

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG MUSEUM FATAHILLAH JAKARTA

Oleh :

Rieka Rahardjo¹, Sinton Siahaan², Nova Eviana³

¹Mahasiswa STIE Pariwisata Internasional Jakarta

²Dosen STIE Pariwisata Internasional Jakarta

³Dosen AKPINDO

The purpose of this research is to analyze effect of quality of service and location toward the visitors' satisfaction of the Museum Fatahillah, both partially and simultaneously. The data were collected by distributing questionnaires to 100 Fatahillah Museum, using accidental sampling technique. The analysis used for this research is multiple linear regression. The result of the research shows that those variables partially and simultaneously affect toward satisfaction of museum visitors and also contribute 61.20% for it. Among variables, tourist attraction also becomes the most dominant variable to affect tourists satisfaction.

Keywords : Service Quality, Location and Visitor Satisfaction

Latar Belakang

Rekreasi dan hiburan pada dasarnya merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting. Meskipun rekreasi dan hiburan bukan termasuk kebutuhan primer, namun kegiatan ini sangat dibutuhkan untuk menghilangkan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari. Rutinitas harian yang padat tentu membutuhkan konsentrasi yang tinggi sehingga seseorang akan mudah jenuh dan membutuhkan rekreasi dan hiburan untuk dapat menyegarkan kembali jasmani dan rohani. Rekreasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk penyegaran kembali jasmani dan rohani. Oleh karenanya, bagi masyarakat terutama yang tinggal di daerah perkotaan, kegiatan rekreasi seringkali menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi.

Untuk memenuhi kebutuhan orang berekreasi, saat ini banyak berkembang daya tarik wisata yang tidak hanya memiliki unsur rekreasi namun juga sisi edukasi. Salah satunya adalah daya tarik wisata museum. Tujuannya selain dapat menghilangkan kejenuhan, kunjungan ke museum sekaligus dapat meningkatkan pengetahuan.

Berdasarkan data saat ini, Provinsi DKI Jakarta memiliki 57 museum dengan berbagai ragam koleksi, salah satunya adalah Museum Fatahillah atau lebih dikenal sebagai Museum

Jakarta. Museum Fatahillah yang terletak di area Kota Tua Jakarta menjadi salah satu ikon sejarah Jakarta. Museum ini memiliki berbagai koleksi yang menginformasikan tentang sejarah Jakarta dari beberapa abad yang berfungsi sebagai sarana edukasi dan sekaligus sarana rekreasi bagi pengunjung. Agar museum ini menjadi menarik bagi masyarakat Jakarta dan Indonesia pada umumnya, pihak manajemen perlu melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Dengan bertumbuhnya berbagai macam daya tarik wisata, maka perlu bagi pengelola museum untuk meningkatkan daya saing dalam rangka menjamin keberlangsungan museum, salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas layanan. Kualitas layanan yang baik diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi pengunjung. Faktor kualitas layanan menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan dalam pengelolaan museum.

Di kota besar seperti Jakarta, selain kualitas layanan yang baik, faktor lokasi dapat mempengaruhi volume kunjungan ke sebuah tempat wisata. Kemudahan mencapai lokasi dapat mempengaruhi minat pengunjung ke sebuah tempat rekreasi, terutama di kota besar karena

padatnya volume lalu lintas. Lokasi yang strategis serta kemudahan akses menuju ke lokasi menjadi faktor yang dipertimbangkan orang melakukan kunjungan ke suatu daya tarik wisata.

Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa apakah variabel kualitas layanan dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Museum Fatahillah baik secara parsial maupun simultan?

Tinjauan Pustaka Bauran Pemasaran

Pemasaran sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan usaha dan perkembangan suatu produk dalam perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran ini terbagi atas 7P yaitu:

1. Produk (*Product*)
Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Harga (*Price*)
Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.
3. Promosi (*Promotion*) Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.
4. Tempat (*Place*)
Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

5. Orang (*People*)
Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran.
6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.
7. Proses (*Process*)
Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* yang bersangkutan.

Kualitas Layanan

Setiap orang yang menggunakan suatu layanan, baik terkait dengan produk dan jasa pasti ingin memperoleh layanan yang berkualitas. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2012). Dengan demikian persepsi terhadap layanan yang berkualitas berkorelasi dengan tingkat kepuasan setelah menggunakan layanan tersebut. Dalam penelitian tentang pelayanan, kualitas layanan yang memberikan kepuasan kepada konsumen dipercaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen, seperti keinginan pembelian ulang produk dan jasa yang ditawarkan. Pembeli umumnya sensitive terhadap kualitas layanan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, konsumen akan semakin puas (Ismail *et. al*, 2015).

Dalam rangka menjamin terpenuhinya layanan berkualitas, pihak penyedia barang dan jasa harus merumuskan dan

mengimplementasikan strategi untuk memberikan *customer value* terbaik terhadap pelanggannya. *Customer value* menunjukkan sejauhmana produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan bernilai di mata pelanggannya, terkait dengan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dilakukan guna memperoleh manfaat tersebut, serta bagaimana diferensiasi produk jasa yang dijual berbeda dengan competitor. *Customer value* yang baik diharapkan akan berdampak positif pada terpenuhinya kepuasan konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan *customer value* adalah memberikan layanan yang baik kepada pelanggan, yaitu layanan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Layanan terbaik yang diberikan secara efektif akan berkontribusi positif pada kepuasan pelanggan, yang sekaligus akan mendorong pada peningkatan kesetiaan atau loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012)

terdapat beberapa faktor yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, diantaranya:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan
Salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, sehingga membutuhkan interaksi karyawan dan pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Kelemahan dan kekurangan karyawan saat berinteraksi akan berdampak pada persepsi kualitas yang negative.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi
Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan cenderung menghasilkan tingkat variabilitas layanan yang tinggi, yang berpotensi menimbulkan masalah kualitas.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai
Karyawan front-line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan, yang seringkali mewakili citra

perusahaan. Pelayanan yang dilakukan menjadi jasa yang dipersepsikan oleh konsumen. Untuk mampu melayani konsumen secara efektif, front liner membutuhkan dukungan dari internal perusahaan.

4. Gap Komunikasi
Tak dapat dipungkiri bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi, bisa timbul penilaian atau persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama
Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam (*standardized service*).
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.
Di suatu sisi, mengintroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis yang menghindari terjadinya layanan yang buruk.
7. Visi bisnis jangka pendek
Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktifitas tahun dan lain-lain) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk dalam jangka waktu yang panjang.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mempunyai dimensi yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Parasuraman *et. al.* (1988) terbagi atas 5 dimensi yaitu:

1. *Reliability* (Reliabilitas) , berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk

- menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
 3. *Assurance* (Jaminan) , berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
 4. *Empathy* (Empati), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
 5. *Tangibles* (Bukti Fisik), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

Lokasi

Lokasi strategis atau yang bagus suatu daya Tarik wisata menjadi salah satu pertimbangan wisatawan melakukan kunjungan. Lokasi yang strategis umumnya terkait dengan kemudahan untuk tiba di lokasi, serta ketersediaan transportasi umum menuju lokasi. Dengan demikian lokasi yang strategis akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengeluarkan biaya yang sedikit. Sementara lokasi yang kurang memadai akan memaksa pelanggan untuk mengeluarkan lebih banyak biaya.

Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan tersebut harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi pertimbangan menetapkan lokasi, yaitu: (1) konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan

kata lain harus strategis; (2) pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas; (3) pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Pemilihan lokasi menurut Tjiptono (2012) memerlukan suatu pertimbangan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain (1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum; (2) Visibilitas, misalnya lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal; (3) Lalu lintas (*traffic*), terkait banyaknya orang yang lalu lalang sehingga memberikan peluang pembelian secara spontan serta hambatan pembelian karena kepadatan dan kemacetan lalu lintas; (4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman; (5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari; (6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan; (7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing; (8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu dekat dengan pemukiman penduduk.

Kepuasan Wisatawan

Terpenuhinya kepuasan konsumen merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap penyedia produk dan jasa. Terpenuhinya kepuasan seringkali mendorong konsumen untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang dihasilkan penyedia produk dan jasa. Salah satu elemen penting pemasaran pariwisata adalah kepuasan wisatawan yang memengaruhi pilihan tujuan wisata dan keputusan untuk kembali. Kualitas layanan yang baik dan kepuasan wisatawan akan mendorong mengarah pada munculnya promosi yang positif dan kunjungan berulang (Ismail *et. al*, 2015)

Menurut Kotler dan Keller (2008), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Definisi lain diberikan oleh Tjiptono dan Chandra (2007) yang menyebutkan kepuasan pelanggan sebagai upaya untuk pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu untuk memadai.

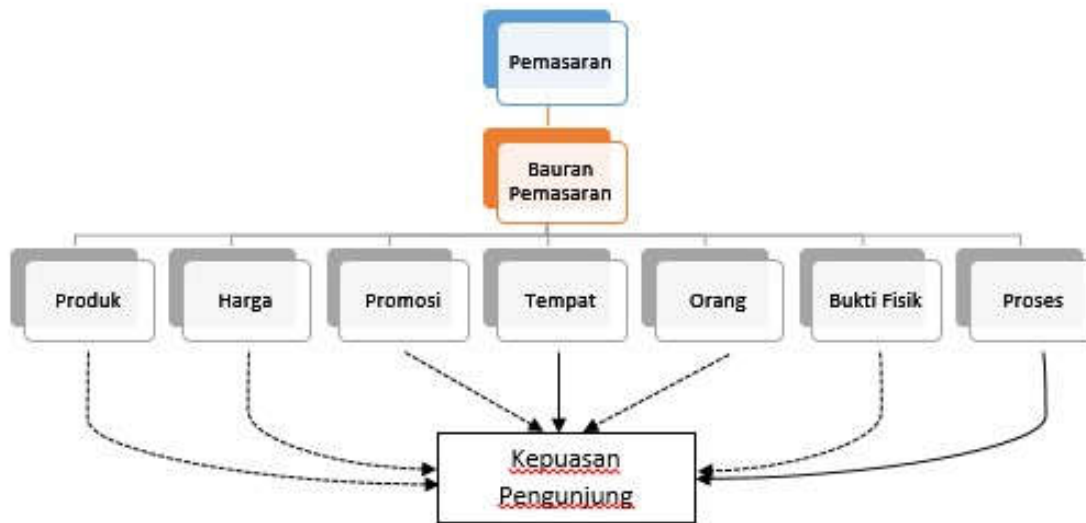
Menurut Tjiptono (2012), ada lima dimensi yang berkembang untuk kepuasan pelanggan, diantaranya: (1) Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk; (2) Respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan; (3) Evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi prapembelian; (4) Ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*); (5) Tingkat perasaan seseorang yang telah membandingkan kinerja yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Pentingnya konsep *Customer Lifetime Value* dalam mempertahankan seorang pelanggan maka akan semakin *profitable* pelanggan bersangkutan bagi perusahaan, diantaranya adalah (1) Minat Membeli Kembali (setia kepada satu perusahaan); (2) Kesesuaian Harapan (perusahaan memberikan peningkatan loyalitas terhadap pelanggan); (3) Bersedia merekomendasikan (*advocates*) (Tjiptono dan Chandra, 2011)

Dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan, seringkali penyedia produk dan jasa menghadapi berbagai macam tantangan strategic (Tjiptono *et. al.*, 2008), antara lain: (1) Ekspektasi pelanggan bersifat

dinamis dan dibentuk oleh banyak factor. Pengalaman belanja di masa lalu, rekomendasi teman/kerabat, promosi yang dilakukan perusahaan menjadi sebab kebutuhan dan ekspektasi pelanggan yang dinamis; (2) setiap pelanggan bersifat unik dikarenakan memiliki tingkat preferensi yang berbeda; (3) Strategi membeli loyalitas pelanggan kadangkala justru dapat merugikan perusahaan, apalagi bila yang didasar adalah *switchable customers*. Kelompok ini lebih suka beralih pemasok demi mencari tawaran terbaik (termurah, berhadiah atau berfasilitas yang paling menarik); (4) Kendala pemanfaatan teknologi berupa isu privasi, *confidentiality*, tingkat melek teknologi, tingkat akses teknologi dan biaya akses teknologi; (5) Masih tingginya tingkat keengganan pelanggan tidak puas untuk melakukan complain, disebabkan berbagai factor. Kemampuan mengatasi tantangantantangan diatas menentukan keberhasilan implementasi strategi kepuasan pelanggan disetiap perusahaan.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Teori

Hipotesis Penelitian

1. Variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y) di Museum Fatahillah.
2. Variabel lokasi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y) di Museum Fatahillah.
3. Variabel kualitas layanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung (Y) di Museum Fatahillah.

Metodologi Penelitian Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu metode yang memberikan gambaran tentang fenomena yang diteliti.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu

(1) variabel bebas yaitu kualitas layanan (X_1) dan lokasi (X_2); serta (2) variabel terikat yaitu kepuasan pengunjung (Y).

Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan angket dan yang disebarakan kepada responden yang merupakan pengunjung Museum Fatahillah, dan studi kepustakaan, dengan mengkaji sumber-sumber referensi yang terkait dengan pembahasan variabel penelitian. Dengan demikian jenis data yang digunakan merupakan data primer. Butir pernyataan pada angket dikembangkan berdasarkan kajian pustaka dari variabel penelitian. Skala penilaian pada angket menggunakan skala likert dengan 5 interval penilaian sangat setuju (bobot 5), setuju (bobot 4), netral (bobot 3), tidak setuju (bobot 2), serta sangat tidak setuju (bobot 1). **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas ini digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu item atau butir dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item

dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan 20 orang dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,444. Dengan demikian dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,444$.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Yang disebar	Tidak Valid	Valid
Kualitas Layanan	16	-	16
Lokasi	14	-	14
Kepuasan Pengunjung	7	-	7

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas dapat digunakan menggunakan koefisien Alpha (α) dari Cronbach. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Layanan	0,842	Reliabel
Lokasi	0,772	Reliabel
Kepuasan Pengunjung	0,799	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017

Teknik Analisa Data

Analisa data penelitian menggunakan regresi linear berganda. Adapun model regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = nilai yang diramalkan

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung

b_2 = koefisien regresi lokasi

terhadap kepuasan pengunjung

X_1 = variabel Kualitas Pelayanan (X_1) X_2 =

variabel Lokasi (X_2)

e = eror

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data, menggunakan uji normalitas one sample Kolmogorov Smirnov. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka data berdistribusi normal. Hasil output ditunjukkan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,60217939
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.684
Asymp. Sig. (2-tailed)		.737

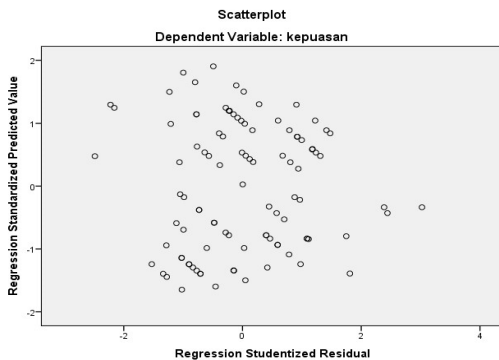
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2017)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi ada tidaknya multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* (lebih dari 0,1) atau VIF (kurang dari 10).

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan	.402 2.490
	Lokasi	.402 2.490

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis,2017)

Uji Linieritas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Pengujian pada SPSS 20 menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dikatakan linier apabila nilai signifikan pada linearity kurang dari 0,05.

Tabel 5. Uji Linearitas berdasarkan nilai linearity

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		445,21	17	26,189		,000
kepuasan	Betw (Combined)					10,205
	an * een mbin l layana Grou ed)					
n	ps	388,26	151,30	388,26	1	7
	0					
	Devi ation from Line arity	56,943	16	3,559	1,387	,169
	Within Groups	210,42	82	2,566		
	9					
	Total	655,64	99			
kepuasan * lokasi	Betw (Combined)					,000
	een * Grou ps					
	ps	307,98	307,98	307,98	94,18	,000
	0					
	Devi ation from Line arity	89,343	19	4,702	1,438	,134
	Within Groups	258,317	79	3,270		
	Total	655,640	99			

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2017

Analisa Data Variabel Kualitas Layanan (X₁)

Secara umum responden memberikan jawaban positif terhadap pernyataan yang diajukan. Sampai dengan saat ini Museum Fatahillah masih berdiri kokoh dan berarsitektur Belanda karena dibangun pada jaman penjajahan Kolonial Belanda dan

berfungsi sebagai stadhuis atau balai kota. Museum Fatahillah memiliki banyak koleksi yang menjadi peninggalan sejarah Jakarta. Sehingga tidak mengherankan Museum Fatahillah juga disebut dengan Museum

Pelayanan yang diberikan oleh petugas museum dan pemandu wisatawan juga dinilai positif oleh pengunjung. Petugas dan pemandu wisatawan dinilai memiliki pengetahuan yang baik tentang museum dan koleksinya. Hal ini

Tabel 6. Hasil pendapat responden berdasarkan variabel kualitas layanan (X₁)

No	Pernyataan	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kondisi gedung yang menarik	40	40	56	56	4	4	0	0	0	0
2	Kebersihan ruangan terjaga	26	26	60	60	14	14	0	0	0	0
3	Pegawai museum berpenampilan rapi	30	30	60	60	10	10	0	0	0	0
4	Perabot ruang museum dalam kondisi baik	45	45	44	44	11	11	0	0	0	0
5	Koleksi museum terawat dengan baik	45	45	40	40	15	15	0	0	0	0
6	Ruang informasi memadai	30	30	50	50	20	20	0	0	0	0
7	Petugas memberikan informasi secara akurat tentang sejarah Jakarta	20	20	45	45	35	35	0	0	0	0
8	Petugas memberikan pelayanan dengan baik	26	26	50	50	24	24	0	0	0	0
9	Koleksi yang tersedia dapat memberikan informasi tentang sejarah Jakarta	38	38	52	52	10	10	0	0	0	0

Sejarah Jakarta. Secara umum seluruh koleksi juga masih berada dalam kondisi terawat. Selain didisplay di ruang kaca, beberapa koleksi juga diberikan tali pembatas agar tidak tersentuh oleh tangan pengunjung. Hal ini dilakukan untuk menjamin keamanan koleksi museum.

dimungkinkan karena seluruh petugas dan pemandu wisatawan yang bekerja di Museum Fatahillah rata-rata memiliki masa kerja yang cukup lama.

Secara lengkap pendapat reponden ditampilkan pada Tabel 6 berikut:

wilayah yang sibuk dengan segala aktifitas

Sumber :
Data
primer
yang telah
diolah,
2017

**Variabel
Lokasi
(X₂)**

Seperti
halnya
variable
kualitas
layanan,
pada
variable
lokasi
umumnya

10	Petugas merespon pertanyaan pengunjung berkaitan dengan koleksi museum	21	21	61	61	18	18	0	0	0	0
11	Petugas merespon keluhan pengunjung sesuai dengan harapan	38	38	48	48	10	10	4	4	0	0
12	Petugas memberikan pelayanan dengan sopan	30	30	60	60	10	10	0	0	0	0
13	Petugas memiliki pengetahuan luas tentang sejarah Jakarta	30	30	52	52	18	18	0	0	0	0
14	Petugas memiliki pengetahuan luas tentang koleksi museum	35	35	50	50	15	15	0	0	0	0
15	Petugas bersikap ramah kepada pengunjung yang datang	40	40	55	55	5	5	0	0	0	0
16	Petugas tidak membedakan saat memberikan pelayanan kepada pengunjung	35	35	60	60	5	5	0	0	0	0

perkotaan. Museum Fatahillah terletak di lokasi strategis karena selain berdekatan dengan banyak kantor-kantor besar, juga dapat diakses oleh berbagai macam alat transportasi umum. Selain berdekatan dengan Terminal Kota, Museum Fatahillah juga hanya berjarak 100 meter dari Stasiun Jakarta Kota. Sehingga bagi wisatawan yang berasal

responden memberikan tanggapan positif (setuju dan sangat setuju) dengan pernyataan yang diajukan. Lokasi Museum Fatahillah terletak di Jalan Taman Fatahillah No. 1 Jakarta, masuk dalam lingkup wilayah Kota Tua Jakarta, sebagai salah satu wilayah yang dilindungi oleh pemerintah. Mengingat fungsinya sebagai staad huis atau balai kota, lokasi dimana Museum Fatahillah berada ini dulunya menjadi pusat perkotaan di era colonial Belanda. Sampai dengan saat ini, wilayah ini tetap menjadi

dari luar Jakarta, dapat memanfaatkan alat transportasi massal kereta api.

Museum Fatahillah memiliki halaman depan sangat luas, yang dimanfaatkan oleh masyarakat melakukan dengan berbagai kegiatan seni. Sehingga tidaklah mengherankan jika lokasi Museum fatahillah menjadi pusat kegiatan masyarakat di wilayah Jakarta Barat.

Museum Fatahillah berdiri kokoh dan menarik sebagai bangunan yang berdesain arsitektur Belanda. Memiliki bangunan yang cukup tinggi dan menarik, memudahkan orang untuk mengetahui Museum Fatahillah. Selain itu, Museum Fatahillah juga memiliki papan nama sehingga memudahkan pengunjung datang ke lokasi. Detail lengkap tentang persepsi responden dapat dilihat pada Tabel

Tabel 7. Hasil pendapat responden berdasarkan variabel lokasi (X₂)

No	Pernyataan	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Tersedia sarana transportasi menuju museum	45	45	52	52	3	3	0	0	0	0
2	Museum Fatahillah mudah dijangkau transportasi umum	43	43	48	48	9	9	0	0	0	0
3	Papan nama museum dapat dilihat dengan jelas	34	34	50	50	16	16	0	0	0	0
4	Bangunan Museum Fatahillah mudah dilihat dengan jelas	37	37	55	55	8	8	0	0	0	0
5	Lokasi museum berada pada jalur lalu lintas utama	48	48	38	38	14	14	0	0	0	0
6	Terdapat halte (shelter) dekat museum	30	30	47	47	23	23	23	23	0	0
7	Ketersediaan sarana parkir yang luas dan memadai	32	32	45	45	10	10	13	13	0	0
8	Area parkir museum aman	30	30	40	40	20	20	10	10	0	0
9	Museum Fatahillah berada di kawasan yang	44	44	52	52	4	4	0	0	0	0

Berdasarkan hasil tabulasi menunjukkan bahwa umumnya

Sumber :
Data primer yang telah diolah, 2017

Variabel

memiliki nilai-nilai sejarah Kota Jakarta											
10 Di sekitar museum terdapat berbagai jenis tempat yang dibutuhkan pengunjung	30	30	51	51	19	19	0	0	0	0	
11 Terdapat daya tarik wisata sejenis	60	60	32	32	8	8	0	0	0	0	
12 Fasilitas yang disediakan Museum Fatahillah lebih memadai dibanding museum di sekitarnya	48	48	45	45	7	7	0	0	0	0	
13 Museum Fatahillah berdiri di lahan yang sah	30	30	38	38	32	32	0	0	0	0	
14 Museum Fatahillah berdiri sesuai dengan peraturan pemerintah	32	32	50	50	18	18	0	0	0	0	

Kepuasan Pengunjung (Y)

Hasil tabulasi data menunjukkan bahwa secara umum pengunjung telah merasa puas dengan Museum Fatahillah. Hal ini ditunjukkan melalui respon positif di seluruh butir pernyataan yang diajukan. Koleksi, pelayanan yang diberikan oleh petugas dan pemandu wisatawan, dukungan fasilitas yang memadai, telah dinilai baik oleh wisatawan.

Kriteria penting untuk menilai kepuasan pengunjung terhadap suatu daya tarik wisata dapat ditunjukkan dengan kesediaan merekomendasikan suatu daya tarik wisata kepada pihak lain (teman, kolega, keluarga) serta keinginan berkunjung kembali.

pengunjung berminat untuk berkunjung kembali ke Museum Fatahillah (97%), dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain (90%). Menurut Tjiptono (2011), jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dan kepuasan maka pelanggan akan bersedia menjadi advocates yang berarti siap merekomendasikan kepada keluarga mengenai perusahaan tersebut.

Data penting lain menunjukkan bahwa Museum Fatahillah menjadi daya tarik yang diprioritaskan untuk dikunjungi di masa yang akan datang. Kepuasan pengunjung membentuk perilaku positif bagi terhadap Museum Fatahillah. Menurut Tjiptono (2011), semakin pelanggan tergantung pada satu

perusahaan maka akan semakin kecil kemungkinan bahwa pelanggan akan beralih ke perusahaan lain.

Tabel 8 Hasil pendapat responden berdasarkan variabel kepuasan pengunjung (Y)

No	Pernyataan	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya puas atas layanan yang diberikan petugas	45	45	50	50	5	5	0	0	0	0
2	Saya puas atas koleksi yang terdapat di Museum Fatahillah	32	32	60	60	8	8	0	0	0	0
3	Saya puas akan fasilitas penunjang yang tersedia	48	48	50	50	2	2	0	0	0	0
4	Saya berminat berkunjung kembali ke Museum Fatahillah	37	37	60	60	3	3	0	0	0	0
5	Saya menempatkan Museum Fatahillah sebagai salah satu objek prioritas yang akan dikunjungi dimasa mendatang	40	40	55	55	5	5	0	0	0	0
6	Saya bersedia menginformasikan Museum Fatahillah kepada orang lain	52	52	40	40	8	8	0	0	0	0
7	Saya akan merekomendasikan kepada rekan atau keluarga agar berkunjung ke Museum Fatahillah	32	32	58	58	10	10	0	0	0	0

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017

Model Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 20, model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan pengunjung disajikan pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9 Model regresi linier berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.173	2.092	
	Kualitas Layanan	.309	.052	.596
	Lokasi	.100	.045	.224

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: SPSS 20 for windows (data diolah, 2017)

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah:

$$\text{Kepuasan Pengunjung} = 2.173 + 0,309 \text{ kualitas layanan} + 0,100 \text{ lokasi}$$

Penjelasan model di atas

1. Nilai konstanta = 2.173 memberikan arti bahwa kepuasan pengunjung akan bernilai 2.173 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Nilai koefisien seluruhnya bernilai positif (+), menunjukkan bahwa pengaruh antar variable menunjukkan searah. Jika terjadi kenaikan pada nilai variable bebas, maka nilai variable terikat juga naik. Sebaliknya jika nilai variable bebas turun, maka nilai variable terikat juga turun.
3. Nilai kualitas layanan sebesar (+) 0,309 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan kualitas layanan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pengunjung akan meningkat sebesar 0,309 kali
4. Nilai lokasi sebesar (+) 0,100 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan lokasi sebesar 1 satuan, maka kepuasan pengunjung akan meningkat sebesar 0,100 kali.

Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa kualitas layanan berbanding lurus dengan kepuasan pengunjung, lokasi berbanding lurus dengan kepuasan pengunjung

Uji F

Uji F dipergunakan untuk menguji pengaruh simultan seluruh variable bebas terhadap variable terikat.

Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X_1) dan lokasi (X_2) secara simultan terhadap kepuasan pengunjung (Y)

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X_1) dan lokasi (X_2) secara simultan terhadap kepuasan pengunjung (Y)

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka tolak H_0

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terima H_0

Berdasarkan output hasil olah data diperoleh hasil diperoleh nilai F_{hitung} adalah 76.627. Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05), dengan derajat kebebasan pembilang = 2 dan derajat kebebasan penyebut = 97, akan dibandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dari informasi tersebut, diperoleh nilai

F_{tabel} , yaitu $F_{5\% (2,97)} = 3,09$ Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76.627 > 3,09$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberi kesimpulan bahwa ada pengaruh variabel kualitas layanan dan variabel lokasi secara simultan terhadap kepuasan pengunjung Museum Fatahillah.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.509	2	200.755	76.627	.000 ^a
	Residual	254.131	97	2.620		
	Total	655.640	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Layanan

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2017)

Dengan demikian variabel kualitas layanan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian di atas sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haromain (2014) yang hasil penelitiannya mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan pengunjung. Hal

ini juga sejalan dengan apa yang telah diterapkan oleh Museum Fatahillah.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (kualitas layanan dan lokasi) terhadap variabel dependen (kepuasan pengunjung). Perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_2 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari masing-masing variabel bebas kualitas layanan (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap kepuasan pengunjung (Y). $H_1 : b_2 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari masing-masing variabel bebas kualitas layanan (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap kepuasan pengunjung (Y).

Kriteria pengujian hipotesis menggunakan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel}

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka tolak H_0

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka terima H_0

Hasil olah data dengan SPSS menghasilkan output SPSS sebagaimana tertulis pada Tabel 11 berikut:

Tabel 11. Uji Parsial dengan Uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.297 5.975	.198
	Kualitas Layanan		.000
	Lokasi	2.248	.027

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber : SPSS 20 for window (diolah penulis 2017)

Variabel Kualitas Layanan

Hasil uji t untuk variabel X_1 (kualitas layanan) diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,975$ dengan tingkat signifikansi 0,000, dengan menggunakan

batas signifikansi 0,05 didapat t_{tabel} sebesar 1,985. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,975 > 1,985$, yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima, bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dimiliki maka kepuasan pengunjung semakin tinggi. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachman (2015) dalam jurnalnya disebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung Museum Fatahillah.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) yang mengartikan kualitas layanan adalah dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Di Museum Fatahillah kualitas layanan yang diberikan pihak pengelola sudah cukup memadai sehingga para pengunjung bisa berkunjung ke museum dengan nyaman dan mendapat kepuasan sesuai dengan harapan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Yeo *et. al.*, 2015) bahwa kepuasan pelanggan merupakan outcome dari kualitas layanan, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan kualitas produk dan jasa yang diberikan kepada pelanggan melalui cara yang baik. Tingkat kepuasan pelanggan juga diyakini meningkat, seiring dengan peningkatan tingkat kualitas produk atau layanan yang dirasakan. Secara khusus, kepuasan pelanggan dianggap sebagai variabel intrinsik yang menjelaskan pembelian ulang pelanggan dan perilaku pasca pembelian produk dan jasa.

Variabel Lokasi

Hasil uji t untuk variable X_2 (lokasi) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,248$ dengan tingkat signifikansi 0,027. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t_{tabel} sebesar 1,985. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,248 > 1,985$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka hipotesis kedua dapat diterima, berarti bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan dapat disimpulkan bahwa semakin baik lokasi yang suatu perusahaan maka kepuasan pengunjung semakin tinggi. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Ini sejalan dengan penelitian *Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2017)*

Berdasarkan hasil analisis tabel 5.15 pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing – masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas layanan dengan kepuasan pengunjung adalah 0,519, artinya ada hubungan yang nyata tetapi berkorelasi sedang antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pengunjung secara parsial. Nilai di atas menunjukkan nilai positif yang menghasilkan hubungan searah sehingga jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan pengunjung akan meningkat. Nilai koefisien determinasi variabel kualitas layanan sebesar

Rachman (2015) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel lokasi terhadap kepuasan pengunjung Museum Fatahillah. Hipotesis di atas sesuai dengan teori menurut Lupiyoadi (2001) yang menyatakan bahwa lokasi adalah berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Jadi dapat diketahui bahwa lokasi sangat berpengaruh dan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung Museum Fatahillah. Lokasi Museum Fatahillah sudah cukup strategis untuk dikunjungi dan mudah untuk dilalui oleh transportasi umum sehingga bisa meningkatkan kepuasan pengunjung Museum Fatahillah.

Koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel lokasi dengan kepuasan pengunjung adalah 0,223 artinya adalah ada hubungan yang nyata tetapi lemah antara variabel lokasi dengan kepuasan pengunjung secara parsial. Korelasi lemah karena angket lokasi banyak responden yang menyatakan netral dan tidak setuju pada pernyataan ketersediaan lapangan parkir dan keamanan parkir. Nilai di atas menunjukkan nilai positif yang menghasilkan hubungan searah sehingga jika lokasi meningkat maka kepuasan pengunjung akan meningkat. Nilai koefisien determinasi variabel lokasi sebesar 4,97% memberi arti bahwa

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	R _{tabel}	Kesimpulan
Kualitas Layanan	0,519	Korelasi Sedang	26,93%	0,163	Nyata
lokasi	0,223	Korelasi Lemah	4,97%	0,163	Nyata
Simultan	0,783	Korelasi Kuat	61,20%	0,163	Nyata

26,93% memberi arti bahwa kemampuan variabel menjelaskan keragaman dari kepuasan pengunjung Museum Fatahillah secara parsial adalah 26,93%.

kemampuan variabel lokasi menjelaskan keragaman dari kepuasan pengunjung Museum Fatahillah secara parsial adalah 4,97%.

Secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel kualitas layanan dan lokasi secara simultan adalah 0,783 artinya ada hubungan yang nyata pada kategori kuat dan positif antara variabel kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan pengunjung Museum Fatahillah. Kemampuan variabel kualitas layanan dan lokasi tersebut untuk menjelaskan keragaman kepuasan pengunjung adalah sebesar 61,20%, hal ini memberi arti bahwa persentase pengaruh variabel bebas yaitu kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan pengunjung adalah sebesar 61,20%. Sisanya sebesar 38,80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini antara lain harga, kualitas produk dan faktor sebagainya.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat, baik secara simultan maupun parsial. Kontribusi kedua variable bebas terhadap variable terikat sebesar 61,20%, sedangkan sisanya dimungkinkan pengaruh variable lain yang tidak diteliti, yaitu lima variable lain sesuai dengan kerangka bauran pemasaran. Variabel kualitas layanan memiliki kontribusi lebih dibandingkan variable lokasi. Untuk itu, pihak pengelola perlu untuk terus mengupayakan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan dalam rangka menjamin kepuasan pengunjung.

Daftar Pustaka

Gi Tae YEO, Vinh V. Thai, Sae Yeon ROH.
An Analysis of Port Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Korean Container Ports. The Asian Journal of Shipping and Logistics 31(4) (2015) 437447. 2015 The Korean Association of Shipping and Logistics, Inc. Production and hosting by

Elsevier B.V. All rights reserved. Peer review under responsibility of the Korean Association of Shipping and Logistics, Inc. Journal homepage: www.elsevier.com/locate/ajsl.

Ismail, Mohd Noor Ismawi, Mohd Hafiz Hanafiah, Norliza Aminuddin and Norazah Mustafa. 2015. Community-Based Homestay Service Quality, Visitor Satisfaction, and Behavioral Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 222 (2016) 398 – 405. ASLI QoL2015, Annual Serial Landmark International Conferences on Quality of Life ASEAN-Turkey ASLI QoL2015 AicQoL2015Jakarta, Indonesia. AMER International Conference on Quality of Life The Akmani Hotel, Jakarta, Indonesia, 25-27 April 2015 "Quality of Life in the Built & Natural Environment 3"

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik Edisi Pertama*. Jakarta: C.V Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. edisi kedua. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan penelitian*. Edisi pertama. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2007. *Service Quality dan Satisfaction*. edisi dua. Yogyakarta C.V Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. edisi 1. Yogyakarta: C.V Andi Offset.