

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG MUSEUM KARTINI JEPARA****Wara Dirgantara<sup>✉</sup>**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

**Info Artikel***Sejarah Artikel:*

Diterima Januari 2013

Disetujui Maret 2013

Dipublikasikan Juni 2013

*Keywords:**Customer Satisfaction;**Customer Value; Service Quality***Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. (2) nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Museum Kartini Jepara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan pendekatan accidental sampling sejumlah 96. Dari hasil penelitian menunjukkan hasil persamaan regresi  $Y = 9,468 + 0,282X_1 + 0,407X_2$ , yaitu (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian hipotesis pertama diterima. (2) nilai pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ , dengan demikian hipotesis kedua diterima.

**Abstract**

*This study aimed to determine: (1) the effect of service quality on customer satisfaction. (2) the value of customers to customer satisfaction. The population in this study are all Jepara Kartini museum visitors. The sampling technique used was nonprobability sampling with accidental sampling approach number 96. The results showed the results of the regression equation  $Y = 9,468 + 0,282X_1 + 0,407X_2$ , namely (1) service quality has positive and significant impact on customer satisfaction with a significant value of  $0.000 < 0.05$ , so the first hypothesis is accepted. (2) the negative impact of customer value and significant impact on customer satisfaction with a significant value of  $0.003 < 0.05$ , therefore the second hypothesis is accepted.*

© 2013 Universitas Negeri Semarang

<sup>✉</sup>Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1, Kampus Sekaran, Semarang, 50229

Telp / Fax 024 8508015

E-mail: ekonomi@unnes.ac.id

ISSN 2252-6552

## PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan harus mempunyai tujuan tertentu agar dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Salah satu tujuan suatu perusahaan adalah memaksimalkan laba untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, disamping itu perusahaan harus dapat mewujudkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu kepuasan konsumen dan laba harus dapat diwujudkan secara simultan. Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan (costumer oriented) sebaiknya dilakukan lebih sistematis dan efektif. Mewujudkan kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan sebuah aset terpenting perusahaan karena kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang besar terhadap berkembangnya sebuah bisnis (Naik, dkk 2010:234).

Strategi untuk mewujudkan kepuasan konsumen menyebabkan pihak manajemen perusahaan harus berusaha keras menyusun dan melakukan langkah-langkah strategik untuk dapat mewujudkan kepuasan dari konsumennya. Dampak dari terciptanya kepuasan konsumen akan mewujudkan loyalitas konsumen dan pembelian ulang untuk produk dari perusahaan terkait. Kepuasan konsumen dipengaruhi dua variabel utama, yaitu Expected performance dan Perceived performance, bila Perceived performance melebihi Expected performance, maka konsumen mendapatkan kepuasan, akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2000:41).

Hal-hal yang berkaitan untuk mewujudkan kepuasan konsumen juga harus diterapkan pada industri pariwisata di Indonesia karena pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi penting di Indonesia. Menurut data yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, pada tahun 2009 sektor pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Perkembangan industri pariwisata mempunyai pengaruh yang

cukup kuat bagi perkembangan ekonomi di daerah sekitar objek wisata, sehingga dapat bertindak sebagai leading industries, yaitu sektor unggulan yang mampu meningkatkan perekonomian daerah. Konsep leading industries mendasarkan pemikiran bahwa pada pusat-pusat pertumbuhan terdapat suatu kegiatan dan kegiatan tersebut merupakan daya tarik yang berupa objek wisata yang menarik dan padat pengunjung yang terletak pada lokasi yang strategis.

Museum Kartini Jepara merupakan salah satu objek pariwisata dan termasuk jenis museum yang dibuka untuk umum dan sekaligus sebagai Obyek Wisata sejarah. Museum RA Kartini didirikan pada tanggal 30 Maret 1975 pada masa pemerintahan Bupati Soewarno Djojomardowo, SH, sedangkan peresmiannya dilakukan pada tanggal 21 April 1977 oleh Bupati KDH Tingkat II Jepara, Soedikto, SH. Tujuan didirikan museum ini adalah untuk mengabadikan jasa-jasa perjuangan RA Kartini dengan cara mendokumentasikan, memamerkan, dan memvisualkan benda-benda bersejarah peninggalan milik kakak kandungnya serta benda warisan budaya lainnya yang banyak ditemukan di daerah Kabupaten Jepara.

Berbeda dengan objek pariwisata lain yang ada di Kabupaten Jepara, Museum RA Kartini memiliki karakteristik yang berbeda, tidak seperti objek pariwisata lain di Jepara yang dalam pengelolaannya ada campur tangan swasta, Museum RA Kartini murni dikelola oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Jepara tanpa campur tangan pihak swasta. Ditinjau dari segi produk yang ditawarkan juga terjadi perbedaan, produk yang terdapat di Museum Kartini tidak mengalami banyak perubahan, sedangkan di objek wisata yang lain terjadi perubahan baik penambahan ataupun pengurangan produk yang ditawarkan.

Dalam upaya mewujudkan kepuasan konsumen Museum Kartini telah menerapkan berbagai strategi, yaitu dengan mengutamakan keramah-tamahan dan kesigapan petugas dalam melayani pengunjung. Selain itu Museum Kartini juga telah menjaga kualitas dari

produknya dengan cara merawat mengemas benda-benda sejarah juga penataan layout yang nyaman bagi pengunjung. Berbagai usaha promosi dan penyediaan lahan parkir yang luas juga telah dilakukan oleh Museum Kartini. Namun berbagai strategi pemasaran yang diterapkan Museum Kartini ternyata belum mampu membangun kepuasan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari data jumlah pengunjung pariwisata di Kabupaten Jepara dari tahun 2008 sampai dengan 2011. Jumlah pengunjung Museum Kartini satu tahun terakhir yang menurun di bandingkan pariwisata lain yang terdapat di Kabupaten Jepara.

**Kepuasan Konsumen.** Engel dkk dalam Tjiptono (2005:24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapatkan oleh konsumen akan menghasilkan perasaan senang atau tidak senang. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di kurang dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.

Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dari sebuah produk yang dirasakan dengan yang diharapkan. Dengan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, dapat meningkatkan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensivitas harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, dan mengurangi biaya operasi (Rangkuti 2003:23)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 2002:51). Goeth dan Davis dalam Simamora (2001:180) kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan

yang memenuhi atau melebihi harapan, sedangkan menurut Kotler (2004:67) kualitas (mutu) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Nitecki dkk, (2000) dalam (Wang & Shieh 2005:195) Mendefinisikan kualitas pelayanan dalam hal "memenuhi atau melampaui harapan konsumen, atau sebagai perbedaan antara persepsi dan harapan dan persepsi konsumen tentang sebuah pelayanan". Rangkuti (2006:28-29) 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.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran atau tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan jasa tersebut. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan yang lebih dari yang diharapkan akan mewujudkan kepuasan konsumen. Mengacu dari hasil penelitian yang dilakukan Wang dan Shieh (2005:205) yang meneliti hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dibagi menjadi lima dimensi kualitas pelayanan yaitu tangibles, responsiveness, reliability, empaty, dan assurance secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Naik, dkk (2010:239) yang meneliti tentang hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen juga menunjukkan hasil bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Zeithaml (1987) dalam (Sweeney & Soutar, 2001:204) nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Sedangkan menurut Rangkuti (2003:31) nilai pelanggan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan.

Anderson dkk, dalam Tjiptono (2007:296) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan perceived worth dalam unit moneter atas serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan dan social sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk. Di sisi lain Monroe dalam Tjiptono (2007:296) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah tradeoff antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.

Dari beberapa definisi diatas dapat dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu produk bedasarkan persepsinya tentang serangkaian manfaat yang didapatkan dan seberapa besar yang dikorbankan untuk mendapatkan produkSelain kualitas pelayanan faktor lainnya yang tidak kalah penting dalam menentukan kepuasan adalah nilai pelanggan. Kepuasan konsumen akan terwujud jika persepsi akan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan.

Mengacu pada hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Shoki (2012:131) yang meneliti tentang hubungan antara nilai pelanggan, kepuasan, dan loyalitas menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian lain oleh Yunus,

dkk (2009:73) meneliti hubungan antara dimensi kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

H2: Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh pengunjung Museum Kartini Jepara berjumlah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan accidental sampling, sebanyak 96 responden. Sebelum kuesioner ini disebar kepada responden sesungguhnya peneliti melakukan pre-test terhadap 30 orang secara random.

Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat dengan kategori multiple choice dengan menggunakan skala likert yang menggunakan metode skoring mulai dari sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5). Data pengujian adalah data primer yang berasal dari jawaban responden pada kuesioner yang disebar kepada responden.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dimana sebelumnya menggunakan Uji Asumsi klasik terlebih dahulu ( Uji normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji autokorelasi). Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat, atau untuk meramalkan dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Rumus (Ghozali,2011:96) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

a = konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = koefisien regresi

Y = Kepuasan Konsumen

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Nilai Pelanggan

Selanjutnya dilakukan uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011:98).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas berdasarkan uji kolmogrov-smirnov diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,936 atau probabilitas  $> 0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal. Uji Heteroskedastisitas berdasarkan uji glejser diketahui bahwa nilai probabilitas variabel X1 (kualitas pelayanan)  $0,757 > 0,05$  dan X2 (nilai pelanggan)  $0,229 > 0,05$ . Keseluruhan variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari  $0,05$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Uji Multikolinearitas berdasarkan uji multikolinieritas di atas bahwa nilai tolerance X1 (kualitas pelayanan)  $0,562 > 0,10$  dan X2 (nilai pelanggan)  $0,562 > 0,10$  menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari  $0,10$  yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Nilai X1 (kualitas pelayanan)  $1,779 < 10$  dan X1 (nilai pelanggan)  $1,779 < 10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Uji Dengan tingkat kepercayaan = 95% atau  $(\alpha) = 0,05$ . Derajat kebebasan  $(df1) = k = 1$ , dan  $df2 = n - k = 96 - 2 = 94$  diperoleh nilai F tabel = 3,093.

Pada hasil penelitian ini variabel X1 diperoleh nilai Fhitung =  $55,683 > 3,093$  = F tabel dan pada variabel X2 diperoleh nilai Fhitung =  $48,413 > 3,093$  dengan demikian model regresi linier. Dengan kata lain model regresi linier dapat digunakan dalam penelitian ini. Dengan tingkat kepercayaan = 95% atau  $(\alpha) = 0,05$ . Derajat kebebasan  $(df1) = k = 1$ , dan  $df2 = n - k = 96 - 2 = 94$  diperoleh nilai F tabel = 3,093.

= 0,05. Derajat kebebasan  $(df1) = k = 1$ , dan  $df2 = n - k = 96 - 2 = 94$  diperoleh nilai F tabel = 3,093.

Koeffisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,282 bertanda positif, artinya jika bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati baik maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Diperoleh nilai thitung sebesar 3,757 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai thitung lebih besar dari ttabel (1,986) dan nilai signifikansi kurang dari  $0,05$  (5%) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kerja H1 yang berbunyi "Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Museum Kartini Jepara", diterima. Diperoleh juga perhitungan  $r^2$  parsial  $0,132$  ( $0,3632$ ) yang artinya variabel kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan pengunjung sebesar 13,2%. Koeffisien regresi variabel nilai pelanggan (X2) sebesar 0,407 bertanda positif, artinya jika nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas/performa jasa, dan nilai biaya baik maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Pada variabel X2 (nilai pelanggan) diperoleh nilai thitung sebesar 3,100 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Karena thitung lebih besar dari ttabel (1,986) dan nilai signifikansi kurang dari  $0,05$  (5%) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kerja H2 yang berbunyi "Ada pengaruh positif nilai pelanggan terhadap kepuasan pengunjung Museum Kartini Jepara", diterima. Diperoleh juga perhitungan  $r^2$  parsial  $0,0936$  ( $0,3062$ ) yang artinya variabel nilai pelanggan berkontribusi terhadap kepuasan pengunjung sebesar 9,36%.

Dari hasil perhitungan diperoleh fhitung sebesar 34,823 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena fhitung lebih besar dari ttabel (3,093) dan nilai signifikansi kurang dari  $0,05$  (5%) maka dapat ada pengaruh positif kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan terhadap kepuasan pengunjung Museum Kartini Jepara", diterima. Diperoleh juga Adjusted R Square sebesar 0,416 ini berarti variabel bebas kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan berkontribusi terhadap kepuasan pengunjung sebesar 41,6%, dan 58,4% sisanya

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Museum Kartini Jepara. Dari hasil analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan, diketahui bahwa indikator bukti fisik, kehandalan, dan daya tanggap termasuk dalam kriteria tinggi. Hal ini dikarenakan keadaan kondisi gedung museum masih terawat dan suasana yang nyaman baik di luar maupun di dalam museum dan penampilan karyawan yang rapi dan juga selalu mengenakan seragam yang telah ditetapkan oleh pihak 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. Sedangkan indikator jaminan dan empati termasuk pada kriteria sedang. Hal ini dikarenakan persepsi pengunjung yang kurang tentang keramah-tamahan petugas Museum Kartini Jepara dalam memberikan pelayanan dan memandu pengunjung saat berkunjung ke Museum. Selain itu juga persepsi pengunjung yang kurang tentang keamanan tempat parkir yang disediakan oleh pihak Museum Kartini Jepara.

Secara parsial hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian Wang & Shieh (2005:195) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan Naik (2010:239) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## SIMPULAN

Secara simultan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dalam penelitian ini adalah pengunjung Museum Kartini Jepara. Yang

artinya jika secara kualitas pelayanan baik dan nilai pelanggan baik maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung akan terbentuk jika kualitas pelayanan yang diperoleh pengunjung melebihi dari yang diharapkan dan jika penilaian keseluruhan oleh pengunjung tentang jasa sebanding dengan biaya pengorbanan yang telah dibayarkan.

Secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengunjung Museum Kartini Jepara. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati baik maka akan mengakibatkan kepuasan pengunjung meningkat. Kepuasan pengunjung akan terbentuk jika kualitas pelayanan yang diperoleh oleh pengunjung sama atau melebihi dari yang diharapkan.

Secara parsial nilai pelanggan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengunjung Museum Kartini Jepara. Hal ini berarti jika nilai pelanggan dengan indikator nilai emosional, nilai sosial, nilai performa/kinerja jasa, dan nilai terhadap biaya baik maka akan mengakibatkan kepuasan pengunjung meningkat. Kepuasan pengunjung akan terbentuk jika penilaian keseluruhan oleh pelanggan tentang jasa yang disediakan oleh pihak museum sebanding dengan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan.

Kualitas pelayanan merupakan variabel yang memberikan kontribusi lebih besar terhadap tingkat kepuasan konsumen yang dalam penelitian ini adalah pengunjung Museum Kartini Jepara bila dibandingkan dengan nilai pelanggan.

Bagi perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena berdasarkan hasil penelitian ini kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Meningkatkan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kemampuan petugas museum dalam melayani pengunjung. Hal lain yang terkait untuk meningkatkan kualitas pelayanan juga dapat dilakukan dengan merawat benda-benda

museum yang dipamerkan juga memperbaiki kualitas fasilitas penunjang seperti tempat parkir dan kantin museum. Selain itu hal-hal yang berkaitan dengan nilai pelanggan sebaiknya perlu ditingkatkan karena juga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Oleh karena itu pihak museum seharusnya mampu melakukan tindakan-tindakan yang berkaitan dengan pembentukan nilai pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan nilai atau memberikan nilai lebih seperti performa jasa dan manfaat lebih kepada pengunjung museum. Hal ini bertujuan agar penilaian pengunjung akan manfaat dan performa jasa sebanding dengan biaya yang telah dibayarkan.

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diketahui besarnya koefisien pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pengunjung. Koefisien pengaruh kualitas pelayanan sebesar 13,18% dan nilai pelanggan sebesar 9,36%. Hasil tersebut tidak terlalu besar mengingat secara teori kualitas pelayanan dan nilai pelanggan merupakan faktor penting dalam memberikan kontribusi dalam pembentukan kepuasan konsumen. Oleh karena itu peneliti selanjutnya disarankan untuk mampu mengembangkan hasil dari penelitian ini dengan menambah jumlah responden. Peneliti menyarankan dalam penelitian selanjutnya untuk tidak hanya mengambil sudut pandang dari konsumen atau pengunjung saja, akan tetapi juga sudut pandang dari pihak museum atau penyedia jasa. Selain itu peneliti juga menyarankan dalam penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel bebas selain variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan yang bisa menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aijaz A. Khaki and Musadiq A. Sahaf. 2011. "Satisfaction of Visiting Tourist to Kashmir Division". South Asian Journal of Tourism and Heritage, Vol. 4, No.1.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi V). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- C.N. Krishna Naik, Swapna Bhargavi Gantasala dan Gantasala V. Prabhakar. 2010. "Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing". European Journal of Social Sciences – Vol 16, No. 2.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program SPSS. Semarang: BP UNDIP.
- Jillian C. Sweeney dan Geoffrey N. Soutar. 2001. "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing 77 203-220.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran Edisi Millenium. Jakarta : Indeks.
- \_\_\_\_\_, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2. Jakarta : Indeks.
- Krishn, A. Goyal and Varshey, S. (2003). A Conceptual Analysis of service Quality in Tourism Industry. Journal of Servive Marketing, 16 (4), 36379.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_, Rambat & Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Mohd Shoki. Bin Md.Ariff. 2012. Relationship Between Customers' Perceived Values, Satisfaction and Loyalty of Mobile Phone Users. Rev. Integr. Bus. Econ. Res. Vol 1(1)
- I-MingWang dan Chich-Jen Shieh. 2006. "The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCU library". Journal of Information & Optimization Sciences Vol. 27, No. 1, pp. 193–209
- Irawan, Handi. 2003. Indonesian Customer Satisfaction. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Rangkuti, Freddy. 2003. Measuring Customer Satisfsction. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_, Freddy. 2006. Measuring Customer Satisfsction. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2001. Remarketing for Business Recovery. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

- \_\_\_\_\_, Fandy. 2004. Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS). Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, Fandy. 2007. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.