

# Pengaruh Perceived Quality Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi

(Survei terhadap Wisatawan Museum Mandala Wangsit Siliwangi)

Cynthiawati Suci Suryani, Rini Andari dan Taufik Abdullah  
Universitas Pendidikan Indonesia

cynthiasuryani14@gmail.com, riniandari@upi.edu, taufikabdullah@upi.edu

**Abstract**— *This study aims to determine and analyze the factors that affect Perceived Quality in Mandala Wangsit Siliwangi Museum. Mandala Wangsit Siliwangi Museum is one of the tourist destinations in Bandung with the theme of history museum in Bandung city visited by both domestic tourists and foreign tourists. Based on data acquisition, it is known that the visit to Mandala Wangsit Siliwangi Museum has decreased, even in 2016 & 2017 there was a very drastic decrease of visit. One of the factors that caused the decrease of the visit was due to the low Satisfaction of tourists at Mandala Wangsit Siliwangi Museum. Visitor Satisfaction is one of the important aspects of tourist destinations. In this study, the independent variable (X) used is Perceived Quality which consists of Service Interaction, Service Evidence, Product Functionality and Product Enrichment. The dependent variable (Y) used is Visitor Satisfaction. The type of this research is descriptive verification. The method used is a survey using systematic random sampling technique with the number of respondents as much as 100 respondents who visited the Mandala Wangsit Siliwangi Museum. Data analysis technique and hypothesis test used is Multiple Regression. The results showed that Perceived Quality gives a significant influence on visitor Satisfaction. The biggest influence on visitor Satisfaction at Mandala Wangsit Siliwangi Museum is Service Interaction. The lowest effect on the visiting decision is Product Enrichment; this aspect needs to be improved in activity on Product Enrichment.*

**Keywords**— *Perceived Quality; Service Interaction; Service Evidence; Product Functionality; Product Enrichment; Customer Satisfaction*

**Abstrak**— *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Perceived Quality di Museum Mandala Wangsit Siliwangi. Museum Mandala Wangsit Siliwangi adalah salah satu destinasi wisata di Bandung yang bertemakan museum sejarah di Kota Bandung dikunjungi baik oleh wisatawan nusantara (wisnus) maupun wisatawan mancanegara (wisman). Berdasarkan perolehan data, diketahui bahwa kunjungan ke Museum Mandala Wangsit Siliwangi mengalami penurunan, bahkan pada tahun 2016 & 2017 terjadi penurunan kunjungan yang sangat drastis. Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan kunjungan tersebut dikarenakan rendahnya kepuasan wisatawan di Museum Mandala Wangsit Siliwangi. Kepuasan Pengunjung adalah salah satu aspek penting pada destinasi wisata. Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) yang digunakan yaitu Perceived Quality yang terdiri dari Service Interaction, Service Evidence, Product Functionality dan Product Enrichment. Variabel terikat (Y) yang digunakan adalah Kepuasan Pengunjung. Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Metode yang digunakan adalah survei menggunakan teknik systematic random sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang melakukan kunjungan ke Museum Mandala Wangsit Siliwangi. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Quality memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Pengaruh terbesar pada Kepuasan Pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi adalah Service Interaction. Pengaruh terendah pada keputusan berkunjung adalah Product Enrichment, aspek ini perlu ditingkatkan dalam aktivitas pada Product Enrichment.*

**Kata kunci**— *Perceived Quality; Service Interaction; Service Evidence; Product Functionality; Product Enrichment; Customer Satisfaction*

## I. PENDAHULUAN

Perindustrian pariwisata pada saat ini merupakan salah satu sektor yang dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat di Indonesia. Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak potensi

pariwisata yang unggul dan berkembang, sehingga sektor pariwisata di Indonesia saat ini dijadikan salah satu andalan sebagai penghasil devisa. Potensi pariwisata di Indonesia membentang dari Provinsi Nangroe Aceh Darussalam sampai Provinsi Papua dengan segala keanekaragaman objek pariwisata, yang

disertai dengan berbagai atraksi seni dan budaya dan ketersediaan sarana dan prasarana sebagai pendukung pariwisata, sehingga berbagai potensi pariwisata tersebut dapat memberikan peluang kepada Indonesia untuk menempati urutan pertama sebagai negara dengan tingkat perkembangan pariwisata yang signifikan.

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia selama tahun 2017 mencapai 14.039.799 juta. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 21,88% dibandingkan periode yang sama tahun 2016 sebesar 11.519.275 juta kunjungan. Pada bulan Desember 2017 saja, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia sebanyak 1.147.031 juta atau naik 3,03% dari sekitar 1.113.328 kunjungan pada Desember 2016. Sedangkan jika dibandingkan Januari 2017 tercatat naik 36,06 %. (www.kemenpar.go.id diakses pada 13 Maret 2018).

Kegiatan Pariwisata telah diandalkan sebagai sektor yang potensial untuk pembangunan Jawa Barat yang berpotensi untuk mendatangkan para wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Wisatawan tersebut sangat tertarik untuk mengunjungi objek daya tarik wisata yang ada di Jawa Barat karena objek tersebut memiliki kualitas dan daya tarik yang tinggi. Para wisatawan juga tertarik dengan beragam kebudayaan yang dimiliki seperti: bahasa, sastra, aksara daerah, kesenian, kepurbakalaan, kesejarahan, nilai tradisional dan keberadaan museum tentunya sangat diandalkan untuk menarik para wisatawan.

Di samping ketertarikan tersebut, kebudayaan dan pariwisata Jawa Barat masih menghadapi sejumlah permasalahan dalam perkembangannya, permasalahan tersebut muncul dari kelemahan interen seperti kurang siapnya pelaksanaan otonomi daerah danantisipasi terhadap arus globalisasi di segala bidang kehidupan. Bahasa, aksara dan sastra daerah semakin terlupakan, nilai-nilai tradisi mulai terkikis oleh arus globalisasi, kesejarahan, kepurbakalaan dan permuseuman kurang diperhatikan, sehingga banyak yang mengalami kerusakan atau kepunahan.

Jawa Barat memiliki beranekaragam museum yang tersebar di beberapa daerah seperti yang terdapat di Kota Bandung, Kota Bogor, Kabupaten Kuningan, Kabupaten Majalengka, Kabupaten Subang, Kabupaten Sumedang, Kabupaten Purwakarta, Kabupaten Karawang dan Kabupaten Sukabumi. Museum yang tersebar di beberapa daerah tersebut memiliki keunikan masing-masing. Museum tersebut umumnya berisi semua peninggalan

sejarah dan kebudayaan. Benda-benda peninggalan tersebut diinformasikan kepada masyarakat luas, agar mereka tahu, mengenal dan memahami serta menambah wawasan akan nilai-nilai sejarah dan kebudayaan dari sebuah daerah.

Beberapa museum di Kota Bandung terdapat ilmu dan pengetahuan yang disertai koleksi benda, hasil karya seni, dan penelitian ilmiah sehingga museum bisa dijadikan salah satu objek wisata sejarah dan pendidikan. Setiap museum yang ada di Kota Bandung memiliki karakteristiknya masing-masing sesuai dengan jenis benda dan temanya masing-masing sehingga museum di Kota Bandung terdiri dari museum umum dan museum khusus. Data berikut menunjukkan daftar nama-nama museum yang berada di Kota Bandung:

TABEL 1. DAFTAR NAMA-NAMA MUSEUM DI KOTA BANDUNG TAHUN 2018

No.	Nama Destinasi	Alamat
1.	Sri Baduga	Jl. BKR No. 185 Bandung
2.	Geologi	Jl. Diponegoro No. 57 Bandung
3.	Virajati	Jl. Gatot Subroto Sesko AD Bandung
4.	Konferensi Asia Afrika	Jl. Asia Afrika No. 5 Bandung
5.	Barli	Jl. Prof. Ir. Sutami No. 91 Bandung
6.	Wira Yuda Batara	Jl. Setiabudhi No. 229 Bandung
7.	Mandala Wangsit Siliwangi	Jl. Lembong No. 38 Bandung

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat (2018)

Tabel 1 menunjukkan Kota Bandung memiliki museum yang merupakan salah satu daya tarik wisata yang menyimpan berbagai macam benda bersejarah, hasil karya seni yang disertai berbagai informasi. Beberapa museum di Kota Bandung dikunjungi banyak wisatawan, tetapi beberapa museum masih kurang diminati wisatawan, karena umumnya mereka menganggap museum merupakan bangunan yang menyimpan benda-benda kuno, dan sebagian museum kondisinya kurang terawat.

Salah satu museum di Kota Bandung yang dikunjungi wisatawan adalah Museum Mandala Wangsit Siliwangi. Museum Mandala Wangsit Siliwangi memiliki berbagai koleksi benda yang digunakan oleh pasukan Kodam Siliwangi, mulai dari senjata primitif seperti tombak, panah, keris, kujang, dan bom molotov, sampai dengan senjata modern seperti panser rel, meriam, dan kendaraan lapis baja. Museum ini juga memamerkan koleksinya secara out door, seperti berbagai peralatan perang yang diantaranya tank, panser, dan canon serta ambulan yang dipakai sejak jaman

penjajahan. Jalan peristiwa tata pameran Museum Mandala Wangsit Siliwangi terdiri dari peristiwa Palagan Bandung, Perang Kemerdekaan, dan Perang Pasca Kemerdekaan yang disertai dengan keterangannya. Salah satu hal yang menarik dari Museum Mandala Wangsit Siliwangi yaitu berbagai koleksi benda beserta sejarahnya. Jumlah pengunjung yang datang ke Museum Mandala Wangsit Siliwangi selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya, tetapi terjadi penurunan drastis pada tahun 2016 dan 2017 seperti yang tersaji pada Tabel 2:

TABEL 2. PERBANDINGAN TINGKAT KUNJUNGAN PENGUNJUNG MUSEUM MANDALA WANGSIT SILIWANGI TAHUN 2014-2017

	Tahun			
	2014	2015	2016	2017
TK	97	398	643	196
SD	6.020	7.862	4.686	4.905
SMP	4.178	7.006	4.172	3.233
SMA	2.955	4.756	2.280	715
Mahasiswa	661	1.619	591	599
Umum	608	986	1.513	812
PNS	190	311	233	266
TNI	79	17	348	1.235
Wisman	79	46	67	65
Jumlah	14.867	23.001	14.533	12.026

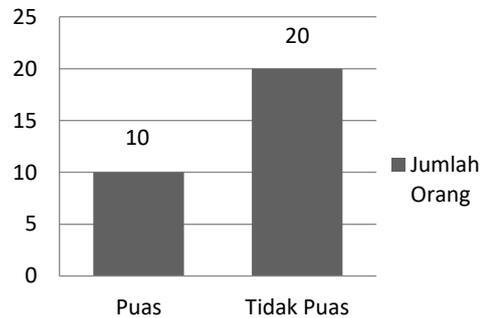
Sumber: Pengelola Museum Mandala Wangsit Siliwangi (2018)

Tabel 2 menjelaskan jumlah pengunjung yang berkunjung ke Museum Mandala Wangsit Siliwangi mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2015 dengan kenaikan yang sangat besar sedangkan pada tahun 2016, jumlah pengunjung tidak mengalami peningkatan yang signifikan seperti tahun sebelumnya, begitu juga pada tahun 2017 penurunan jumlah pengunjung yang lumayan drastis. Pada tahun 2015 jumlah pengunjung yang berkunjung ke Museum Mandala Wangsit Siliwangi mengalami peningkatan dengan jumlah yang begitu besar, dan ini terjadi karena banyak pengunjung yang mengisi liburan panjangnya dengan berkunjung ke Museum Mandala Wangsit Siliwangi, dan mereka didominasi oleh siswa.

Menurunnya tingkat kunjungan ke Museum Mandala Wangsit Siliwangi dapat disebabkan oleh banyak hal, salah satunya adalah kurang puasnya pengunjung atau tidak puasnya pengunjung dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Museum Mandala Wangsit Siliwangi dan juga disebabkan oleh bertambahnya daya tarik wisata lainnya yang lebih menarik dan diminati wisatawan. Masalah yang terjadi tentunya harus segera dicarikan penyelesaiannya. Karena dampak yang timbul dari rendahnya tingkat berkunjung wisatawan akan berdampak buruk pada semakin menurunnya jumlah kunjungan pengunjung ke Museum Mandala Wangsit Siliwangi dan

semakin menurunnya tingkat kepercayaan pengunjung terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Museum Mandala Wangsit Siliwangi yang tentunya apabila dibiarkan akan menimbulkan kerugian baik secara ekonomi maupun citra destinasi yang memburuk. *Satisfaction* atau kepuasan adalah tanggapan atau evaluasi seseorang atau konsumen terhadap hasil perbandingan kinerja produk pelayanan dengan harapan. Oleh karena itu, dilakukan pra penelitian guna mengetahui bagaimana kepuasan pengunjung Museum Mandala Wangsit Siliwangi.

Pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada tanggal 19 April 2018. Pra penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 30 pengunjung yang tergolong pada wisnus. Dari hasil pra-penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil seperti terlihat pada Gambar 1.1:



Sumber: Hasil pengolahan data (2018)

TABEL 2. HASIL PRAPENELITIAN KEPUASAN PENGUNJUNG DI MUSEUM MANDALA WANGSIT SILIWANGI

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa 10 responden atau 32% responden yang mengisi kuesioner pra penelitian menyatakan bahwa mereka puas akan Museum Mandala Wangsit Siliwangi. Sedangkan 20 responden atau 68% responden menyatakan bahwa mereka tidak puas akan Museum Mandala Wangsit Siliwangi. Adapun ketidakpuasan tersebut timbul akibat beberapa faktor. Salah satu faktor penyebab ketidakpuasan adalah kurangnya perawatan interior Museum Mandala Wangsit Siliwangi dan kurangnya promosi terhadap museum tersebut serta sedikit sulit ditemukannya letak atau lokasi museum tersebut dikarenakan lokasinya terletak didalam bangunan kantor Binaldam III Bandung. Cukup sulitnya lokasi museum dari pengelihatan wisatawan dan juga kondisi bangunan yang kurang diperhatikan menjadi faktor yang cukup mempengaruhi pengunjung untuk menjadi tidak puas akan Museum Mandala Wangsit Siliwangi.

Berdasarkan wawancara penulis dengan salah satu pengelola Museum Mandala Wangsit Siliwangi, dipaparkan bahwa salah satu cara pengelola untuk memberikan kepuasan bagi pengunjungnya adalah meningkatkan kenyamanan interior dan pelayanan bagi pengunjung, melaksanakan pameran *outdoor* setiap setahun sekali atau jika ada acara tertentu serta melakukan kerjasama dengan pihak pemerintah dan swasta dalam menarik pengunjung yang lebih banyak dan waktu museum tersebut menerima dan melayani pengunjung ditambah menjadi setiap hari dari yang sebelumnya hanya menerima dan melayani pengunjung setiap hari Senin sampai Jumat.

Strategi yang dimiliki Museum Mandala Wangsit Siliwangi sebenarnya sudah cukup efektif jika dilihat dari tingkat kunjungan yang relatif tinggi walaupun mengalami penurunan. Namun pada tingkat kepuasan, lebih dari 50% partisipan yang sudah berkunjung merasa tidak puas, hal ini disebabkan karena beberapa fasilitas dan pelayanan yang kurang di Museum Mandala Wangsit Siliwangi. Choi dan Kim (2013) menyebutkan "*Perceived Quality indirectly influences consumer Satisfaction through value perception or that quality perception directly influences consumer Satisfaction.*" Artinya bahwa persepsi kualitas (*Perceived Quality*) secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan pengunjung (*Consumer Satisfaction*) melalui persepsi nilai atau bahwa persepsi kualitas tersebut secara langsung mempengaruhi kepuasan pengunjung (*Consumer Satisfaction*). *Perceived Quality* dianggap penting karena ketika seorang konsumen memilih produk atau jasa yang akan digunakan, mereka akan melihat kualitas dari produk mana yang cocok dengan kualitas yang mereka harapkan. Orang akan bersikap rasional sesuai dengan kualitas yang menurut mereka akan bisa memenuhi kebutuhan mereka. Maka perlu adanya peningkatan kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) oleh pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi guna meningkatkan kembali kepuasan pengunjung yang datang.

*Perceived Quality* menurut Radder dan Han (2013:1267) menyebutkan terdapat empat dimensi *Perceived Quality* yaitu *Service Interaction*, *Service Evidence*, *Product Functionality* dan *Product Enrichment*. Kemudian dijadikan dimensi oleh penulis karena sesuai dengan implementasi dan fenomena yang terjadi di Museum Mandala Wangsit Siliwangi. Berikut merupakan gambaran *Heritage Tourism* yang terdapat pada program kegiatan Museum Mandala Wangsit

Siliwangi serta rangkuman refleksi yang ditulis oleh pengunjung yang ditunjukkan pada tabel 2:

TABEL 3. GAMBARAN *PERCEIVED QUALITY* DI MUSEUM MANDALA WANGSIT SILIWANGI

DEFINISI	IMPLEMENTASI
<p><i>Perceived Quality</i> adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan. Harapan konsumen akan semakin meningkat seiring dengan perbaikan produk secara terus menerus selama bertahun tahun.</p> <p>Keller (2013:187)</p> <p><i>Perceived Quality</i> didefinisikan sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan.</p> <p>Zeithaml (2013)</p>	<p>Museum Mandala Wangsit Siliwangi memiliki tujuan yaitu memupuk kesadaran bersejarah agar generasi penerus lebih menghargai sejarah perjuangan bangsa Indonesia khususnya Jawa Barat. Museum Mandala Wangsit Siliwangi memiliki benda koleksi bersejarah yang patut dipelajari, pengelola Museum Mandala Wangsit Siliwangi mengajak para wisatawan untuk mengenal peninggalan sejarah di masa peperangan beberapa tahun yang lalu dengan memandu para wisatawan tersebut.</p> <p>Contohnya wisatawan akan diajak melihat dan mempelajari benda koleksi bersejarah yang ada sejak peristiwa-peristiwa yang terjadi di Jawa Barat dan khususnya Kota Bandung seperti masa Penjajahan colonial Belanda dan Jepang, Palagan Bandung, masa detik-detik Proklamasi, masa Perang Kemerdekaan, Penumpasan DI/TII Jawa Barat, Masa Setelah Kemerdekaan.</p> <p>Museum Mandala Wangsit Siliwangi menerapkan program untuk rombongan lembaga sekolah untuk menonton film dokumenter yang sudah disediakan sebelum memasuki bangunan museum dan memberikan LKS serta brosur kepada para siswa untuk diisi pada saat memasuki bangunan museum.</p>

Sumber: Pengolahan data (2018)

*Perceived Quality* bahwa dengan fasilitas, pelayanan serta program-program yang diberikan pengelola Museum Mandala Wangsit Siliwangi seperti benda koleksi museum, pelayanan pemandu museum, fasilitas pendukung, film dokumenter dan brosur tersebut pengunjung bisa merasakan kepuasan melalui produk dan layanan jasa tersebut.

Berdasarkan hal-hal yang telah diungkap sebelumnya maka masih menjadi pertanyaan mengenai apakah *Perceived Quality* akan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi. Maka

dari itu peneliti perlu melakukan suatu penelitian mengenai “Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi”.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Perceived Quality* di Museum Mandala Wangsit Siliwangi?
2. Bagaimana gambaran Kepuasan Pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka berikut tujuan penelitian ini:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Perceived Quality* di Museum Mandala Wangsit Siliwangi.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran Kepuasan Pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Dalam hal ini kegunaan teoritis dipengaruhi oleh teori lama maupun modifikasi, sedangkan kegunaan praktis berkaitan dengan kegunaan untuk perusahaan. Kegunaan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis dari hasil penelitian ini dapat diharapkan yaitu mengembangkan dan memperluas ilmu pemasaran pariwisata pada umumnya dan khususnya pada destinasi pariwisata dengan mengkaji serta pengetahuan mengenai peranan penting pengaruh *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi
2. Kegunaan empiris dari hasil penelitian ini dapat diharapkan memberikan masukan bagi pihak Museum Mandala Wangsit Siliwangi dalam meningkatkan Kepuasan Pengunjung melalui implementasi *Perceived Quality*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi pihak Museum Mandala Wangsit Siliwangi. Dan penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang

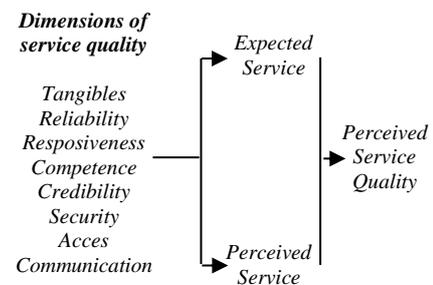
bermanfaat di bidang pemasaran destinasi.

## II. KAJIAN PUSTAKA

### A. *Perceived Quality*

Pemasaran dalam industri pariwisata merupakan suatu hal yang sangat penting untuk menentukan kesuksesan dari sebuah destinasi atau kawasan pariwisata dengan cara memenuhi ekspektasi atau harapan dari para wisatawan dengan mengetahui keinginan dan kebutuhannya. Pariwisata oleh beberapa pihak, baik itu pihak pengelola sendiri, masyarakat sekitar, pemerintahan, penanam modal maupun pihak-pihak lain yang berkontribusi memberikan pengaruh bagi pertumbuhan dan perkembangan pariwisata.

Menurut Lovelock (2011:203) “Service Quality (kualitas pelayanan) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Penelitian *service quality* telah menjadi strategi yang baik dalam *tourism marketing* yang yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya dengan memperhatikan kualitas. Seperti Gambar 2.



Sumber: Hasil pengolahan data (2018)

GAMBAR 2 *PERCEIVED SERVICE QUALITY MODEL*

Gambar 2 menyatakan bahwa *perceived service quality* adalah hasil dari perbandingan antar *expected service* dan *peceived service* (Shibury, 2003:85). *Quality* dalam *service* ini dikenal pula dengan istilah *Gap Analysis Model*. Metode ini dikembangkan oleh Zeithaml yang mengukur kualitas secara kuantitatif dalam bentuk kuesioner (Santoso dalam Syukri, 2014:105). Berry, Parasuraman dan Zeithaml mengembangkan rumus berikut ini (Tjiptono dalam Syuri, 2014:106):

$$Q = \frac{P}{E}$$

Dimana:

Q = Kualitas Pelayanan

P = Persepsi Pengguna Pelayanan

E = Ekspektasi Pengguna Layanan

Menurut para ahli, Keller (2013:187), Halim (2017:2), Zeithaml (2013) dan Hameed (2013:183), *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan. Harapan konsumen akan semakin meningkat seiring dengan perbaikan produk secara terus menerus selama bertahun-tahun. *Perceived Quality* adalah hasil evaluasi atas kualitas sebuah produk maupun layanan, sehingga pemahaman mengenai *Perceived Quality* tidak bisa dipisahkan dari pengertian kualitas itu sendiri. *Perceived Quality* didefinisikan sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. *Perceived Quality is actually the customer's perception about the overall quality of the brand. Perceived Quality* adalah persepsi kustomer yang sebenarnya tentang keseluruhan kualitas suatu merk.

Harapan konsumen akan semakin meningkat seiring dengan perbaikan produk secara terus menerus selama bertahun-tahun. Penulis memilih pengertian ini karena teori tersebut sesuai dengan objek, yaitu Museum Mandala Wangsit Siliwangi. Penjelasan tersebut bahwa untuk mengetahui penilaian persepsi pengunjung terhadap kualitas suatu produk atau jasa saat berkunjung ke Museum Mandala Wangsit Siliwangi.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori *Perceived Quality* dari Radder dan Han (2013:1267) Penulis menggunakan empat dimensi sesuai dengan penelitian yang menyebutkan bahwa *Perceived Quality* terdiri dari *Service Interaction*, *Service Evidence*, *Product Functionality*, *Product Enrichment*.

Radder dan Han (2013:1267) menyatakan bahwa ada empat dimensi *Perceived Quality* yang terbagi dalam dua bagian yaitu:

#### 1. *Service-related Quality Dimensions*

- a. *Service Interaction*, yaitu interaksi pelayanan antara pengunjung dan pengelola Museum Mandala Wangsit Siliwangi.

- b. *Service Evidence*, yaitu keadaan atau kondisi sekitar seperti kondisi ruangan Museum Mandala Wangsit Siliwangi.

#### 2. *Product-related Quality Dimensions*

- a. *Product Functionality*, yaitu fungsional produk seperti kemudahan untuk menemukan lokasi Museum Mandala Wangsit Siliwangi.
- b. *Product Enrichment*, yaitu pengayaan produk di Museum Mandala Wangsit Siliwangi seperti tersedianya peta dan brosur.

#### B. Konsep Kepuasan Pengunjung

Kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa Latin 'satis' yang artinya cukup baik, memadai dan "facio" yang artinya melakukan atau membuat. Oleh karena itu kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Oliver dalam Zeithaml et, al (2013:80) menyatakan bahwa "*Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment*". Literatur mengenai kepuasan sangat banyak dan memiliki perbedaan yang signifikan dalam definisi kepuasan, menurut Jalilvand et, al (2014) terdapat dua formulasi umum kepuasan, yaitu sementara dan keseluruhan.

Sementara menurut Kotler dan Amstrong (2012:13) kepuasan didefinisikan sebagai The extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:80) *Satisfaction is the customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer's needs and expectations*. Dan menurut Espejel et, al dalam Setiawan (2012:20), Kepuasan adalah sebuah respon konsumen baik secara emosional maupun bersifat kognitif.

Dari berbagai definisi yang telah disebutkan oleh beberapa ahli tersebut, terlihat bahwa terdapat point penting yang sama antara definisi yang satu dengan yang lainnya, yaitu bahwa kepuasan merupakan suatu hasil perbandingan antara harapan wisatawan dan kinerja perusahaan. Adapun maksud dari perusahaan dalam penelitian ini adalah Museum Mandala Wangsit Siliwangi. Dikarenakan kepuasan yang dimaksud adalah kepuasan terhadap wisata sejarah dan pendidikan, maka pemenuhan kepuasaanpun berhubungan dengan pemenuhan kepuasan

akan sejarah dan pendidikan yang dapat diperoleh wisatawan, baik itu kepuasan akan atraksi wisata baik yang *tangible* maupun komponen yang berupa *intangibile*.

C. Tipe Kepuasan dan Strategi Meningkatkan Kepuasan

Tjiptono dan Chandra (2008:204) menyatakan bahwa terdapat 5 tipe kepuasan dan ketidakpuasan yang dijabarkan dalam demanding *Satisfaction*, stable *Satisfaction*, resigned *Satisfaction*, stable *disatisfaction*, demanding *disatisfaction* yang diukur melalui komponen emosi, ekspektasi dan minat berperilaku. Berikut penjelasan yang dijabarkan dalam Tabel 2.3 berikut:

TABEL 4. TIPE-TIPE KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN

TIPE KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN	KOMPONEN		
	EMOSI	EKSPEKTASI	MINAT BERPERILAKU (Minat Untuk Memilih Penyedia Jasa Yang Sama Lagi?)
1. <i>Demanding Satisfaction</i>	<i>Optimism/Confidence</i>	... harus bisa mengikuti perkembangan kebutuhan saya di masa depan	Ya, karena hingga saat ini mereka mampu memenuhi ekspektasi saya yang terus meningkat.
2. <i>Stable Satisfaction</i>	<i>Steadiness/Trust</i>	... segala sesuatu harus sama seperti apa adanya	Ya, karena hingga saat ini semuanya memenuhi harapan saya
3. <i>Resigned Satisfaction</i>	<i>Indifference/Resignation</i>	... saya tidak bisa berharap lebih	Ya, karena penyedia jasa lain tidak lebih baik.

4.	<i>Stable DisSatisfaction</i>	<i>Disappointment/Indecision</i>	... saya berharap lebih tapi apa yang harus saya lakukan?	Tidak, tetapi saya tidak bisa menyebutkan alasan spesifik.
5.	<i>Demanding DisSatisfaction</i>	<i>Protest/Opposition</i>	... perlu banyak perbaikan	Tidak, karena meskipun saya telah melakukan berbagai upaya, mereka tidak menanggapi kebutuhan saya.

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2008: 204)

Setelah kita mengetahui mengenai berbagai tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, kita juga perlu mengetahui bagaimana strategi yang perlu dilakukan guna memberikan kepuasan kepada konsumen, dalam hal ini pengunjung.

Tjiptono (2008:60) menyatakan bahwa setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggannya:

1. Strategi manajemen ekspektasi pelanggan

Berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka bisa benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/jasa.

2. *Relationship marketing*

Berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.

3. *Aftermarketing*

Menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini (current customer) sebagai cara yang lebih cost-effective untuk membangun bisnis yang menguntungkan.

4. Strategi retensi pelanggan

Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.

5. Strategi *superior customer service*

Diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

6. *Technology infusion strategy*

Berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman service encounter

pelanggan, baik dalam hal customization dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*.

#### 7. Strategi penanganan komplain

Secara efektif mengandalkan empat aspek penting: (1) empati terhadap pelanggan yang marah; (2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan; (3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau komplain; dan (4) kemudahan bagi konsumen untuk mengkontak perusahaan.

#### 8. Strategi pemulihan layanan

Berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi.

Dimensi Kepuasan Pengunjung, Kotler dan Keller (2012:128) menyatakan “*If the performance falls short of expectation, the customer is dissatisfied. If it matches expectation, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delight*”. Berdasarkan pernyataan tersebut, diketahui bahwa kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh bagaimana kesesuaian kinerja pengelola dengan harapan pengunjung. Sementara menurut Dutka dalam Arifin (2012:35) menyebutkan bahwa terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu:

##### 1. *Attributes related to product*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, dan benefit dari produk tersebut

##### 2. *Attributes related to service*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan/pengiriman, dan proses penyelesaian masalah

##### 3. *Attributes related to purchase*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen, seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Adapun menurut Zeithaml dkk (2013:51) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi kepuasan yaitu:

##### 1. *Customer Expectation* (Harapan pelanggan)

Harapan pelanggan merupakan keyakinan tentang pelayanan yang berfungsi sebagai standar atau titik referensi terhadap kinerja yang dinilai.

##### 2. *Customer Perceptions* (Persepsi Pelanggan)

Kepuasan dipengaruhi oleh persepsi dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga maupun faktor situasional dan faktor pribadi.

##### 3. *Importance of Encounter*

Meskipun pertemuan pertama merupakan waktu yang penting, namun pertemuan-pertemuan yang lainnya juga sebenarnya dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas

#### D. Hipotesis

Peneliti dalam menyusun hipotesis mengenai hubungan antara *Perceived Quality* dan Kepuasan Pengunjung didukung beberapa premis berikut ini:

1. Menurut perspektif The American Society for Quality's (2010) dalam Kotler dan Keller (2012:131) bahwa penilaian terhadap sebuah kualitas didasarkan pada karakteristik dan fitur produk atau jasa dibandingkan dengan harapan atau kebutuhan konsumen, artinya ketika kualitas produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan konsumen maka persepsi konsumen terhadap kualitas adalah tinggi.
2. Allameh. et, al (2015) menyatakan “*Perceived Quality can be considered as an antecedent of Satisfaction*”, persepsi kualitas dapat menjadi hal yang dipertimbangkan dalam kepuasan.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) yaitu *Perceived Quality* yang memiliki empat sub variabel yaitu *Service Interaction* (X1), *Service Evidence* (X2), *Product Functionality* (X3) dan *Product Enrichment* (X4). Adapun variabel Y yang diteliti adalah Kepuasan Pengunjung (Y). Penelitian ini dilaksanakan di Museum Mandala Wangsit Siliwangi.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari dua tujuan, yaitu memperoleh hasil temuan berupa gambaran mengenai *Perceived Quality* dan Kepuasan Pengunjung setelah berkunjung

ke Museum Mandala Wangsit Siliwangi. Penelitian verifikatif akan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi.

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Museum Mandala Wangsit Siliwangi selama tahun 2017. Menurut Uma Sekaran (2013: 241) sampel adalah bagian dari populasi. Oleh karena itu akan ditarik 100 sampel untuk penelitian ini berdasarkan rumus Slovin dengan menggunakan taraf kesalahan yaitu 0,1%. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *systematic random sampling*. *Sytematic random sampling* adalah teknik yang digunakan apabila populasi mempunyai anggota homogen dan berstrata secara proporsional.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh temuan-temuan berikut:

A. Gambaran Terhadap Implementasi *Perceived Quality* di Museum Mandala Wangsit Siliwangi

TABEL 5. REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *PERCEIVED QUALITY* YANG DIRASAKAN (*PERCEIVED*)

N o.	Sub Variable/Dimensi	Total Skor	Jumlah Item Pertanyaan	Rata-Rata Skor	% Skor
1.	<i>Service Interaction</i>	1734	4	433,5	28,6
2.	<i>Service Evidence</i>	1593	4	398,25	26,3
3.	<i>Product Functionality</i>	1567	4	391,75	25,9
4.	<i>Product Enrichment</i>	1165	3	388,4	19,2
Total		6059	15	403,94	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan Tabel 5 terlihat hasil rekapitulasi yang menunjukkan bahwa dimensi *Perceived Quality* memiliki rata-rata skor 403,94 dan diperoleh hasil presentase skor tertinggi yaitu dimensi *Service Interaction* sebesar 28,6% sedangkan tanggapan terendah adalah dimensi *Product Enrichment* dengan presentase sebesar 19,2%. Adapun berdasarkan tabel pula dapat dilihat bahwa total skor dari kedua dimensi tersebut yaitu sebesar 6059.

B. Gambaran Terhadap Implementasi Kepuasan Pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi

TABEL 6. REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN *PERCEIVED QUALITY* YANG DIHARAPKAN (*EXPECTED*)

N o.	Sub Variable/Dimensi	Total Skor	Jumlah Item Pertanyaan	Rata-Rata Skor	% Skor
1.	<i>Service Interaction</i>	1722	4	430,5	27
2.	<i>Service Evidence</i>	1651	4	412,75	25,9
3.	<i>Product Functionality</i>	1721	4	430,25	27
4.	<i>Product Enrichment</i>	1286	3	428,7	20,1
Total		6380	15	425,4	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan Tabel 6 terlihat hasil rekapitulasi yang menunjukkan bahwa dimensi *Perceived Quality* yang Diharapkan (*Expected*) memiliki rata-rata skor yang lebih besar dibandingkan dengan dimensi *Perceived Quality* yang dirasakan (*Perceived*) yaitu sebesar 425,4 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa indikator yang memperoleh rata-rata skor tertinggi diperoleh oleh 2 dimensi yaitu *Service Interaction* dan *Product Functionality* dengan perolehan skor sebesar 27%. Tingginya *Service Interaction* dikarenakan para pengunjung atau wisatawan yang datang ke Museum Mandala Wangsit Siliwangi lebih tertarik akan interaksi sang guide dari museum, sehingga para pengunjung atau wisatawan dapat memahami apa arti sejarah didalam museum tersebut dan dapat membuat ekspektasi mereka meninggi dan juga *Product Functionality* pun sama.

C. Pengujian Hipotesis Melalui Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  untuk menguji signifikansi analisis regresi. Berikut adalah Tabel 4.3 menyajikan hasil uji secara simultan.

TABEL 7. HASIL UJI SECARA SIMULTAN (UJI F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1149773 221.034	4	2874433 05.258	10.4 17	.000 <sup>b</sup>
Residual	2621448 840.526	95	2759419 8.321		
Total	3771222 061.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 10,417 merupakan nilai  $F_{hitung}$  dari korelasi antara setiap dimensi *Service Interaction* (X1), *Service Evidence* (X2), *Product Functionality* (X3), *Product Enrichment* (X4) terhadap kepuasan pengunjung (Y) secara simultan dengan tingkat probabilitas sig. 0,000. Nilai  $F_{hitung}$  (10,417), jika dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  yaitu 2,47 yang berarti bahwa setiap dimensi *Service Interaction* (X1), *Service Evidence* (X2), *Product Functionality* (X3) dan *Product Enrichment* (X4) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan berkunjung.

Oleh karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.  $H_a$  :  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service Interaction*, *Service Evidence*, *Product Functionality*, *Product Enrichment* terhadap kepuasan pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi.

#### D. Pengujian Hipotesis Melalui Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dan signifikan atau tidaknya. Selain itu, pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh subvariabel mana yang paling dominan dari keseluruhan variabel bebas *Perceived Quality* yang terdiri dari *service interaction* (X1), *service evidence* (X2), *product functionality* (X3) dan *product enrichment* (X4). Regresi sebuah variabel mempunyai pengaruh yang berarti terhadap perubahan nilai Y dengan ketentuan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

TABEL 8. HASIL UJI SECARA SIMULTAN (UJI T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	40136.716	5860.172		6.849	.000
X1	1.190	.203	.516	5.868	.000
X2	.482	.273	.203	1.766	.081
X3	.765	.594	.256	1.289	.201
X4	-.532	.320	-.332	-1.663	.100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Tabel 8 menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial antara *Service Interaction*, *Service Evidence*, *Product Functionality*, *Product Enrichment* terhadap kepuasan pengunjung dengan cara mengetahui ttabel pada derajat kebebasan (df) dan  $\alpha = 5\%$ . Dengan membandingkan nilai signifikansi atau dengan membandingkan thitung dengan ttabel maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Service Interaction* (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 1,190 dan thitung sebesar 5,868. Bila dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,985 maka nilai thitung lebih besar dari ttabel, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service Interaction* terhadap kepuasan pengunjung.

2. *Service Evidence* (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,482 dan thitung sebesar 1,766. Bila dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,985 maka nilai thitung tidak lebih besar dari ttabel, dan nilai signifikansi sebesar 0,081 artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service Evidence* terhadap kepuasan pengunjung.

3. *Product Functionality* (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,765 dan thitung sebesar 1,289. Bila dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,985 maka nilai thitung tidak lebih besar dari ttabel, dan nilai signifikansi sebesar 0,201 artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product Functionality* terhadap kepuasan pengunjung.

4. *Product Enrichment* (X4) memiliki nilai koefisien sebesar -0,532 dan thitung sebesar -1,663. Bila dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,985 maka nilai thitung tidak lebih besar dari ttabel, dan nilai signifikansi sebesar 0,100 artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product Enrichment* terhadap kepuasan pengunjung.

Hasil pengujian diatas menjelaskan bahwa secara parsial *Service Interaction* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung di

Museum Mandala Wangsit Siliwangi karena *Service Interaction* Museum Mandala Wangsit Siliwangi mampu memberikan informasi serta berinteraksi dengan wisatawan sehingga mempengaruhi wisatawan dalam kepuasan pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi.

Untuk *Service Evidence*, *Product Functionality* dan *Product Enrichment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi, karena melalui ketiga sub variabel tersebut Museum Mandala Wangsit Siliwangi belum mampu membuat kesan baik terhadap bukti nyata pelayanan kenyamanan, kejelasan, kebersihan udara, kemudahan pengaksesan tempat dan penggunaan fasilitas, kelengkapan ketersediaan brosur, kegunaan alat-alat promosi dan kenyamanan rest area seperti toilet dan lain-lain di Museum Mandala Wangsit Siliwangi. *Product Enrichment* di Museum Mandala Wangsit Siliwangi mendapatkan nilai thitung lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar -1,663. Hal ini dikarenakan jika nilai tersebut ditambahkan maka akan berdampak pada nilai dan efisiensi museum dalam ciri khas dan kebudayaannya, dimana pihak Museum Mandala Wangsit Siliwangi lebih mementingkan promosi melalui komunitas-komunitas pecinta sejarah dan komunitas-komunitas lainnya yang sudah berkontribusi sejak lama bersama pihak Museum Mandala Wangsit Siliwangi.

## V. KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan penelitian, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Tanggapan responden terhadap *Perceived Quality* di Museum Mandala Wangsit Siliwangi secara keseluruhan yang terdiri dari *service interaction*, *service evidence*, *product functionality* dan *product enrichment* adalah “baik”. Berdasarkan pengolahan data, diketahui bahwa dimensi *Perceived Quality* yaitu *service interaction* memiliki rata-rata skor lebih tinggi dibandingkan dengan ketiga dimensi *Perceived Quality* lainnya yaitu sebesar 430,5. Adapun indikator yang memiliki skor tertinggi pada dimensi *Perceived Quality* yaitu *service interaction* adalah indikator guide Museum Mandala Wangsit Siliwangi memberikan perhatian kepada wisatawan secara personal dan pengetahuan guide Museum Mandala Wangsit Siliwangi dalam menjawab pertanyaan wisatawan, lalu indikator yang

memiliki skor terendah adalah indikator ketepatan waktu guide Museum Mandala Wangsit Siliwangi menemui wisatawan. Sedangkan indikator yang memiliki skor tertinggi pada dimensi *Perceived Quality* yaitu *service evidence* adalah indikator kebersihan udara di Museum Mandala Wangsit Siliwangi, dan untuk indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator kejelasan tanda dan petunjuk di kawasan Museum Mandala Wangsit Siliwangi. Adapun indikator yang memiliki skor tertinggi pada dimensi *Perceived Quality* yaitu *product functionality* adalah indikator kemudahan mengakses penempatan koleksi di Museum Mandala Wangsit Siliwangi dan indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator kemudahan memahami pameran yang diadakan Museum Mandala Wangsit Siliwangi. Sedangkan indikator yang memiliki skor tertinggi pada dimensi *Perceived Quality* yaitu *product enrichment* adalah indikator kenyamanan *rest area* seperti tempat parkir, toilet, masjid atau mushola di Museum Mandala Wangsit Siliwangi, dan untuk indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator kegunaan alat-alat yang berkaitan dengan promosi di Museum Mandala Wangsit Siliwangi.

2. Tingkat kepuasan responden terhadap *Perceived Quality* secara keseluruhan di Museum Mandala Wangsit Siliwangi yang terdiri dari *service interaction*, *service evidence*, *product functionality* dan *product enrichment* adalah “sangat puas”. Adapun dari beragam komponen wisata budaya *tangible* yang ada, terdapat beberapa indikator yang memiliki skor diatas rata-rata atau lebih tepatnya skor diatas 1,0070 yaitu: perhatian guide museum, pengetahuan guide dan kebersihan udara museum. Sedangkan indikator yang memiliki skor dibawah rata-rata yaitu: kesukarelaan guide, ketepatan waktu, guide museum, kenyamanan pada level penerangan didalam bangunan museum, kenyamanan pada suhu didalam bangunan museum, kejelasan tanda dan petunjuk di kawasan museum, kemudahan menemukan lokas, kemudahan memahami pameran yang diadakan, kemudahan mengakses penempatan koleksi, kemudahan menggunakan fasilitas, ketersediaannya brosur atau peta, kegunaan alat-alat yang berkaitan dengan promosi dan kenyamanan *rest area*.

3. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, diketahui bahwa *Perceived Quality* di Museum Mandala Wangsit Siliwangi yang terdiri dari *service interaction*, *service evidence*, *product functionality* dan *product enrichment* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung secara simultan. Sedangkan secara parsial *service evidence*, *product functionality* dan *product enrichment* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
4. Untuk *Product Enrichment* di Museum Mandala Wangsit Siliwangi mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar -1,663 yang artinya berpengaruh negatif. Hal ini dikarenakan jika nilai tersebut ditambahkan maka akan berdampak pada nilai dan efisiensi museum dalam ciri khas dan kebudayaannya, dimana pihak Museum Mandala Wangsit Siliwangi lebih mementingkan promosi melalui komunitas-komunitas pecinta sejarah dan komunitas-komunitas lainnya yang sudah berkontribusi sejak lama bersama pihak Museum Mandala Wangsit Siliwangi.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, A. D. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Allameh ,Sayyed M. et, al. (2015). “*Factors influencing sport tourists' revisit intentions: the role and effect of destination image, Perceived Quality, perceived value and Satisfaction*”. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. *Volume 27*. 16 April 2018
- Akdon & Riduwan. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2009). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Awaludin, I & Setiawan, M. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10 (4), 1-8.
- Eun, J.C. & Soo, H.K. (2013). *The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention*. *International Journal of Smart Home*, 7, 239-252. 26 April 2018.
- Evans, N. (2015). *Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events*. New York : Routledge.
- Halim, E. S. (2017). Pengaruh *Perceived Quality* dan *Store Location* Terhadap *Customer Preference* Pada Pelanggan Takoyaqta di Surabaya. 1. 26 April 2018
- Hermawan, H. (2017). Pengembangan Destinasi Wisata Pada Tingkat Tapak Lahan Dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Jurnal Pariwisata*, 4, 64-74.
- Hidayah, N. & Anjarwati, A. L. (2018). Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*,(6)1.
- Hoffman, K. G. & Bateson, J. E. G. (2010). *Service Marketing: Concept, Strategies & Cases*. USA: South Western Cengage Learning
- Husein, U. (2010). *Riset Pemasaran dan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utama, I. G. & Mahadewi, N. M. (2012). *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pitana, I. G. & Diarta, I. K. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta:Andi.
- Keller, L. K. (2013). *Strategic Brand Management* (4<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Kolb, B. (2017). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Social Media and Branding to Attract Tourists*. New York: Routledge.
- Kotler, Bowen, & Makens. 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall.
- Kotler, P. R., Bowen, J. T. & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6<sup>th</sup> ed). London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14<sup>th</sup> ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. (14<sup>th</sup> ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, L. K.. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12<sup>th</sup> ed). Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.

- Kotler, P. & Keller, L. K. (2012). *Marketing & Management* (14<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed). United Kingdom: Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui Mediasi *Brand Image* dan *Brand Trust*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4, 228-239. 02 Mei 2018.
- Laetitia R. & Xiliang, H. (2013). *Perceived Quality, Visitor Satisfaction And Conative Loyalty In South African Heritage Museums*. *International Business & Economics Research Journal*, 12, 1261-1272. 11 April 2018.
- Lovelock, C., et al. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. 7<sup>th</sup> edition. Singapore: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research An Applied Orientation*. International Edition: Pearson
- Middleton, et.al. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Elsevier
- Noor, J. (2013). *Penelitian Ilmu Manajemen, Tinjauan Filosofi dan Praktis* (1<sup>th</sup> ed). Jakarta: Kencana.
- Okumus, F., et.al. (2010). *Strategic Management for Hospitality and Tourism Industry*. Oxford: Elsevier.
- Prof. Jogiyanto Hartono, Akt., M.B.A., Ph.D., CMA. (2013). *Sistem Teknologi Informasi Bisnis (Pendekatan Strategis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Reza, M, et al. (2012). *Examining The Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Intention: An Integrated Approach*. *Jurnal of Destination Marketing and Management*, 1, 134-143. 30 April 2018.
- Saidani, B. & Arifin, S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ranch Market. *Jurnal Riset Pemasaran Sains Indonesia*, 3 (1). 30 April 2018.
- Sanusi, Anwar. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarfraz, et al. (2013). *Role of Physical Therapy in antenatal care as perceived by the clients - a cross sectional survey on pregnant females attending antenatal OPD M*. 34-46. 26 April 2018.
- Sarvari, N.G. (2012). *Destination Brand Equity, Satisfaction and Revisit Intention*. Eastern Mediterranean University. 30 April 2018.
- Sarwono, J. (2005). *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business* (Edisi 1 dan 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6<sup>th</sup> ed).
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2001) . *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Suraya & Muhammad, S. 2017, E-Museum Sebagai Media Memperkenalkan Cagar Budaya Di Kalangan Masyarakat?. *Jurnal Penelitian*, 11, 24-32. 04 Oktober 2017.
- Tjiptono, Fandy & G. Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup*. Yogyakarta: Andi.
- Tse, D.K., & Wilton, P.C. (1988). *Models of Consumer Satisfaction: An Extension*. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212. 30 April 2018.
- Wahab, S. (1997). *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta : PT Pradnya Paramita.
- Zeithaml, A. V., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2013) *Service Marketing: Sixth Edition*. New York: McGraw Hill
- Lainnya :  
Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan. (2017). Retrieved Maret 13, 2018, from <http://www.kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=110>
- Info Wisata Museum. Retrieved April 20, 2018, from <http://www.disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php?mod=objek-wisata&act=showDetail&catid=18>.
- UNWTO. Retrieved April 24, 2018.

