

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG MUSEUM FATAHILLAH

*Rieka Rahardjo¹, Shinton L Siahaan²
Mahasiswa STEIN, Jakarta¹, Dosen STEIN, Jakarta²*

Abstract

This research aims to know the influence of the quality of service and location toward the satisfaction of visitors of the Museum Fatahillah both partially and simultaneously. The population in this study are Fatahillah Museum visitors. Sampling research use the technique of accidental sampling approach with 100 people. Independent variables in the research are service quality (X_1) and location (X_2), while dependent variable (Y) is the satisfaction of visitor. Data collection method using question form. Data analysis using multiple linear regression and analysis using SPSS program. Conclusion of this research is that quality of service and location influence on visitor satisfaction both partially and simultaneously.

Keywords : Service Quality, Location and Visitor Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Rekreasi dan hiburan pada dasarnya merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting. Meskipun rekreasi dan hiburan termasuk kebutuhan sekunder, namun kegiatan ini sangat membantu seseorang untuk melupakan masalah-masalah yang dihadapi dalam kehidupan 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.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001) sedangkan menurut (Laksana, 2008) kualitas dapat juga didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Museum sebagai sebuah tempat rekreasi dan edukasi juga perlu meningkatkan kualitas layanan agar pengunjung memperoleh kepuasan setelah melakukan kunjungan.

Faktor kualitas layanan menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan dalam pengelolaan museum.

Di kota besar seperti Jakarta, faktor lokasi dapat mempengaruhi volume kunjungan ke sebuah tempat rekreasi seperti museum. Mudah-mudahan mencapai lokasi dapat mempengaruhi minat pengunjung ke sebuah tempat rekreasi, terutama di kota besar karena padatnya volume lalu lintas. Demikian juga unsur-unsur lain seperti infrastruktur yang dimiliki oleh sebuah tempat rekreasi dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung.

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. Melihat data pengunjung tahun 2009 sebesar 140.410, 2010 sebesar 724.082, tahun 2011 sebesar 546.940, dan tahun 2012 sebesar 664.784 memberi gambaran bahwa terjadi fluktuasi jumlah pengunjung ke Museum Fatahillah. Agar museum ini menjadi menarik bagi masyarakat Jakarta dan Indonesia pada umumnya, yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pengunjung secara konsisten dan

signifikan, pihak manajemen perlu selalu menjaga kualitas layanan dan infrastruktur museum. Berdasarkan judul penelitian, tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung Museum Fatahillah.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pengunjung Museum Fatahillah.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan pengunjung Museum Fatahillah.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan usaha dan perkembangan suatu produk dalam perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2008) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Secara singkatnya definisi dari pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sebelumnya, Kotler dan Armstrong (1997) pemasaran berarti menata-olah (managing) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan sebagai "empat P" : *product, price, place and promotion* (produk, harga, distribusi, promosi).

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

Pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2012) yaitu dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga dan teman sepeergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain produk sesuai standart (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Sedangkan menurut Tjiptono (2012) kualitas layanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mempunyai dimensi yang dikemukakan oleh Tjiptono 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.

Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012) ada beberapa faktor yang bisa menyebabkan buruknya kualitas Pelayanan, 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. Hal ini membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Beberapa kelemahan yang mungkin terjadi pada karyawan layanan dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:
 - 1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
 - 2) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
 - 3) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
 - 4) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan,
 - 5) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang angker
2. Intesitas tenaga kerja yang tinggi. Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai. Karyawan front-line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Bukan saja mereka itu adalah “wajah” organisasi namun sering sekali merekalah cerminan “jasa” yang dipersepsikan konsumen. Agar para karyawan front-

line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, R&D, dan SDM)/ dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi).

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. Gap-gap komunikasi berupa:
 - 1) Penyedia layanan memberikan janji berlebihan dan tidak bisa menepatinya.
 - 2) Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan (misalnya, mengenai perubahan prosedur atau aturan dll).
 - 3) Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 - 4) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan saran pelanggan.
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.

Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012) Sistem informasi kualitas pelayanan (*service quality information system*) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas pelayanan guna mendukung pengambilan keputusan.

Secara umum sistem informasi kualitas pelayanan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Memungkinkan pihak manajemen untuk memasukan suara pelanggan dalam pengambilan keputusan.
2. Dapat mengidentifikasi dan memahami prioritas layanan pelanggan.
3. Memperlancar proses indentifikasi prioritas penyempurnaan layanan dan menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan alokasi sumber daya.
4. Memungkinkan dipantaunya kinerja layanan perusahaan dan pesaing setiap waktu.
5. Memberikan gambaran mengenai dampak insiatif dan investasi kualitas layanan.
6. Memberikan performance-based data untuk keperluan penilaian, yaitu memberikan imbalan kepada layanan yang unggul dan melakukan koreksi atas layanan yang buruk.

Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001), lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan tersebut harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi 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.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Lokasi

Menurut Tjiptono (2012) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan suatu pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

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*), menyangkut dua pertimbangan utama :
 - 1) Banyaknya orang berlalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying* yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
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.

Lokasi strategis atau yang bagus memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengeluarkan biaya yang sedikit. Sementara lokasi yang kurang memadai akan memaksa pelanggan untuk mengeluarkan lebih banyak biaya.

Kepuasan Pelanggan (Pengunjung)

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.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Chandra (2007) adalah upaya untuk pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu untuk memadai.

Definisi yang berkembang untuk Kepuasan Pelanggan

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 pra-pembelian.
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*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), 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)

Metode untuk Melacak dan Mengukur Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler (2005), ada 4 metode untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan diantaranya adalah:

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berorientasi pada pengunjung perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pengunjung untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
2. Survei kepuasan pengunjung. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa walaupun para pengunjung kecewa pada satu dari tempat pembelian kurang dari 5% yang akan mengadakan keluhan dan kebanyakan akan berpindah ke tempat lain maka diperlukan pengukuran kepuasan pelanggan secara langsung dengan survey kepuasan pengunjung.
3. Belanja Siluman (*Ghost Shopping*). Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialami sewaktu membeli produk dari perusahaan dan pesaing.

4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*). Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke perusahaan lain guna mempelajari alasan kejadian itu.

Tantangan untuk Memuaskan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008), bentuk strategi defensif berfokus pada pelanggan, upaya untuk memuaskan pelanggan menghadapi sejumlah tantangan strategik, ada 5 tantangan yaitu:

1. Ekspetasi pelanggan bersifat dinamis dan dibentuk oleh banyak faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat serta informasi dan promosi perusahaan maupun para pesaing.
2. Tidak semua pelanggan sama nilainya, karena itu dibutuhkan segmentasi strategik yang memfasilitasi pemilihan segmen khusus untuk keperluan relationship marketing (RM) jangka panjang.
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. Pemanfaatan teknologi untuk menggantikan, melengkapi dan atau menambah layanan perusahaan menghadapi kendala berupa isu privasi, confidentiality, tingkat melek teknologi, tingkat akses teknologi dan biaya akses teknologi.
5. Masih tingginya tingkat keengganan pelanggan tidak puas untuk melakukan komplain. Ini disebabkan oleh faktor budaya (misalnya, kecenderungan menghindari konfrontasi langsung), kurangnya pengetahuan dan pengalaman pelanggan dalam penyampaian komplain, kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi

(prosedur komplain yang berbelit-belit), nilai produk atau jasa yang dibeli relatif kecil dan rendahnya peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Kemampuan mengatasi tantangan-tantangan diatas menentukan keberhasilan implementasi strategi kepuasan pelanggan disetiap perusahaan. Kuncinya sebenarnya sangat sederhana benar-benar memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan.

Museum

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989), museum adalah gedung yang digunakan sebagai tempat untuk pameran tetap benda-benda yang patut mendapat perhatian umum, seperti peninggalan sejarah, seni dan ilmu. Musium tempat untuk menyimpan barang kuno.

Sedangkan menurut Sutaarga (1996) Museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum yang mengumpulkan, merawat, mengkomunikasikan dan memamerkan untuk tujuan-tujuan studi, pendidikan dan kesenangan, bukti-bukti material manusia dan lingkungannya. Selain itu, sebuah museum apabila dipandang sebagai suatu lembaga atau organisasi juga merupakan suatu sistem yang terdiri dari berbagai elemen atau komponen yang saling berhubungan, berinteraksi, karena setiap

komponen itu hidup, bergerak dan berfungsi. Komponen sistem museum itu ialah personil, gedung, koleksi, publik dan sarana serta fasilitas lainnya.

Jenis-Jenis Museum

Menurut Sutaarga (1996) museum-museum dapat dibagi menjadi 5 jenis museum, yaitu :

1. Museum Ilmu Hayat (*Museums of Natural History*)
Museum ini mengoleksi tanaman-tanaman herbal dan museum ini berpusat di Bogor.
2. Museum Ilmu dan Teknologi (*Museums of Sciene and Technology*)
Museum ini mengoleksi benda ilmu pengetahuan dan teknologi seperti kerangka pesawat model terdahulu, lensa air dan mikroskop. Museum ini berpusat di TMII.
3. Museum Arkeologi dan Sejarah (*Museums of Archaeology and History*)
Museum ini mengoleksi benda sejarah seperti kendaraan penjajahan Belanda dan lain sebagainya
4. Museum Antropology dan Etnografi (*Museums of Anthropology and Enthnography*).
Museum ini mengoleksi benda purbakala seperti tengkorak yang berumur 3000 tahun lalu.
5. Museum Kesenian (*Museums of Art*)
Museum ini mengoleksi karya tulisan, patung dan karya seni lainnya.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil
1.	Fathur Rachman (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan pengunjung secara simultan.

Tabel Lanjutan

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil
2.	Imam Haromain (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahas z618	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan pengunjung secara simultan.

Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan teori yang dikemukakan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Y) di Museum Fatahillah.
2. Variabel lokasi (X_2) berpengaruh 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

Menurut Wiratha (2006) metode penelitian adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif.

Dalam penelitian ini informasi yang didapat dengan cara peneliti mengumpulkan data secara langsung di Museum Fatahillah, Jakarta. Peneliti bermaksud untuk meneliti pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Fatahillah. Pengambilan sampel dan populasi dengan melakukan penelitian survey berdasarkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*). Maka, peneliti merumuskan variabel

bebas (X) pada penelitian ini sebagai berikut : X_1 = Kualitas Layanan; X_2 = Lokasi.

2. Variabel Tidak Bebas (*Dependent Variable*). Dalam penelitian ini yang menjadi tidak bebas (Y) yaitu Kepuasan Pengunjung.

Populasi dan Sampel

Menurut Wasito (1997), populasi adalah sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian dan elemen populasi itu merupakan satuan analisis. Salah satu langkah yang penting ketika melakukan pengumpulan dan penganalisaan suatu data adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Penelitian ini dilaksanakan di Museum Fatahillah dan populasinya adalah pengunjung Museum Fatahillah pada bulan Desember 2016.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan *accidental sampling* yaitu mengambil responden berdasarkan sampel secara kebetulan. Sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu, peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemui. Menurut Wasito (1997), Sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah Pengunjung Museum Fatahillah. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala Likert menurut Supranto (2001) adalah format yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan

menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan jasa atau produk. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan. Skala Likert lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga). Dengan ukuran nilai sebagai berikut:

Tabel 2 skor jawaban responden

Jawaban	Skor
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
N (Netral)	3
S (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

Uji Validilitas dan Reliabilitas

Uji Validilitas

Uji validitas yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah validitas item kuesioner. Validitas ini digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item yang valid ditunjukkan dengan adanya korelasi antara item terhadap skor total item. Dengan menggunakan perhitungan dengan bantuan software SPSS versi 20.

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. Jika nilai signifikan (P Value) >0,05 maka tidak menjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikan (P Value) >0,05 maka menjadi hubungan yang signifikan. Dalam uji Validilitas ini penulis mencoba uji coba 20 orang dengan nilai r tabel untuk 20 orang sebesar 0,444 dengan demikian dikatakan valid jika r hitung > 0,444.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah 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 alat ukur

dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, reliabilitas alat ukur yang dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Selain dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS uji reliabilitas dapat digunakan menggunakan koefisien Alpha (α) dari Cronbach. Teknik atau rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak reliabel. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,6

Persentase Karakteristik Responden dan Data Variabel

Dalam mencari nilai persentase sebuah tabel karakteristik responden dan data variabel, penulis menghitung dengan rumus :

$$\text{Nilai persentase} = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Dimana = F = Frekuensi
N = Jumlah responden

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas adalah membandingkan data yang dimiliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standard deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric – test* (uji parametik) adalah data harus memiliki distribusi normal (berdistribusi normal). Dalam SPSS metode uji normalitas yang digunakan adalah uji *One Sampel Kolmogorov Smirnov*.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas one sample kolmogorv smirnov, kriteria pengujiannya sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi > 0.05, maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi < 0.05, maka data tidak berdistribusi normal

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas suatu asumsi penting dari model regresi populasi adalah homoskedastik yaitu semua gangguan memiliki varians yang sama. Heteroskedastisitas merupakan salah satu pelanggaran asumsi linier klasik yaitu dimana varians dari gangguan tidak lagi bersifat konstan. Biasanya masalah heteroskedastisitas sering terjadi pada data *cross-sectional* dibandingkan pada data deret waktu.

Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*standardized*. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau *independent variable* ($X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$), dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratn) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). 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.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi

adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

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. Dua variabel dikatakan linier apabila nilai signifikan pada *linearity* kurang dari 0,05.

Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) yaitu Kualitas Layanan (X_1) dan Lokasi (X_2), terhadap variabel dependen (terikat) Kepuasan Pengunjung (Y)

$$\text{Rumusnya : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = nilai yang diramalkan

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi antara kualitas layanan dan kepuasan pengunjung

b_2 = koefisien regresi antara lokasi dan kepuasan pengunjung

X_1 = variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

X_2 = variabel Lokasi (X_2)

e = eror

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F .

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

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

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

Jika F hitung $>$ F tabel maka tolak H_0 , pada $\alpha = 0,05$

Jika F hitung $<$ F tabel maka terima H_0

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1)

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).

Jika t hitung $>$ t tabel maka tolak H_0 , pada $\alpha = 0,05$

Jika t hitung $<$ t tabel maka terima H_0

Penentuan t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

Taraf signifikansi = 5% (0,05)

Derajat kebebasan = $(n-1-k)$

Uji Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi (r) adalah nilai yang menunjukkan ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel tidak bebas. Nilai koefisien korelasi menunjuk pada kategori sebagai berikut:

1. Jika nilai r positif, berarti hubungan x dengan y lurus, artinya semakin besar x , maka y semakin besar.

2. Jika nilai r negatif, berarti hubungan x dengan y terbalik, artinya jika x semakin besar maka y semakin kecil.

Nilai Korelasi	Kriteria
0,01 - 0,19	Sangat Lemah
0,20 - 0,39	Lemah
0,40 - 0,59	Sedang
0,60 - 0,79	Kuat
0,80 - 0,99	Sangat Kuat

Koefisien Korelasi Parsial

Koefisien korelasi parsial antar x_2 terhadap y , apabila x_1 dianggap konstan. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi (KD) dirumuskan dengan:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 : koefisien korelasi determinasi

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data

Tabel 3 adalah uji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 20.

Tabel 3 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	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.

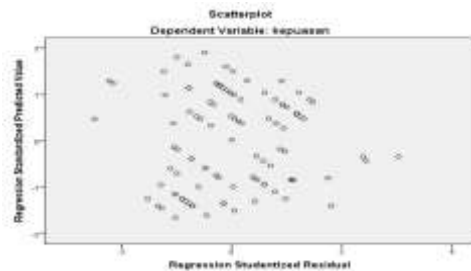
Sumber: SPSS 20 for windows

Dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, dengan taraf nyata $\alpha = 5\% = 0,05$, nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas ditemukan nilai signifikansi adalah 0,737

>0.05, dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi >0,05. Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi

Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Hasil tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini :



Gambar 1 Uji Heterokedasitas

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel

Tabel 5 Uji Linearitas berdasarkan nilai linierity

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan * layanan	Linearity	388,267	1	388,267	151,300	,000
kepuasan * lokasi	Linearity	307,980	1	307,980	94,188	,000

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi x_1 pada linierity sebesar 0,000 dan nilai signifikansi x_2 pada linearity 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas layanan dan lokasi terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

independen. Berikut tabel hasil multikolinearitas :

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

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

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: SPSS 20 for windows

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 untuk kedua variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Untuk uji linearitas pada SPSS versi 20 digunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila nilai signifikan pada Linierity kurang dari 0,05 menurut Sugiyono (2013).

Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 20, model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel motivasi, kompensasi dengan kepuasan kerja disajikan pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Model regresi linier berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized	Standardized	
		Coefficients	Coefficients	
Model		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

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

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

1. Nilai konstanta = 2.173 memberikan arti bahwa kepuasan pengunjung akan bernilai 2.173 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. 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

3. 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

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Fatahillah, maka perlu menggunakan uji F/ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel seperti dibawah ini.

Tabel 7 Uji Anova

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

Dari tabel di atas, ditemukan 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 $F_{5\% (4,95)} = 2,47$ Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel} (76.627 > 2,47)$, 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.

Dengan demikian variabel kualitas layanan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian diatas sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imam 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 Parsial dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (kualitas layanan dan lokasi) terhadap variabel dependen (kepuasan pengunjung). Dengan melihat output SPSS, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 8 Uji Parsial dengan Uji t

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

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber : SPSS 20 for window

Berdasarkan hasil uji pada tabel 8 dapat diambil kesimpulan dari analisa tersebut adalah sebagai berikut :

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 Fatchur 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.

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. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fathur Rachman (2015) dalam jurnalnya disebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel lokasi terhadap kepuasan pengunjung Museum Fatahillah. Hipotesis diatas 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.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	Rtabel	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

Sumber : SPSS 20 for windows

Berdasarkan hasil analisis tabel 9 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 26,93% memberi arti bahwa kemampuan variabel menjelaskan keragaman dari kepuasan pengunjung Museum Fatahillah secara parsial adalah 26,93%.

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

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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah menyelesaikan penelitian ini, penulis menemukan beberapa kesimpulan bahwa :

1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan kontribusi sebesar 26,93%
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan kontribusi sebesar 4,97%
3. Secara Simultan Kualitas Layanan dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan kontribusi sebesar 61,20%, Sisanya 38,80%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberi saran-saran sebagai berikut:

1. Hendaknya pengelola Museum Fatahillah memperhatikan kondisi lapangan parkir karena hampir sebagian mengatakan negatif tentang kecukupan lapangan parkir yang tersedia saat ini, artinya perlu perluasan area parkir. Demikian pula dalam hubungannya dengan keamanan lapangan parkir responden mengatakan negatif, artinya perlu peningkatan keamanan lapangan parkir misalnya penambahan petugas keamanan dan pemasangan CCTV.
2. Perlu dilakukan penelitian berikutnya tentang variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi pertama. Jakarta: C.V ANDI OFFSET
- Kamus Besar Bahasa Indonesia dan Tim. 1989. cetakan kedua. Jakarta: Balai Pustaka
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. edisi sebelas. Jakarta: PT Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Rachman, Fathur. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 11 (2014)*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Edisi 2. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Sutaarga, Moh. Amir. 1996/1997. *Studi Museologia*. Jakarta : Proyek Pembinaan Permuseuman Jakarta, Direktorat Jendral Kebudayaan, Depdikbud.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *SERVICE MANAJEMENT 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
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Manajemen Strategik*. edisi kedua. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. edisi tiga. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Wiratha, I Made. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. edisi 1. Jogjakarta: C.V ANDI OFFSET
- Wasito, Hermawan. 1997. *Pengantar Metodologi Penelitian: Buku Panduan Mahasiswa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.