, 2012. *The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention A*

- Moderating Role of Cause Related Marketing*, Journal of Management and Business Research. University Islamabad Pakistan
- Desmita. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Desmita. 2011. *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Get,D. 2008, “*Event tourism : Definition, evolution and research*”, Tourism management 29 pp.403-428
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 3* Semarang: BP Undip
- Hadi, Sutrisno, 2000, *Metodologi Research II*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Hadi, Sutrisno. 2005. *Statistik*. Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM. Yogyakarta.
- Djarwanto, 2004. *Pokok-Pokok Analisis Laporan Keuangan*, Edisi Kedua. BPFE. Yogyakarta
- Mustofa Hasan. 2011. *Hukum Keluarga*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Djaali, 2008. *Skala likert*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Kartono, Kartini 2006. *Psikologi manajemen*. Perusahaan dan industri. PT Grafindo Perkasa Jakarta
- Morgan & Hurt, 2004. *Social theory and the family*. London. Routledge & Kegan Paul Ltd
- Surya. Muhammad 2003. *Teori-Teori Konseling*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Moorman et al, 2002. *Justice As A Mediator Of The Relationship Between Methods Of Monitoring And Organizational Citizenship Behavior*. Academy of Management Journal, Vol. 36, No.3, 327-556.
- Prasaranphanich, 2007. *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*. Penerbitan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Tampubolon, 2004, *Manajemen Operasional*, edisi pertama, Ghalia Indonesia
- Berry dan Parasuraman 2004, *SERVQUAL : A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 64, pp. 12-23.
- Sumber Pendukung Lain :**
- <http://id.shvoong.com/business/management/advertising-press-release/2028132-pengertian-dan-fungsi-periklanan/>. Diakses pada tanggal 25 Januari 2016.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Diakses pada tanggal 20 Desember 2015.
- http://id.wikipedia.org/wiki/komunikasi_pemasaran. Diakses tanggal 30 Desember 2015.
- <http://strategika.wordpress.com/2007/06/24/pengertian-strategi/>. diakses pada tanggal 01 Januari 2016.

<http://www.docstoc.com/docs/22002771/Manajemen-Strategi#>. Diakses pada tanggal 12 Januari 2016.

<http://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/>. Diakses pada tanggal 20 Januari 2016