

Pengaruh Bukti Fisik, Daya Tanggap, Empati, Komunikasi, dan Pameran terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Museum

The Effect of Tangible, Responsiveness, Emphaty, Communication, and Exhibition on Revisit Intention to Museum

M. Daffa Atallarick¹⁾, Markoni Badri²⁾, Yusleli Herawati³⁾

Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya

Surel: mdatallarick@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Bukti Fisik, Daya Tanggap, Empati, Komunikasi, dan Pameran terhadap Minat Berkunjung Kembali pengunjung ke museum. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif-deskriptif dengan teknik pengambilan data berupa teknik survei terhadap pengunjung Museum Nasional Indonesia melalui wawancara dan kuesioner. Data penelitian menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda yang diolah dengan IBM SPSS ver. 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bukti Fisik, Empati, Komunikasi, dan Pameran memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan, sedangkan Daya Tanggap tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pengunjung ke Museum Nasional Indonesia. Bukti Fisik memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap Minat Berkunjung Kembali ke museum. Daya Tanggap dari museum perlu diperkuat kualitasnya untuk meningkatkan minat pengunjung datang kembali ke museum.

Kata Kunci: Bukti Fisik, Daya Tanggap, Empati, Komunikasi, Pameran, Minat Berkunjung Kembali,

Abstract

This study aims to determine the effect of Tangible, Responsiveness, Empathy, Communication, and Exhibition on visitor Revisit Intention to Museum. This research methods uses quantitative-descriptive with data collection techniques uses the survey techniques towards the National Museum of Indonesia visitors through interviews and questionnaires. Research data using Multiple Linear Regression Analysis processed with IBM SPSS ver. 25. The results showed that Tangible, Empathy, Communication, and Exhibition had a positive relationship and had a significant effect, while Responsiveness did not have a significant effect on visitor Revisit Intention to the National Museum of Indonesia. Tangible provides the most dominant influence on Revisit Intention to museums. The Responsiveness of the museum needs to be strengthened to increase the interest of visitors coming back to the museum.

Keywords: Tangible, Responsiveness, Emphaty, Communication, Exhibition, Revisit Intention

PENDAHULUAN

Museum dikenal sebagai tempat untuk menyimpan berbagai benda masa lalu yang masih ada hingga saat ini. Benda-benda masa lalu bukan sekedar benda tidak bergerak, setiap benda-benda itu memiliki kisah, nilai, dan makna (Woodward, 2007; dikutip Sunjayadi, 2019). Museum merupakan bagian dari lingkungan rekreasi dan budaya memiliki tuntutan tinggi dalam mencari pengalaman mendalam oleh pengunjung (Komarac, 2014; dikutip Wibowo, 2015). Museum berfungsi sebagai tempat untuk melakukan penelitian, konservasi, dan komunikasi benda-benda bersejarah (Mensch, 2003; dikutip Irdana dan Kumarawarman, 2018). Museum juga menjadi lembaga informasi yang berperan dalam pengembangan kebudayaan dan pendidikan nasional (Isnaini, 2019). Berdasarkan Statistik Kebudayaan 2019 menyebutkan bahwa terdapat 435 museum yang terdaftar di Indonesia (PDSPK Kemendikbud, 2019). Satu diantaranya adalah Museum Nasional Indonesia.

Museum Nasional Indonesia dikenal dengan Museum Gajah merupakan museum dengan koleksi terbesar dan terlengkap di Indonesia bahkan di Asia Tenggara. Museum Nasional Indonesia banyak menyimpan benda-benda budaya berskala nasional yang menjadi bagian dari cagar budaya dan sebagian telah mendapat pengakuan sebagai warisan budaya

dunia oleh UNESCO. Keberadaan Museum Nasional Indonesia berawal dari dibentuknya *Bataviaasch Genootschap van Kunsten en Wetenschappen* pada 24 April 1778 masehi di Batavia, Hindia Belanda (MNI, 2017).

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh museum merupakan hal utama dalam meningkatkan kepuasan dan memberikan daya tarik untuk berkunjung kembali ke museum karena ingin merasakan pelayanan yang berkualitas (Isnaini, 2019). Kualitas pelayanan dan promosi yang baik berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke museum, karena peningkatan terhadap kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat kunjungan ke museum (Nuraeni, 2014).

Kualitas pelayanan museum memiliki kompleksitas konsep yang merujuk pada beberapa aspek dari museum (Markovic, Raspor, dan Komsic, 2013). Beberapa aspek di antaranya berfokus pada pentingnya pengalaman berkunjung, pengaturan fisik berupa tata letak, tampilan, jenis dan kualitas komunikasi antara pegawai museum dengan pengunjung, serta hiburan (Strokes, 1995; dikutip Putra 2016). Bahkan pameran khusus (*special exhibitions*) museum menjadi kekuatan penting dalam kualitas pelayanan yang diberikan museum kepada wisatawan, terutama untuk berkunjung kembali (Gilmore dan Rentschler, 2002).

Konsep SERVQUAL sering digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan perusahaan jasa bahkan termasuk sektor pariwisata (Albacete-Saez, dkk, 2007; dikutip Nguyen-Viet dan Ho-Nguyen, 2019). Selain SERVQUAL, penggunaan HISTOQUAL menjadi konsep pengukuran kualitas pelayanan yang digunakan dalam konteks warisan sejarah, seperti museum atau bangunan cagar budaya lainnya (Frochot dan Hughes, 2000).

Penelitian ini menggunakan variasi dimensi kualitas pelayanan dari hasil temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya dan disesuaikan dengan situasi serta kondisi Museum Nasional Indonesia. Peneliti menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*), komunikasi (*communication*), dan pameran (*exhibition*).

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan dan parsial kualitas pelayanan museum (Bukti Fisik, Daya Tanggap, Empati, Komunikasi, Pameran) terhadap minat berkunjung kembali pengunjung ke Museum Nasional Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai evaluasi pelanggan yang komprehensif atas

layanan tertentu dan sejauh mana hal itu memenuhi harapan mereka dan memberikan kepuasan (Al-Jazazi dan Sultan, 2017; dikutip Pakurar, 2019).

Konsep pengukuran kualitas pelayanan yang sering digunakan adalah SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, 2014). Lima dimensi SERVQUAL, yaitu: 1) Bukti fisik (*tangible*); 2) Keandalan (*reliability*); 3) Daya tanggap (*responsiveness*); 4) Kepastian (*assurance*); dan 5) Empati (*emphaty*).

Pada perkembangan selanjutnya, Frochot dan Huges memperkenalkan HISTOQUAL dengan tujuan untuk mengukur kualitas pelayanan terhadap warisan sejarah yang diadopsi dari SERVQUAL (Black, 2012; Markovic, Raspor, dan Komsic, 2013; Putra, 2016; Isnaini, 2019). Lima dimensi dari HISTOQUAL yang meliputi: 1) Daya tanggap (*responsiveness*); 2) Bentuk fisik (*tangible*); 3) Komunikasi (*communication*); 4) Bahan habis pakai (*consumables*); dan 5) Empati (*emphaty*).

Selain menggunakan SERVQUAL atau HISTOQUAL, sebagian peneliti menggunakan dimensi lainnya dalam mengukur kualitas pelayanan museum berdasarkan situasi dan kondisi objek penelitiannya. Dimensi lainnya yang digunakan sebagai berikut: 1) Pendidikan, Aksesibilitas, dan Komunikasi (Gilmore dan Rentschler, 2002); 2) Hiburan Pendidikan, Daya tanggap dan Kepastian,

Keandalan, Bukti Fisik, dan Kenyamanan (Hui-Ying dan Chao-Chien, 2008); dan 3) Bukti Fisik, Aksesibilitas, Tampilan Pameran, Empati, dan Komunikasi (Markovic, Raspor, dan Komsic, 2013).

Minat Berkunjung kembali

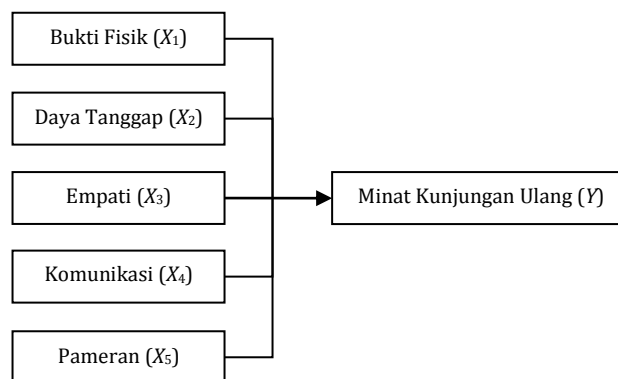
Minat berkunjung kembali merupakan bentuk loyalitas wisatawan dikarenakan destinasi wisata yang mereka kunjungi memberikan manfaat yang lebih (Hidayah, 2019). Minat berkunjung kembali dalam penelitian ini berdasarkan teori minat beli ulang karena minat berkunjung kembali diasumsikan sebagai minat pembelian ulang terhadap tiket masuk (Nuraeni, 2014). Minat beli ulang adalah perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara penampilan dari produk atau jasa yang ditawarkan menghasilkan minat konsumsi ulang di masa yang akan datang (Wijaya, 2015; dikutip Apriyani dan Suharti, 2017). Tujuan melakukan pembelian ulang dikarenakan adanya motivasi dan perilaku membeli secara berulang terhadap produk yang sesuai dengannya (Peter dan Oslon, 2000; dikutip Priansa, 2017). Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui empat indikator (Ferdinand, 2002; dikutip Saidani dan Arifin, 2012), yaitu: 1) Minat transaksional; 2) Minat referensial; 3) Minat preferensial; dan 4) Minat eksploratif.

Museum

Secara etimologis, kata museum berasal dari kata *mouseion* yang diartikan sebagai kuil untuk sembilan Dewi Muses, anak-anak Zeus yang melambangkan ilmu dan kesenian (Direktorat Jendral Kebudayaan, 2012). Definisi museum berdasarkan konferensi internasional oleh *International Council of Museum* di Wina, Austria pada 24 Agustus 2007, menjelaskan bahwa museum merupakan institusi nirlaba yang permanen dalam melayani masyarakat dan pengembangannya terbuka untuk publik dalam mengakuisisi, melestarikan, meneliti, mengomunikasikan, dan memamerkan warisan kemanusiaan dan lingkungannya yang berwujud dan tidak berwujud untuk tujuan pendidikan dan rekreasi (ICOM, 2007).

Model Penelitian dan Hipotesis

Berikut ini adalah kerangka berpikir penelitian yang berkaitan dengan alur pengaruh kualitas pelayanan museum terhadap minat berkunjung kembali, yaitu:



Gambar 1 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat enam hipotesis yang akan diuji kebenarannya yang meliputi:

H1: Bukti fisik secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali;

H2: Daya tanggap secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali;

H3: Empati secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali;

H4: Komunikasi secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali;

H5: Pameran secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali; dan

H6: Bukti fisik, Daya tanggap, Empati, Komunikasi, dan Pameran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif-deskriptif yang diartikan sebagai penelitian berdasarkan pada data yang didapatkan untuk kemudian ditafsirkan dan dideskripsikan secara sistematis (Sangadji dan Sopiah, 2013; Sanusi, 2011).

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer dan sekunder yang bersumber dari hasil perolehan data survei (kuesioner dan wawancara).

Populasi dan sampel dalam penelitian ini merujuk pada data rata-rata jumlah

pengunjung Museum Nasional Indonesia dalam lima tahun (2015-2019) adalah 324.461 orang dan diperoleh jumlah sampel berjumlah 100 responden dengan perhitungan sampel *Slovin*.

Teknik pengumpulan data sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan ketentuan responden adalah 1) Pengunjung yang pernah datang ke Museum Nasional Indonesia; dan 2) Mampu mengisi kuesioner dengan baik.

Teknik analisis data menggunakan perangkat IBM SPSS versi 25 untuk mempermudah penulis dalam mengolah data yang didapatkan (Santoso, 2019).

Uji statistik dalam penelitian ini menggunakan: 1) Uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur tingkat kepastian dan keyakinan data yang digunakan; 2) Uji regresi berganda untuk meramalkan perkiraan nilai Y terhadap X dan mengukur intensitas pengaruh antara variabel; 3) Uji koefisien determinasi di mana semakin besar nilai koefisien determinasi mendekati satu maka pengaruh variabel (X) terhadap (Y) semakin baik; 4) Uji Simultan (F) digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh serentak variabel (X) terhadap (Y); dan 5) Uji Parsial (t) dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara tersendiri dari setiap variabel (X) terhadap (Y).

HASIL

Karakteristik Responden

Berikut ini, Tabel 1 yang menampilkan data tentang karakteristik responden berupa jenis

kelamin, usia, pekerjaan, asal daerah, pendidikan, frekuensi kunjungan, dan estimasi waktu kunjungan di Museum Nasional Indonesia:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	F (%)	N (%)	Karakteristik	F (%)	N (%)
Jenis Kelamin			Asal Daerah		
Laki-Laki	54%		Daerah Jabodetabek	77%	
Perempuan	46%	100%	Daerah lainnya	23%	100%
Usia			Pendidikan		
<18	10%		SMP/ SMA	26%	
18-22	33%		Diploma/Sarjana	64%	
23-27	20%		Master	8%	
28-32	16%		Doktor	2%	100%
>32	21%	100%	Frekuensi Kunjungan		
Pekerjaan			1 kali	11%	
Belum/Tidak Bekerja	9%		2-3 kali	46%	
Guru/Dosen	8%		>3 kali	43%	100%
Karyawan BUMN/D/Swasta	27%		Estimasi Waktu Kunjungan		
Pelajar/Mahasiswa	41%		<1 jam	7%	
Peneliti	6%		1-2 jam	37%	
PNS	5%		>2 jam	56%	100%
Lainnya	4%	100%			

Sumber: *Data Kuesioner Penelitian (2020)*

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa 100 responden yang merupakan pengunjung Museum Nasional Indonesia adalah mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang (54%), sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang (46%).

Usia responden terdiri dari yang berusia <18 sebanyak 10 orang (10%), usia antara 18-22 yang sebanyak 33 orang (33%), usia antara 23-27 sebanyak 20 orang (20%), usia antara 28-32 sebanyak 16 orang (16%), dan usia >32 sebanyak 21 orang (21%).

Pekerjaan responden terdiri dari yang belum/tidak bekerja sebanyak 9 orang,

Guru/Dosen sebanyak 8 orang (8%), Karyawan BUMN/D/Swasta sebanyak 27 orang (27%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 41 orang (41%), Peneliti sebanyak 6 orang (6%), PNS sebanyak 5 orang (5%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 4 orang (4%).

Asal daerah responden berasal dari Jabodetabek sebanyak 77 orang (77%), sedangkan yang berasal dari daerah lainnya sebanyak 23 orang (23%).

Pendidikan responden terdiri dari SMP/SMA sebanyak 26 orang (26%), Diploma/Sarjana sebanyak 64 orang (64%),

Master sebanyak 8 orang (8%), dan Doktor sebanyak 2 orang (2%).

Frekuensi kunjungan responden dalam jangka waktu 6 bulan terakhir, yaitu 1 kali sebanyak 11 orang (11%), 1-2 kali sebanyak 46 orang (46%), dan >3 kali sebanyak 43 orang (43%).

Estimasi waktu kunjungan responden di Museum Nasional Indonesia, yaitu <1 jam sebanyak 7 orang (7%), 1-2 jam sebanyak 37 orang (37%), dan >2 jam sebanyak 56 orang (56%).

Tabel 2 Hasil Uji Instrumen

No.	r _{hitung}	Ket.*	Variabel	α	Ket.**
X1.1	0,543	Valid	Bukti Fisik (X ₁)	0,689	Reliabel
X1.2	0,753				
X1.3	0,663				
X1.4	0,721				
X1.5	0,659				
X2.1	0,753	Valid	Daya tanggap (X ₂)	0,840	Reliabel
X2.2	0,783				
X2.3	0,845				
X2.4	0,746				
X2.5	0,788				
X3.1	0,683	Valid	Empati (X ₃)	0,638	Reliabel
X3.2	0,709				
X3.3	0,693				
X3.4	0,632				
X3.5	0,508				
X4.1	0,611	Valid	Komunikasi (X ₄)	0,706	Reliabel
X4.2	0,714				
X4.3	0,698				
X4.4	0,737				
X4.5	0,634				
X5.1	0,677	Valid	Pameran (X ₅)	0,735	Reliabel
X5.2	0,682				
X5.3	0,724				
X5.4	0,648				
X5.5	0,764				
Y1	0,546	Valid	Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,692	Reliabel
Y2	0,667				
Y3	0,648				
Y4	0,801				
Y5	1,000				

*nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) **nilai $\alpha >$ nilai minimum α (0,60)

Sumber: Data diolah IBM SPSS v.25 (2020)

Berdasarkan Tabel 2, keseluruhan instrument yang digunakan dapat dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), dan keseluruhan variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai α lebih besar dari koefisien minimum α (0,60).

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstd. Coefficiens		t	Sig.
	B	Std. E		
Constant	4.254	.860	4.948	.000
Bukti Fisik	.279	.065	4.259	.000
D. Tanggap	.045	.057	.794	.429
Empati	.201	.082	2.465	.016
Komunikasi	.165	.060	2.743	.007
Pameran	.218	.067	3.324	.002
t_{tabel}	1,986			
Adj. R ²	.822			
F	92.274			
F_{tabel}	2.31			
Sig. F	.000			

Dependent Var: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Data diolah IBM SPSS v.25 (2020)

Pengaruh Bukti Fisik (X₁) terhadap Minat Berkunjung kembali (Y)

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan bahwa uji t , nilai $sig.$ bukti fisik (X₁) lebih kecil dari nilai α (0,000<0,050) atau nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (4,259>1,986), artinya bukti fisik berpengaruh positif-signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y). Menerima H1 yang diajukan dalam penelitian.

Pengaruh Daya Tanggap (X₂) terhadap Minat Berkunjung kembali (Y)

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan bahwa uji t , nilai $sig.$ daya tanggap (X₂) lebih besar dari nilai α , yaitu (0,429>0,050) atau nilai t_{hitung}

lebih kecil dari nilai t_{tabel} , yaitu $(0,794 < 1,986)$, artinya daya tanggap berpengaruh positif-tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y) di mana. Menolak H_2 yang diajukan dalam penelitian.

Pengaruh Empati (X_3) terhadap Minat Berkunjung kembali (Y)

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan bahwa uji t , nilai $sig.$ empati (X_3) lebih kecil dari nilai α , yaitu $(0,016 < 0,050)$ atau nilai t_{hitung} dimensi empati (X_3) lebih besar dari nilai t_{tabel} , yaitu $(2,465 > 1,986)$, artinya empati berpengaruh positif-signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y). Menerima H_3 yang diajukan dalam penelitian.

Pengaruh Komunikasi (X_4) terhadap Minat Berkunjung kembali (Y)

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan bahwa uji t , nilai $sig.$ komunikasi (X_4) lebih kecil dari nilai α , yaitu $(0,007 < 0,050)$ atau nilai t_{hitung} dimensi komunikasi (X_4) lebih besar dari nilai t_{tabel} , yaitu $(2,743 > 1,986)$, artinya komunikasi berpengaruh positif-signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y) di mana. Menerima H_4 yang diajukan dalam penelitian.

Pengaruh Pameran (X_5) terhadap Minat Berkunjung kembali (Y)

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan bahwa uji t , nilai $sig.$ lebih kecil dari nilai α , yaitu

$(0,002 < 0,050)$ atau nilai t_{hitung} besar dari nilai t_{tabel} , yaitu $(3,234 > 1,986)$, artinya pameran berpengaruh positif-signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y). Menerima H_5 yang diajukan dalam penelitian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Museum (X) terhadap Minat Berkunjung kembali (Y)

Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel kualitas pelayanan museum (X) terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y) sebesar 82,2%. Dari hasil uji F , nilai $sig. F$ lebih kecil dari α $(0,000 < 0,050)$ atau nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} $(92,274 > 2,31)$, artinya bukti fisik, daya tanggap, empati, komunikasi, dan pameran yang merupakan dimensi dari variabel kualitas pelayanan museum (X) secara bersama-sama menunjukkan adanya pengaruh yang positif-signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Nuraeni (2014), Purba dan Simarmata (2018) tentang adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini sejalan dengan alasan-alasan wisatawan mengunjungi museum yang di antaranya adalah menyukai sejarah dan

budaya, tertarik dengan museum, beragamnya koleksi museum, kunjungan wisata, hingga menyelesaikan tugas. Alasan-alasan berkunjung ke Museum Nasional Indonesia tentu didasarkan dengan adanya dorongan atau motivasi wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan uji simultan (F) menunjukkan variabel kualitas pelayanan museum (X) dengan lima dimensinya secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y) di mana hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan adanya hubungan yang kuat (82,2%).

Berdasarkan uji parsial (t) terdapat empat dimensi kualitas pelayanan museum (X) yang berpengaruh positif-signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y), yaitu dimensi bukti fisik (X_1), empati (X_3), komunikasi (X_4), dan pameran (X_5). Namun, satu dimensi kualitas pelayanan museum (X), yaitu daya tanggap (X_2) berpengaruh positif-tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y).

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terjadi karena berbagai faktor yang berkaitan dengan metode dan prosedur penelitian. Adapun keterbatasan penelitian ini, yaitu pengambilan data secara langsung sulit dilakukan karena Museum Nasional Indonesia yang berada di Jakarta selama penelitian dilakukan sementara waktu tidak dapat diakses atau dikunjungi akibat

adanya pandemi *Covid-19*, sehingga peneliti tidak dapat bertemu secara langsung responden dan sulit untuk melakukan wawancara. Selain itu, jawaban responden pada kuesioner daring (*online*) kemungkinan tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

Penelitian ini hanya mengukur kualitas pelayanan museum dari lima dimensi yang terdiri dari bukti fisik, daya tanggap, empati, komunikasi, dan pameran. Namun, banyak dimensi lain yang dapat digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan museum, seperti pendidikan, kepastian, keandalan, dan lainnya.

Saran

Museum Nasional Indonesia perlu mempertahankan dan menambah beragam pelayanan publik yang inklusif dalam meningkatkan minat berkunjung ke museum dan mewujudkan museum sebagai sarana edukasi dan rekreasi. Peningkatan terhadap daya tanggap pelayanan, Museum Nasional Indonesia diharapkan dapat menambah pegawai museum sebagai pemandu khusus di setiap ruang pameran untuk membantu wisatawan yang membutuhkan penjelasan informasi koleksi yang dipamerkan museum.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penyempurnaan penelitian dengan memperluas jangkauan penelitian, seperti penggunaan sampel dan dimensi kualitas

pelayanan yang lebih relevan dalam mengukur kualitas pelayanan museum untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, N., dan Suharti. 2017. "Analisis Pengaruh Persepsi Kebermendaan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi". *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol. 1, No. 1, hlm. 21-34.
- Direktorat Jenderal Kebudayaan. 2012. *Direktori Museum Indonesia*. Jakarta: Kemendibud RI.
- Frochot, I., dan Hughes, H. 2000. "HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale". *Tourism Management*, Vol. 21, hlm. 157-167.
- Gilmore, A., dan Rentschler, R. 2002. "Changes in Museum Management: A Custodial or Marketing Emphasis?". *Journal of Management Development*, Vol. 20, No. 10, hlm. 745 - 760.
- Hidayah, N. 2019. *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Hui-Ying, S., dan Chao-Chien, C. 2008. "A Study of Service Quality and Satisfaction for Museum: Taking the National Museum of Prehistory as an Example". *Journal of Human Resource and Adult Learning*, Vol. 14, No. 1, hlm. 159-170.
- ICOM. 2007. *Museum Definition*. Diakses dari <https://icom.museum/en/standards-guidelines/museum-definition/> pada 15 Februari 2020.
- Irdana, N., dan Kumarawarman, S. 2018. "Konsep Penataan Koleksi Museum untuk Mempermudah Pemahaman Wisatawan dalam Wisata Edukasi Arsip dan Koleksi Perbankan di Museum Bank Mandiri Jakarta". *Jurnal Diplomatika*, Vol. 1, No. 2, hlm. 132-147.
- Isnaini, K. 2019. "Kualitas Layanan Museum House of Sampoerna Kota Surabaya". *Universitas Airlangga*.
- Markovic, S., Raspor, S., dan Komsic, J. 2013. "Museum Service Quality Measurement Using The HISTOQUAL Model". *2nd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe*, hlm. 201-216.
- MNI. 2017. *Pengembangan Museum Nasional*. Jakarta: MNI.
- Nguyen-Viet, B., dan Ho-Nguyen, H. 2019. "Factors Impact of Tourist Destination Loyalty: A Case Study in Ho Chi Minh City". *African Journal of Hospitality*, Vol. 8, No. 3, hlm. 1-15.
- Nuraeni, B. S. 2014. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung kembali Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang". *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 23, No. 1, hlm. 1-20.
- PDSPK Kemendikbud. *Statistik Kebudayaan 2019*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purba, M. L., dan Simarmata, G. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya Terhadap Daya Tarik dan Minat Berkunjung ke Wisata Percut". *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, No. 1, hlm. 106-117.
- Putra, F. K. K. 2016. "Implementation of HISTOQUAL Model to Measure Visitors Expectations and Perceptions in Museum Geology Bandung". *STP Bandung*.
- Saidani, B., dan Arifin, S. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No. 1, hlm. 1-22.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, S. 2019. *Menguasai SPSS versi 25*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunjayadi, A. 2019. "Pariwisata Sejarah untuk Generasi Milenial dan Generasi Z". *ABAD Jurnal Sejarah*, Vol. 3, No. 2, hlm. 28-41.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Jakarta: Andi.
- Wibowo, A. J. I. 2015. "Persepsi Kualitas Layanan Museum di Indonesia: Sebuah Studi Observasi". *Jurnal Manajemen*, Vol. 15, No. 1, hlm. 13-40.