

**PENGARUH MUSEUM EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
(Survei Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung di Museum Kereta Api Ambarawa)**

Elsa Dwi Melyanti

Rini Andari

Oce Ridwanudin

Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI

ABSTRACT

Indonesia has a lot of economic potential, especially in tourism. Tourism has a definition as a people activity which travelling from one place to another, stay outside their ordinary environment no more than one year to relax, leisure and another activity which not related to work. In order to run tourism activity properly, it require supporting facilities such as tourist attraction, hotels, restaurants, and travel agent. Semarang is the city with a high activity tourism activity, it seen from much variety of tourist attraction. And the most interesting tourist attraction in Semarang is museum. Museum Kereta Api Ambarawa is the most visited museum by the tourist, it has strategic location and has very complete and diverse museum collections. Museum Kereta Api Ambarawa implement museum experience strategy to increase tourists arrival. The purpose of this research was to look for the findings in museum experience implementation, decision to visit and the impact of museum experience to tourist decision. Object in this research is domestic tourists who visiting Museum Kereta Api Ambarawa. The type of research is descriptive and verification, and this research used explanatory survey method, with systematic random sampling technique, with the samples of 1000 respondents. Data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 20 for windows software as a tools. Data collecting technique using interviews and surveys. The research findings that museum experience with Recreation (X1), Sociability (X2), Learning Experience (X3), Celebrate Experience (X4) dimention has an impact to tourist travelling decision which consisting of product selection, brand selection, distribution channel selection, visiting time decision, and payment method used.

Keywords: museum experience, the decision of a visit

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan pariwisata saat ini merupakan bentuk nyata dari perjalanan sebuah bisnis global yang memang sangat menjanjikan karena pertumbuhan pariwisata itu sendiri mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dunia yang dihasilkan dari pergerakan wisatawanannya. Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang industri pariwisatanya tengah mengalami perkembangan. Salah satu potensi wisata yang ditawarkan adalah banyaknya museum yang menjadi bukti warisan budaya yang telah ada dari zaman dahulu. Museum Kereta Api Ambarawa merupakan sebuah museum terbuka yang dahulu adalah sebuah stasiun kereta api pada masa penjajahan Belanda.

Tabel dibawah dapat terlihat bahwa adanya kenaikan jumlah pengunjung yang sangat pesat pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2011, dan terjadi penurunan pada tahun 2012 hal ini disebabkan karena

banyaknya destinasi wisata yang dibangun baik oleh pihak swasta, maupun dari pemerintah. Adanya destinasi baru yang lebih atraktif, lebih menyajikan nuansa yang lebih menarik dan lebih memberikan pengalaman yang baik di benak wisatawan

**TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN
DI MUSEUM KERETA API
AMBARAWA TAHUN 2008-2012**

Tahun	Jumlah
2009	48.231
2010	50.874
2011	53.413
2012	51.276

Sumber: Museum Kereta Api Ambarawa (2012)

Program yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan di museum kereta api Ambarawa dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut :

TABEL 1.2
MUSEUM EXPERIENCE KERETA API AMBARAWA

MUSEUM EXPERIENCE	KETERANGAN
Recreation	<ul style="list-style-type: none"> – Pengunjung dapat bersantai menikmati keindahan alam dan panorama pegunungan – Museum buka mulai hari senin sampai dengan minggu dimulai pukul 08.00 sampai dengan pukul 17.00. – Adanya tempat untuk membeli souvenir khusus museum kereta api. – Adanya restoran dan juga halaman terbuka untuk para pengunjung yang ingin beristirahat. – Pengunjung dapat menikmati wisata kereta api Ambarawa Railway Mountain Tour dan juga kereta lori wisata. – Pengunjung dapat menikmati kurang lebih 165 benda bersejarah mengenai perkeretaapian Indonesia.
Sociability	<ul style="list-style-type: none"> – Dapat mengunjungi pameran secara berkelompok. – Tersedianya restoran yang bertujuan untuk tempat beristirahat wisatawan atau sekedar untuk makan siang bersama teman atau klien. – Adanya Tanya jawab bersama para wisatawan dan juga <i>tour guide</i> tentang sejarah perkeretaapian Indonesia.
Learning experience	<ul style="list-style-type: none"> – Adanya ruang pameran yang memamerkan barang peninggalan sejarah tentang perkeretaapian Indonesia. – Disediakan pemandu atau <i>tour guide</i> yang dapat menjelaskan seluruh produk yang ada di dalam museum Kereta Api Ambarawa.
Celebrative experience	<ul style="list-style-type: none"> – Pengunjung dapat merasakan sensasi menaiki kereta uap bergerigi sejauh 35Km dan menikmati keindahan alam pegunungan.

Sumber: Museum Kereta Api Ambarawa 2012

Melalui program *museum experience* diharapkan dapat menarik wisatawan untuk kembali mengunjungi museum dan juga dapat menaikkan jumlah kunjungan wisatawan yang menurun karena adanya destinasi baru yang lebih atraktif, lebih menyajikan nuansa yang lebih menarik dan lebih memberikan pengalaman yang baik di benak wisatawan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diungkapkan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut

1. Bagaimana gambaran mengenai *museum experience* di Museum Kereta Api Ambarawa?
2. Bagaimana keputusan berkunjung di Museum Kereta Api Ambarawa?
3. Seberapa besar pengaruh *museum experience* terhadap keputusan berkunjung di Museum Kereta Api Ambarawa?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai

1. Gambaran *museum experience* di Museum Kereta Api Ambarawa.
2. Keputusan berkunjung di Museum Kereta Api Ambarawa.
3. Pengaruh *museum experience* terhadap keputusan berkunjung di museum Kereta Api Ambarawa

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Museum Experience*

Menurut Kotler dan Nail (2008:5) Beberapa dari wisatawan mencari kesenangan yang mana mereka dapat terlibat langsung dalam sebuah pengalaman yang didalamnya terdapat unsur edukasi, kesempatan untuk berekreasi, belajar, melihat pameran, mencari tempat untuk bersantai dan sekedar untuk membeli souvenir dan juga makanan.

2.1.1 *Sociability*

Meliputi pertemuan dengan atau berpartisipasi dengan orang lain, melihat bersama-sama dengan orang lain, mengambil bagian dalam berbagi, kegiatan umum.

2.1.2 Recreation

Meliputi kenikmatan bebas, santai, terstruktur waktu, kegiatan yang menyenangkan dan pengalihan kegiatan. kegiatan yang dapat menyegarkan tubuh dan jiwa.

2.1.3 Learning Experience

Kegiatan *learning experience* meliputi mengumpulkan dan memperoleh informasi baru, menyerap pola, berolahraga, rasa ingin tahu dan rasa penemuan, pemahaman konsep dan pemikiran, merenungkan dan *reflecting*, berlatih kemampuan kognitif.

2.1.4 Aesthetic experience

Terlibat dalam kualitas pengalaman yang melekat dalam nuansa itu sendiri melalui indera kita, terlibat dalam intensif fokus kegiatan.

2.1.5 Celebrative Experience

Mengamati dan menghormati pemimpin, peristiwa, kelompok, atau organisasi, berbagi dalam prestasi, menghubungkan dengan masa lalu, catatan sejarah, kelangsungan melalui sejarah dan waktu, menghadapi standar yang *refine sensibilitas*, memperbesar fikiran, dan bentuk aspirasi.

2.1.6 Issue - oriented experience :

Menghadapi dan terlibat dalam isu publik yang kontemporer yang dapat mempengaruhi sebuah dan kepedulian masyarakat setempat serta masyarakat yang lebih besar.

2.2 Keputusan Berkunjung

Kotler & Keller (2012:161) menyebutkan terdapat enam dimensi dari keputusan berkunjung diantaranya: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan Saluran pembelian, Penentuan Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran

1. Pilihan produk/jasa

Wisatawan dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah kawasan wisata untuk tujuan yang lain.

2. Pilihan brand (merek)

Wisatawan harus dapat memutuskan kawasan wisata yang akan dikunjungi. Setiap kawasan wisata memiliki perbedaan tersendiri.

3. Pilihan dealer

Wisatawan memiliki perbedaan dalam hal menentukan dealer mana yang akan digunakan yang disebabkan faktor lokasi,

harga yang murah, persediaan barang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Waktu kunjungan

Keputusan wisatawan untuk berkunjung bisa berbeda sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Waktu kunjungan menentukan masa puncak dan sepi selama setahun kedatangan dan keberangkatan wisatawan.

5. Jumlah kunjungan

Wisatawan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa wisata yang akan dikunjungi. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu.

6. Metode pembayaran

Wisatawan dalam mengunjungi suatu kawasan wisata pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya wisatawan ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai strategi *museum experience* di museum kereta api Ambarawa untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah *museum experience* (X) yang memiliki empat sub variabel, *recreation* (X₁), *sociability* (X₂) *learning experience* (X₃) dan *celebrative experience* (X₄). Sedangkan untuk variabel terikat atau (Y) adalah keputusan berkunjung.

3.2 Jenis dan Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*, yaitu menguji kebenaran suatu hipotesis yang telah diuraikan pada Bab II, melalui pengumpulan data di lapangan (wisatawan nusantara yang berkunjung di Museum Kereta Api Ambarawa)

3.3 Populasi dan sampel

Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:59) yaitu sebagai berikut:

Rumus :

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

Keterangan

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran Populasi
- e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

3.4 Teknik Sampling

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah teknik *systematic random sampling* atau teknik pengambilan sampel acak sistematis untuk populasi yang bergerak.

3.5 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Berdasarkan data tersebut peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut:

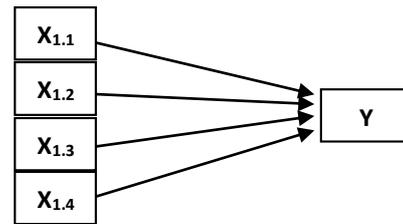
$$Y = a + bX_{1.1} + bX_{1.2} + bX_{1.3} + bX_{1.4}$$

Keterangan:

- Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a = Harga Y bila X = 0
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.
- X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. X1, X2, X3, X4, = variabel penyebab (X1 = *Recreation*), (X2 = *Sociability*), (X3 = *Learning Experience*), (X4 = *Celebrative Experience*).

Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap

variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



**GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA**

Keterangan :

- X_{1.1} = *Recreation*
- X_{1.2} = *Sociability*
- X_{1.3} = *Learning Experience*
- X_{1.4} = *Celebrative Experience*
- Y = Keputusan berkunjung

Uji Hipotesis regresi berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan secara simultan dan parsial.

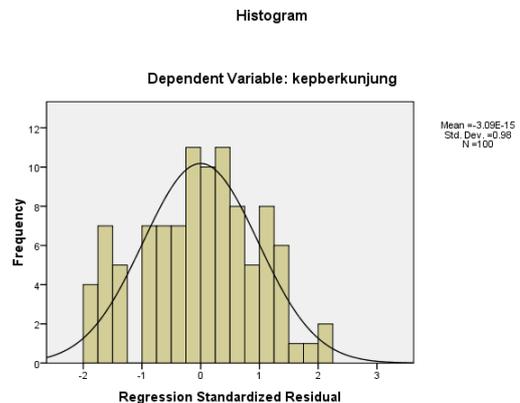
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Asumsi Variabel

4.1.1 Pengujian Asumsi Regresi

a) Hasil Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) bahwa data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal yaitu data yang akan dianalisis dengan *statistic parametric* harus mengikuti distribusi normal

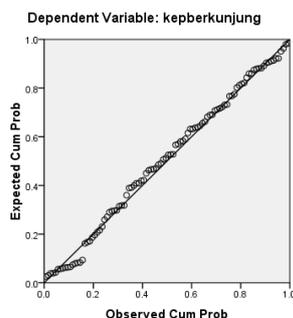


Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2014

**GAMBAR 4.1
HISTOGRAM DEPENDENT
VARIABEL**

Gambar 4.1 dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal karena kurva membentuk lonceng. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan normal probability plot. Gambar 4.2 berikut ini menggambarkan normal probability plot yang digunakan untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



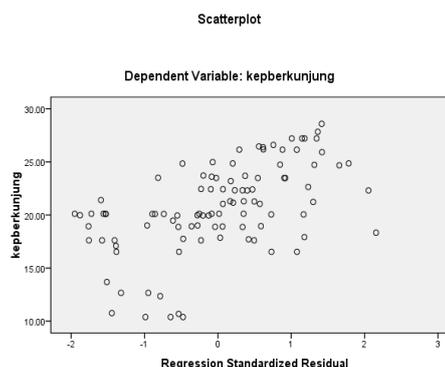
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2014

GAMBAR 4.2
NORMAL PROBABILITY PLOT

Suatu model regresi layak dipakai apabila nilai residunya mengikuti distribusi normal atau pada Gambar 4.2 nilai residu berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

b) Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi menyebar. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila penyebaran terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun).



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2014.

GAMBAR 4.3
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Berdasarkan Gambar 4.3 maka dapat dilihat bahwa sebaran data terdapat disekitar titik nol dan tidak tampak adanya suatu pola tertentu pada sebaran data tersebut. Dengan demikian data yang akan dianalisis memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

c) Pengujian Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya terdapat hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi, yaitu terdapatnya lebih dari satu hubungan linear pasti

Model	Coefficients ^a											
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	6.214	1.557			3.992	.000						
recreation	.862	.165	.047	.320	.749	.214	.033	.016	.147	6.810		
sociability	.227	.395	.108	.743	.459	.212	.076	.042	.150	6.684		
learningexp	1.493	.104	.838	14.419	.000	.824	.826	.809	.931	1.074		
celebrativeexp	-.352	.148	-.162	-2.385	.019	.134	-.238	-.134	.680	1.471		

a. Dependent Variable: kepberkunjung

Sumber: Hasil Pengujian Data Primer 2014

Menurut Gujaratai (2003:362) cara untuk melihat adanya multikolinieritas atau tidak adalah dengan melihat apakah nilai VIF untuk masing-masing variabel lebih besar dari 10 atau tidak. Bila nilai VIF lebih besar dari 10 maka diindikasikan bahwa model tersebut memiliki gejala multikolinieritas. Berdasarkan tabel 4.15 bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinieritas.

4.1.2 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan dan seberapa besar pengaruh *Museum Experience* dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi dan determinasi.

TABEL 4.1
OUTPUT PENGARUH MUSEUM EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MUSEUM KERETA API AMBARAWA

Model Summary ^a									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.837 ^a	.701	.689	2.32662	.701	55.746	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), celebrativeexp, learningexp, sociability, recreation
b. Dependent Variable: keberkunjungan

Sumber : Hasil Pengujian Data Primer 2014

Tabel 4.1 diperoleh nilai koefisien korelasi *museum experience* dengan keputusan berkunjung sebesar 0,837. Bila korelasi tersebut diinterpretasikan pada tabel korelasi maka hubungan antara *museum experience* terhadap keputusan berkunjung memiliki hubungan yang kuat sesuai dengan klasifikasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2010:250). Berdasarkan hasil perhitungan, nilai koefesien determinasi adalah 0,689 atau 68,9 %. hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *museum experience* memberikan kontribusi sebesar 68,9% terhadap keputusan berkunjung .

4.1.3 Pengujian ANOVA (Uji F)

Untuk menguji signifikansi dapat digunakan uji F, berikut ini tabel mengenai output ANOVA

TABEL 4.2
OUTPUT TABEL ANNOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1206.938	4	301.735	55.746	.000 ^b
	Residual	514.207	95	5.413		
	Total	1721.146	99			

a. Predictors: (Constant), celebrativeexp, learningexp, sociability, recreation
b. Dependent Variable: keberkunjungan

Tabel 4.2 diatas, diperoleh nilai $F_{hitung} = 55.746$ sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan pada α (0.05) adalah sebesar 1,02 dengan nilai signifikansinya 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 5%, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi

5% maka regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan berkunjung wisatawan atau variabel *museum experience* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di museum kereta api Ambarawa.

4.1.4 Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh sub-variabel mana yang paling dominan dari keseluruhan variabel bebas *museum experience* yang terdiri dari *Recreation, Sociability, Learning experience, celebrative experience*. Regresi sebuah variabel mempunyai pengaruh yang berarti terhadap perubahan nilai Y jika nilai t hitung > t tabel . Berikut penyajian hasil analisis dalam Tabel 4.19 berikut ini

TABEL 4.3
OUTPUT ANALISIS KOEFISIEN REGRESI

Model	Coefficients ^a														
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics					
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part		Tolerance	VIF			
1	(Constant)	6.214	1.557		3.992	.000									
	recreation	.062	.195	.047	.320	.749	.214	.033	.018	.147	6.818				
	sociability	.227	.305	.108	.743	.459	.212	.076	.042	.150	6.684				
	learningexp	1.493	.104	.838	14.419	.000	.804	.828	.909	.931	1.074				
	celebrativeexp	-.352	.148	-.162	-2.383	.019	.134	-.238	-.134	.680	1.471				

a. Dependent Variable: keberkunjungan

Sumber: Hasil Pengujian 2014

Tabel 4.3 secara parsial menunjukkan bahwa tidak semua sub variabel bebas *museum experience* memiliki signifikansi kurang dari 0,05, artinya sub variabel tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung atau H_0 diterima.

Hasil analisis menunjukkan terdapat dua variabel bebas yang memiliki signifikan kurang dari 0,05 yaitu *learning experience* dan *celebrative experience* yang artinya sub variabel ini berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan H_0 ditolak. Pada penelitian ini secara parsial disimpulkan bahwa :

1. Sig.t = 0,749 > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *recreation* terhadap keputusan berkunjung di museum kereta api Ambarawa.
2. Sig t = 0,459 > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *sociability* terhadap keputusan berkunjung di museum kereta api Ambarawa.

3. Sig $t = 0,00 < 0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan dari *learning experience* terhadap keputusan berkunjung di museum kereta api Ambarawa.
4. Sig $t = 0,019 < 0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan dari *celebrative experience* terhadap keputusan berkunjung di museum kereta api Ambarawa.

Berdasarkan hasil pengujian diatas dari empat sub-variabel yang diuji secara parsial hanya dua yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di museum kereta api Ambarawa yaitu sub dimensi *learning experience* yang merupakan kejelasan, kepahaman wisatawan terhadap produk yang ada di dalam museum sedangkan sub dimensi *celebrative experience* merupakan rasa hormat wisatawan terhadap kreatifitas yang dilakukan oleh manusia pada jaman dahulu.

4.1.5 Model Persamaan Regresi Pengaruh Museum Experience Terhadap Keputusan Berkunjung Di Museum Kereta Api Ambarawa

Berdasarkan hasil pengolahan data maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,214 + 1,493 (X1.3) + -0,352 (X1.4)$$

Keterangan :

Y = Keputusan berkunjung

X1.3 = *learning experience*

X1.4 = *Celebrative experience*

Berdasarkan persamaan di atas, maka nilai koefisien regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *learning experience* (X1.3) = 1,493 maka perubahan favorability sebesar satu satuan maka akan menimbulkan kontribusi sebesar $6,214 + 1,493 (1) = 7,707$ terhadap keputusan berkunjung.
2. *Celebrative experience* (X1.4) = -0,837 maka perubahan favorability sebesar satu satuan maka akan menimbulkan kontribusi sebesar $6,214 + -0,352 (1) = 5,862$ terhadap keputusan berkunjung

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Museum experience melalui sub-variabel *Recreation* perlu untuk memperhatikan beragam kegiatan yang ada di museum seperti berwisata mengelilingi museum, wahana kereta uap, kereta bergerigi, kereta wisata dan juga kegiatan wisata berbelanja souvenir

Sub-variabel *Sociability* memiliki skor terendah perlu diperhatikan pihak museum seharusnya menggunakan pemandu wisata yang sudah profesional supaya dapat mengajak wisatawan masuk secara mendalam kedalam cerita catatan sejarah masa lalu tentang perkeretaapian Indonesia,

Sub-variabel *learning experience* harus dapat memberikan informasi yang lengkap kepada wisatawan dengan cara memberika brosur atau buku panduan kepada wisatawan supaya wisatawan tidak kebingungan dalam mencari dan mendapatkan informasi mengenai museum.

Sub-Variabel *celebrative experience* harus merawat dan memelihara produknya agar tetap terawat dengan harapan agar wisatawan bisa merasa bangga dan terbawa ke kehidupan di masa lalu dengan melihat produk yang ditawarkan di museum.

keputusan berkunjung di museum kereta api Ambarawa harus senantiasa mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya untuk mempertahankan tingkat keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- _____, Garry Armstrong. (2012). *Principles of marketing 14th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.
- Amenta Carlo, (2010) , *exploring museum marketing performance* , *international journal of marketing studies*
- Buchari Alma. (2007), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta Bandung
- Chieh-Wen Sheng, Ming-Chia Chen. (2012). *A study of experience expectations of museum visitor*. Elseiver
- Eva reussner. 2005. *museum marketing research*. Bowater school of management and marketing Deakin University

- Ginsburgh dan mairesse. (2009). *Issues in the international market for cultural heritage, economics of cultural heritage*
- Goulding Christina. (2010). *Museum visitors experiences*. Emerald
- Kerin dan Paterson. (2007). *Strategic Marketing Problems. 12th Edition. Nick book house*
- Kotler Philip. Neil G. Wendy. (2008). *Museum and Marketing Strategy Second edition. Jossey-Bass*.
- L. Kesner. (2006). *The role of cognitive competence in the art museum experience*. Elseiver
- Pitana, I. Gede dan Gayatri, Putu G (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman dan Kanuk (2007). *Consumer behavior. New jersey: Perason prestice hall*
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV ALFABETA
- Suharsimi, Arikunto. (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Uma Sekaran. (2006). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.