

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Balaputera Dewa

Ilham Hudhori

Program Studi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri Palembang

ilhamhudhori10@gmail.com

Roswaty

Program Studi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri Palembang

roswaty@uigm.ac.id

Shafiera Lazuardi

Program Studi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri Palembang

shafieralazuardi@uigm.ac.id

Article's History:

Received 4 March 2024; Received in revised form 11 March 2024; Accepted 23 March 2024; Published 1 April 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Suggested Citation:

Hudhori, I., Roswaty., & Lazuardi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Balaputera Dewa. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (2). 1187-1196. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2295>

Abstrak:

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tujuan pariwisata adalah memaksimalkan laba untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, disamping pariwisata harus dapat mewujudkan kepuasan pengunjung Dampak terciptanya kepuasan pengunjung akan mewujudkan loyalitas pengunjung dan kunjungan kembali dari pariwisata terkait. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pengunjung museum Balaputera Dewa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menyampaikan bahwa dari Secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengunjung Museum Balaputera Dewa. Secara parsial nilai pelanggan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengunjung Museum Balaputera Dewa. Secara simultan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dalam penelitian ini adalah pengunjung Museum Balaputera Dewa. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang memberikan kontribusi lebih besar terhadap tingkat kepuasan pengunjung yang dalam penelitian ini adalah pengunjung Museum Balaputera Dewa bila dibandingkan dengan nilai pelanggan maka disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Balaputera Dewa Palembang, Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Balaputera Dewa Palembang, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Balaputera Dewa Palembang

Keywords: Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pengunjung

Pendahuluan

Tempat wisata harus mempunyai tujuan tertentu agar dapat mempertahankan keberlangsungan hidup dalam jangka panjang. Salah satu tujuan pariwisata adalah memaksimalkan laba untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, disamping pariwisata harus dapat mewujudkan kepuasan pengunjung. Oleh karena itu kepuasan pengunjung dan laba harus dapat diwujudkan secara simultan. Strategi untuk mewujudkan kepuasan pengunjung menyebabkan pihak manajemen pariwisata harus berusaha keras menyusun dan melakukan langkah-langkah strategi untuk dapat mewujudkan kepuasan pengunjungnya. Dampak terciptanya kepuasan pengunjung akan mewujudkan loyalitas pengunjung dan kunjungan kembali dari pariwisata terkait. Kepuasan pengunjung dipengaruhi dua variabel utama, yaitu Expected performance dan Perceived performance.

Bila Perceived performance melebihi Expected performance, maka pengunjung mendapatkan kepuasan dan akhirnya akan menciptakan loyalitas pengunjung (Tjiptono, 2014).

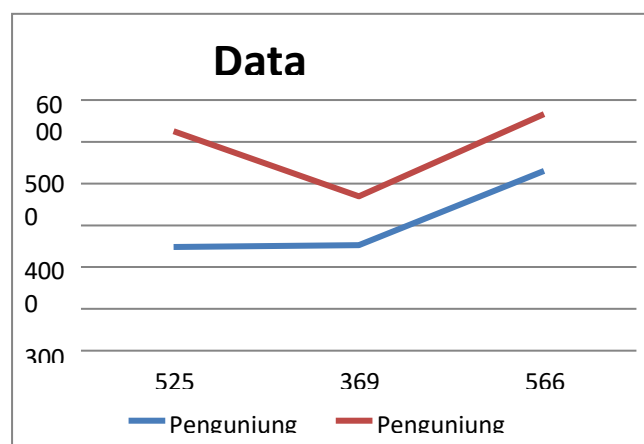
Sumatera Selatan memiliki berbagai benda peninggalan bersejarah. Untuk menjaga dan melestarikannya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan kemudian membangun Museum Balaputera Dewa di Jalan Srijaya I No 28, Palembang. Museum yang memiliki luas lahan sekitar 23.565 m² ini menyimpan 10 jenis koleksi, dengan jumlah koleksi mencapai 3.882 item (Margareta et al., 2021). Koleksi di Museum Balaputera Dewa di bagi menjadi 10 macam kategori yaitu, historiografi, etnografi, feologi, keramik, alat – alat teknologi modern, seni rupa berupa ukiran, flora fauna, dan geologi serta terdapat rumah Limas juga rumah Ulu Ali. Koleksi – koleksi di Museum Balaputera Dewa ditempatkan pada 3 buah ruang pameran yang dikelompokkan menjadi ruang prasejarah, kesultanan Palembang Darussalam dan masa perang Kemerdekaan serta tambahan rumah Limas.

Secara umum, Museum Balaputera Dewa menyimpan berbagai koleksi dari zaman pra-sejarah, zaman Kerajaan Sriwijaya, zaman Kesultanan Palembang, hingga ke zaman kolonialisme Belanda. Berbagai koleksi tersebut dipamerkan di dalam tiga ruang pameran utama. Sebelum memasuki tiga ruang pameran utama, pengunjung akan menyaksikan berbagai koleksi arca di selasar museum (Lestari et al., 2021).

Dalam upaya mewujudkan kepuasan pengunjung Museum Balaputera Dewa telah menerapkan berbagai strategi, yaitu dengan mengutamakan keramah-tamahan dan kesigapan petugas dalam melayani pengunjung. Namun masih terkendala keterbatasan pendanaan. Rendahnya minat masyarakat untuk berkunjung ke museum negeri Sumatera Selatan merupakan permasalahan yang timbul. Hal ini menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai benda – benda sejarah yang ada di museum. Untuk mendapatkan informasi tentang koleksi museum terkadang terkendala oleh beberapa masalah diantaranya lokasi untuk mencapai museum yang ada cukup jauh dan museum dianggap masyarakat tempat yang kurang menarik untuk dikunjungi dan sebagian masyarakat menganggap bangunan museum itu terkesan angker (Lestari et al., 2021).

Permasalahan lainnya yang menyebabkan kurangnya minat wisatawan untuk berkunjung antara lain seperti masih terdapat bangunan dan benda-benda bersejarah yang kurang terawat, kurangnya angkutan umum yang benar-benar melewati lokasi museum, kurangnya penjelasan yang tertera pada benda-benda sejarah yang ada dan kesigapan pemandu museum dalam menjelaskan kurangnya benda – benda sejarahnya didalam Museum Balaputera Dewa, sehingga pengunjung kurang memahami arti dan maksud dari benda-benda yang ada, kemudian kurangnya rasa empati pemandu wisata terhadap wisatawan khususnya wisatawan lokal, dan kebanyakan pengunjung yang datang adalah pengunjung terjadwal seperti karena adanya jadwal tour, kunjungan dari instansi dan juga sekolah-sekolah yang ada di kota Palembang. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik data jumlah pengunjung pariwisata di Museum Balaputera Dewa dari bulan Agustus 2023 sampai dengan September 2023, sebagai berikut yaitu:

Gambar 1 Grafik Data Pengunjung Museum



Sumber: Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data pengunjung Museum Balaputera Dewa dari bulan Agustus 2023 sampai dengan September 2023 mengalami peningkatan dikarenakan kebanyakan pengunjung datang adalah pengunjung terjadwal seperti karena adanya jadwal tour, kunjungan dari instansi dan juga sekolah-sekolah yang ada di kota Palembang.

Menurut Sugiarto (2018), kualitas pelayanan adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan. Arianto (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumenserta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Saputra (2018) nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Menurut Nurhayati dan Nurhalimah (2019), nilai pelanggan adalah perbandingan setiap keuntungan yang diperoleh pelanggan dan pengorbanan yang dibebankan. Dengan kata lain, nilai berarti tidak hanya manfaat fungsional peralatan, tetapi juga nilai bahwa seluruh rangkaian dari pengiriman ke pelanggan hingga layanan purna jual menyenangkan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan pengunjung. Persepsi pengunjung tentang kualitas pelayanan yang lebih dari yang diharapkan akan mewujudkan kepuasan pengunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Herlambang dan Komara (2021) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Latansa Futsal di Pekanbaru. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa lapangan di Latansa Futsal Pekanbaru. Selain kualitas pelayanan faktor lainnya yang tidak kalah penting dalam menentukan kepuasan pengunjung adalah nilai pelanggan. Kepuasan pengunjung akan terwujud jika persepsi akan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan. Mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Paputungan et al. (2022) dengan judul pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Kotamobagu dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan juga hasil koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 53,0%, sisanya yaitu 47,0% yang dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.

Pada masa sekarang ini sangat dibutuhkan upaya dalam meningkatkan pelayanan yang berkualitas bagi pengunjung, karena secara tidak langsung hal itu dapat membantu museum ramai pengunjung. Dengan adanya pelayanan yang baik, maka usaha museum untuk mendapatkan nilai pelanggan yang baik lebih mudah. Nilai pelanggan itu sendiri dapat membantu museum ramai akan pengunjung. Kedua aspek ini merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh Museum Balaputera Dewa dalam membangun kepuasan pengunjung. Berdasarkan pemaparan latar belakang dan permasalahan yang telah dijabarkan dan dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Balaputera Dewa”.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Konsumen pada hakikatnya akan membeli beberapa produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk adalah adanya kualitas pelayanan yang baik karena meningkatkan kualitas produk/pelayanan untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap Perusahaan (Halin, 2018). Menurut Mutiawati (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa. Sedangkan, menurut Dzikra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Tantri dan Abdullah (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya. Berdasarkan beberapa pengertian kualitas pelayanan di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu layanan yang diharapkan (expected service) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

Indikator Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2019) menyatakan bahwa ada beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu Berwujud/tangible (kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan. Keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa), Reliabilitas (kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan denan akurasi yang tinggi), Ketanggapan/responsiveness (suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu akan menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan), Jaminan dan kepastian/assurance (pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun), dan Empati/emphaty (memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapakan bahwa suatu perusahaan memiliki kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan).

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan ialah akibat dari pelanggan yang menggunakan produk dan melayani untuk memenuhi keperluan tertentu. Nilai pelanggan ditentukan oleh dua perkara yaitu bayaran dan faedah (manfaat). Menurut Nurhayati dan Nurhalimah (2019), nilai pelanggan adalah perbandingan setiap keuntungan yang diperoleh pelanggan dan pengorbanan yang dibebankan. Dengan kata lain, nilai berarti tidak hanya manfaat fungsional peralatan, tetapi juga nilai bahwa seluruh rangkaian dari pengiriman ke pelanggan hingga layanan purna jual menyenangkan pelanggan. Usvela, et al. (2019) berpendapat bahwa nilai adalah sebuah angka yang dijadikan tolak ukur untuk menentukan bagus atau tidaknya suatu produk atau jasa. Semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler (2019) Nilai pelanggan adalah perbedaan antara prospek yang menilai semua manfaat dan biaya produk dan alternatifnya. Nilai pelanggan total (nilai pelanggan total) adalah nilai moneter dari serangkaian manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, layanan, personel, dan citra terkait.

Dari beberapa definisi para ahli tentang nilai pelanggan di atas, secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan. Nilai pelanggan yang sudah memiliki persepsi yang baik terhadap pelayanan suatu destinasi wisata maka pelanggan akan merasa puas apabila berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut. Oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan bayarkan untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut, sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan.

Indikator Nilai Pelanggan Menurut Nurhayati dan Nurhalimah (2019) ada 4 (empat) indikator nilai pelanggan yaitu Nilai Kualitas/Quality value (Nilai kualitas merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa), Nilai Emosional/Emotional value (Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada dirikonsumen), Nilai Sosial/Social value (Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen) dan Nilai Harga/Price value (ialah keahlian produk yang diperoleh daripada harga dengan kesan kecakapan harga).

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan merupakan bentuk respon kognitif atau emosional yang berkaitan dengan suatu aspek atau subjek tertentu seperti harapan, produk, dan pengalaman konsumen yang biasanya melibatkan perbandingan persepsi dengan standar yang sudah ditetapkan sebelumnya yang terjadi saat mengonsumsi atau selama waktu tertentu (Quintero et al., 2020). Sedangkan, menurut Kotler et al. (2021), kepuasan pengunjung adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan. Menurut Bandiyono (2020) kepuasan pengunjung digunakan untuk

mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan maka akan dapat memberikan kemudahan kepada para pelanggan serta dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Hidayanti et al., 2018).

Indikator Kepuasan Pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Adapun indikator Kepuasan menurut Indrasari (2019) yaitu Kesesuaian Harapan (merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan meliputi produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan dan fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan), Minat (berkunjung Kembali Merupakan kesediaan dengan pelanggan untuk menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait yang meliputi berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengunjungi dan berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai) dan Kesediaan (merekomendasikan Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga meliputi menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai dan menyarankan teman dekat atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa).

Metodologi

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan alasan karena Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif untuk menganalisa data secara deskriptif menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu data yang diperoleh, disusun secara sistematis kemudian dianalisis berdasarkan kajian teori untuk mendapatkan deskriptif tentang pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan terhadap kepuasan pengunjung Museum Balaputera Dewa, kemudian menguji data dalam bentuk kuesioner berdasarkan skala likert dengan metode analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan pada Museum Balaputera Dewa Kota Palembang. Sedangkan, objek penelitian ini adalah Pengunjung Museum Balaputera Dewa Palembang dan penelitian dilaksanakan sejak Oktober 2023 sampai dengan Desember 2023.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang mengunjungi Museum Balaputera Dewa. Jumlah pengunjung yang mengunjungi Museum Balaputera Dewa yaitu 14.616 orang dilihat dari data pengunjung 2 bulan terakhir (Agustus 2023 s/d September 2023). Teknik penentuan sampel yaitu dengan metode rumus slovin untuk memudahkan penelitian, sehingga dalam kegiatan ini peneliti menentukan sampel standar 10% dari jumlah populasi. Dari perhitungan rumus slovin maka didapat hasil sampel sebanyak 99.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Hasil dari uji validitas ditemukan bahwa semua indikator dari masing – masing variabel nilainya sudah melebihi kriteria R_{tabel} pada penelitian kali ini, adalah 0,258 ($\text{Sampel } 99 - 2 = 97$, tingkat signifikansi dua arah 0,01). Maka secara keseluruhan, uji validitas ini layak untuk mendefinisikan setiap variabel yang ada dalam penelitian kali ini.

2. Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha masing-masing dimensi adalah $\geq 0,60$. Dengan demikian, hasil penelitian tersebut dikatakan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel (handal) apabila responden pertanyaan dalam kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.205	.346		3.485	.001		
	Kualitas Pelayanan	.619	.108	.617	5.746	.000	.457	2186
	Nilai Pelanggan	.517	.112	.112	5.041	.000	.457	2186

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Diolah Penulis (2023)

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

$$Y = 1.205 + 0.619X_1 + 0.517X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta persamaan Kepuasan Pengunjung adalah sebesar 1,205. Artinya, jika variabel Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan bernilai 0, maka nilai variabel Kepuasan Pengunjung sebesar 1,205.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0.619. Artinya, jika Kualitas Pelayanan (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Pengunjung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,619 dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.
- Koefisien regresi X2 sebesar 0,517. Artinya, jika Nilai Pelanggan (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Pengunjung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,517 dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 2 Uji Parsial (Uji T)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.205	.346		3.485	.001		
	Kualitas Pelayanan	.619	.108	.617	5.746	.000	.457	2186
	Nilai Pelanggan	.517	.112	.112	5.041	.000	.457	2186

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi Kualitas Pelayanan (X1) $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung (5,746) $> t_{tabel}$ (1,985). Artinya, Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Lalu, nilai signifikansi Nilai Pelanggan (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar $0,002 <$

0,05 dan nilai thitung (5,041) > ttabel (1,985). Artinya, Nilai Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y).

Uji Simultan

Tabel 3 Uji Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.325	2	2.662	46.909	.000 ^b
	Residual	5.449	96	.057		
	Total	10.773	98			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung						
b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan pengujian model secara bersama – sama (simultan) diatas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 46.909 dengan signifikan sebesar 0.000. Oleh karena itu, nilai Fhitung (46.909) > Ftabel (3.09) dan Nilai sig. (0,000) < (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak H1 diterima. Artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan(X1) dan Nilai Pelanggan (X2) secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.694	.684	.238235016061888
a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung				

Sumber: Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai sebesar 0694. Hal ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan bisa menjelaskan kepuasan pengunjung sebesar 69,4% sisanya sebesar 30,6% bisa dijelaskan/diperoleh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Dari hasil penelitian diketahui koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,619 bertanda positif, artinya bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati baik maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil uji t atau uji parsial menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 5,746 dan lebih besar dari ttabel yang sebesar 1,985 yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Museum Balaputera Dewa. Hal ini dikarenakan keadaan kondisi gedung museum masih terawat dan suasana yang nyaman baik di luar maupun di dalam museum, benda-benda bersejarah yang dipamerkan di museum masih terawat dan tertata dengan rapi. Selain itu juga pelayanan dari petugas cepat dan tanggap sehingga pengunjung tidak perlu menunggu terlalu lama untuk mendapatkan pelayanan atau panduan dari petugas museum saat berkunjung.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian Lintong et al. (2021) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan Paputungan et al. (2022) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Dari hasil penelitian di atas diketahui koefisien regresi variabel nilai pelanggan (X_2) sebesar 0,517 bertanda positif, artinya jika nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas/performa jasa, dan nilai biaya baik maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Berdasarkan pada uji t yang telah dilakukan, hasilnya menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,041 dan lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,985 artinya variabel nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial nilai pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Balaputera Dewa Palembang. Pengaruh ini menunjukkan bahwa nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas/performa jasa serta nilai terhadap biaya mampu menumbuhkan kepuasan pelanggan. Nilai emosional merupakan kemampuan suatu produk atau jasa untuk memunculkan rasa hendak memakai produk/jasa dan untuk mewujudkan rasa senang atau puas kepada pengunjung. Kepuasan pengunjung juga dipengaruhi oleh nilai emosional karena berhubungan dengan kemampuan produk/jasa dalam mewujudkan perasaan senang bagi pemakai produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi tanggapan nilai pengunjung, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pengunjung. Nilai sosial ialah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memunculkan rasa bangga kepada pengunjung serta memunculkan tanggapan nilai yang baik kepada pengunjung (Nurjannah, 2021).

Dari hasil analisis deskriptif variabel nilai pelanggan, diketahui bahwa berkunjung ke museum Balaputera Dewa mendapatkan manfaat seperti mengetahui peninggalan museum Balaputera Dewa. Hal ini dikarenakan biaya atau harga tiket yang murah sehingga pengunjung dapat berkunjung kembali dengan harga yang masuk akal. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian Lintong et al. (2021) yaitu nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan Paputungan et al. (2022) yaitu nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan data hasil uji hipotesis simultan dapat dilihat pada Tabel 4.10 bahwa nilai F diperoleh sebesar 46.909 dengan signifikan 0,000. Ini berarti model regresi ini layak untuk digunakan, karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan pengunjung, apabila pelayanan yang diberikan kepada pengunjung setara dengan harapan para pengunjung maka pelayanan tersebut dapat dinilai baik, jika kualitas pelayanan dapat melebihi harapan para pengunjung maka dapat dikatakan pelayanan amat memuaskan. Selain kualitas pelayanan, nilai pelanggan juga dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung, apabila manfaat yang didapatkan dan dirasakan oleh pengunjung sangat baik setelah menggunakan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya, maka pengunjung akan memberikan tanggapan nilai yang positif terhadap layanan jasa yang diberikan oleh pihak Museum Balaputera Dewa Palembang.

Secara parsial hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian Lintong et al. (2021) yaitu nilai pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan Paputungan et al. (2022) yaitu nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y) dengan t hitung sebesar 5,746 lebih besar dari t tabel 1,985. Variabel nilai pelanggan (X_2) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y) Museum Balaputera Dewa dengan t hitung sebesar 5,041 lebih besar dari t tabel 1,985.

2. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) didapatkan nilai Fhitung sebesar 46,909 > Ftabel 3,08 atau sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X₁) dan nilai pelanggan (X₂) bersama – sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung (Y) terhadap Museum Balaputera Dewa.
3. Berdasarkan koefisien korelasi (R) bahwa Tingkat hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pengunjung adalah 70,3% dengan arti hubungan antar variabel tersebut sangat erat/kuat terhadap kepuasan pengunjung.
4. Berdasarkan koefisien Determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square (R²) sebesar 0,684 atau sebesar 68,4% memiliki pengertian bahwa besarnya kontribusi kualitas pelayanan dengan nilai pelanggan terhadap kepuasan pengunjung Museum Balaputera Dewa, sisanya sebesar 30,6% bisa dijelaskan/diperoleh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi

- Bandiyono, A. (2020). Budget Participation and Internal Control for Better Quality Financial Statements. *Jurnal Akuntansi*, 24(2), 313–327.
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Paddison, B. (2020). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 248– 260.
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 262–267.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56– 64.
- Halin, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja Di Palembang Pada Pt Semen Baturaja (PERSERO) Tbk. *Jurnal Ecoment Global*, 3(2), 167–182.
- Hildayanti, S. K., Marnisah, L., & Dinata, E. S. (2018). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Asuransi Kresna Mitra TbkCabang Palembang. *Jurnal Ekonomoi Global Masa Kini Mandiri*, 9(1), 61–70.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Prenhalindo.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.
- Lestari, A. D. I., Santika, I., Tarisa, W., & Panorama, M. (2021). Strategi Pengembangan Museum Balaputradewa Untuk Meningkatkan Pendapatan Pemerintah Kota Palembang. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(1), 11–22.
- Lintong, D., Kaligis, O., & Mananeke, L. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan, Room Atmosphere, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Manado Boulevard). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1).
- Margareta, M., Kencana, N., & Febriyanti, D. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Museum Negeri Sumatera Selatan Balaputra Dewa Oleh Dinas Pariwisata di Kota Palembang. *Jurnal Publisitas*, 7(2), 129– 139.
- Mutiawati, C. (2019). *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Deepublish.
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–5.
- Nurjannah, F. F., & Masreviastuti, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 129–132

- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu. *Productivity*, 3(2), 181–186.
- Saputra, A. A. (2018). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 3(2), 72– 89.
- Sugiarto, E. (2018). Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa. PT. Gramedia Pustaka Utama..
- Tantri, F., & Abdullah, T. (2019). Manajemen Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan (1st ed.). Andi.
- Usveta, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312.