

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI MUSEUM NASIONAL JAKARTA

Haufi Sukmamedian
Manajemen Devisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam
Sukmamedian@gmail.com

Nensi Lapotulo
Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam
nlapotulo@btp.ac.id

ABSTRACT

The existence of the Museum in Indonesia is inseparable from the influence of the Dutch colonial period, especially the Jakarta National Museum. Quality of service is one aspect in determining visitor satisfaction. This study aims to determine the effect of service quality on visitor satisfaction at the Jakarta National Museum. This research uses quantitative research methods with the type of associative research. The sample in this study used a non-probability sampling technique consisting of visitors to the Jakarta National Museum, taken as many as 100 respondents with data processing using SPSS. The T-Test results from the dimensions of physical evidence, reliability, and empathy partially have an influence on visitor satisfaction while the dimension of quick response and partial assurance has no effect on visitor satisfaction at the National Museum in Jakarta. The results of the F-Test are Service Quality simultaneously has an influence on visitor satisfaction at the Jakarta National Museum. The R2 results obtained are service quality affecting visitor satisfaction by 50.9% while the other 49.1% is obtained from other variables not discussed in this study. Suggestions for companies in this study to maintain and improve the dimensions of service quality in order to have a positive impact on visitor satisfaction at the National Museum in Jakarta.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Museum ini sangat di kenal di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya penduduk Jakarta. Mereka menyebutnya “Gedung Gajah” atau “Museum Gajah” karena di halaman depan museum terdapat sebuah patung gajah perunggu hadiah dari Raja Chulalongkorn (Rama V) dari Thailand yang pernah berkunjung ke museum pada tahun 1871. Kadang kala disebut juga “Gedung Arca” karena di dalam gedung memang banyak tersimpan berbagai jenis dan bentuk arca yang berasal dari berbagai periode. Terwujudnya Museum Nasional sebagai pusat informasi budaya dan pariwisata yang mampu mencerdaskan kehidupan bangsa, meningkatkan peradaban dan kebanggaan terhadap kebudayaan nasional, serta memperkokoh persatuan dan persahabatan antar bangsa.

Tetapi biasanya museum sering hanya ditempatkan pada posisi yang tidak berbeda dengan artshop atau gallery, indah tetapi kurang inofatif. Biasanya hal tersebut yang akan berpengaruh pada kepuasan pengunjung yang datang. Keramahan dan kesopanan dalam pelayanan para karyawan pun sangat diharapkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar tetap bertahan pada produk atau jasa

yang ditawarkan. Tingkat kepuasan yang ingin di capai oleh masing-masing konsumen tentu berbeda dan beragam. Tingkat kepuasan konsumen tidak hanya di ukur dari kualitas produk atau jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga pelayanan, harga, kebersihan suasana, dan sebagainya (Susetyarini & Masjhoer, 2018).

Kualitas yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pengunjung dan akan memberikan berbagai manfaat seperti hubungan perusahaan dan para pengunjungnya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk kunjungan ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang dapat menguntungkan perusahaan (Sudarma, 2012). Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pengunjung, dan keuntungan yang diperoleh dapat meningkat. Kepuasan pengunjung dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis, dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya keterampilan, pengetahuan, perilaku, sikap, dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga amat subyektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda satu samalainnya.

Kualitas layanan adalah kualitas dari pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pengunjung, sedangkan kepuasan pengunjung merupakan hasil dari pengalaman pengunjung tersebut. Apabila pengunjung merasa puas, maka dalam dirinya akan timbul loyalitas sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung kembali (Saidani & Arifin, 2012). Kepuasan pengunjung dapat diterapkan pada usaha nirlaba seperti museum. Dalam hal ini kepuasan konsumen berupa kepuasan pengunjung museum. Museum Nasional Jakarta merupakan salah satu lembaga edukatif bersejarah yang ada di Jakarta. Berikut adalah data mengenai jumlah pengunjung Museum Nasional Jakarta selama September 2021 – Februari 2022:

Tabel 1 Data Pengunjung Museum Nasional Jakarta (Museum Gajah)

Bulan	Jumlah Pengunjung
September	28.615
Oktober	28.551
November	22.686
Desember	21.892
Januari	18.702
Februari	9.249
Total	129.695

Berdasarkan data diatas, jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Nasional Jakarta rata-rata mencapai 21.615 pengunjung. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian serta membahas masalah tersebut dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Nasional Jakarta”. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh bukti-bukti fisik terhadap kepuasan pengunjung di Museum Nasional Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh keandalan terhadap kepuasan pengunjung di Museum Nasional Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh cepat tanggap terhadap kepuasan pengunjung di Museum Nasional Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan pengunjung di Museum Nasional Jakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan pengunjung di Museum Nasional Jakarta?

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pengunjung. Polakonsumsi dan gaya hidup pengunjung menuntut perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan Service Quality (Parasuraman et al., 1985). Definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2019). Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pengunjung. Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pengunjung atas layanan yang mereka terima.

Service Quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pengunjung atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang merekaharapkan (Aryani & Rosinta, 2011). Kualitas layanan di bangun atas adanya perbandingan dua factor utama yaitu persepsi pengunjung atas layanan yang nyata mereka terima (perceivedservice) dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan (expectedservice). Service Quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pengunjung atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Lupiyoadi & Hamdani, 2011).

Kualitas layanan akan member manfaat yang cukup besar bagi perusahaan sebagai berikut (Simamora, 2003). Layanan yang istimewa (nilai layanan yang benar-benar di alami konsumen melebihi harapannya) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium.

Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan tinggi bagi pengunjungnya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan. Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga. Misalnya layanan dibedakan menurut kecepatan layanan yang di minta oleh pengunjung yaitu tariff lebih mahal dibebankan untuk layanan yang membutuhkan penyelesaian yang cepat.

Menciptakan loyalitas pengunjung. Pengunjung yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan. Pengunjung yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif bagi

perusahaan dan produk-produk kepada pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkang isu-isu negatif.

Pengunjung merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan layanan atau produk perusahaan pada umumnya.

Kualitas Layanan

Konsep kualitas layanan yang dihasilkan oleh Parasuraman adalah SERVQUAL. Terdapat 5 dimensi kualitas layanan menurut (Parasuraman et al., 1985) sebagai berikut:

Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah buktinya sadari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Reliability, atau keandalannya itu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pengunjung berarti kinerja yang tepat waktu, layanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi.

Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pengunjung, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Assurance, atau jaminan dan kepastiannya itu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pengunjung kepada perusahaan.

Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pengunjung dengan berupaya memahami keinginan konsumen di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pengunjung.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pengunjung merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Seorang pengunjung akan mengalami berbagai tingkat kepuasan bila kinerja produk dan produk yang dihasilkan sesuai dengan harapannya, dan akan merasa tidak puas bila barang yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapannya (Armstrong et al., 2014). Hal yang sama juga dijelaskan oleh (Rosita et al., 2016) bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pengunjung merupakan respon pemenuhan dari konsumen.

Hal ini merupakan penilaian mengenai bentuk dari produk dan layanan, atau mengenai produk atau layanan itu sendiri, dalam menyediakan tingkat kepuasan dari konsumsi yang terpenuhi (Zeithaml et al., 2002). Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk atau jasa tersebut. (Wardhani et al., 2015).

Menurut (Tjiptono, 2019) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi kepada pengunjung (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pengunjung untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

Survei kepuasan pengunjung

Perusahaan yang *responsive* dalam mengukur kepuasan pengunjung dengan mengadakan survei berkala. Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan (*kuesioner*) atau menelepon suatu kelompok acak dari pembeli untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja perusahaan. Dalam konsep kepuasan pengunjung terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk atau jasa. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apa bila ia mengkonsumsi produk (*barang atau jasa*) (Anggraeni et al., 2015). Kepuasan pengunjung merupakan fungsi dari kualitas layanan dikurangi harapan pengunjung (Parasuraman et al., 1985) dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

1. $Service\ quality < Expectation$. Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa layanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pengunjung. Jika *service quality* yang diberikan perusahaan lebih kecil dari ekspektasi pengunjung, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap pengunjung.
2. $Service\ quality = Expectation$. Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa layanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas layanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan pengunjung, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan pengunjung.
3. $Service\ quality > Expectation$. Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pengunjung merasakan layanan yang diberikan oleh perusahaan tidak

hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas layanan lebih besar dari harapan yang diinginkan pengunjung, maka akan membuat kepuasan pengunjung sangat luar biasa. Layanan ketiga ini disebut layanan prima (excellent service) yang selalu diharapkan oleh pengunjung.

METODE

Objek Penelitian

Menurut (Purwanto & Sulistyasturi, 2017) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Secara singkat, objek penelitian adalah sasaran atau titik perhatian dalam suatu penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Nasional Jakarta.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian memiliki kedudukan yang sangat penting didalam penelitian, subjek penelitian adalah sumber yang memberikan informasi tentang data atau hal-hal yang diperlukan oleh peneliti terhadap penelitian yang sedang dilaksanakan (Suharsimi Arikunto, 2010). Subjek penelitian dapat berupa hal, benda atau orang. Tetapi, pada umumnya subjek penelitian adalah manusia atau apa saja yang menjadi urusan manusia. Oleh sebab itu, maka subjek dalam penelitian ini adalah Museum Nasional Jakarta.

Jenis Penelitian

Dalam membuat sebuah penelitian, peneliti harus menggunakan jenis penelitian yang tepat. Hal ini bermaksud untuk memperoleh gambaran masalah yang jelas serta langkah-langkah yang dapat diambil untuk memperoleh gambaran masalah yang jelas serta langkah-langkah yang dapat diambil untuk mengatasi masalah tersebut. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (S Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif kausal (sebab-akibat)

Menurut (Suharsimi, 2006) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dari pengertian teori diatas, maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengunjung yang pernah berkunjung ke Museum Nasional Jakarta.

Sampel Menurut (S Arikunto, 2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik yang peneliti gunakan adalah teknik non-probability sampling dengan jenis sampling purposive. Indikator dalam penelitian ini terdapat 1 variabel bebas yang memiliki 5 dimensi dan 1 variabel terikat yang memiliki 1 dimensi. Terdapat 24 total pernyataan yang dibuat untuk penelitian ini. Maka dari itu, perhitungan jumlah sampelnya menggunakan rumus Slovin adalah:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

Moe = Margin of error 10%

$$n = \frac{129.695}{1 + 129.695 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{129.695}{1.297,95}$$

$$n=99,92$$

Jadi, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 99,92 dan dibulatkan menjadi 100. Maka dari itu, jumlah responden yang dibutuhkan adalah 100 orang.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas menurut (Sugiyono, 2018) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Pada hasil uji validitas 30 responden, variabel X yaitu Kualitas Layanan menunjukkan setiap pernyataan menunjukkan nilai valid sebesar 0,361 maka pertanyaan – pertanyaan yang ada di variabel X valid. Begitu juga dengan variabel Y yaitu Kepuasan Pengunjung menunjukkan setiap pernyataan yang ada menunjukkan nilai valid sebesar 0,361 yang berarti setiap pertanyaan – pertanyaan yang ada di variabel Y valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas berguna untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut (Sugiyono, 2018)) reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Menurut (Ferdinand, 2014) dasar pengambilan keputusan dalam penentuan suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila: Jika $\alpha > 0,6$, maka butir tersebut reliabel. Jika $\alpha < 0,6$, maka butir tersebut tidak reliabel. Berdasarkan hasil uji, menunjukkan bahwa variabel X Kualitas Layanan dinyatakan reliabel karna memiliki Cronbach Alpha $> 0,6$ yaitu 0,939 yang termasuk dalam kriteria reliabilitas sangat baik.

Berdasarkan hasil uji, menunjukkan bahwa variabel Y Kepuasan Pengunjung dinyatakan reliabel karna memiliki Cronbach Alpha $> 0,6$ yaitu 0,863 yang termasuk dalam kriteria reliabilitas sangat baik.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut (Sugiyono, 2018) ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, hasil pengujian One Sample Kolmogorov-Smirnov test menghasilkan asymptotic significance $> 0,05$ yaitu 0,200 yang dapat diartikan bahwa data diatas dinyatakan berdistribusi dengan normal

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki hasil pengujian bahwa data bersifat baik dan menyebar sehingga tidak menyebabkan terjadinya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Menurut (Sugiyono, 2018) analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan atau naik turunnya variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Tabel 2. Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig
(Constant	3,708	1,411		2,628	,010
Tangibles	,484	,207	,375	2,344	,021
Reliability	,796	,214	,466	3,719	,000
Responsiveness	-,093	,260	-,053	-,356	,723
Assurance	-,598	,214	-,439	-2,797	,006
Emphaty	,397	,130	,393	3,041	,003

Sumber: data diolah penulis, 2022

Uji T

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen

Tabel 3. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig
(Constant	3,708	1,411		2,628	,010
Tangibles	,484	,207	,375	2,344	,021
Reliability	,796	,214	,466	3,719	,000
Responsiveness	-,093	,260	-,053	-,356	,723
Assurance	-,598	,214	-,439	-2,797	,006
Emphaty	,397	,130	,393	3,041	,003

Sumber: data diolah penulis, 2022

Berdasarkan hasil output tabel SPSS diatas, maka cara pengambilan keputusan uji parsial pada dimensi kualitas layanan dapat diartikan sebagai berikut:

- Dimensi bukti fisik (H1) memiliki hasil bukti fisik thitung $> t$ tabel dengan nilai 2,344 $> 1,98552$ dan nilai signifikansi dimensi bukti fisik sebesar 0,021 $< 0,05$, maka secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Museum Nasional Jakarta (Museum Gajah) atau diterima.
- Dimensi keandalan (H2) memiliki hasil keandalan thitung $> t$ tabel dengan nilai 3,719 $> 1,98552$ dan nilai signifikansi dimensi keandalan sebesar 0,000 $< 0,05$, maka secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Museum Nasional Jakarta (Museum Gajah) atau diterima.
- Dimensi cepat tanggap (H3) memiliki hasil cepat tanggap thitung $< t$ tabel dengan nilai -0,356 $< 1,98552$ dan nilai signifikansi dimensi cepat tanggap sebesar 0,723 $> 0,05$, maka secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung

- di Museum Nasional Jakarta (Museum Gajah) atau ditolak. Hal ini disebabkan oleh pengunjung dalam menentukan kepuasannya terhadap layanan Museum Nasional Jakarta (Museum Gajah) tidak mengutamakan cepat tanggap.
- d. Dimensi jaminan (H4) memiliki hasil jaminan thitung < t tabel dengan nilai $-2,797 < 1,98552$ dan nilai signifikansi dimensi jaminan sebesar $0,006 < 0,05$, maka secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Museum Nasional Jakarta (Museum Gajah) atau ditolak. Hal ini disebabkan karena pengunjung dalam menentukan kepuasannya terhadap layanan Museum Nasional Jakarta (Museum Gajah) tidak mengutamakan jaminan.
- e. Dimensi empati (H5) memiliki hasil empati thitung > t tabel dengan nilai $3,041 > 1,98552$ dan nilai signifikansi dimensi empati sebesar $0,003 < 0,05$, maka secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Museum Nasional Jakarta (Museum Gajah) atau diterima.

Uji F

Uji statistik F mengukur *goodness of fit*, yaitu ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistik F juga menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik F mempunyai signifikansi 0,05. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2018).

Tabel 4. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	278,912	5	55,782	19,504	,000
	Residual	268,848	94	2,860		
	Total	547,760	99			

Sumber: data diolah penulis, 2022

Dapat dilihat dari tabel ANOVA, dapat diartikan bahwa sig. $0,000 < 0,05$. F hitung juga menunjukkan angka 19,504; yang mana $19,504 > 2,47$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H06 ditolak dan H6 diterima. Artinya variabel X (kualitas layanan) jika diuji secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pengunjung).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil mengindikasikan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel dependen (S Arikunto, 2010).

Tabel 5. Kofisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714	,509	,483	1,691

Sumber: data diolah penulis, 2022

Dalam hasil data diatas, terlihat R^2 yaitu 0,509. Dapat diartikan sebanyak 50,9% kepuasan pengunjung Museum Nasional Jakarta (Museum Gajah) dipengaruhi oleh kualitas layanan, dan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk dan harga yang tidak saya teliti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung di Museum Nasional Jakarta (Museum Gajah), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t, dimensi bukti fisik memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung di pengunjung di Museum Nasional Jakarta (Museum Gajah) dengan nilai t hitung > t tabel ($2,344 > 1,98552$) dan nilai signifikansi ($0,021 < 0,05$).
2. Berdasarkan hasil uji t, dimensi keandalan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Museum Nasional Jakarta (Museum Gajah) dengan nilai t hitung > t tabel ($3,719 > 1,98552$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$).
3. Berdasarkan hasil uji t, dimensi cepat tanggap tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Museum Nasional Jakarta (Museum Gajah) dengan nilai t hitung < t tabel ($-0,356 < 1,98552$) dan nilai signifikansi ($0,723 > 0,05$).
4. Berdasarkan hasil uji t, dimensi jaminan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Museum Nasional Jakarta (Museum Gajah)

- dengan nilai t hitung < t tabel (-2,797 < 1,98552) dan nilai signifikansi (0,006 < 0,05).
5. Berdasarkan hasil uji t, dimensi empati memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Museum Nasional Jakarta (Museum Gajah) dengan nilai t hitung > t tabel (3,041 > 1,98552) dan nilai signifikansi (0,003 < 0,05).
 6. Berdasarkan hasil uji f, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan dari dimensi bukti fisik, keandalan, cepat tanggap, jaminan, dan empati dalam kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung di Museum Nasional Jakarta (Museum Gajah) dengan nilai f hitung > f tabel (19,504 > 2,47) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05).
 7. Hasil dari uji koefisien determinasi menuan bahwa kualitas layanan memberi sumbangan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pengunjung di Museum Nasional Jakarta (Museum Gajah) sebanyak 50,9%.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, L. D., Deoranto, P., & Ikasari, D. M. (2015). Analisis persepsi konsumen menggunakan metode importance performance analysis dan customer satisfaction index. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 4(2), 74–81.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). Metode peneltian. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2).
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi kelima. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran jasa” edisi 2: Salemba Empat*. Jakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Purwanto, E. A., & Sulistyasturi, D. R. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Rosita, R., Marhanah, S., & Wahadi, W. H. (2016). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 13(1).
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dg Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarma, K. (2012). Mencapai sumber daya manusia unggul (Analisis kinerja dan kualitas pelayanan). *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 3(1).
- Sugiyono. (2018). Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Suharsimi, A. (2006). metodologi Penelitian. *Yogyakarta: Bina Aksara*.
- Susetyarini, O., & Masjhoer, J. M. (2018). Pengukuran Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Fasilitas Umum, Prasarana Umum, dan Fasilitas Pariwisata di Malioboro Pascarevitalisasi Kawasan. *Jurnal Kepariwisataaan*, 12(1), 41–54.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45–63.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.