

PENGARUH *PERCEIVED SERVICE* TERHADAP CITRA MUSEUM NEGERI JAMBI

DINI ELIDA PUTRI*)

*)Dosen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi
Email : dini_p11@yahoo.com

Abstract

The Museum Jambi Province is one of the places that collect, research, and display the collection of Jambi's heritage. The Museum Jambi Province, which is categorized as a public sector in part of Ministry Culture and Tourism of Jambi Province, was expected to have the image of as an edutainment recreational site while delivering its historical values. The objective of this research is to describe the effect of five dimension of the service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible) perceived by the visitors to the image of Museum Jambi Province. Population of this research is the student of senior high school that had been the visitors of Museum Jambi Province. The amount of 275 students as the research sample was chosen with Probability Sampling Technique. Based on the conducted research, the five dimension of the service quality simultaneously have a significant but yet not a strong effect to the image of Museum Jambi Province, approximately 48,3 percent. Empathy and Tangibles are the two dimensions that significantly have an effect to the Image of Museum Jambi Province (approximately 0,241 and 0,382), with the most attention should be aimed at attribute of delivering the right service for the right visitors and the modern technology supporting the service of Museum Jambi Province.

Key words: Museum, perceived service, reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible, image.

1. Pendahuluan

Kebanggaan akan jati diri bangsa dipengaruhi oleh pengetahuannya tentang falsafah dan kebudayaan yang telah lama berakar di dalam suatu bangsa. Salah satu cara mempelajari bentuk kebudayaan tersebut adalah dengan melihat pada peninggalan-peninggalan kebudayaan. Dalam istilah lain, benda kebudayaan dapat disebut dengan Benda Cagar Budaya. Pada dasarnya, museum adalah wadah pengelolaan dan pelestarian benda cagar budaya. Selain itu, museum diharapkan menjadi media yang menunjukkan perubahan sosial dan ekonomi. Artinya peran museum ialah dalam penggambaran proses transformasi intelektual dan kehidupan manusia yang semakin membaik. Seiring perkembangannya, museum diharapkan bukan lagi sekedar tempat memajang benda-benda sejarah yang bernilai seni dan budaya, tetapi berperan sebagai tempat edukasi-rekreasi (atau istilah *edutainment*) dengan penyampaian nilai sejarah dan pembentukan jati diri bangsa. Pemerintah Provinsi Jambi membentuk Museum Negeri Jambi sebagai salah satu wadah yang diharapkan dapat mewujudkan peranan *edutainment* dan penanaman kepribadian bangsa. Hal ini tertuang dalam Keputusan Gubernur Jambi Nomor: 306 tahun 2004, pasal 136 mengenai fungsi Museum Negeri Jambi yang menyatakan salah satu fungsi Museum Negeri Jambi adalah pelaksanaan bimbingan edukatif kultural, penyajian rekreatif dan publikasi museum dan permuseuman. Museum Negeri, berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Jambi Nomor 15 tahun 2002 – pasal 40 dan 41, memiliki Tugas Pokok dan Fungsi, yaitu melaksanakan sebahagian kewenangan dan tugas teknis tertentu yang diberikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam bidang pengumpulan, penyimpanan, perawatan, pengawetan, penyajian, penelitian koleksi dan penerbitan hasilnya, memberikan bimbingan

edukatif kultural benda-benda yang mempunyai nilai budaya dan ilmiah yang bersifat lokal dan regional (provinsi).

Berubahnya pasar dan pemasaran mendorong museum untuk mencoba menyampaikan peranannya pada masyarakat. Hal ini dilakukan dengan harapan masyarakat dapat mencitrakan museum sebagai tempat rekreasi positif karena juga bersifat mengedukasi. Dengan berlandaskan Perda Provinsi Jambi Nomor 15 tahun 2002 – pasal 40 dan 41, salah satu kegiatan yang telah dijalankan Museum Negeri Jambi adalah berupa Program Pemasaran Museum yang ditujukan untuk memperkenalkan sosok dan koleksi museum kepada masyarakat sehingga mendorong mereka untuk mengetahui dan merasa dekat dengan kebudayaan daerah Jambi.

Berdasarkan tujuan organisasi, museum termasuk dalam *non-profit services*, dalam hal ini Museum Negeri adalah suatu sektor publik dalam bagian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jambi. Akan tetapi terdapat pula museum lain yang dikelola oleh institusi swasta yang senantiasa mengharapkan profit atas kegiatan museumnya.

Baik bertujuan *profit* maupun *non-profit*, organisasi bisnis ataupun sektor publik, suatu organisasi dapat memanfaatkan pola pikir dan pendekatan pemasaran ke dalam misi, pemecahan masalah, dan hasil keluaran mereka karena pemasaran melibatkan pendekatan terhadap pelanggan (terutama masyarakat), yang akan membantu menentukan keluhan masyarakat, mengubah persepsi mereka, dan mengembangkan kinerja (Kotler dan Lee, 2007:14).

Perubahan tidak terelakkan dan mempengaruhi sektor publik dan swasta. Semua organisasi merupakan sasaran dari tantangan baru dan pesaing baru. Dalam hal inilah, citra merupakan hal yang harus dibangun dan dipelihara. Penekanan pada citra, khususnya untuk penelitian ini, mengacu pada pernyataan Schiffman dan Kanuk (2007:159), “Karena jasa tidak dapat dilihat, citra menjadi faktor kunci dalam membedakan satu jasa dari para pesaingnya”. Bagi instansi dan program, citra merek yang kuat dapat membantu memenuhi tujuan pemasaran. Pemahaman dan kesadaran tinggi akan fitur, semangat, dan personalitas merek akan membuat perbedaan *tingkat penggunaan*. Wilson Arafat (2006:52) menyatakan bahwa citra suatu perusahaan itu berkaitan dengan prinsip membangun ekuitas merek, dimana ekuitas merek ini dibangun melalui program dan kegiatan pemasaran yang secara konsisten menyampaikan makna merek pada konsumen. Dan khususnya merek untuk *non product related association*, kemampuan merek dilihat dari kesan dan manfaat simbolik, eksperiensial bagi konsumen. Hal ini berarti kesan yang dirasakan pengunjung akan suatu jasa (*perceived service*) merupakan kunci dalam pembentukan citra dan penilaian merek organisasi atau perusahaan. Hasil penilaian *perceived service* akan dapat membantu museum dalam memahami dimensi kualitas mana yang menjadi faktor yang paling mempengaruhi masyarakat dalam pembentukan citra. Untuk itu, diperlukan penelaahan dari sudut pandang masyarakat Jambi (sebagai pengguna) mengenai dimensi kualitas jasa atau pelayanan yang mempengaruhi mereka dalam pembentukan citra Museum Negeri Jambi.

Dengan berlandaskan Perda Provinsi Jambi Nomor 15 Tahun 2002 – pasal 40 dan 41, salah satu kegiatan yang telah dijalankan Museum Negeri Jambi adalah berupa program pemasaran museum yang ditujukan untuk memperkenalkan sosok dan koleksi museum kepada masyarakat sehingga mendorong mereka untuk mengetahui dan merasa dekat dengan kebudayaan daerah Jambi. Dari program publikasi, salah satu data yang dapat menggambarkan apresiasi masyarakat terhadap museum adalah data jumlah pengunjungnya. Berdasarkan pada data perkembangan jumlah pengunjung tahun 2004 – 2008, Museum Negeri Jambi didatangi pengunjung berjumlah 53.104 orang dengan kunjungan terbanyak pada tahun 2008, yaitu sebanyak 31.768 orang. Jumlah total pengunjung mengalami peningkatan dengan jumlah tertinggi pengunjung museum berasal dari kalangan pelajar (total pengunjung TK / SD, SLTP, SMK / SMU) sebesar 80,23% dari total pengunjung dalam tahun 2004 sampai 2008 tersebut. Jika dibandingkan dengan pengunjung lainnya, misalnya dengan persentase pengunjung wisatawan, dapat dikatakan bahwa program yang dilakukan Museum Negeri Jambi berkerjasama dengan pihak sekolah telah dapat mendorong jumlah kunjungan pelajar. Namun

apakah kunjungan ini telah dapat membuat pengunjung mengerti, menerima Museum Negeri Jambi sebagai salah satu alternatif rekreasi di Kota Jambi? Pertanyaan ini perlu diajukan karena dengan adanya pengertian dan penerimaan masyarakat terhadap keberadaan Museum Negeri Jambi, dapat diartikan bahwa penghantaran jasa yang diupayakan oleh museum telah tepat bagi masyarakat.

Dalam penelitian ini diajukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat hubungan antara *perceived service* dengan citra Museum Negeri Jambi?
- b. Seberapa signifikan pengaruh dimensi kualitas jasa, secara simultan, terhadap citra Museum Negeri Jambi?
- c. Seberapa signifikan pengaruh masing-masing dimensi kualitas jasa terhadap citra Museum Negeri Jambi?

Dari rumusan masalah tersebut, disusun tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk menguji hubungan antara *perceived service* dengan citra Museum Negeri Jambi
- b. Untuk menganalisa pengaruh dimensi kualitas jasa, secara simultan, terhadap citra Museum Negeri Jambi
- c. Untuk menganalisa pengaruh masing-masing dimensi kualitas jasa terhadap citra Museum Negeri Jambi

2. Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Pemasaran dalam Sektor Publik

Setiap masyarakat memerlukan sektor publik, dimana fungsinya yang paling penting mendefinisikan prinsip operasional masyarakat tersebut. Dengan kata lain, manajemen sektor publik umumnya akan mengarah pada masalah-masalah kebijakan yang nyata dan diaplikasikan untuk meningkatkan pelayanan publik (Tangkilisan,2007). Pada sektor publik, pesaing seringkali berhubungan dengan alternatif pilihan untuk masyarakat terhadap program dan jasa yang ditawarkan. Kotler dan Lee, dalam bukunya "*Pemasaran di Sektor Publik*", memaparkan benang merah antara pemenuhan kebutuhan masyarakat dengan peningkatan kinerja yang dapat diterapkan dalam suatu instansi publik, yaitu dengan menggunakan dan mengadopsi prinsip dan teknik pemasaran, yang mana telah terbukti berhasil diterapkan pada sektor-sektor swasta. Beberapa instansi publik di manapun di dunia ini telah memecahkan masalah dengan menggunakan alat dan prinsip pemasaran. Prinsip dasar pemasaran atau bias disebut pola pikir pemasaran yang dapat diterapkan instansi publik ini antara lain :

1. menganut filosofi fokus yang terpusat pada pelanggan. Untuk menyusun strategi yang berpusat pada pelanggan, akan dibutuhkan informasi (riset pasar) untuk menjawab pertanyaan fundamental.
2. melakukan segmentasi dan membidik pasar. Segmentasi disini adalah memperkecil kelompok pelanggan dan berfungsi untuk membuat produk dan jasa dapat dicapai, sesuai dengan kebutuhan konsumen masing-masing. Akan tetapi, dalam kenyataannya, kebanyakan instansi publik melayani pasar yang luas. Padahal setiap kelompok pelanggan membutuhkan pendekatan yang berbeda.
3. identifikasi pesaing
4. menggunakan semua 4P yang ada dalam kegiatan pemasaran (*product, price, place, dan promotion*). Organisasi juga harus mengerti bahwa pembeli memiliki perspektif yang berbeda.
5. memantau upaya pemasaran dan membuat penyesuaian, yang merupakan proses pengendalian.

Pemasaran

Pemasaran merupakan pendekatan disiplin ilmu, yang berarti dapat pula diterapkan dalam organisasi sektor publik, dan disiplin ilmu pemasaran mengharuskan Anda merancang rencana formal dengan melakukan analisa situasi, menetapkan sasaran, menentukan segmen pangsa pasar, melakukan riset pemasaran, memposisikan merek/citra Anda, memilih strategi yang

merupakan campuran alat-alat pemasaran, dan membuat rencana evaluasi, anggaran, dan implementasi.

2.2. *Perkembangan Manajemen Pemasaran Jasa*

Setiap kita manusia, disadari atau tidak, merupakan pelanggan yang menggunakan beragam produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh pemasar. Produk ini dapat berupa barang maupun dalam bentuk jasa. Sebagaimana diketahui bahwa kebutuhan pelanggan semakin hari semakin berkembang. Produk inti yang dihasilkan perusahaan tidak dapat lagi menjual dirinya sendiri. Diperlukan jasa pendukung untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di era persaingan yang semakin ketat. Artinya, jasa dijadikan pembeda perusahaan dengan pesaingnya.

Keadaan yang sebaliknya juga dapat digambarkan bagi suatu perusahaan/organisasi jasa. Keberadaan fisik yang berkaitan dengan jasa tertentu sering dijadikan pelanggan sebagai salah satu cara menilai suatu jasa. Lovelock dan Wright (2007:5) menyatakan bahwa jasa itu sulit didefinisikan karena pada jasa itu banyak masukan dan keluarannya bersifat tidak nyata. Akan tetapi, demi mendudukan istilah jasa yang lebih jelas, maka dalam penulisan ini lebih mengacu pada definisi jasa yang ditawarkan oleh Philip Kotler (2002:486) : Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produksi fisik.

Kendati sulit dalam pendefinisian, sektor jasa merupakan bagian yang terbesar dalam perekonomian saat ini, baik di Negara maju maupun di Negara berkembang. Pemerintah dan organisasi nirlaba juga mulai menggunakan pendekatan manajemen dalam menjalankan bisnis yang memberikan jasa, walaupun terdapat perbedaan jangkauan keterlibatannya, tergantung kepada kebijakan setiap Negara. Lingkungan jasa yang dinamis mendorong pemasaran yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, menentukan harga yang realistis dan system distribusi dan komunikasi yang sesuai dengan segmen, target dan *positioning* perusahaan/organisasi (Lovelock dan Wright, 2007:14).

Sebagian besar jasa diberikan oleh orang. Karena itu, seleksi, pelatihan, dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan dalam penghantaran jasa dan mempengaruhi keputusan pelanggan. Kerumitan dalam bidang jasa adalah tidak nampaknya keseluruhan proses produksi “ruang belakang” dan system organisasi yang mendukung jasa dapat tersampaikan dengan baik kepada pelanggan. Diferensiasi jasa dapat dilakukan pemasar jasa dari bentuk tawaran jasa, bentuk penyerahan jasa, dan dalam bentuk diferensiasi citra perusahaan. Kualitas kegiatan pemasaran dan setiap kontak merek yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, akan menjadi salah satu cara pelanggan atau masyarakat menilai citra perusahaan (Kotler, 2002:494-496).

2.3. *Konsep Kualitas Jasa*

Konsumen lebih sulit menilai jasa daripada produk. Untuk mengatasi fakta bahwa para konsumen tidak dapat membandingkan jasa secara langsung seperti yang dapat mereka lakukan dengan berbagai produk yang bersaing, para konsumen mengandalkan berbagai isyarat pengganti (misalnya, sebagai isyarat ekstrinsik) untuk menilai (kualitas) jasa (Schiffman dan Kanuk, 2007:163).

Menurut Garvin (1984) dalam Tjiptono (2008:77), setidaknya ada lima perspektif kualitas, yaitu :

- a. *Transcendental approach*, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bias dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan. Jadi orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*).
- b. *Product-based approach*. Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat diukur.

- c. *User-based approach*. Perspektif ini didasarkan pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang yang menilainya (*eyes on the beholder*).
- d. *Manufacturing-based approach*. Perspektif mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan.
- e. *Value-based approach*. Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*), dimana kualitas didefinisikan sebagai tingkat kinerja terbaik yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.

Dari berbagai pendekatan ini, dapat dikatakan bahwa kualitas itu akan mencakup juga dalam suatu proses, lingkungan dan sumber daya manusia, dimana pemenuhan tingkat kualitas harus bersifat *customer-driven*, yaitu sesuai dengan pelanggannya. Kualitas itu sendiri akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa (layanan) adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa (layanan) akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa (layanan) dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa (layanan) akan dipersepsikan negative atau buruk.

Kualitas jasa adalah persepsi pelanggan mengenai superioritas jasa yang merupakan akumulasi kepuasan bagi banyak pelanggan atas banyak pengalaman jasa (Tangkilisan, 2007:215). Pelanggan cenderung akan mengandalkan pada isyarat/petunjuk intrinsik dan isyarat ekstrinsik dalam menilai kualitas jasa suatu penyedia jasa. Isyarat intrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian sebuah jasa. Sedangkan isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi sebuah jasa. Isyarat ekstrinsik digunakan apabila merupakan *experience quality* (elemen kualitas yang hanya bisa dinilai setelah mengkonsumsi jasa) dan *credence quality* (aspek kualitas yang tidak bisa dinilai sekalipun sudah mengkonsumsi jasa). Dalam hal ini, partisipasi dan interaksi pelanggan dalam proses penyampaian jasa juga akan ikut menentukan penilaian kualitas suatu jasa.

Dalam risetnya tahun 1988 atas sejumlah industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengidentifikasi terdapat lima dimensi utama kualitas jasa, yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya, sebagai berikut :

- a. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- c. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
- d. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertingkah demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

2.4. Konsep Citra

Dalam dunia pemasaran, pembentukan citra perusahaan yang positif akan sangat membantu perusahaan dalam kegiatan pemasarannya, karena dalam kondisi persaingan yang sangat ketat maka setiap perusahaan akan berusaha menempatkan dirinya sebaik mungkin dimata konsumen agar dapat dipercaya memenuhi kebutuhannya. Citra menurut Philip Kotler (2002:338) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Atas dasar tersebut, maka dapat digambarkan bahwa setiap konsumen dapat membentuk atau memiliki citra yang berbeda terhadap suatu perusahaan atau produk dan digunakan saat melakukan

pilihan produk. Oleh karena itu, agar bisa menjalankan fungsinya, citra harus tersampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan setiap kontak merek perusahaan atau produk dengan konsumennya dan pentinglah bagi suatu perusahaan untuk mengetahui citra yang terbentuk pada masyarakat dan mengevaluasi citra. Citra itu juga dipengaruhi oleh unsur perasaan atau emosi atau afeksi manusia. Sedangkan citra yang berhubungan dengan keyakinan (*belief*) sangat dipengaruhi oleh pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki secara pribadi dan lebih ditekankan lagi secara berulang-ulang melalui pesan yang diterimanya dari luar. Apabila masyarakat mengartikan suatu organisasi memiliki citra yang baik atau berkesan, maka mereka akan berbondong-bondong untuk mendatangi organisasi tersebut. Menurut Fandi Tjiptono (2008:17), citra organisasi yang kuat, konsisten, dan terintegrasi dicerminkan melalui iklan, logo/symbol, perilaku manajemen, dan karyawan yang positif, serta yang lainnya. Karena jasa tidak dapat dilihat, citra menjadi faktor kunci dalam membedakan satu jasa dari para pesaingnya (Schiffman & Kanuk, 2007:338). Wilson Arafat (2006:52) menyatakan bahwa citra suatu perusahaan itu berkaitan dengan prinsip membangun ekuitas merek, dimana ekuitas merek ini dibangun melalui program dan kegiatan pemasaran yang secara konsisten menyampaikan suatu makna merek pada konsumen. Dan khususnya merek untuk *non product related association*, kemampuan merek dilihat dari kesan dan manfaat simbolik, eksperiensial bagi konsumen.

Strategi pemasaran yang berkaitan erat dengan pembentukan citra ini adalah strategi penentuan posisi (*positioning*), dimana menurut Kotler (2002:34), penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (di antara pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran.

2.5. Pengembangan Hipotesis

Dalam mempertahankan keberlangsungan hidupnya, setiap perusahaan, termasuk dalam hal ini jasa pariwisata, sudah semestinya memiliki *competitive advantage* atau suatu keunggulan tersendiri yang digunakan dalam persaingan. Dan semestinya pula keunggulan ini tercermin dalam pencitraan perusahaan atau organisasi kepada pelanggan sasarannya, dalam hal ini adalah masyarakat agar mengenal, mempelajari, menikmati keberadaan peninggalan benda-benda bersejarah di museum. Kotler (2002) menyatakan bahwa kualitas kegiatan pemasaran dan setiap kontak merek yang dilakukan perusahaan akan menjadi salah satu cara pelanggan atau masyarakat menilai citra perusahaan.

Setiap masyarakat memerlukan sektor publik, dimana fungsinya yang paling penting mendefinisikan prinsip operasional masyarakat tersebut. Dengan kata lain, manajemen sektor publik umumnya akan mengarah pada masalah-masalah kebijakan yang nyata dan diaplikasikan untuk meningkatkan pelayanan publik (Tangkilisan, 2007)

Maka sudah selayaknya museum sebagai salah satu institusi publik yang menawarkan jasa bersifat mendidik dan rekreasi dijadikan suatu objek penelitian mengenai persepsi pengunjung terhadap dimensi kualitas jasa atau layanan yang selama ini sudah ditampilkan kepada pengunjung dan masyarakat. Hasil penilaian *perceived service* akan dapat membantu museum dalam memahami dimensi kualitas jasa yang menjadi faktor yang paling mempengaruhi masyarakat dalam pembentukan citra Museum Negeri Jambi. Pada penelitian ini, dimensi kualitas jasa akan menjadi variabel independen yang mempengaruhi citra Museum Negeri Jambi sebagai variabel dependen. Dimensi kualitas jasa sebagai variabel independen terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Sedangkan variabel dependen yang diukur adalah citra museum. Berdasarkan kerangka teoritis dan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H1. Terdapat hubungan antara dimensi kualitas jasa dengan citra Museum Negeri Jambi

H2. Diduga dimensi kualitas jasa, secara simultan, berpengaruh signifikan terhadap citra Museum Negeri Jambi

H3. Diduga dimensi kualitas jasa, secara parsial, berpengaruh signifikan terhadap citra Museum Negeri Jambi

3. Metode Penelitian

3.1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengunjung pelajar SMK/SMU yang sudah pernah mengunjungi Museum Negeri Jambi. Pada penelitian ini populasi yang dijadikan dasar untuk berikutnya dalam menetapkan jumlah sampel adalah jumlah pengunjung pelajar SMK/SMU pada tahun 2008, yaitu berjumlah 1.368 orang. Ukuran sampel didasarkan pada Tabel Penentuan Jumlah sampel dari populasi tertentu, yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael. Berdasarkan table tersebut, ukuran sampel untuk populasi sebesar 1.368 orang dengan tingkat kesalahan 5% adalah berjumlah 275 orang. Objek penelitian adalah berupa variabel independen, yang terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Sedangkan variabel dependen berupa citra.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini dimulai dengan melakukan wawancara dengan pihak Museum Negeri Jambi untuk mendapatkan informasi awal mengenai program publikasi Museum Negeri Jambi dan data sekolah yang secara kontinu melakukan kunjungan, dalam hal ini adalah SMU Xaverius 2 dan SMKN 4. Dengan dasar informasi tersebut, peneliti mendatangi sekolah yang bersangkutan, meminta izin dan kerjasama Kepala Sekolah untuk dapat bagi peneliti menyebarkan kuesioner penelitian. Kuesioner yang disebarkan adalah dalam bentuk Skala Likert 5 (lima) tingkat, untuk mengukur persepsi pengunjung terhadap lima dimensi kualitas jasa, yaitu reliabilitas; daya tanggap; jaminan; empati; bukti fisik (sebagai variabel independen) dan pengaruhnya terhadap citra Museum Negeri Jambi (sebagai variabel dependen). Untuk melengkapi data sekunder yang ada hubungannya dengan penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dan studi dokumentasi pada Museum Negeri Jambi dan *literature* lainnya.

3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian disajikan dalam bentuk tabel berikut :

Tabel 1.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel Dependen	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator
Citra / <i>Image</i> (Y)	Citra adalah persepsi masyarakat pada perusahaan atau produknya	Kesan secara umum dan keinginan untuk datang kembali	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tingkat pengenalan terhadap museum ❖ Tingkat <i>top of mind</i> museum ❖ Kesan positif setelah melakukan kunjungan ❖ Keinginan untuk mengunjungi kembali museum ❖ Tingkat pilihan museum diantara objek atau tempat wisata lainnya
Variabel Independen	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator
Reliabilitas (<i>reliability</i>) (X ₁)	Kemampuan perusahaan menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali	Kehandalan penghantaran layanan	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Pelaksanaan kegiatan sesuai waktu yang telah dijanjikan ❖ Kesungguhan dalam membantu pengunjung berkaitan dengan kegiatan museum (misalnya kemudahan akses, informasi) ❖ Melayani pengunjung sesuai kebutuhan dan keinginan pengunjung, sejak awalnya ❖ Penyediaan layanan sesuai tarif, prosedur yang dijanjikan ❖ Melaksanakan rangkaian kegiatan secara tertib
Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) (X ₂)	Kesediaan, kemampuan membantu para pelanggan dan merespon permintaan	Daya tanggap pegawai atau petugas museum	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Pemberian informasi waktu, tarif, prosedur/tatacara pameran dan kegiatan museum lainnya oleh petugas ❖ Petugas melayani pertanyaan, keluhan pengunjung dengan segera ❖ Ketersediaan petugas membantu hal-hal yang sekiranya dibutuhkan pengunjung

	mereka		❖ Petugas tidak pernah terlalu sibuk untuk merespon permintaan pengunjung
Jaminan (<i>assurance</i>) (X ₃)	Pengetahuan, kesopanan karyawan, kemampuan mereka menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan	Sikap meyakinkan dari petugas museum	❖ Kemampuan petugas membuat pengunjung merasa aman ❖ Petugas membuat pengunjung merasa nyaman, diterima baik ❖ Petugas selalu bersikap sopan kepada semua pengunjung ❖ Petugas mampu menjawab pertanyaan pengunjung dengan cara yang baik dan dapat dimengerti
Empati (<i>empathy</i>) (X ₄)	Memahami masalah pelanggan, bertindak demi kepentingan pelanggan, memberikan perhatian personal pada pelanggan, memiliki jam operasi yang nyaman	Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan	❖ Pemberian perhatian secara individual kepada pengunjung (tertib, konsisten sesuai yang dijanjikan) ❖ Menyusun jadwal pameran sesuai dengan waktu kunjungan yang nyaman bagi masyarakat (pengunjung) ❖ Pemberian perhatian personal kepada pengunjung (waktu istirahat, kesesuaian pelayanan dengan jenis pengunjung) ❖ Mengutamakan kepentingan pengunjung dalam layanannya ❖ Petugas museum memahami kebutuhan spesifik pengunjung (bantuan petugas museum dalam kelancaran belajar membuat laporan kunjungan, atau karya tulis)
Bukti Fisik (<i>tangibles</i>) (X ₅)	Penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, materi komunikasi perusahaan	Penampilan fisik jasa	❖ Kemudahan jangkauan lokasi ❖ Ketersediaan peralatan modern (teknologi audio visual, komputer dll) ❖ Penyusunan benda pameran yang berdaya tarik visual (teratur, sesuai tema pameran atau usia. Kelompok benda) ❖ Gedung museum yang bersih, terang dan ruangan yang nyaman (misal tersedia AC, ruang tunggu tamu, meja tempat menulis, kamar kecil, tempat sampah dll) ❖ Penampilan petugas yang rapih (seragam yang sopan dan rapih) ❖ Ketersediaan teks/audio penjelasan benda pameran (misal brosur, website museum, dll)

3.4. Metode Analisis Data

Pembahasan masalah pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisa kuantitatif, yaitu analisis data dalam bentuk angka penilain dari kuesioner yang telah terkumpul, yang kemudian dilakukan pengolahan dengan statistik. Untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan model regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	= Citra Museum Negeri Jambi
b ₀	= konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅	= Koefisien regresi masing-masing variabel
X ₁	= Reliabilitas
X ₂	= Daya tanggap
X ₃	= Jaminan
X ₄	= Empati
X ₅	= Bukti fisik
ε	= komponen kesalahan random (<i>random error</i>)

3.4.1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas Data terdiri dari :

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada penelitian ini dicari dengan menggunakan rumus *Pearson Correlation* yang penyelesaiannya dilakukan dengan program SPSS versi 17.0. Suyuthi, dalam Sujianto (2009:96) menyatakan bahwa item pernyataan atau pertanyaan dinyatakan valid jika mempunyai nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* standar, yaitu 0,3.

Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan terhadap alat tes. Uji reliabilitas pada penelitian ini dicari dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Dalam Sujianto (2009:97) menyatakan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,6.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur *perceived service* pengunjung terhadap dimensi kualitas jasa Museum Negeri Jambi adalah dalam bentuk *checklist* dengan Skala Likert 5 (lima) tingkat sebagai berikut:

- Penilaian yang diberikan untuk jawaban Sangat Setuju = Skor 5
- Penilaian yang diberikan untuk jawaban Setuju = Skor 4
- Penilaian yang diberikan untuk jawaban Netral = Skor 3
- Penilaian yang diberikan untuk jawaban Tidak Setuju = Skor 2
- Penilaian yang diberikan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Jumlah butir instrumen yang digunakan dalam kuesioner adalah 29 pertanyaan yang terbagi menjadi instrumen untuk mengukur variabel reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dan variabel citra.

b. Uji Multikolinearitas

Mode regresi yang bebas multikolinearitas apabila mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sekitar angka 1 dan mempunyai *tolerance* mendekati 1.

c. Uji autokorelasi

Autokorelasi dideteksi melalui pengujian Durbin-Watson (DW test), dengan dasar keputusan jika nilai D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif; nilai D-W diantara nilai -2 dan 2 berarti tidak ada autokorelasi; dan jika nilai D-W di atas 2 berarti ada autokorelasi negatif.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dideteksi dengan melihat sebaran titik-titik pada plot. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, dimana plot membentuk pola yang tidak menentu dengan titik-titik plot menyebar di atas dan di bawah angka 0.

3.4.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian dilakukan pada *level of significance* 5% (lima persen) dengan menggunakan program SPSS seri 17.0. Pengujian hipotesis dilakukan antara lain :

a. Koefisien Korelasi Parsial (*r*)

Pengujian ini digunakan untuk melihat hubungan antara variabel penelitian, yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

b. Uji Signifikansi Simultan

Pengujian dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

Perumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

$$\text{❖ } H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan dimensi kualitas jasa secara simultan terhadap citra.

$$\text{❖ } H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Artinya, terdapat pengaruh signifikan dimensi kualitas jasa secara simultan terhadap citra.

Pengujian hipotesis signifikansi simultan dilakukan dengan uji F atau *F-test*, dengan kriteria :

- ❖ Jika nilai Sig. $F < \alpha$ (yaitu 0,05); maka Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, variasi variabel independen penelitian dapat menjelaskan perubahan variabel dependen.
- ❖ Jika nilai Sig. $F > \alpha$ (yaitu 0,05); maka Hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Artinya, variasi variabel independen penelitian tidak dapat menjelaskan perubahan variabel dependen.

Selain itu, untuk melihat porsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen, dapat ditunjukkan dengan melihat angka Koefisien Determinasi (R^2). Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu), maka peranan variasi variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

c. *Uji Signifikansi Parameter Individual*

Pengujian digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien regresi digunakan untuk menentukan persamaan regresi dan pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen ini.

Perumusan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

- ❖ $H_0 : b_1 = 0$
Artinya, tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan dimensi kualitas jasa terhadap citra
- ❖ $H_a : b_1 \neq 0$
Artinya, terdapat pengaruh parsial yang signifikan dimensi kualitas jasa terhadap citra

Pengujian hipotesis signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dilakukan dengan uji t atau *t-test*, dengan kriteria :

- ❖ Jika nilai Sig. variabel $< \alpha$ (yaitu 0,05); maka Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, variasi variabel independen secara parsial dapat menjelaskan perubahan variabel dependen.
- ❖ Jika nilai Sig. variabel $> \alpha$ (yaitu 0,05); maka Hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Artinya, variasi variabel independen secara parsial tidak dapat menjelaskan perubahan variabel dependen.

4. Hasil Penelitian

4.1. Hasil Uji Kualitas Data

a. *Uji Validitas dan Reliabilitas*

Hasil pengujian instrumen penelitian dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 2.

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Butir Pertanyaan

Variabel	Item	Validitas			Reliabilitas	
		Korelasi	Sig.	Ket.	Cronbach's Alpha	Ket.
Reliabilitas (X_1)	X _{1.1}	0,448	0,000	Valid	0,770	Reliabel
	X _{1.2}	0,573	0,000	Valid		
	X _{1.3}	0,592	0,000	Valid		
	X _{1.4}	0,498	0,000	Valid		
	X _{1.5}	0,626	0,000	Valid		
Daya Tanggap (X_2)	X _{2.1}	0,590	0,000	Valid	0,674	Reliabel
	X _{2.2}	0,597	0,000	Valid		
	X _{2.3}	0,626	0,000	Valid		

	X _{2,4}	0,376	0,000	Valid		
Jaminan (X ₃)	X _{3,1}	0,686	0,000	Valid	0,815	Reliabel
	X _{3,2}	0,645	0,000	Valid		
	X _{3,3}	0,681	0,000	Valid		
	X _{3,4}	0,684	0,000	Valid		
	X _{4,1}	0,719	0,000	Valid		
Empati (X ₄)	X _{4,2}	0,582	0,000	Valid	0,820	Reliabel
	X _{4,3}	0,714	0,000	Valid		
	X _{4,4}	0,648	0,000	Valid		
	X _{4,5}	0,662	0,000	Valid		
	X _{5,1}	0,352	0,000	Valid		
Bukti Fisik (X ₅)	X _{5,2}	0,703	0,000	Valid	0,786	Reliabel
	X _{5,3}	0,564	0,000	Valid		
	X _{5,4}	0,659	0,000	Valid		
	X _{5,5}	0,428	0,000	Valid		
	X _{5,6}	0,678	0,000	Valid		
	Y ₁	0,506	0,000	Valid		
Y ₂	0,686	0,000	Valid			
Y ₃	0,624	0,000	Valid			
Y ₄	0,654	0,000	Valid			
Y ₅	0,660	0,000	Valid			

Sumber : Data Primer diolah, 2009.

Dari tabel 2, diperoleh hasil uji bahwa 29 butir pertanyaan tersebut dinilai valid (mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari standar, yaitu 0,3) dan reliable (mempunyai nilai koefisien α yang lebih besar dari 0,6), dan butir pertanyaan tersebut digunakan pada kuesioner yang disebarakan dalam penelitian.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian pada variabel reliabilitas, nilai VIF adalah 1,952 (dengan nilai tolerance 0,512); variabel daya tanggap adalah bernilai VIF 1,101 (dengan nilai tolerance 0,536); variabel jaminan adalah bernilai VIF 1,729 (dengan nilai tolerance 0,516); variabel empati adalah bernilai VIF 1,124 (dengan nilai tolerance 0,520); dan variabel bukti fisik adalah bernilai VIF 1,852 (dengan nilai tolerance 0,540).

c. Uji Autokorelasi

Dari hasil pengujian autokorelasi, nilai Durbin-Watson yang diperoleh adalah sebesar 1,871. Nilai ini berada diantara nilai -2 dan 2, dimana hal ini menggambarkan bahwa penelitian ini tidak ada autokorelasi.

d. Uji Heterokedastisitas

Pada pengujian ini, sebaran plot tidak membentuk suatu pola tertentu atau suatu keteraturan (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.2. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara variabel dalam penelitian. Koefisien Korelasi Parsial (r) digunakan untuk melihat kuat-lemahnya hubungan antar variabel ini. Hasil analisis koefisien korelasi parsial (r) dilakukan antara masing-masing variabel dalam penelitian, yaitu terdiri dari variabel independen dengan variabel dependen. Korelasi antara reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, dengan variabel citra nilainya masing-masing adalah 0,448; 0,422 ; 0,564 ; 0,605 ; dan 0,649 dengan tingkat signifikan 0,000.

b. Analisis Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. *Output* berupa tabel ANOVA adalah tabel yang menggambarkan hasil pengolahan data untuk melihat pengaruh simultan ini, ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 3.
Hasil Uji Statistik F (ANOVA^b)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2442.909	5	488.582	52.132	.000 ^a
Residual	2521.091	269	9.372		
Total	4964.000	274			

a. Predictors: (Constant), Bukti_fisik, Daya_tanggap, Reliabilitas, Jaminan, Empati

b. Dependent Variable: Citra

Sumber: Data Primer diolah, 2009.

Dari tabel tersebut, diperoleh nilai Sig. F = 0,000 < α (0,05). Maka, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, variasi variabel independen penelitian berupa lima dimensi kualitas jasa (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik) dapat menjelaskan perubahan variabel dependen berupa citra Museum Negeri Jambi.

Selanjutnya ketepatan model regresi ditunjukkan dengan melihat angka *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *adjusted R square*. Semakin besar nilai *adjusted R square* (mendekati satu), maka peranan variasi variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hasil uji koefisien determinasi penelitian ini dapat ditampilkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary^b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.492	.483	3.06139

a. Predictors: (Constant), Bukti_fisik, Daya_tanggap, Reliabilitas, Jaminan, Empati

b. Dependent Variable: Citra

Sumber : Data Primer diolah, 2009.

Berdasarkan pengujian pengaruh simultan yang dilakukan, didapatkan hasil *adjusted R square* adalah sebesar 0,483. Hal ini berarti bahwa variabel reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik, secara simultan atau bersama-sama, memiliki pengaruh secara signifikan terhadap citra Museum Negeri Jambi. Pengaruh *perceived service* dimensi kualitas jasa ini sebesar 48,3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pembentukan Citra, Museum Negeri Jambi diharapkan untuk lebih meningkatkan dimensi kualitas jasa yang dihantarkan kepada pengunjung dengan lebih mengerti tentang nilai kelompok pelanggannya dan menyampaikan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan tersebut dengan cara, media yang tepat.

c. Analisis Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. *Output* berupa tabel berikut menggambarkan hasil dari pengolahan data untuk melihat koefisien regresi ini, ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 5.
Hasil Uji Statistik t (Coefficients)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.068	1.051		.064	.949
Reliabilitas	.027	.073	.022	.366	.714
Daya_tanggap	.046	.090	.032	.508	.612
Jaminan	.152	.092	.119	1.653	.099
Empati	.241	.086	.215	2.804	.005
Bukti_fisik	.382	.054	.418	7.072	.000

a. Dependent Variable: Citra
Sumber : Data Primer diolah, 2009

Hasil uji statistik t ini ditunjukkan pada persamaan regresi berganda, sebagai berikut :

$$Y = 0,68 + 0,027 X_1 + 0,046 X_2 + 0,152 X_3 + 0,241 X_4 + 0,382 X_5 + \varepsilon$$

dimana :

- Y = Citra Museum Negeri Jambi
- X₁ = Reliabilitas
- X₂ = Daya tanggap
- X₃ = Jaminan
- X₄ = Empati
- X₅ = Bukti fisik
- ε = komponen kesalahan random (*random error*)

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut:

- ❖ Variabel X₁ = Reliabilitas, dengan Sig. 0,714 > α (0,05). Maka hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- ❖ Variabel X₁ = Reliabilitas, dengan Sig. 0,714 > α (0,05). Maka hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- ❖ Variabel X₂ = Daya tanggap, dengan Sig. 0,612 > α (0,05). Maka hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- ❖ Variabel X₃ = Jaminan, dengan Sig. 0,099 > α (0,05). Maka hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- ❖ Variabel X₄ = Empati, dengan Sig. 0,005 > α (0,05). Maka hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
- ❖ Variabel X₅ = Bukti fisik, dengan Sig. 0,000 > α (0,05). Maka hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Hasil analisis uji t tersebut menggambarkan pengaruh parsial (masing-masing) dimensi kualitas jasa terhadap Citra Museum Negeri Jambi. Untuk tiap variabel ini, terdapat beberapa buah indikator yang digunakan untuk mewakili gambaran penilaiannya. Akan tetapi, tidak semua dimensi kualitas jasa berpengaruh signifikan.

- ❖ Dimensi reliabilitas, daya tanggap, dan jaminan, secara parsial, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra Museum Negeri Jambi. Jadi, meskipun persepsi mereka terhadap ketiga dimensi pelayanan telah baik, tetap tidak mempengaruhi persepsi para pengunjung pelajar tentang citra Museum Negeri Jambi sebagai salah satu alternatif wisata di kota Jambi.
- ❖ Dimensi empati dan bukti fisik merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap citra Museum Negeri Jambi. Hal ini diartikan bentuk empati dan bukti fisik telah menyentuh secara nyata bagi pengunjung pelajar dalam setiap kunjungannya. Jadi, kedua dimensi ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap Citra Museum Negeri Jambi.

5. Penutup

5.1. Kesimpulan

- a. Hasil analisis korelasi menggambarkan adanya hubungan antara dimensi kualitas jasa dengan citra Museum Negeri Jambi
- b. Dimensi kualitas jasa, secara bersama-sama, berpengaruh secara signifikan terhadap citra Museum Negeri Jambi sebesar 48,3 persen, yang menunjukkan adanya pengaruh yang kurang kuat.
- c. Dimensi reliabilitas, daya tanggap, dan jaminan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra Museum Negeri Jambi karena dilatarbelakangi kepentingan masa depan pengunjung pelajar terhadap kunjungan ke museum. Sedangkan dimensi empati dan bukti fisik merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi citra Museum Negeri Jambi. Hal ini dikarenakan bentuk empati dan bukti fisik telah menyentuh secara nyata bagi pengunjung dalam setiap kunjungannya.

5.2. Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian yang dapat diterapkan dalam kebijakan dan strategi pemasaran Museum Negeri Jambi adalah adanya perhatian yang lebih terhadap dimensi jasa berupa empati dan bukti fisik. Dengan kata lain, peningkatan pemahaman museum terhadap kebutuhan pengunjung (secara umum dan personal) serta peningkatan fasilitas fisik layanan, peralatan dan perlengkapan ataupun materi komunikasi museum, akan berdampak positif dan signifikan terhadap citra Museum Negeri Jambi, khususnya pada kesesuaian pemberian layanan dengan jenis pengunjung dan ketersediaan peralatan modern (teknologi audio visual dan peralatan lain mendukung pelayanan, pemberian informasi pada pengunjung). Strategi yang berkaitan dengan hal ini adalah strategi komunikasi untuk penentuan posisi atau penentuan ulang posisi suatu merek di benak konsumen, didasarkan atau disesuaikan atas tugas dan fungsi Museum Negeri Jambi sebagai lembaga penelitian dan studi warisan budaya bangsa, serta pusat informasi yang bersifat edukatif-kultural dan rekreatif. Dengan penentuan posisi dan strategi komunikasi yang tepat untuk membangun citra, maka Museum Negeri Jambi akan memiliki tempat dalam benak calon pengunjung (masyarakat), yang akan memberikan hal-hal positif terhadap jalannya kegiatan atau program yang dilakukan oleh museum serta memiliki kelebihan dibandingkan tempat wisata lainnya.

5.3. Keterbatasan

Hal yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah terdapat batasan pada jenis sampel penelitian yang hanya membatasi pada pengunjung pelajar di Museum Negeri Jambi, dengan dasar kontinuitas pelajar dalam berkunjung ke museum sesuai dengan program yang dijalankan oleh Museum Negeri Jambi bekerja sama dengan berbagai sekolah di kota Jambi. Jenis sampel yang berbeda akan memberikan kesimpulan yang diduga akan berbeda pula, dikarenakan terdapat perbedaan karakteristik dasar pengunjung dan kepentingan kunjungan serta kontinuitas kunjungan ke Museum Negeri Jambi.

5.4. Saran

- a. Sebaiknya ada perhatian lebih terhadap dimensi kualitas jasa berupa Empati dan Bukti fisik Museum Negeri Jambi yang perlu ditingkatkan, khususnya pada kesesuaian pelayanan dengan jenis pengunjung dan ketersediaan peralatan modern
- b. Merupakan hal yang penting bagi Museum Negeri Jambi untuk menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang ingin ditawarkan kepada masyarakat atau pengunjung museum dan juga menjalankan strategi komunikasi untuk penentuan posisi atau penentuan ulang posisi merek atau nilai di benak konsumen

Daftar Pustaka

- Arafat, Wilson. 2006. *Behind A Powerful Image Menggenggam Strategi dan Kunci-Kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*, CV. ANDY OFFSET, Yogyakarta
- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communications Orchestra*, PT. Syaamil Cipta Media, Jakarta
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jilid 1; alih bahasa, Hendra Teguh, Roni A.Rusli dan Benyamin Molan, PT. Prehallindo, Jakarta
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jilid 2; alih bahasa, Hendra Teguh, Roni A.Rusli dan Benyamin Molan, PT. Prehallindo, Jakarta
- Kotler, P dan Nancy Lee. 2007. *Pemasaran di Sektor Publik*. Alih bahasa, M.Taufik Amir, PT. Indeks, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi ketiga, Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM YKPN, Yogyakarta
- Lovelock, C.H dan Lauren Wright. 2007. Alih bahasa, Agus Widyantoro; penyunting bahasa, Marianto Samosir, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Jakarta
- Parasuraman, Valarie A. Zeithhaml dan Leonard L.Berry. 1988. *SERQUAL, A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality*, Journal of Marketing. Vol 64
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. Alih bahasa, Drs. Zulkifli Kasip; penyunting bahasa, drh. Rita Maharani MM, *Perilaku Konsumen*, ed.7, PT. Indeks, Jakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, CV.Alfabeta, Bandung
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik dengn SPSS 16.0*, PT. Prestasi Pustakaraya, Jakarta
- Sulaiman, Wahid. 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus & Pemecahannya*, ANDI, Yogyakarta
- Tangkilisan, Hesse Nogi.S. 2005. *Manajemen Publik*, PT.Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, CV.ANDI OFFSET, Yogyakarta
- Waluyo. 2007. *Manajemen Publik: Konsep, Aplikasi dan Implementasinya dalam Pelaksanaan Otonomi Daerah*, Mandar Maju, Bandung