

BAB II

KAJIAN PERPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen/ Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Konsumen / Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan pesaing diantara perusahaan yang sejenis, meskipun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, walaupun setiap perusahaan mengharapkan agar pelanggan tidak ada yang merasa tidak puas. Namun setiap perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan sistem pelayanan dengan sebaik mungkin.

Menurut Kotler (2005) dalam buku Eta Mamang dan Sopiah (2013 : 181) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam buku Donni Juni Priansa (2017 : 196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

b. Mengevaluasi Kepuasan Konsumen

Menurut Doni Juni Priansa (2017 : 208) kepuasan konsumen dapat diukur dari perspektif manufaktur maupun produk yang dihasilkan baik berupa barang maupun jasa. Dimensi yang sering digunakan untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, dapat digunakan ukuran sebagai berikut:

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik yang dimaksud meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang di gunakan, pegawai yang terlibat, serta berbagai saran pelayanan lainnya yang dapat di observasi langsung

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan pegawai yang ada untuk membantu konsumen dalam memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pegawai serta memberikan pelayanan terbaik yang mampu untuk dilakukan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Terkait dengan pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh pegawai, terbebas dari adanya resiko yang tinggi, menghindari kesalahan, dan menjauhkan keragu-raguan yang dirasakan oleh konsumen.

5) Empati (*Empathy*)

Empati meliputi kemampuan untuk memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, serta memahami kebutuhan konsumen meskipun konsumen tidak mengutarakannya secara langsung.

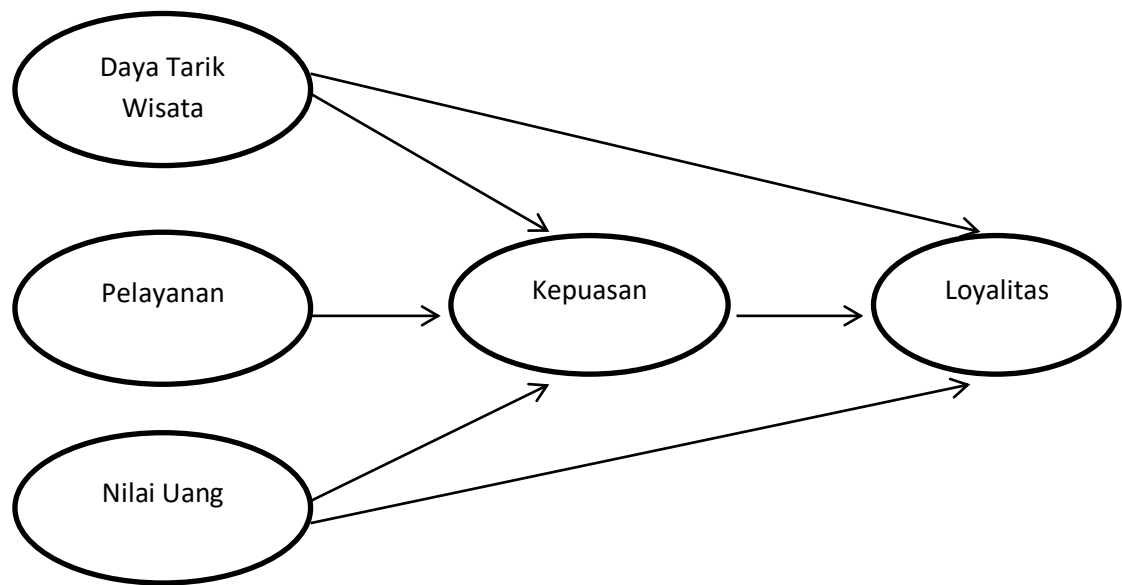
6) Inisiatif (*Initiative*)

Merupakan kemampuan pegawai untuk memberikan informasi yang tepat serta memberikan solusi terbaik yang sesuai dengan kondisi konsumen, dengan pertimbangan-pertimbangan yang objektif, rasional, dan mampu dipertanggungjawabkan.

c. Kepuasan Wisatawan

Menurut Tze dan Wang (2012) dalam buku I Gusti Bagus Rai Utama (2017 :203), kepuasan wisatawan terhadap destinasi pariwisata adalah konsep yang multi dimensi yang terdiri dari banyak faktor yang saling terkait. Salah satu faktor yang membuat wisatawan puas, mungkin faktor lainnya tidak mampu memuaskan

wisatawan. Secara sederhana, hubungan, faktor- faktor yang memuaskan wisatawan terhadap destinasi dapat digambarkan pada gambar berikut ini:



Gambar II.1 kepuasan wisatawan terhadap destinasi pariwisata

(Sumber : Tze i dan Wang, 2012)

2. Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock dan Wirt (2011) dalam buku Doni Juni Priansa (2017 : 36) pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan konsumennya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal ini mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa. Menurut Lupiyadi

(2006) dalam buku Doni Juni Priansa (2017 : 36) pemasaran jasa merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Kotler dan Keller (2012) dalam buku Doni Juni Priansa (2017 : 40) menyatakan bahwa karakteristik jasa adalah :

a. Tidak Berwujud (*intangible*)

Jasa berbeda dengan produksi fisik, dimana jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dikecup, dirasakan.

b. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa itu tersebut.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerimaan jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Griffin (2009) dalam buku Doni Juni Priansa (2017 : 41) menyatakan bahwa karakteristik jasa terdiri dari :

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2) Tidak Dapat Disimpan (*Unstorability*)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan.

3) Kustomisasi (*Customizing*)

Jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang spesifik.

Kotler dan Keller (2012) dalam buku Donni Juni Priansa (2017:

45) menyatakan bahwa jasa dapat diklasifikasikan menjadi:

(a) Barang Berwujud Murni

Disini hanya terdiri dari barang yang berwujud seperti sabun, pasta gigi, tiada jasa yang menyertai produk tersebut.

(b) Barang Berwujud yang Disertai Jasa

Disini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan salah satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik konsumen.

(c) Campuran

Disini terdiri dari barang dan jasa dengan porsi yang sama.

(d) Jasa Utama yang Disertai Barang dan Jasa Tambahan

Disini terdiri dari dari jasa utama dengan jasa tambahan dan atau barang pelengkap.

(e) Jasa Murni

Jasa murni adalah jasa yang seutuhnya murni berupa jasa.

3. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Zeithaml dan Bitner (2008) dalam buku Doni Juni Priansa (2017 : 37) menyatakan bahwa pemasaran jasa terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical* (bukti fisik).

a. Bauran Pemasaran Yang Diperluas Untuk Jasa Pariwisata

Menurut I Gusti Bagus Rai Utama (2017 : 26) bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai campuran berbagai variabel pemasaran yang terkendali agar perusahaan atau organisasi menggunakannya untuk mencapai tingkat penjualan berdasarkan atau pasae sasaran. Empat komponen dasar pada bauran pemasaran adalah formulasi produk yang sesuai dengan perubahan kebutuhan target pelanggan, harga yang sesuai digunakan untuk mengelola volume penjualan; promosi untuk menjangkau pelanggan potensial agar sadar untuk melakukan pembelian, dan *place* yang meliputi saluran distribusi atau fasilitas dan semua saluran penjualan yang menyediakan akses produk ke calon pelanggannya. Masing-masing variabel tersebut mengandung banyak sub- elemen.

Middleton (1994) dalam buku Doni Juni Priansa (2017 : 26) berpendapat bahwa manusia, bukti fisik dan proses, sebenarnya

adalah elemen integral dari produk jasa. Akibat adanya integrasi tersebut, mendorong penggunaan istilah bauran produk, bauran promosi, dan sebagainya, yang tertentangan dengan penggunaa suatu bauran pemasaran diperluas.

Cooper dkk (1998) dalam buku Doni Juni Priansa (2017 : 27) berpandangan dan percaya bahwa “ empat P” menawarkan kerangka kerja yang memadai di mana perbedaan antara produk dan pemasaran jasa dapat dimasukkan. Bauran pemasaran diperluas untuk jasa digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel II.1 Bauran Pemasaran yang Diperluas untuk Produk Jasa.

Produk (<i>product</i>)	Distribusi (<i>place</i>)	Promosi (<i>promotion</i>)	Harga (<i>price</i>)
Variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur.	Saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, persediaan, fasilitas penyimpanan, dan transportasi.	Penjualan pribadi, hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran langsung, publisitas.	Harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
Sumber Daya Manusia (<i>people</i>)	Bukti Fisik (<i>physical</i>)	Proses (<i>process</i>)	
Karyawan, motivasi dan penghargaan, tim kerja, pendidikan dan pelatihan	Fasilitas peralatan, penampilan keryawan, jaminan kualitas.	Keterlibatan pelanggan, kesederhanaan proses, tahapan pelayanan.	

Sumber : Zeithaml dan Bitner (2000) dalam buku I Gusti Bagus Rai Utama (2017

: 27)

1) Produk

a) Pengertian produk

Menurut Harman Malau (2018 : 31) produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang di rancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain-lain. Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013 : 15) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) Klasifikasi Produk

Menurut Harman Malau (2018 : 33) Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan ketahanannya

- (1) Barang tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan dapat bertahan lama, dapat digunakan berulang kali, dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun atau lebih.
- (2) Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur barang tersebut dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun.

Klasifikasi berdasarkan jenis konsumsi

- (1) Produk Nyaman (*convenience goods*) adalah kelompok barang dimana pembeli tidak lagi melakukan banyak analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya karena telah dikenal dengan baik dan telah sering digunakan sebelumnya.
- (2) Produk Biasa (*Shopping goods*) adalah kelompok barang-barang dimana pembeli perlu melakukan beberapa analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya.
- (3) Produk Khusus (*Specialty goods*) barang-barang dimana pembeli sangat perlu melakukan banyak analisa dan banyak pertimbangan keputusan untuk membelinya.
- (4) Produk Luar (*Unsought goods*) barang-barang dimana pembeli tidak merasa perlu atau masih belum menyadari bahwa barang itu penting bagi dirinya.

c) **Bauran Produk Pariwisata**

Menurut Medlik dalam buku I Gusti Rai Utama (2017:119) empat aspek dasar yang harus diperhatikan dalam penawaran produk pariwisata sebagai sebuah totalitas produk terdiri dari :

- (1) *Attractions* (daya tarik) : tersedianya daya tarik pada daerah tujuan wisata atau destinasi untuk menarik wisatawan, yang mungkin berupa daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya.

- (2) *Accesability* (transportasi) : tersedianya alat-alat transportasi agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata.
- (3) *Amenities* (fasilitas) : tersedianya fasilitas utama maupun pendukung pada sebuah destinasi berupa, akomodasi, restoran, fasilitas penukaran valas, pusat oleh-oleh, dan fasilitas pendukung lainnya yang berhubungan aktivitas wisatawan pada sebuah destinasi.
- (4) *Ancillary* (kelembagaan) : adanya lembaga penyelenggara perjalanan wisatawan sehingga kegiatan wisata dapat berlangsung, aspek ini dapat berupa, pemandu wisata, biro perjalanan, pemesanan tiket, dan ketersediaan informasi tentang destinasi.

2) Harga

a) Pengertian Harga

Menurut Harman Malau (2018 :125) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) Doni Juni Priansa (2017 :37) harga merupakan satu- satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2011) dalam buku Doni

Juni Priansa (2017 :39) bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok konsumen.

b) Tujuan Penetapan Harga

Menurut Harman Malau (2018 :148) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

(1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalkan laba.

(2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa yang dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

(3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

(4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

(5) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

c) **Faktor Pertimbangan Penetapan Harga**

(1) Faktor Internal

(a) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan.

(b) Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran sehingga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

(c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

(d) Organisasi

Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

(2) Faktor lingkungan eksternal

(a) Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang di hadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah elastisitas permintaan.

(b) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

(c) Unsur –unsur lingkungan eksternal lainnya

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan juga adalah kondisi ekonomi (inflasi, boom, atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan)

d) Penyesuaian Harga Khusus

Menurut Harman Malau (2018 : 141) Penyesuaian khusus terhadap harga yang diberikan menurut daftar (*list price*) terdiri dari:

(1) Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

(2) *Allowance*

Seperti halnya dengan diskon, *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli.

(3) Penyesuaian Geografis

Penyesuaian Geografis merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga *wholesaler* sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli.

3) Tempat (*Place*)

a) Pengertian tempat (*Place*)

Menurut Fandy Tjiptono (2014:43) keputusan distribusi menyangkut akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013 : 20) saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun pendek.

b) Faktor-faktor memilih saluran distribusi

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013 : 20) faktor- faktor yang harus dipertimbangkan ketika memilih saluran distribusi adalah:

- (1) Pertimbangan pasar
- (2) Pertimbangan harga

(3) Pertimbangan perusahaan, dan

(4) Pertimbangan perantara

c) Pemilihan strategi distribusi

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013 : 21) pemilihan strategi distribusi untuk produk baru ada enam macam, yaitu :

(1) Menggunakan penyalur yang ada

(2) Menggunakan penyalur baru

(3) Membeli perusahaan kecil yang berfungsi sebagai penyalur

(4) Penjualan produk dalam jumlah besar kepada perusahaan lain

(5) Pembungkusan dan penjualan produk melalui pos

(6) Penjualan produk melalui internet

4) Promosi (*Promotion*)

a) Pengertian promosi (*promotion*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) dalam buku Doni Juni Priansa (2017:37) promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013 : 18) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.

b) Tujuan promosi

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013 : 18) tujuan promosi adalah

- (1) Memodifikasi tingkah laku konsumen
- (2) Memberitahukan/ menginformasikan produk kepada konsumen
- (3) Membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang di tawarkan, dan
- (4) Mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

c) Jenis Promosi

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013 : 18) ada empat jenis promosi antara lain :

- (1) Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk pengajian nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Etta Mamang Dan Sopiah (2013 : 18) periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam membuat program periklanan , ada lima keputusan yang harus di

buat, yaitu (a) misi (apa yang menjadi tujuan periklanan), (b) dana (berapa banyak dana yang diperlukan untuk program iklan), (c) pesan (pesan apa yang harus di sampaikan), (d) media (media apa yang di gunakan) dan (e) pengukuran (bagaimana mengukur hasilnya).

(2) Penjualan perseorangan

penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam penjualan perseorangan terjadi interaksi langsung antara produsen atau penjual dengan konsumen. Komunikasi terjadi dua arah sehingga penjual mendapatkan respons langsung dari konsumen tentang produk yang ditawarkan.

(3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembeli suatu produk/ jasa tertentu secara ebuah cepat dan/ atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen, misalnya sampel produk, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, etalase,

pajangan di tempat pembelian, demonstrasi, dan sebagainya. Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran, selain periklanan, penjualan perseorangan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer, mencakup demonstrasi, pameran, sampel produk, diskon, katalog, dan lain-lain. Ada lima faktor yang harus dipertimbangkan untuk melaksanakan program promosi penjualan, yaitu (a) pemasar harus menentukan besarnya intensif, (b) manajer pemasaran harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi, (c) pemasar harus memutuskan lamanya promosi, (d) pemasar harus memilih sarana distribusi, dan (e) manajer pemasaran harus menentukan waktu promosi.

(4) Publisitas

istilah lain yang sering digunakan untuk publisitas adalah hubungan masyarakat. Maksudnya adalah kelompok apa pun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial, atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan. Publisitas merupakan bentuk promosi yang mendorong permintaan secara nonpribadi untuk suatu produk dengan menggunakan berita komersial di media masa, dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Departemen humas melakukan lima kegiatan

berikut : (a) hubungan pers, (b) publisitas produk, (c) komunikasi perusahaan, (d) lobi dan (e) pemberian nasehat. Sementara humas memberikan kontribusi pada tujuan pemasaran, di antaranya (a) membangun kesadaran konsumen (b) membangun kredibilitas perusahaan, (c) mendorong wiraniaga dan penyalur untuk bekerja secara optimal, dan (d) mengurangi biaya promosi.

5) Orang (*People*)

a) Pengertian orang (*people*)

Menurut Fandy Tjiptono (2014:43) bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi , sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar ditempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak dalam industri jasa, setiap orang merupakan '*part-time marketer*'

yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting. Menurut Zeithaml and Bitner yang dialih bahasakan Ratih Hurriyati (2008 : 62) orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) dalam buku Donni Juni Priansa (2017 : 37) Orang dalam hal ini dibagi menjadi 2 yaitu:

(1) *Service Personnel*

Orang-orang yang memberikan produk dan operasional dalam organisasi jasa. *Service personnel* memiliki peranan penting bagi seluruh organisasi dimana konsumen akan memberikan suatu kesan

terhadap suatu organisasi berdasarkan perilaku dan sikap mereka.

(2) *Customers*

Presepsi konsumen mengenai kualitas jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh konsumen lainnya. Dalam pemasaran jasa mereka memiliki peran dalam mengendalikan kualitas interaksi konsumen dan berhubungan yang terjadi diantara mereka.

Menurut George (2001) dalam buku I Gusti Rai Utama (2017 : 33) pariwisata sering digambarkan sebagai industri manusia dan manusia yang menjadi ciri di mana perusahaan membedakan diri untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Setelah wisatawan mengunjungi sebuah destinasi wisata mereka disambut dan dilayani oleh manusia-manusia dan dalam interaksi ini mereka memainkan peran penting sebagai sebuah entitas bauran pemasaran jasa pariwisata. Layaknya jasa pengiriman manusia yang menyediakan *real-time* promosi jasa, dan budaya pelayanan harus dikembangkan melalui pemasaran internal,

Menurut Zyman dalam buku I Gusti Rai Utama (2017 :33) pemasaran adalah fungsi yang dimiliki setiap orang dalam organisasi. Semua sektor manusia yang berperan dalam

penyediaan layanan harus dapat memainkan perannya masing-masing. Aktor manusia yang dimaksud, yaitu elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh keberhasilan penyampaian jasa. Manusia sebagai aktor adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli.

6) **Bukti Fisik**

a) **Pengertian bukti fisik**

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan Ratih Hurriyati (2008 : 63) sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Menurut Menurut Zeithaml dan Bitner dalam buku Donni Juni Priansa (2017 : 38) merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa juga menimbulkan image dari konsumenn tentang jasa yang ditawarkan serta image perusahaan itu sendiri, *physical evidence* terdiri dari dua dimensi, yaitu:

(1) *Peripheral Evidence*

Bentuk *physical evidence* yang sesungguhnya dimiliki oleh konsumen, karena merupakan bagian dari pembelian jasa tersebut.

(2) *Essential Evidence*

Bentuk *physical evidence* yang sesungguhnya tidak dimiliki oleh konsumen, misalnya tata letak, tata cahaya, dan peralatan digunakan dalam memberikan pelayanan.

Menurut George dalam buku I Gusti Rai Utama (2017 :34) penawaran pariwisata adalah penawaran sebuah produk yang tidak berwujud namun konsumen biasanya mencari bukti nyata untuk mengevaluasi produk sebelum mereka membeli. Lebih lanjut dijelaskan bahwa bukti fisik memberikan kontribusi untuk memengaruhi pelanggan bagaimana mereka benar-benar menilai kualitas jasa sebagai bentuk nyata yang dapat memfasilitasi kinerja dan termasuk peralatan serta lingkungan di mana jasa disampaikan, termasuk ruang, tata letak suasana, artefak, interaksi antara pelanggan, dan antara perusahaan dengan pelanggan. Pelayanan komunikasi, seperti penampilan brosur dan kop surat, juga merupakan indikator penting dari kualitas. Bukti fisik berupa bangunan fisik yang dirancang

untuk usaha jasa harus menarik untuk dilihat dan nyaman terlihat dari luar, kemudian tempat parkir yang luas, dekorasi yang menarik dengan memperhatikan warna cat dan tembok yang bagus untuk suasana berwisata. Peralatan tentu saja peralatan yang digunakan untuk proses wisata di dalam ruangan adalah kursi malam, AC, tempat tidur, mini bar, dan sejenisnya.

7) Proses

a) Pengertian proses

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam buku Doni Juni Apriansa (2017 : 38) proses adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada konsumennya.

Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Bila proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapi, dan tidak terdapat kesalahan, konsumen akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan. Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan Ratih Hurriyati (2008 : 64) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Menurut Bennett dalam buku I Gusti Rai Utama (2017 : 34) sebuah jasa dilakukan dan tidak diserahkan seperti dalam kasus

barang diproduksi, dan orang-orang membentuk bagian dari proses dan pengiriman dengan cara ramah, suka menolong dan efisiensi. Pelanggan yang berpengalaman menginginkan pelayanan yang terorganisir, teratur, cepat, nyaman dan baik seragam atau disesuaikan. Sistem operasi dan mekanisme, dan langkah-langkah yang sebenarnya dalam pengiriman dan prosedur, atau aliran kegiatan pelayanan ini disampaikan, menyediakan pelanggan dengan bukti yang menilai layanan ini. Akibatnya, proses yang dilakukan adalah bagian penting dari penawaran, dan operator harus memperhatikan cara di mana garis depan karyawan berinteraksi dengan pelanggan selama proses penciptaan dan pengiriman jasa atau pelayanan.

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Henilia Yulita (2016) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung. Tujuan penelitian ini untuk meneliti apakah terdapat bauran pemasaran pariwisata terhadap keputusan berkunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan tujuh variabel independen, satu variabel dependen. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner yang akan di sebar dan dibagikan dengan metode skala likert. Teknik analisis data dilakukan dengan kausal yaitu mencari pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas. Analisis data dilakukan terhadap

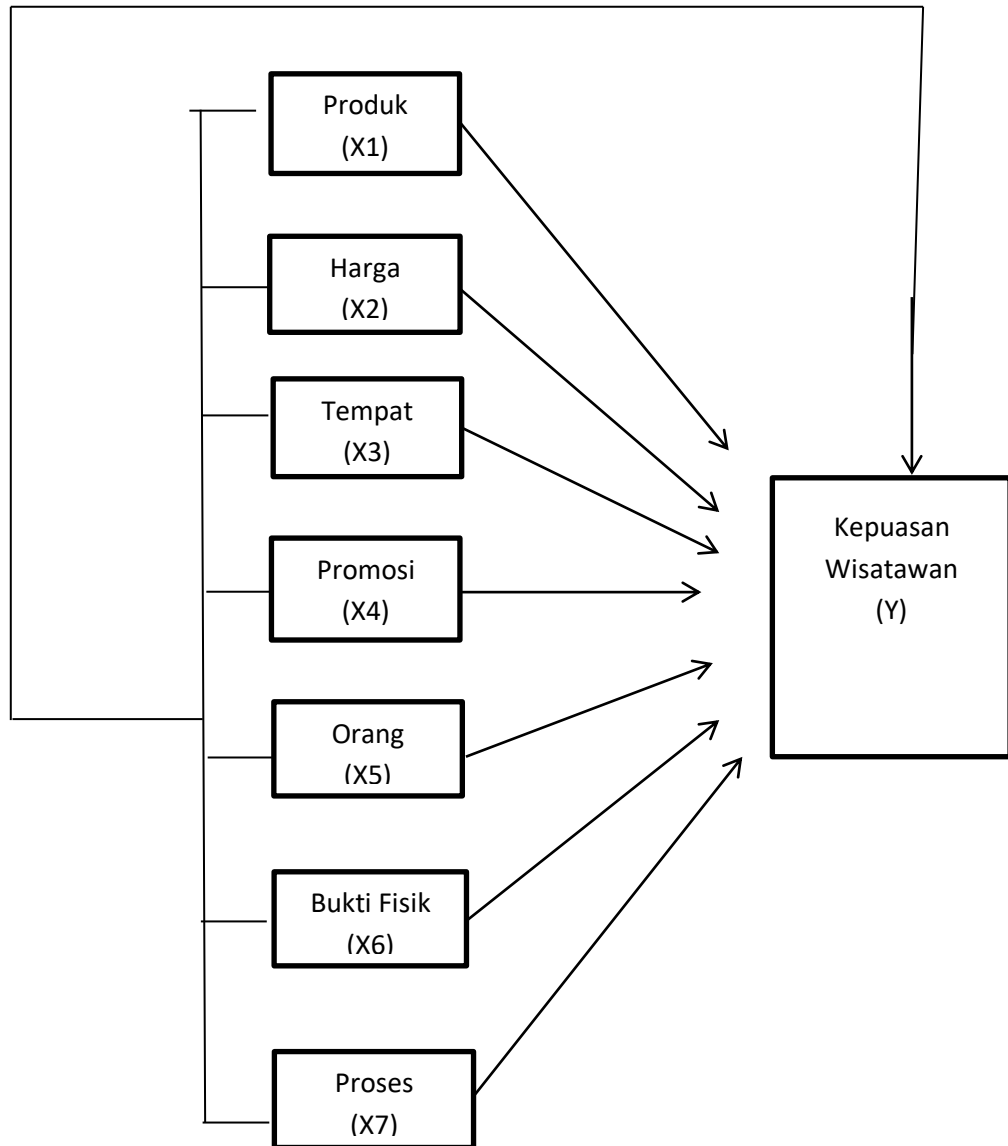
104 responden yang pernah berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol. Hasil penelitian : uji F terlihat bahwa secara simultan variabel Bauran Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung yang di tunjukan dari $\text{Sig.}0,000 < \text{Alpha } 5\%$ (tolak H_0 dan terima). Variabel Keputusan berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan dengan memiliki kontribusi sebesar 62,9 persen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel keputusan berkunjung, sedangkan sisanya 37,1 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Ich Diana sarah Dhiba (2014) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Objek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis apakah delapan faktor bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap minat pengunjung berkunjung ke objek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif studi dengan pengujian hipotesis statistik digabungkan dengan tujuan untun menguji hipotesis yang diajukan. Bentuk desain penelitian survei, penelitian yang dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner. Sampel dalam penelitin ini sebanyak 135 pengunjung Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya dengan skala pengukuran menggunakan skala likert. Analisis teknik yang digunakan Structural Equation Modeling (SEM). Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Variabel Produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, dan layanan pelanggan

berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengunjung Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya.

Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Junuarista Poppy Mercelina Suratman, Wilopo dan Sunarti (2018) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung secara bersama-sama. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Taman Rekreasi Sengkaling, Malang, dengan sampel 116 orang responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dari variabel produk, tempat, promosi dan bukti fisik dengan dominasi oleh variabel promosi. Sedangkan variabel lainnya yaitu harga, orang dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar II.2

Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Ada pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di kota Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut V Wiratna Sujarweni (2015:16) jenis penelitian dilihat dari tingkat eksplanasi:

1. Deskriptif

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain.

2. Komparatif

Penelitian yang bersifat membandingkan variabel yang satu dengan variabel yang lain atau variabel satu dengan standar.

3. Asosiatif

Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalakan, dan mengontrol suatu gejala.

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata Museum Balaputra Dewa Di Kota Palembang.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Museum Balaputra Dewa Kota Palembang

Alamat : Jln. Srijaya I KM, 5,5 No.288, Alang-Alang Lebar, Kota Palembang 30139.

C. Operasionalisasi Variabel

Tabel III.1

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Kepuasan Pengunjung	perasaan senang pengunjung yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang diberikan oleh petugas museum Balaputra Dewa di Kota Palembang.	<ul style="list-style-type: none"> • kelengkapan Fasilitas • daya tanggap yang baik • pelayanan yang baik
2.	Produk	segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung museum Balaputra Dewa di Kota Palembang	<ul style="list-style-type: none"> • varian produk • desain tata letak museum • layanan yang baik kepada pengunjung
3.	Harga	nilai tukar suatu barang atau jasa untuk dapat menikmati museum Balaputra Dewa di Kota Palembang	<ul style="list-style-type: none"> • harga tiket • diskon untuk pengunjung • potongan khusus untuk pengunjung
4.	Tempat	menyangkut kemudahan akses tempat museum Balaputra Dewa di Kota Palembang.	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi museum • Sarana transportasi • Area Parkir yang luas
5.	Promosi	salah satu usaha yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang	<ul style="list-style-type: none"> • Publisitas • Humnas yang terjalin dengan baik • Periklanan untuk memperkenalkan museum
6.	Orang	semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pengunjung museum Balaputra Dewa di Kota Palembang	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan dan kesopanan karyawan • Pelayanan karyawan terhadap pengunjung • Daya tanggap karyawan
7.	Bukti Fisik	suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pengunjung untuk dan menggunakan produk jasa museum Balaputra Dewa di Kota Palembang.	<ul style="list-style-type: none"> • Tata letak yang menarik • Kenyamanan ruangan • Fasilitas museum yang memadai
8.	Proses	bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada pengunjung museum Balaputra Dewa di Kota Palembang.	<ul style="list-style-type: none"> • Keterlibatan <i>guide</i> dalam mensukseskan kegiatan museum • Kederhanaan proses dalam museum tidak membingungkan • Pelayanan yang cepat kepada pengunjung

Sumber: Zeithalm dan Bitner (2000) dalam buku I Gusti Bagus Rai Utama

(2017:27)

D. Populasi Dan Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang ada di museum Balaputra Dewa di Kota Palembang . Populasi ini bersifat *infinite* artinya jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, dikatakan tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, sebab keberadaan pengunjung di museum Balaputra Dewa tidak pada waktu dan tempat yang bersamaan, sehingga untuk pengukuran jumlahnya tidak dapat dilakukan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:27) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang ada di museum Balaputra Dewa di Kota Palembang

Menurut Sugiyono (2019:139) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran, seperti ditunjukkan dalam rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve nominal untuk simpangan 10%
dengan nilai 1,65

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya
ditetapkan 10%

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90% maka nilai Z^2 dalah 1,65. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 10%. Maka perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan yaitu:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} = \frac{0,681}{0,01} = 68$$

Sampel yang akan diambil adalah sebesar 68 orang. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*. Menurut Sugiyono (2019 :133) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

E. Data yang Diperlukan

Menurut Sugiyono (2017: 137), berdasarkan pengelompokan data menurut waktu pengumpulannya, data dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya dari orang lain atau dokumen.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa jawaban responden terhadap indikator-indikator yang tersaji dalam kuesioner.

F. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017: 137-145), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview, kuesioner, observasi dan dokumentasi.

1. Interview (wawancara)

Interview (wawancara) adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi penduluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.

3. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi tidak hanya terbatas pada orang tetapi juga objek-objek alam yang lain.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan dan pencatatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental seseorang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisisioner (Angket). Angket dalam penelitian ini berisi tentang pertanyaan tertulis yang bersumber dari berbagai indikator yang dikembangkan dari setiap variabel penelitian.

G. Uji Instrumen

Uji Instrumen digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 121) *Valid* berarti alat ukur yang digunakan mendapat data (mengukur) itu valid. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas alat ukur diuji dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan dengan keseluruhan yang diperoleh pada alat ukur tersebut. Untuk menghitung uji validitas bandingkan nilai *corralatet-total correlation* (r_{hitung}) dengan perhitungan r_{tabel} jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif, maka pernyataan atau indikator tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:121) instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini juga menggunakan metode *cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-20, 0-50), untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik

H. Analisis Data dan Teknik Analisis

1. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017 : 147), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukab dengan mengornanisasikan data, menjabarkannya dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Sugiyono (2017: 8) analisis data dalam penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- a. Analisis Kualitatif adalah yang dilakukan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah.
- b. Analisis Kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan. Menurut Sugiyono (2017 :93) Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Secara kuantitatif digunakan skala likert dengan pilihan jawaban responden sebagai berikut:

Sangat Setuju	= SS
Setuju	= S
Netral	= N
Tidak Setuju	= TS
Sangat Tidak Setuju	= STS

Kemudian dikuantitatifkan sebagai berikut:

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

2. Teknik Analisis

a. Regresi linier berganda

Menurut Ervita dan Kholilah (2017: 101) analisis regresi berganda adalah teknik analisis yang menjelaskan hubungan atau pengaruh antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Analisis regresi berganda yang mampu menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen.

Berdasarkan penelitian ini hubungan yang dimaksud adalah variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel tempat (X3), variabel promosi (X4), variabel oang (X5), variabel bukti fisik (X6), variabel proses (X7), terhadap kepuasan wisatawan (Y). yang dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan wisatawan

a : Nilai konstanta

b₁,b₂,b₃,b₄,b₅,b₆,b₇ : Koefisien regresi

X₁ : Produk

X2	:Harga
X3	:Tempat
X4	:Promosi
X5	:Orang
X6	: Bukti Fisik
X7	: Proses
e	: Error/ Residual

b. Uji Hipotesis

Menurut M.Iqbal Hasan (2015 : 264) pengujian hipotesis bagi koefisien regresi linier berganda atau regresi parsial parameter $B_1, B_2, B_3, B_4, B_5, B_6$ dan B_7 dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu pengujian hipotesis serentak dan pengujian hipotesis individual.

1) Pengujian Hipotesis Serentak (Uji F)

Pengujian hipotesis serentak merupakan pengujian hipotesis koefisien regresi linier berganda $B_1, B_2, B_3, B_4, B_5, B_6$ dan B_7 serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y

Menurut Iqbal Hasan (2015:264) langkah-langkah pengujian dilakukan sebagai berikut:

a) Menentukan formulasi Hipotesis

H_0 = Tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang.

H_a = Ada pengaruh antara bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang.

b) Menentukan taraf nyata (α) dan nilai F table

Taraf nyata (α) dan nilai F ditentukan dengan derajat bebas

$$v_1 = k-1 \text{ dan } v_2 = n-k$$

c) Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $F_0 \leq F_{\alpha(v_1)(v_2)}$

H_0 ditolak apabila $F_0 > F_{\alpha(v_1)(v_2)}$

d) Menentukan nilai uji statistik dengan tabel Anova dengan bantuan SPSS

e) Membuat kesimpulan

Menyimpulkan apakah H_0 diterima atau ditolak.

2) Pengujian Hipotesis Individual (Uji t)

Pengujian hipotesis individual merupakan pengujian hipotesis koefisien regresi linier berganda dengan hanya satu B ($B_1, B_2, B_3, B_4, B_5, B_6$ dan B_7) yang mempengaruhi Y.

Menurut Iqbal Hasan (2015:267) langkah-langkah pengujiannya dilakukan sebagai berikut:

a) Merumuskan formulasi hipotesis

H_0 = (tidak ada pengaruh antara produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara individual terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang).

H_a = (ada pengaruh antara produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara individual terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang).

b) Menentukan taraf nyata (α) dan nilai t table

Taraf nyata dari t tabel ditentukan dengan derajat bebas (db) = $n - k$.

c) Menentukan kriteria pengujian

Kriteria pengujian yang ditentukan sama dengan kriteria pengujian dari pengujian hipotesis yang menggunakan distribusi t.

H_0 diterima apabila $F_0 \leq t_{\alpha(v_1)(v_2)}$

H_0 ditolak apabila $F_0 > t_{\alpha(v_1)(v_2)}$

d) Menentukan nilai uji statistik

Dalam mencari nilai uji statistik peneliti menggunakan SPSS untuk melakukan pengolahan data.

e) Membuat kesimpulan

Menyimpulkan apakah H_0 diterima atau ditolak.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut M.Iqbal Hasan (2015:236) apabila koefisiensi korelasi dikuadratkan, akan menjadi koefisiensi penentu (KP) atau koefisiensi determinasi, yang artinya penyebab perubahan pada variabel Y yang datang dari variabel X, sebesar kuadrat koefisien korelasinya. Koefisien penentu ini menjelaskan besarnya kontribusi nilai suatu variabel (X) terhadap naik /turunnya (variasi) lainnya variabel (Y).

Dirumuskan:

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Museum Balaputra Dewa

Nama museum diambil dari raja Balaputra Dewa, yaitu seorang raja yang terkemuka dari sejarah kerajaan Sriwijaya pada abad ke 8-9 M yang merupakan keturunan Wangsa Syailendra. Dalam prasasti Nalanda disebutkan bahwa ia adalah cucu Dharanandra, dan ayahnya bernama Samaragrawira dan ibu bernama Dewi Tara dari Wangsa Soma. Saat memerintah, pengaruh Balaputra Dewa sangat luas mencapai Asia Tenggara dan meluas sampai ke India. Ia adalah Raja yang memberikan landasan politik dan diplomasi bagi dunia internasional sehingga nama kerajaan yang dipimpinnya Kerajaan Sriwijaya mencapai puncak kejayaan sebagai sebuah kerajaan maritim yang kekuasaannya meliputi seluruh Indonesia hingga Thailand, India, Filipina, dan Cina.

Pada tahun 1976 Gubernur Sumsel membeli lokasi seluas 23.565 meter persegi ini untuk dijadikan museum. Proses pembangunannya dimulai tahun 1978 dan diresmikan sebagai museum pada tanggal 5 November 1984. Pada awalnya museum ini diberi nama sebagai Museum Negeri Provinsi Sumatera Selatan, namun setelah keluarnya SK menteri Pendidikan dan Kebudayaan no 1223/1999 tertanggal 4 april 1990, museum ini berubah nama menjadi Museum Negeri Provinsi

Sumatera Selatan Balaputra Dewa. Pada tanggal 4 April 2012 museum ini selesai direnovasi sehingga tampak lebih elegan dan modern dengan AC di setiap ruang pameran dan penjelasan koleksi menggunakan nomor.

Sejarah museum Balaputra Dewa Palembang mencakup peninggalan bersejarah yang dimulai dari zaman pra sejarah sampai masa kolonial Belanda sejumlah sekitar 3.580 buah. Sebelum memasuki ruang pameran, pengunjung museum akan melewati Galeri Melaka yang memungkinkan diisi sejak Provinsi Sumsel dan Pemerintah.

2. Hasil Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya indikator atau koefisien dari masing-masing variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan menggunakan program SPSS versi 22. Selanjutnya pengujian validitas data dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 10%.

Pengujian validitas ini dilakukan terhadap 30 responden, maka r_{tabel} $df=n-2$ dengan taraf signifikansi 5% $sf=30-2=28$, maka $r_{tabel}=0,361$. Tingkat kevalidan indikator atau koefisien dapat ditentukan, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat selengkapnya dengan tabel dibawah berikut ini.

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	Nilai Product Moment	Keterangan
Kepuasan Wisatawan (Y)	Pertanyaan 1	0,707	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,754		
	Pertanyaan 3	0,705		
Produk (X ₁)	Pertanyaan 4	0,577	0,361	Valid
	Pertanyaan 1	0,844		
	Pertanyaan 2	0,696		
Harga (X ₂)	Pertanyaan 3	0,865	0,361	Valid
	Pertanyaan 1	0,888		
	Pertanyaan 2	0,801		
Tempat (X ₃)	Pertanyaan 3	0,776	0,361	Valid
	Pertanyaan 1	0,889		
	Pertanyaan 2	0,835		
Promosi (X ₄)	Pertanyaan 3	0,692	0,361	Valid
	Pertanyaan 1	0,789		
	Pertanyaan 2	0,824		
Orang (X ₅)	Pertanyaan 3	0,839	0,361	Valid
	Pertanyaan 1	0,855		
	Pertanyaan 2	0,858		
Bukti Fisik (X ₆)	Pertanyaan 3	0,724	0,361	Valid
	Pertanyaan 1	0,767		
	Pertanyaan 2	0,827		
Proses (X ₇)	Pertanyaan 3	0,845	0,361	Valid
	Pertanyaan 1	0,782		
	Pertanyaan 2	0,716		
	Pertanyaan 3	0,755		

Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2020

Dari tabel hasil uji validitas memperlihatkan nilai r_{hitung} setiap indikator variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang lebih besar dibanding r_{tabel} . Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses

terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka tidak reliabel. Maka hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel, sebagai berikut:

Tabel IV.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standar Reabilits</i>	Keterangan
Kepuasan Wisatawan (Y)	0,770	0,60	Reliabel
Produk (X ₁)	0,827	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,836	0,60	Reliabel
Tempat (X ₃)	0,830	0,60	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,834	0,60	Reliabel
Orang (X ₅)	0,832	0,60	Reliabel
Bukti Fisik (X ₆)	0,832	0,60	Reliabel
Proses (X ₇)	0,802	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2020

Nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses dan kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang semua dapat dikatakan reliabilitas dan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

3. Gambaran Profil Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid laki-laki	40	58.8
Perempuan	28	41.2
Total	68	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2020

Tabel IV.3 di atas menunjukkan bahwa pengunjung museum Balaputra Dewa laki-laki sebesar 58,8% dan perempuan sebesar 41,2%.

b. Berdasarkan Usia

Tabel IV.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid 10-20 tahun	15	22.1
21-30 tahun	36	52.9
31-40 tahun	7	10.3
41-50	3	4.4
> 50 tahun	7	10.3
Total	68	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2020

Tabel IV.4 di atas menunjukkan bahwa pengunjung museum Balaputra di Kota Palembang berusia 10 – 20 tahun sebanyak 22,1% ,

21- 30 tahun sebesar 52,9%, 31 – 40 tahun sebesar 10,3 %, 41 – 50 tahun sebesar 4,4% dan usia > 50 sebesar 10,3%.

c. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel IV.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	SD	27	39.7
	SMP	11	16.2
	SMA	24	35.3
	SARJANA	6	8.8
	Total	68	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2020

Tabel IV.5 di atas menunjukkan pengunjung museum Balaputra Dewa di Kota Palembang berpendidikan SD sebesar 39,7%, SMP sebesar 16,2%, SMA sebesar 35,3% dan Sarjana sebesar 8,8%

d. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	Pelajar	34	50.0
	PNS	3	4.4
	Wiraswasta	18	26.5
	Lain-lain	13	19.1
	Total	68	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2020

Tabel IV.6 di atas menunjukkan pengunjung museum Balaputra Dewa di Kota Palembang sebagai pelajar sebesar 50,0 %, PNS sebesar 4,4% wiraswasta sebesar 26,5% dan lain-lain 19,1%.

e. Berdasarkan Jumlah pengunjung

Tabel IV.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid 1 Kali	44	64.7
2-3 Kali	20	29.4
> 3 kali	4	5.9
Total	68	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Tabel IV.7 di atas menunjukkan pengunjung museum Balaputra Dewa di Kota Palembang yang berkunjung 1 kali sebanyak 64,7%,berkunjung 2-3 kali sebanyak 29,4%, dan yang berkunjung > 3 kali sebanyak 5,9%.

4. Gambaran Jawaban Responden

a. Jawaban responden terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan (Y)

Tabel IV.8
Variabel Kepuasan Wisatawan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Museum Balaputra Dewa mampu menyediakan kebutuhan yang di inginkan pengunjung	8 (11,8%)	11 (16,2%)	27 (39,7%)	22 (32,4%)	0 (0,0%,)
2	Pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Museum Balaputra Dewa	4 (5,9%)	15 (22,1%)	26 (38,2%)	23 (33,8%)	0 (0,0%,)
3	Karyawan cepat tanggap terhadap kesulitan-kesulitan yang di alami pengunjung	6 (8,8%)	11 (16,2%)	25 (36,8%)	24 (35,3%)	2 (2,9%)
4	Pengunjung memperoleh banyak informasi yang bermanfaat setelah melakukan kunjungan ke Museum Balaputra Dewa	10 (14,7%)	29 (42,6%)	20 (29,4%)	8 (11,8%)	1 (1,5%)

Sumber: Hasil olah data kuesioner,2020

Berdasarkan tabel IV.8 dapat diketahui jawaban responden dari variabel kepuasan wisatawan. Adapun hasilnya dapat dilihat dari keterangan berikut:

- 1) Jawaban responden terbanyak dari pertanyaan Museum Balaputra Dewa mampu menyediakan kebutuhan yang di inginkan pengunjung memilih netral dengan perolehan 39,7%. Artinya pengunjung belum

- merasakan bahwa pihak museum Balaputra Dewa mampu menyediakan kebutuhan yang diinginkan oleh pengunjung.
- 2) Jawaban responden terbanyak dari pertanyaan Pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Museum Balaputra Dewa memilih netral dengan perolehan 38,2%. Artinya pengunjung belum merasakan adanya kepuasan pelayanan yang diberikan oleh museum Balaputra Dewa di Kota Palembang.
 - 3) Jawaban responden terbanyak dari pertanyaan karyawan cepat tanggap terhadap kesulitan-kesulitan yang di alami pengunjung memilih netral dengan perolehan 36,8%. Artinya pengunjung belum merasakan karyawan cepat tanggap dalam membantu kesulitan-kesulitan yang dialami pengunjung.
 - 4) Jawaban responden terbanyak dari pertanyaan pengunjung memperoleh banyak informasi yang bermanfaat setelah melakukan kunjungan ke Museum Balaputra Dewa memilih setuju dengan perolehan 42,6%. Artinya setelah melakukan kunjungan ke museum Balaputra Dewa pengunjung merasa puas dengan mendapatkan banyak informasi yang bermanfaat.

b. Jawaban responden dari kuesioner variabel Produk (X1)

Tabel IV.9
Variabel Produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Museum Balaputra Dewa memiliki fasilitas penunjang yang memadai	13 (19,1%)	15 (22,1%)	16 (23,5%)	22 (32,4%)	2 (2,9%)
2	Museum Balaputra Dewa memiliki beraneka ragam koleksi peninggalan sejarah terdahulu	6 (8,0%)	21 (30,9%)	15 (22,1%)	24 (35,3%)	2 (2,9)
3	Desain tata raungan Museum Balaputra Dewa yang menarik	1 (1,5%)	17 (25,0%)	24 (35,3%)	24 (35,3%)	2 (2,9%)

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2020

Berdasarkan tabel IV.9., dapat diketahui jawaban responden dari variabel Produk . Adapun hasilnya dapat dilihat dari keterangan berikut:

- 1) Jawaban responden terbanyak dari pertanyaan Museum Balaputra Dewa memiliki fasilitas penunjang yang memadai memilih tidak setuju dengan perolehan 32,4%. Artinya museum Balaputra Dewa belum memiliki fasilitas yang memadai untuk pengunjung.
- 2) Jawaban responden terbanyak dari pertanyaan Museum Balaputra Dewa memiliki beraneka ragam koleksi peninggalan sejarah terdahulu memilih tidak setuju dengan perolehan 35,3%. Artinya

musuem Balaputra Dewa belum memiliki beraneka ragam koleksi peninggalan sejarah terdahulu yang lengkap.

- 3) Jawaban responden terbanyak dari pertanyaan Desain tata raungan Museum Balaputra Dewa yang menarik memilih netral dan tidak setuju dengan perolehan 35,3%. Artinya desain tata ruangan museum Balaputra Dewa belum terlihat menarik bagi pengunjung.

- c. Jawaban responden dari kuesioner variabel Harga (X2)

Tabel IV.10
Variabel Harga

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Museum Balaputra Dewa memiliki harga karcis masuk yang sesuai dengan layanan yang di peroleh pengunjung	12 (17,6%)	25 (36,8%)	24 (35,3%)	7 (10,3%)	0 (0,0%,)
2	Harga yang ditawarkan Museum Balaputra Dewa sangat terjangkau	16 (23,5%)	18 (26,5%)	19 (27,4%)	15 (22,1%)	0 (0,0%,)
3	Museum Balaputra Dewa menawarkan potongan harga pada hari libur	10 (14,7%)	18 (26,5%)	21 (30,9%)	19 (27,9%)	0 (0,0%,)

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2020

Berdasarkan tabel IV.10 dapat diketahui jawaban responden dari variabel Harga . Adapun hasilnya dapat dilihat dari keterangan berikut:

- 1) Jawaban responden terbanyak dari pertanyaan Museum Balaputra Dewa memiliki harga karcis masuk yang sesuai dengan layanan yang

di peroleh pengunjung memilih setuju dengan perolehan 36,8%. Artinya harga karcis masuk museum Balaputra Dewa sudah sesuai dengan pelayanan yang di berikan oleh museum Balaputra Dewa di Kota Palembang.

- 2) Jawaban responden terbanyak dari pertanyaan Harga yang ditawarkan Museum Balaputra Dewa sangat terjangkau memilih netral dengan perolehan 27,4%. Artinya pengunjung belum merasakan bahwa harga yang berikan museum Balaputra Dewa terjangkau.
- 3) Jawaban responden terbanyak dari pertanyaan Museum Balaputra Dewa menawarkan potongan harga pada hari libur memilih netral dengan perolehan 30,9%. Artinya pengunjung belum merasakan adanya potongan harga pada hari libur yang di berikan museum Balaputra Dewa di Kota Palembang.

d. Jawaban responden dari kuesioner variabel Tempat (X3)

Tabel IV.11
Variabel Tempat

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi Museum Balaputra Dewa mudah untuk diakses pengunjung	11 (16,2%)	21 (30,9%)	25 (36,8%)	10 (14,7%)	1 (1,5%)
2	Museum Balaputra Dewa mudah di capai dengan berbagai kendaraan	12 (17,6%)	21 (30,9%)	17 (25,0%)	18 (26,5%)	0 (0,0%,)
3	Kebersihan lingkungan Museum Balaputra Dewa terjaga dengan baik	18 (26,5%)	20 (29,4%)	19 (27,9%)	11 (16,2%)	0 (0,0%,)

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2020

Berdasarkan tabel IV.11 dapat diketahui jawaban responden dari variabel Tempat . Adapun hasilnya dapat dilihat dari keterangan berikut:

- 1) Jawaban responden terbanyak dari pertanyaan Lokasi Museum Balaputra Dewa mudah untuk diakses pengunjung memilih netral dengan perolehan 36,8%. Artinya lokasi museum Balaputra Dewa tidak mudah diakses oleh pengunjung.
- 2) Jawaban responden terbanyak dari pertanyaan Museum Balaputra Dewa mudah di capai dengan berbagai kendaraan memilih setuju dengan perolehan 30,9%. Artinya sebagian pengunjung museum

Balaputra Dewa berpendapat bahwa lokasi museum Balaputra Dewa mudah di capai dengan berbagai kendaraan.

- 3) Jawaban responden terbanyak dari pertanyaan Kebersihan lingkungan Museum Balaputra Dewa terjaga dengan baik memilih setuju dengan perolehan 29,4%. Artinya kebersihan lingkungan museum Balaputra Dewa sudah terjaga dengan baik.

e. Jawaban responden dari kuesioner variabel Promosi (X4)

Tabel IV.12
Variabel Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Museum Balaputra Dewa memberikan brosur dengan informasi yang lengkap kepada pengunjung	16 (23,5%)	28 (41,2%)	17 (25,0%)	7 (10,3%)	0 (0,0%,)
2	Museum Balaputra Dewa mempromosikan produk jasanya diberbagai media yang mudah di pahami	18 (26,5%)	24 (35,3%)	16 (23,5%)	10 (14,7%)	0 (0,0%,)
3	Informasi tentang Museum Balaputra Dewa mudah dipahami dan di mengerti	20 (29,4%)	27 (39,7%)	16 (23,5%)	5 (7,4%)	0 (0,0%,)

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2020

Berdasarkan tabel IV.12 dapat diketahui jawaban responden dari variabel Promosi . Adapun hasilnya dapat dilihat dari keterangan berikut:

- 1) Jawaban responden terbanyak dari pertanyaan Museum Balaputra Dewa memberikan brosur dengan informasi yang lengkap kepada pengunjung memilih setuju dengan perolehan 41,2%. Pengunjung mendapatkan brosur dengan informasi yang lengkap dari museum Balaputra Dewa di Kota Palembang.
- 2) Jawaban responden terbanyak dari pertanyaan Museum Balaputra Dewa mempromosikan produk jasanya diberbagai media yang mudah di pahami memilih setuju dengan perolehan 35,3%. Artinya museum Balaputra Dewa dalam mempromosikan produk jasanya diberbagai media yang mudah di pahami oleh pengunjung.
- 3) Jawaban responden terbanyak dari pertanyaan Informasi tentang Museum Balaputra Dewa mudah dipahami dan di mengerti memilih setuju dengan perolehan 39,7%. Artinya informasi yang diberikan museum Balaputra Dewa mudah dipahami dan dimengerti oleh pengunjung.

f. Jawaban responden dari kuesioner variabel Orang (X5)

Tabel IV.13
Variabel Orang

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan bersikap ramah dan sopan kepada pengunjung Museum Balaputra Dewa	7 (10,3%)	19 (27,9%)	26 (38,2%)	16 (23,5%)	0 (0,0%)
2	Karyawan memiliki keandalan dalam memberikan pelayanan pada pengunjung Museum Balaputra Dewa	9 (13,2%)	22 (32,4%)	15 (22,1%)	21 (30,9%)	1, (1,5%)
3	Penampilan karyawan yang menarik	4 (5,9%)	23 (33,8%)	17 (25,05)	22 (32,4%)	2 (2,9%)

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2020

Berdasarkan tabel IV.13 dapat diketahui jawaban responden dari variabel Orang . Adapun hasilnya dapat dilihat dari keterangan berikut:

- 1) Jawaban responden terbanyak dari pertanyaan Karyawan bersikap ramah dan sopan kepada pengunjung Museum Balaputra Dewa memilih netral dengan perolehan 38,2%. Artinya pengunjung belum merasakan karyawan bersikap ramah dan sopan kepada pengunjung.
- 2) Jawaban responden terbanyak dari pertanyaan Karyawan memiliki keandalan dalam memberikan pelayanan pada pengunjung Museum Balaputra Dewa memilih setuju dengan perolehan 32,4%. Artinya

3) Jawaban responden terbanyak dari pertanyaan Penampilan karyawan yang menarik memilih setuju dengan perolehan 33,8%. Artinya sebagian pengunjung setuju mengatakan penampilan karyawan yang menarik.

g. Jawaban responden dari kuesioner variabel Bukti Fisik (X6)

Tabel IV.14
Variabel Bukti Fisik

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Museum Balaputra Dewa memiliki tampilan bangunan yang mendukung	14 (20,6%)	10 (14,7%)	29 (42,6%)	15 (22,1%)	0 (0,0%,)
2	Museum Balaputra Dewa memiliki tampilan tata letak yang menarik	14 (20,6%)	21 (30,9%)	20 (29,4%)	13 (19,1%)	0 (0,0%,)
3	Museum Balaputra Dewa mempunyai tempat parkir yang luas	8 (11,8%)	22 (32,4%)	33 (48,5%)	5 (7,4%)	0 (0,0%,)

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2020

Berdasarkan tabel IV.14 dapat diketahui jawaban responden dari variabel Bukfi Fisik. Adapun hasilnya dapat dilihat dari keterangan berikut:

1) Jawaban responden terbanyak dari pertanyaan Museum Balaputra Dewa memiliki tampilan bangunan yang mendukung memilih netral dengan perolehan 42,6%. Artinya pengunjung belum merasakan adanya bangunan yang mendukung dari museum Balaputra Dewa di Kota Palembang.

- 2) Jawaban responden terbanyak dari pertanyaan Museum Balaputra Dewa memiliki tampilan tata letak yang menarik memilih setuju dengan perolehan 30,9%. Artinya tampilan tata letak museum Balaputra Dewa di Kota Palembang sudah menarik un/tuk sebagian pengunjung.
- 3) Jawaban responden terbanyak dari pertanyaan Museum Balaputra Dewa mempunyai tempat parkir yang luas memilih setuju dengan perolehan 32,4%. Artinya museum Balaputra Dewa di Kota Palembang telah menyediakan tempat parkir yang luas untuk memudahkan pengunjung.

h. Jawaban responden dari kuesioner variabel Proses (X7)

Tabel IV.15
Variabel Proses

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Museum Balaputra Dewa memiliki <i>Guide</i> yang profesional	6 (8,8%)	11 (16,2%)	21 (30,9%)	29 (42,6%)	1 (1,5%)
2	Pengunjung mendapatkan pelayanan yang cepat	3 (4,4%)	12 (17,6%)	22 (32,4%)	30 (44,1%)	1 (1,5%)
3	Kegiatan berkunjung ke Museum Balaputra Dewa lancar tanpa hambatan	8 (11,8%)	11 (16,2%)	23 (33,8%)	23 (33,8%)	3 (4,4%)

Sumber : Hasil olah data kuesioner, 2020

Berdasarkan tabel IV.15 dapat diketahui jawaban responden dari variabel Proses. Adapun hasilnya dapat dilihat dari keterangan berikut:

- 1) Jawaban responden terbanyak dari pertanyaan Museum Balaputra Dewa memiliki *Guide* yang profesional memilih tidak setuju dengan perolehan 42,6%. Artinya pelayanan yang diberikan tour guide kepada pengunjung belum maksimal.
- 2) Jawaban responden terbanyak dari pertanyaan Pengunjung mendapatkan pelayanan yang cepat memilih tidak setuju dengan perolehan 44,1%. Artinya pelayanan yang di berikan museum Balaputra Dewa belum maksimal kepada pengunjung.
- 3) Jawaban responden terbanyak dari pertanyaan Kegiatan berkunjung ke Museum Balaputra Dewa lancar tanpa hambatan memilih netral dan tidak setuju dengan perolehan 33,8%. Artinya kunjungan di museum Balputra Dewa belum berjalan dengan lancar, pengunjung belum merasakan kunjungan ke museum Balaputra Dewa berjalan dengan baik.

5. Pengujian Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang. Setelah dilakukan penganalisan dengan bantuan program SPSS versi 22, maka didapat Output sebagai berikut:

Tabel IV. 16
Coefficients Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.101	.650	
PRODUK	.430	.107	.380
HARGA	.110	.095	.110
TEMPAT	.117	.096	.118
PROMOSI	.306	.080	.362
ORANG	.294	.089	.295
BUKTI FISIK	-.061	.110	-.054
PROSES	.089	.093	.100

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22,2020

Hasil uji regresi linier berganda diperoleh dengan menggunakan program SPSS versi 22, pengaruh produk, harga, tempat promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang dapat digambarkan dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,101 + 0,430X_1 + 0,110X_2 + 0,117X_3 + 0,306X_4 + 0,294X_5 - 0,061X_6 + 0,89X_7$$

- a. Konstanta sebesar 1,101 positif dengan menyatakan bahwa jika produk, harga, tempat promosi, orang, bukti fisik dan proses naik maka kepuasan wisatawan museum Balaputra Dewa di Kota Palembang juga naik, sebaliknya jika produk, harga, tempat promosi, orang, bukti fisik dan proses turun maka kepuasan wisatawan museum Balaputra Dewa di Kota Palembang juga turun.
- b. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel produk (X1) adalah sebesar 0,430 yang berarti terdapat pengaruh positif produk terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota

Palembang yang dapat diartikan bahwa apabila produk meningkat maka kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang akan meningkat dan begitu juga sebaliknya jika produk turun maka kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang akan turun.

- c. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,110 yang berarti terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang yang dapat diartikan bahwa apabila harga meningkat maka kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang akan meningkat dan begitu juga sebaliknya jika harga turun maka kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang akan turun.
- d. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel tempat (X_3) adalah sebesar 0,117 yang berarti terdapat pengaruh positif tempat terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang yang dapat diartikan bahwa apabila tempat meningkat maka kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang akan meningkat dan begitu juga sebaliknya jika tempat turun maka kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang akan turun.
- e. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel promosi (X_4) adalah sebesar 0,306 yang berarti terdapat pengaruh positif promosi terhadap

kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang yang dapat di artikan bahwa apabila promosi meningkat maka kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang akan meningkat dan begitu juga sebaliknya jika promosi turun maka kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang akan turun.

- f. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel orang (X_5) adalah sebesar 0,294 yang berarti terdapat pengaruh positif orang terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang yang dapat di artikan bahwa apabila orang meningkat maka kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang akan meningkat dan begitu juga sebaliknya jika promosi turun maka kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang akan turun.
- g. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel bukti fisik (X_6) adalah sebesar -0,061 yang berarti terdapat pengaruh negatif bukti fisik terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang yang dapat di artikan bahwa apabila bukti fisik meningkat maka kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang akan meningkat dan begitu juga sebaliknya jika bukti fisik turun maka kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang akan turun.

- h. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel proses (X7) adalah sebesar 0,89 yang berarti terdapat pengaruh positif proses terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang yang dapat di artikan bahwa apabila proses meningkat maka kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang akan meningkat dan begitu juga sebaliknya jika proses turun maka kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang akan turun.

6. Uji Hipotesis

a. Uji F (ANOVA)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS versi 22 maka didapat output sebagai berikut:

Tabel IV. 17
Hasil Uji Secara Bersama-Sama

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	14.645	7	2.092	10.554	.000 ^b
<i>Residual</i>	11.894	60	.198		
<i>Total</i>	26.540	67			

Sumber : hasil output SPSS versi 22, 2020

Berdasarkan tabel Anova tersebut di atas, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} 10,554 > F_{tabel} 2,39$ atau Signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,1$, artinya H_0 ditolak, H_a diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan orang) secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata Museum Balaputra Dewa di Kota Palembang.

b. Uji t

Selanjutnya untuk menguji hipotesis dengan pengujian t-test guna melihat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara satu persatu dalam hal ini adalah variabel bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara parsial terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang.

Tabel IV. 18
Uji t (secara parsial)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1.695	.095
PRODUK	4.031	.000
HARGA	1.157	.252
TEMPAT	1.212	.230
PROMOSI	3.837	.000
ORANG	3.314	.002
BUKTI FISIK	-.555	.581
PROSES	.957	.342

Sumber : Hasil Output SPSS 22, 2020

Dari tabel di atas, dapat di lihat t_{hitung} untuk variabel produk sebesar (4,031), hal ini berarti $t_{hitung} 4,031 > t_{tabel} (1,671)$ atau tingkat signifikan $t_{hitung} 0,000 \leq$ signifikan $t_{tabel} 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a di terima. Artinya ada pengaruh produk terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang.

Nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 1,157, hal ini berarti $t_{hitung} 1,157 < t_{tabel} (1,671)$ atau tingkat signifikan $t_{hitung} 0,252 >$ tingkat signifikan 0,1, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang.

Nilai t_{hitung} untuk variabel tempat sebesar 1.212, hal ini berarti $t_{hitung} 1,212 < t_{tabel} (1,671)$ atau tingkat signifikan $t_{hitung} 0,230 >$ tingkat signifikan 0,1, maka H_0 diterima dan H_0 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh tempat terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang.

Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 3,837, hal ini berarti $t_{hitung} 3,837 > t_{tabel} (1,671)$ atau tingkat signifikan $t_{hitung} 0,000 \leq$ signifikan $t_{tabel} 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a di terima. Artinya ada pengaruh promosi terhadap kepuasan wiasatwan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang.

Nilai t_{hitung} untuk variabel orang sebesar 3,314, hal ini berarti $t_{hitung} 3,314 > t_{tabel} (1,671)$ atau tingkat signifikan $t_{hitung} 0,002 \leq$ signifikan $t_{tabel} 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a di terima. Artinya ada pengaruh orang terhadap kepuasan wiasatwan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang.

Nilai t_{hitung} untuk variabel bukti fisik sebesar -0,555, hal ini berarti $t_{hitung} -0,555 < t_{tabel} (1,671)$ atau tingkat signifikan $t_{hitung} 0,581 >$ tingkat signifikan 0,1, maka H_0 diterima dan H_0 ditolak. Artinya tidak

ada pengaruh (negatif) bukti fisik terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang.

Nilai t_{hitung} untuk variabel proses sebesar, hal ini berarti $0,957$ $t_{hitung} 0,957 < t_{tabel} (1,671)$ atau tingkat signifikan $t_{hitung} 0,342 >$ tingkat signifikan $0,1$, maka H_0 diterima dan H_0 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh Proses terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang.

7. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisiensi dterminasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang bukti fisik dan proses secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang sebagai berikut:

Tabel IV. 19

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.500	.44524

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas dengan menggunakan program SPSS versi 22 dapat di interpresentasikan sebagai berikut:

Angka *Adjusted R Square*(nilai koefisien determinasi R^2) sebesar $0,500$ memberikan makna bahwa kontribusi yang diberikan produk, harga,

tempat, promosi, orang bukti fisik dan proses terhadap naik turunnya kepuasan wisatawan pada objek wisata museum Balaputra Dewa di Kota Palembang sebesar 50,0% sedangkan 50,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Bauran Jasa terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa bauran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Menunjukkan bahwa semakin tinggi bauran jasa yang diberikan oleh museum akan semakin tinggi kepuasan pengunjung. Oleh sebab itu, museum harus terus memberikan pelayanan yang baik melalui bauran jasa, agar pengunjung yang datang merasa puas dan akan memiliki niat untuk berkunjung kembali. Produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Produk, tempat, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses harus memiliki suatu strategi agar kepuasan pengunjung benar-benar tercapai. Jika museum tidak memiliki strategi atas penerapan bauran jasa, maka bauran jasa yang diterapkan akan tidak maksimal. Sehingga tujuan museum untuk memuaskan pengunjung tidaklah tercapai.

Banyak hal yang harus museum pikirkan mengenai bauran jasa, agar bauran jasa tersebut terealisasi dengan baik. Sehingga kepuasan pengunjung juga akan meningkat. Selain itu, museum tidak hanya dikenal di Kota Palembang saja melainkan sampai ke mancanegara. Hal ini yang harus diupayakan oleh dinas Pariwisata dan Budaya untuk mengenalkan

apa saja yang telah menjadi suatu kebanggaan daerah Kota Palembang. Sehingga kebudayaan tersebut tidak akan hilang, justru akan terus digemari oleh seluruh kalangan yang ada.

2. Pengaruh produk terhadap kepuasan pengunjung

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak produk-produk yang ditawarkan oleh museum akan semakin tinggi minat pengunjung, karena pengunjung akan lebih banyak mengetahui tentang peninggalan-peninggalan bersejarah sehingga menambah pengetahuan para pengunjung yang datang. Sebaliknya jika produk-produk atau peninggalan sejarah hanya sedikit dan tidak memiliki daya pikat terhadap pengunjung, hal ini akan menurunkan minat pengunjung. Oleh sebab itu, pihak museum harus menambahkan produk-produk bersejarah yang tidak hanya berasal dari Sumatera Selatan saja tetapi dari luar daerah atau luar negeri. Sehingga pengunjung mendapatkan informasi baru yang belum mereka ketahui dari daerahnya.

3. Pengaruh tempat terhadap kepuasan pengunjung

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini disebabkan pengunjung museum Balaputera Dewa Kota Palembang belum memperhitungkan tempat yang ditawarkan melainkan produk bersejarah yang ditawarkan. Oleh sebab itu tempat tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Jika pihak museum ingin

meningkatkan tempat tersebut, agar dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Pihak museum harus memberikan tempat yang nyaman serta inovasi-inovasi yang baru, agar pengunjung yang datang dapat merasakan hal yang baru. Sehingga pengunjung akan tertarik kembali untuk datang berkunjung.

4. Pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini disebabkan karena harga yang ditawarkan oleh Museum Balaputera Dewa masih relatif murah sehingga pengunjung museum tidak begitu memperhatikan tingkat harga yang ditawarkan. Pengurus Muesum Balaputera Dewa Kota Palembang harus tetap menstabilkan harga karcis atau tiket masuk museum, karena, harga tiket masuk akan menjadi tolak ukur pengunjung di masa yang akan datang. Pengunjung akan memperhitungkan harga masuk, apalagi harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk yang ada hal ini akan menurunkan minat pengunjung. Oleh sebab itu pihak museum harus menyesuaikan tiket masuk dengan kualitas serta kuantitas peninggalan bersejarah bersejarah. Agar kepuasan pengunjung benar-benar tercapai.

5. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Menunjukkan bahwa semakin banyaknya promosi yang diberikan oleh museum akan semakin puas para pengunjung. Promosi yang diberikan oleh pihak museum sudah

mampu untuk memberikan kepuasan kepada pengunjung, karena promosi-promosi yang diberikan tersebut berupa pameran, harga tiket masuk, promosi hari libur, promosi hari-hari besar dan lain sebagainya, promosi yang diberikan itu diiringi dengan kualitas pelayanan serta diiringi dengan peningkatan jumlah benda bersejarah. Sehingga pengunjung merasa ada hal baru untuk berkunjung, karena ketika mereka datang kembali mereka akan menemukan hal yang baru. Sehingga pengunjung ingin untuk berkunjung berulang kali.

6. Pengaruh orang terhadap kepuasan pengunjung

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa orang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pegawai akan meningkatkan kepuasan pengunjung, sebaliknya penurunan pelayanan akan menurunkan kepuasan pengunjung. Pelayanan sangat penting dalam memberikan kepuasan pengunjung, oleh sebab itu pihak museum harus meningkatkan kembali kualitas para pegawainya baik pengetahuan maupun sopan santun serta kelembutaan kepada pengunjung dan lain sebagainya. Agar pengunjung yang datang dapat merasakan kepuasan tersebut, sehingga mereka berminta untuk berkunjung kembali.

7. Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pengunjung

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Menunjukkan bahwa bukti fisik berupa tata letak yang menarik, kenyamanan ruangan, dan fasilitas

museum belum mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan pengunjung. Oleh sebab itu, pihak museum harus lebih meningkatkan kembali inovasi tersebut agar kepuasan pengunjung tetap bertahan walaupun mereka sudah berkunjung berkali-kali.

8. Pengaruh proses terhadap kepuasan pengunjung

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa proses tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Menunjukkan bahwa proses yang ditawarkan oleh pihak museum belum mampu memberikan kepuasan kepada pengunjung. Oleh sebab itu, pihak museum harus lebih berusaha kembali agar proses yang ditawarkan oleh pihak museum dapat memberikan kepuasan kepada pengunjung. Proses tersebut sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pengunjung.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Hasil pengujian dengan menggunakan tingkat keyakinan 10% maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh bauran jasa (produk, tempat, harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses) terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata di museum Balaputera Dewa Kota Palembang. Diterangkan dengan pengujian secara satu persatu: Hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh produk terhadap kepuasan wisatawan, tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, promosi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, orang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan proses tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Museum Balaputera Dewa di Kota Palembang

Museum Balaputera Dewa di Kota Palembang, harus lebih giat lagi dalam memperkenalkan budaya daerah ke mancanegara. Sehingga tidak hanya wisatawan lokal saja melainkan sampai mancanegara. Jika kebudayaan daerah Kota Palembang dikenal sampai keseluruhan

mancanegara, hal ini akan dapat menjadi sumber pendapatan bagi daerah Kota Palembang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan indikator variabel agar hasil yang diperoleh lebih signifikan lagi serta menambahkan objek penelitian. Agar hasil yang diperoleh lebih bervariasi lagi

