

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI MUSEUM POS INDONESIA BANDUNG

Oleh:

Liliana Dewi, S.S, MM.Par
Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Abstract

This research is about the influence of service quality and product value on customer satisfaction at Museum Pos Indonesia Bandung. There are two indicators, service quality and product value as independent variables, and customer satisfaction as dependent variable. Using quantitative descriptive method to know the influence of service quality and product value on customer satisfaction. Through primer data, observation, questionnaire and theories support for achieving this research's goal. Conclusion of this research is there is influence of service quality and product value on customer satisfaction at Museum Pos Indonesia Bandung. Coefficient correlation shows there is a strong correlation between these variables. Significant test F Test shows there are significant coefficient multiple correlation.

Keyword : service quality, product value, customer satisfaction, museum

PENDAHULUAN

Sebagai sebuah negara yang memiliki ribuan gugusan pulau, Indonesia memiliki keragaman keindahan alam dan budaya. Ini merupakan aset wisata yang dapat menjadi andalan dalam meningkatkan industri pariwisata nasional. Mengingat pentingnya pelestarian warisan budaya, salah satu upaya pemerintah yang dilakukan adalah menempatkan museum sebagai salah satu institusi penting dalam rangka pembinaan dan pengembangan kebudayaan bangsa dan juga sebagai sarana pendidikan non-formal (Budpar.go.id).

Kotler (2008) mengatakan bahwa *“Museums are places where visitors encounter, aesthetic, inspirational, and learning experience. Also function as interactive, recreational, and contemplative spaces. Museums are normally invested in mission that serve the public. They offer memorable experiences, ideas, and activities not found in other places”*. Sedangkan UU RI Nomor 11 Tahun 2010, mendefinisikan museum sebagai lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi berupa benda, bangunan, dan/atau struktur

yang telah ditetapkan sebagai cagar budaya atau yang bukan cagar budaya, dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat.

Guna memperkenalkan museum kepada khalayak sebagai daya tarik wisata diperlukan adanya pemasaran. Semakin banyaknya pesaing di *leisure-time marketplace*, berbagai pilihan tempat *leisure* namun keterbatasan waktu yang dimiliki oleh konsumen membuat museum harus mampu bersaing menawarkan nilai-nilai lebih kepada market dan publik. Museum harus mampu menawarkan keunikan dan perbedaan nilai yang dimiliki dari museum lain maupun tempat *leisure* lain. Elemen-elemen nilai yang diharapkan pengunjung ketika berkunjung adalah manfaat, kualitas, pelayanan, pengalaman dan harga. Dalam buku *Museum Marketing and Strategy, Designing missions, Building Audiences Generating Revenue and Resources* karya Kotler, menjelaskan arti sebuah nilai adalah biaya fungsional terdiri dari harga sebuah kualitas produk, pelayanan dan total manfaat yang ditawarkan oleh museum, dan biaya fisik terdiri dari waktu dan usaha untuk mencapai museum dan berbagai

kemungkinan yang dihadapi oleh konsumen saat berkunjung.

Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh besar terhadap berkembangnya suatu usaha. Dampak dari terciptanya kepuasan konsumen akan mewujudkan loyalitas dan pembelian ulang. Salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Parasuraman dalam Lupiyadi dalam Yuriansyah (2013), terdapat lima dimensi *servqual* untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu :

- (1). Bukti fisik (*tangible*); meliputi : fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
- (2). Kehandalan (*reliability*); kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera memuaskan.
- (3). Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu : keinginan para staf untuk membantu konsumen dalam dan memberikan dengan tanggap.
- (4) Jaminan (*assurance*), mencakup : kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya dimiliki para staf, bebas dari bahaya risio dan keragu-raguan.
- (5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang menentukan kepuasan adalah nilai produk. Rangkuti (2003) menyatakan nilai produk sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan dan yang telah diberikan produk tersebut. Woodruf dalam Kristianto dalam Yuriansyah (2013) mengemukakan bahwa konsep nilai produk mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen, dimana nilai-nilai yang dirasakan saat mengkonsumsi produk akan membentuk kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Museum Pos Indonesia merupakan salah satu dari 5 museum yang ditetapkan oleh pemerintah Kota Bandung sebagai daya tarik wisata yang ada di Bandung. Museum ini terbuka untuk umum dan menawarkan koleksi-koleksi pos. Koleksi-koleksi yang ditawarkan

terbagi dalam 3 koleksi utama, yaitu koleksi sejarah, koleksi filateli dan koleksi peralatan. Ruang pameran terdiri atas dua lantai, yaitu : lantai satu merupakan *social center* dan lantai *basement* bersisi benda-benda koleksi.

Dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan, Tahun ke tahun Museum Pos Indonesia berbenah diri dengan cara menambahkan dan menjaga kualitas dari produk, mengemas *layout* koleksi-koleksi semenarik mungkin, menambah diorama-diorama sejarah perposan, penataan *layout* yang nyaman bagi pengunjung, kecakapan karyawan, promosi dengan mengikuti pameran dan bekerja sama dengan *travel agent*. Upaya-upaya ini membuahkan hasil yang signifikan yang bisa dilihat dari peningkatan jumlah kunjungan dari tahun 2010 hingga 2016. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Museum Pos Indonesia
Tahun 2010-2016

Tahun	Jumlah Kunjungan
2010	32,721
2011	36,602
2012	41,298
2013	45,329
2014	53,334
2015	77,140
2016	77,723

Sumber : Museum Pos Indonesia, 2017

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Produk Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Pos Indonesia.” Pada penelitian ini penulis tertarik mengkaji (1) Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Museum Pos Indonesia?, (2) Adakah pengaruh nilai produk terhadap kepuasan pengunjung Museum Pos Indonesia?, (3) Adakah pengaruh kualitas pelayanan dan nilai produk terhadap kepuasan pengunjung Museum Pos Indonesia?.

Adapun tujuan penelitian ilmiah ini adalah untuk membuktikan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan nilai produk terhadap kepuasan pengunjung di Museum Pos Indonesia.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Rangkuti (2006) dalam Wara Dirgantara (2013), kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived value*) dan jasa yang diharapkan (*expected value*), karena jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan.

Kotler dan Armstrong dalam Yuriansyah menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan akan memberitahukan pada orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler adalah “Sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan konsumen”.

Penilaian kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1988) dalam Lupiyadi (2006:182) dalam Wara Dirgantara (2013) ada lima dimensi :

- (1) Bukti fisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- (2) Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera memuaskan.
- (3) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu konsumen dan memberikan dengan tanggap.
- (4) Jaminan (*assurance*) mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko dan keragu-raguan.

- (5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para konsumen.

Nilai Produk

Oliver (1992) dalam Rizan dan Arrasyid (2008) menjelaskan nilai produk dapat dirasakan oleh konsumen sewaktu konsumen membandingkan antara kinerja produk yang berdasarkan utilitasnya dengan biaya yang dikeluarkan, seperti finansial, psikologis, dan upaya untuk mendapatkan produk tersebut. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, nilai produk identik dengan empat hal, yaitu : (1) *value is low price*; (2) *value is whatever I want in a product*; (3) *value is the quality I get for the price I pay*, and (4) *value is what I get for what I give*.

Nilai produk menurut Rangkuti adalah suatu pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk didasarkan persepsi pengunjung atas apa yang diterima oleh pengunjung dan apa yang telah diberikan oleh produk tersebut. Sedangkan menurut Woodruff dalam Yuriansyah (2013) mengemukakan bahwa nilai produk mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen, dimana nilai-nilai yang dirasakan saat mengkonsumsi produk akan membentuk kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan Monroe dalam Kristanto (2005) dalam Rizan dan Arrasyid (2008) bahwa konsep nilai produk didasari oleh empat konsep, yaitu :

- (1) Biaya, ialah total uang yang dikeluarkan atau dibayarkan konsumen untuk memperoleh dan mengkonsumsi sebuah produk.
- (2) Nilai tukar adalah nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk.
- (3) Estetika adalah nilai bagaimana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap produk yang digunakannya.
- (4) Fungsi secara relatif adalah bagaimana sebuah produk digunakan serta kemampuannya dalam mereduksi biaya atau menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen.

Sweeney dan Soutar (2001) dalam Rizan dan Arrasyid (2008) mengemukakan dimensi nilai terdiri dari empat aspek utama, yaitu : (1) *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. (2) *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. (3) *Quality/performance value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang. (4) *Price/Value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Kotler dalam bukunya yang berjudul *Museum marketing and strategy designing missions, building audiences, generating revenue and resources* (2008) mengatakan untuk menarik dan memotivasi pengunjung untuk datang ke museum maka perlu memperhatikan beberapa elemen, antara lain : pameran, program, pengalaman, pelayanan dan fasilitas.

Kepuasan Pelanggan

Rangkuti (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dari sebuah yang dirasakan dengan yang diharapkan.

Mowen dan Minor dalam Nirma Kurriwati mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kotler mendefinisikan *satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance in relation to his or her expectation.*

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono dalam Wara Dirgantara (2013), indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

(1) Kesesuaian harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :

a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b) Pelayanan karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

(2) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

(3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Menurut Sabarguna (2009) kepuasan pelanggan terdiri dari empat aspek, yaitu :

(1) Aspek kenyamanan, meliputi : lokasi, kebersihan dan kenyamanan.

(2) Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, meliputi : keramahan, informative, komunikatif, *responsive*, suportif, dan cekatan melayani konsumen.

(3) Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi : keberanian bertindak dan pengalaman.

(4) Aspek Biaya, meliputi harga produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

Penelitian Terdahulu

Mengacu dari hasil penelitian sebelumnya oleh Yuriansyah (2013) yang meneliti mengenai persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terbagi dalam lima dimensi,

yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Dirgantara (2013) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan secara simultan.

Penelitian lain yang serupa dilakukan oleh Rizan dan Arrasyid dengan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kerangka Pemikiran

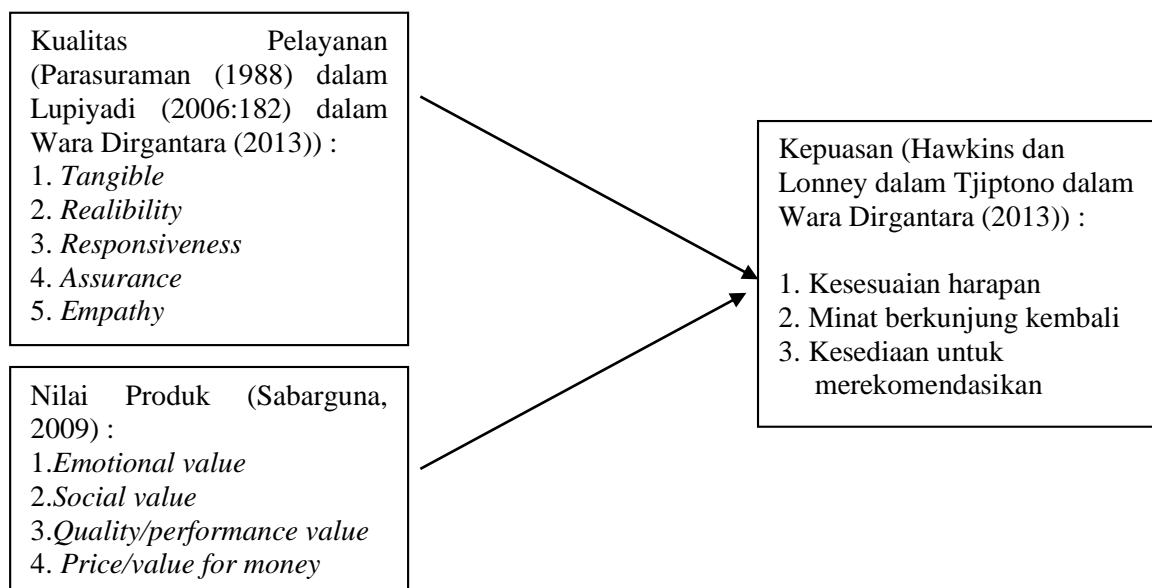
Penelitian ini membahas mengenai kualitas pelayanan dan nilai produk terhadap kepuasan

pengunjung. Sesuai pemaparan di atas, diketahui bahwa kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Jika kualitas pelayanan sesuai atau melebihi ekspektasi maka akan tercipta suatu kepuasan.

Nilai produk mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen, dimana nilai-nilai yang dirasakan saat mengkonsumsi produk akan membentuk kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dan persepsi konsumen akan nilai suatu produk maka akan semakin besar kepuasan konsumen.

Berikut digambarkan bagan kerangka pemikiran hubungan kualitas pelayanan dan nilai produk dengan kepuasan pelanggan :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif.

Tempat penelitian

Objek penelitian berlokasi di Museum Pos Indonesia berada di jalan Cilaki nomor 37, Bandung-Jawa Barat 40115.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Museum Pos Indonesia. Sampel adalah subset dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010).

Menurut Kusmayadi dan Sugiarto (2000) dalam Dewi (2013) terdapat ukuran sampel yang dibutuhkan dengan menggunakan formula yang dikembangkan oleh Slovin, yaitu:

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

Dimana n adalah ukuran sampel yang dibutuhkan. N adalah ukuran populasi dan e menyatakan kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel (*margin error*) yang ditolerir 5-10%. Penelitian ini tingkat kesalahan yang dipakai adalah 10%. Oleh sebab itu penentuan jumlah sampel dengan margin error 10% dan N adalah pengunjung Museum Pos Indonesia pada tahun 2016

Perhitungan rumus Slovin:

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

$$n = \frac{77,723}{1 + 77,723 \times 0,1^2}$$

$$n = 99,87$$

Berdasarkan rumus Slovin di atas hasil sampel yang diperoleh sebanyak 99 responden.

Variabel Penelitian

Variabel Bebas Sebagai Variabel X

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab perubahan atau berubahnya variabel terikat (*independent variable*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

(1) Kualitas Pelayanan (X1). Indikator dari kualitas pelayanan antara lain : bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

(2) Nilai Produk (X2). Indikator nilai produk, antara lain : *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, *price/value for money*.

Variabel Terikat Sebagai Variabel Y

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, indikator kepuasan pelanggan pada penelitiannya adalah : kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan untuk merekomendasikan.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan beberapa tahap : (1) membuat item pertanyaan berdasarkan pada indikator variabel kualitas pelayanan, nilai produk dan kepuasan. (2) menentukan skor pilihan jawaban, yaitu skor tertinggi dengan nilai 5 dan skor terendah dengan nilai 1.

Skor 5 untuk jawaban responden “Sangat Setuju”

Skor 4 untuk jawaban responden “Setuju”

Skor 3 untuk jawaban responden “Netral”

Skor 2 untuk jawaban responden “Tidak Setuju”

Skor 1 untuk jawaban responden “Sangat Tidak Setuju”.

Wawancara

Wawancara dipergunakan untuk membantu melengkapi data yang berkaitan dengan kepuasan pengunjung Museum Pos Indonesia.

Studi Pustaka

Penelitian ini didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu, artikel dan buku yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, nilai produk dan kepuasan pengunjung.

Operasional Variabel

Berikut adalah operasional variabel dari penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel 3.1:

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Nmr Item	Jml Item
Kualitas Pelayanan	<i>Tangibles</i>	1,2,3,4,5	5
	<i>Assurance</i>	6,7,8	3
	<i>Reliability</i>	9,10	2
	<i>Responsiveness</i>	11,12	2
	<i>Empathy</i>	13,14	2
Nilai Produk	<i>Emotional value</i>	15	1
	<i>Social value</i>	16,17	2
	<i>Quality/performance value</i>	18,19	12
	<i>Price/value for money</i>	20	1
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian harapan	21,22,23	3
	Minat berkunjung kembali	24,25,26	3
	Kesediaan untuk merekomendasikan	27,28,29	3

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, data yang diperoleh dari kuesioner dan proses observasi dikumpulkan dan diperiksa kembali, dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh atau tidak antara kualitas pelayanan dan nilai produk terhadap kepuasan pengunjung.

Uji Validitas

Uji valid kuesioner. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah pengujian data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan variabel jika memberikan nilai Cronbach alpha $>$ 0,6 (Ghozali, 2005 : 41-42)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas konsumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b$ = Jumlah varians butir

σ_t = Varians total

Koefisien Korelasi

Digunakan untuk mengukur keabsahan atau tidak suatu Untuk menguji validitas instrumen pada penelitian ini, maka penulis menggunakan rumus korelasi *product moment* :

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r^2 X_1 Y + r^2 X_2 Y + 2 \cdot r X_1 Y \cdot r X_2 Y \cdot r X_1 X_2}{1 - r^2 X_1 X_2}}$$

Dimana :

$R_{x_1x_2,y}$ = korelasi ganda antara variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

R_{x_1y} = korelasi Product Moment antara X_1 dengan Y

R_{x_2y} = korelasi Product Moment antara x_2 dengan Y

$R_{x_1x_2}$ = korelasi Product Moment antara x_1 dengan x_2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Museum Pos Indonesia terletak di kawasan Gedung Sate Jalan Cilaki no.73, Kelurahan Cihapit, Kecamatan Bandung Wetan.

Berdiri pada tahun 1931 dengan nama semula Museum PTT (Pos, Telepon, Telegram), terletak di bagian sayap kanan bawah Gedung Kantor Pusat PTT. Pada awalnya menyajikan koleksi sebatas perangko-perangko pos, negeri maupun mancanegara. Kemudian ada upaya pengembangan museum, benda-benda koleksi diperbanyak dengan menambah koleksi-koleksi lain yang bernilai sejarah, seperti : peralatan pos, visualisasi dan diorama kegiatan layanan pos serta perbaikan layanan museum lebih terbuka dan responsif. Seiring perubahan status perusahaan dari Perusahaan Umum (Perum) Pos) dan Giro menjadi Museum Pos Indonesia sumber : Kepala Museum Pos Indonesia).

Visi adalah Museum Pos Indonesia sebagai salah satu tujuan wisata yang menarik dan mampu memberikan kontribusi positif bagi peningkatan citra perusahaan. Misi adalah (1) Mewujudkan Museum Pos Indonesia mapu berperan sebagai pusat informasi, edukasi, rekreasi dan mampu mendukung pengembangan sosio cultural perusahaan, (2) Mengelola museum secara professional, didukung system tata kelola yang baik dan teknologi informasi yang memadai, (3) Menciptakan kerjasama yang harmonis dengan senantiasa mengikuti dinamika perkembangan masyarakat guna memberikan nilai-nilai positif bagi masyarakat luas.

Diketahui bahwa koleksi di Museum Pos Indonesia terbagi tiga kategori, antara lain : (1) Koleksi filateli, (2) Koleksi Sejarah, (3) Koleksi peralatan.

**Hasil Penelitian
Profil Responden**

Penelitian yang dilakukan pada bulan Juli, 2017 dengan data responden sebanyak 99 responden dengan profil responden terdata sebagai berikut :

**Tabel 4.1
Profil Responden**

Kategori	Komposisi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	34
	Perempuan	65
Usia	7-12	25
	13-16	15
	17-20	28
	>21	31
Tingkat Pendidikan	SD	25
	SLTP	12
	SMU/SMK	14
	Diploma/Sarjana	48
Asal	Bandung	42
	Luar Bandung	57
	Pelajar	48
Pekerjaan	Mahasiswa	23
	Pegawai Negeri/Swasta	10
	Lainnya	18

Sumber : data olahan, 2017

Hasil Uji Validitas

Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan Koefisien Korelasi. Koefisien Korelasi disimbolkan dengan huruf R, besarnya koefisien korelasi adalah antara -1; 0; dan 1. Nilai R mempunyai nilai interval antara lain :

**Tabel 3.2
Nilai Interval Koefisien**

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,1999	Sangat rendah
0,20 – 0,3000	Rendah
0,40 – 0,5999	Cukup
0,60 – 0,7999	Kuat
0,80 – 1,0000	Sangat kuat

Dari hasil olah data uji validitas dengan rumus koefisien korelasi berganda ditemukan hasil interval koefisien sebesar 0,85 yang mana artinya sangat kuat hubungan keeratan variabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Dari hasil olahan data dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha diketahui bahwa nilai R11 adalah 0,919.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu X1 (kualitas pelayanan dan X2 (nilai produk) terhadap variabel terikat yaitu Y (kepuasan konsumen). dengan menggunakan rumus persamaan :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Diperoleh koefisien korelasi sebagai berikut :

- Koefisien korelasi antara kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pengunjung di Museum Pos Indonesia (Y): $r_{yx1} = 0,819$.
- Koefisien korelasi antara nilai produk dan kepuasan pengunjung di Museum Pos Indonesia (Y) : $r_{yx2} = 0,744$.
- Koefisien korelasi antara x1 dan x2 : $r_{x1x2} = 0,713$

Berdasarkan data diatas, korelasi berganda bersama X1 dan X2 dengan Y adalah

$$R_{x1x2y} = \sqrt{\frac{r^2 X_1 Y + r^2 X_2 Y + 2 \cdot r X_1 Y \cdot r X_2 Y \cdot r X_1 X_2}{1 - r^2 X_1 X_2}}$$

Diketahui sebesar 0,850. Ternyata korelasi X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y lebih tinggi dibandingkan korelasi X1 dan X2 secara sendiri-sendiri.

Tes Signifikansi

Signifikansi korelasi dapat diuji dengan uji F, menggunakan rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- R^2 = koefisien regresi
- n = jumlah sampel
- k = jumlah variabel independen

Maka diketahui

$$F = \frac{0,723553299/2}{(0,276446701)/(96)}$$

$$F = 125,6320232$$

Dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Tabel f terdapat dua derajat bebas atau degree of freedom (df), yaitu $df(n1)$ dan $df(n2)$. Rumus :
 $Df(n1) = k-1$
 $Df(n2) = n-k$

Dimana :

n = banyaknya responden

k = jumlah variabel

Diketahui $Df(n1) = 2-1 = 1, df(n2) = 99-2 = 97$. Berdasarkan tabel F diperoleh F tabel sebesar 3,94, karena F hitung $>$ F tabel, maka korelasi ganda tersebut signifikan.

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada bulan Juli 2017 diketahui bahwa mayoritas pengunjung Museum Pos Indonesia adalah Laki-laki, dengan frekuensi sebesar 65%. Pengunjung yang berkunjung mayoritas berusia 17-20 tahun, dibuktikan pada hasil penelitian diketahui bahwa frekuensi sebesar 28%. Frekuensi terbesar menunjukkan 48% pada pengunjung yang berlatar belakang pendidikan akademi/perguruan tinggi (D3/S1/S2/S3). Mayoritas frekuensi terbesar dari profil responden, menunjukkan kategori pelajar adalah sebesar 48%. Pengunjung dengan profil responden tempat tinggal dengan kategori Luar Bandung menunjukkan frekuensi terbesar yaitu 57%.

Dari hasil olah data diketahui bahwa hasil interval koefisien korelasi berganda sebesar 0,85 sebesar 0,85 yang berarti terdapat hubungan keeratan variabel yang sangat kuat dengan realibilitas sebesar 0,919. Terdapat korelasi berganda antara variabel X1 yang mana adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,819 dan variabel x2 nilai produk berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,744. Variabel Y terhadap variabel X1 dan X2 menunjukkan korelasi lebih tinggi 0,850 lebih tinggi dibandingkan korelasi X1 dan X2 secara sendiri-sendiri. Hasil signifikansi diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar 3,94.

Kesimpulan

Diketahui bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan nilai produk terhadap

kepuasan pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat yang dapat dilihat pada hasil olah data penelitian dimana diketahui bahwa koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung di Museum Pos Indonesia $ryx1$ adalah 0,819.

Demikian juga dari hasil olah data diketahui bahwa variabel nilai produk (X2) dan kepuasan pengunjung di Museum Pos Indonesia menunjukkan koefisien korelasi adalah $ryx2$ sebesar 0,744 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara nilai produk dan kepuasan pengunjung.

Dari hasil signifikansi diketahui bahwa uji F sebesar 125,6320232 dengan taraf signifikansi 0,05, tabel f terdapat dua derajat bebas atau *degree of freedom* (df), yaitu $df(n1)$ dan $df(n2)$ maka *degree of freedom* 3,94, yang mana F hitung $>$ F tabel, berarti bahwa koefisien korelasi berganda signifikan.

Daftar Pustaka

- Arrasyid, Harun. 2008. Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, Dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Di Bekasi. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol 12 No. 2.
- Dewi, Liliana. 2013. Penerapan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Di Museum Pos Indonesia. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
- Dirgantara, Wara. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara. Universitas Negeri Semarang
- Kotler, Neil, Philip, Wendy. 2008. *Museum Marketing and Strategy, Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources* 2nd Edition. Wiley
- Kurriwati, Nirma. -. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Universitas Trunojoyo

Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. PT. Indeks. Jakarta

Putra Pratama, Anindhita Bayu. 2013. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Mobil Merek Toyota (Studi Kasus Nasmoco Kaligawe Semarang). Universitas Diponegoro, Semarang.

Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi. Jakarta: Gramedia

Yuriansyah, Lucky Auli. 2013. Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*

Sumber Elektronik

<http://rudtsoneclick.blogspot.co.id/2013/05/teori-kepuasan-pelanggan-21.html>

Sabarguna, Boy Subirosa. 2009. Manajemen Rumah sakit,. Jakarta. Akses Juli 2017