

## **Pengaruh *Physical Evidence* dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum (Konferensi Asia Afrika)**

Putri Riva Somantri<sup>1</sup>, Purwadhi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>AKPAR BSI Bandung, Putri.psv@bsi.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Purwadhi@ars.ac.id

### **ABSTRAK**

Museum Konferensi Asia Afrika merupakan salah satu museum yang berada di Kota Bandung sebagai tempat memorabilia Konferensi Asia Afrika. Seiring dengan berjalannya waktu, sebagian orang menganggap bahwa museum merupakan tempat yang membosankan. Rata-rata pengunjung hanya datang ke museum untuk keperluan studi, penelitian dan datang hanya untuk melihat benda-benda koleksi. Oleh karena itu, museum mulai memperhatikan penampilannya dan melakukan segala perbaikan baik pelayanan dan fasilitasnya. Selain meningkatkan pelayanannya, museum menerapkan *physical evidence* sebagai salah satu cara yang digunakan untuk memberikan kepuasan bagi pengunjung dan memberikan pengalaman yang berkesan. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis tentang *physical evidence*, *customer experience* dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menyelidiki kondisi dan keadaan faktual yang terjadi di Museum Konferensi Asia Afrika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Uji F adalah  $F_{hitung} > F_{tabel}$  Artinya, variabel independen berpengaruh signifikan pada variabel dependen secara simultan. Sedangkan variabel *physical evidence* dan *customer experience* memiliki pengaruh sebesar 43.50% terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan sisanya, yaitu 56.50% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan hasil penelitian tersebut, pihak pengelola dapat lebih meningkatkan *physical evidence*, *customer experience* dan kepuasan pengunjung sehingga berada pada kategori sangat baik.

**Kata Kunci:** *Physical Evidence*, *Customer Experience*, Museum Konferensi Asia Afrika

### **ABSTRACT**

*Museum Konperensi Asia Africa is one of museums that are located in Bandung City as a memorable place of Asia Africa Conference. In line with time goes by, most of them assume that museum is a boring place. The average of visitor only visit to museum to study needs, research and only for seeing collection goods. Therefore, museum starts to notice its appearance and do all of improvements both its service and facility. Besides to improve its service, museum applies physical evidence as one of ways used to provide the satisfaction and memorable experience. The purpose of this study is to describe and analyze about physical evidence, customer experience, and the factors influence to visitor's satisfaction. The method used in this study is descriptive verification method with quantitative approach. By observing the condition and factual condition happened at Museum Konperensi Asia Africa. The research result shows that F test is  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , it means that independent variable influence significantly to dependent variable simultaneously. While the variable of physical evidence and customer experience have the influence is 43.50% to visitor's satisfaction. While the rest is 56.50% is influenced by other factors that are not studies in this research. By those research results, management can improve more its physical evidence, customer experience and visitor's satisfaction are on very good category.*

**Keywords:** *Physical Evidence*, *Customer Experience*, Museum Konperensi Asia Africa.

## PENDAHULUAN

Bandung merupakan salah satu kota yang berada di Indonesia. Letak kota Bandung sangat strategis dilihat dari posisinya kota Bandung memiliki kemudahan akses oleh kota-kota besar lain di Indonesia yang dapat ditempuh melalui jalur darat maupun udara. Tidak hanya memiliki potensi alam, namun keberagaman objek wisata dan daya tarik wisata yang terdapat di kota Bandung cukup menjanjikan. Antara lain, Bandung menjadi salah satu pusat kota perbelanjaan, kegiatan bisnis, wisata kuliner dan hiburan lainnya. Adapun salah satu objek wisata di kota Bandung yang dapat bermanfaat untuk menambah ilmu dan pengetahuan serta wawasan wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung salah satunya yaitu museum.

Museum Konferensi Asia Afrika merupakan salah satu museum yang berada di kota Bandung. Museum ini merupakan memorabilia Konferensi Asia Afrika yang merupakan awal lahirnya Gerakan Non-Blok pertama. Nama museum ini digunakan untuk mengenang peristiwa Konferensi Asia Afrika yang menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi bangsa Asia-Afrika.

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat yang berdampak terhadap jumlah kunjungan di Museum Konferensi Asia Afrika yang kurang stabil. Hal ini karena sebagian orang menganggap bahwa, museum merupakan tempat yang membosankan. Rata-rata pengunjung hanya datang ke museum untuk keperluan studi, penelitian dan datang hanya untuk melihat benda-benda koleksi kemudian enggan untuk berkunjung kembali. Berbagai permasalahan yang terjadi harus segera dicarikan solusinya. Hal ini dikarenakan dampak yang akan timbul dari permasalahan pengunjung yang merasa belum puas adalah semakin sedikitnya pengunjung yang datang ke Museum Konferensi Asia Afrika dan berpengaruh terhadap perekonomian museum dan berdampak terhadap citra museum yang kurang baik dibenak

pengunjung. Maka, pihak pengelola museum berusaha untuk meningkatkan berbagai pelayanan yang diharapkan oleh pengunjung agar terciptanya kepuasan pengunjung saat mengunjungi Museum Konferensi Asia Afrika. Disamping itu, selain meningkatkan pelayanannya museum menerapkan *physical evidence* sebagai salah satu cara yang digunakan untuk memberikan kepuasan bagi pengunjung.

Berbagai koleksi benda yang dipamerkan dan bentuk bangunan museum merupakan aplikasi dari *physical evidence* museum dalam upaya untuk menyampaikan informasi serta ilmu pengetahuan kepada pengunjung mengenai sejarah Konferensi Asia Afrika pada masa lampau. Salah satu kendala mengenai bukti fisik yang terdapat di Museum Konferensi Asia Afrika ketersediaan penunjuk arah yang masih kurang jelas dan tidak terlihat oleh pengunjung yang datang ke Museum Konferensi Asia Afrika. Tidak maksimalnya ruang kesehatan yang berada di Museum Konferensi Asia Afrika sebagaimana mestinya. Lahan parkir yang kurang memadai, hal tersebut mengindikasikan ketidaknyamanan kepada pengunjung yang datang ke Museum Konferensi Asia Afrika. Kemudian, peralatan penunjang seperti alat penyedia informasi terkadang mengalami *error/mati*.

Mengenai bukti fisik penunjuk arah di Museum Konferensi Asia Afrika keberadaannya sangat penting. Karena, penunjuk arah adalah suatu bentuk layanan kepada pengunjung. Demikian pula berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurdiana dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Physical Evidence* dan Produk Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Museum Geologi Bandung. Dengan hasil penelitian tersebut dapat dipastikan bahwa *physical evidence* dan produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung secara simultan. Dengan adanya pengaruh pada *physical evidence* dan produk, hal itu haruslah mejadi

perhatian penting bagi pihak Museum Geologi.

*Physical evidence* tentunya sangat berfungsi sebagai media penyampaian informasi pada Museum Geologi. Dengan adanya media ini para pengunjung pun akan merasa terbantu hanya dengan melihat layar *TV LED* yang telah disediakan. Kemudian dengan jelasnya petunjuk arah menuju setiap ruangan, dapat membuat pengunjung tidak merasa kebingungan. Oleh karena itulah *physical evidence* harus menjadi salah satu faktor yang diperhatikan pihak Museum Geologi dalam meningkatkan kepuasan yang dirasakan para pengunjung. Dalam hal ini suatu yang paling penting juga adalah produk/koleksi yang di pameran oleh pihak Museum Geologi. Tujuan dari penelitian ini diharapkan memperoleh data sebagai sumber informasi untuk diolah dan dianalisa guna mengetahui pengaruh *physical evidence* dan *customer experience* terhadap kepuasan pengunjung pada Museum Konferensi Asia Afrika kota Bandung.

## KAJIAN LITERATUR

Peneliti menggunakan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu sebagai acuan peneliti diantaranya sebagai berikut:

1. Eveline Febriani. Universitas Pendidikan Indonesia. 2016. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap *Tourist Satisfaction* di Museum Sejarah Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian tanggapan wisatawan terhadap *Physical Evidence* di Museum Sejarah Jakarta sangat tinggi dan tanggapan wisatawan terhadap *Tourist Satisfaction* memperoleh nilai tinggi. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang simultan dan parsial antara *Physical Evidence* dan *Tourist Satisfaction*.
2. Intan Audrey Indira Dewi, dkk. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta (Jurnal Manajemen; Vol. 12, No. 2, 2015).

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* dengan Mediasi *Learning In Museum* dan *Visitor Satisfaction* di Museum Wayang. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel *customer experiences* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* dengan *learning in museum* dan *visitor satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini membuktikan bahwa berkunjung ke Museum Wayang menciptakan *experience* tersendiri bagi pengunjung. Selama di museum pengunjung dapat merasakan belajar yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan dan keinginannya untuk berkunjung kembali.

*Physical evidence* atau bukti fisik yang terdapat pada lingkungan suatu objek dapat menjadi salah satu pembeda identitas satu dengan lainnya. Menurut Zeithaml, et al (2013) *physical evidence* adalah “ *The environment in which the service is delivered an where firm and customer interct, as well as any tangible components that facilitate performance of communication of the service*”. Dengan kata lain bukti fisik adalah lingkungan dimana saja dapat disampaikan dan perusahaan serta pelanggan berinteraksi, segala komponen-komponen yang dapat terlihat yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa tersebut.

Adapun komponen-komponen sebagai pembeda dari satu perusahaan dengan perusahaan lain dalam *physical evidence*, yang terkaji dalam dimensi *physical evidence*. Terdapat dalam pernyataan yang dikemukakan oleh Zeithaml et al (2013) adalah sebagai berikut:

1. *Facility Exterior*

- 1) *Exterior design*

Merupakan lingkungan atau tampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian pengunjung untuk melakukan pembelian.

- 2) *Signage*

Adalah jenis grafik visual untuk menampilkan informasi seperti, papan penunjuk jalan, *billboard*, spanduk dan baligho.

3) *Parking*

2. *Facility Interior*

1) *Interior design*

Merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan. Dalam merancang interior harus dapat menampilkan suasana nyaman dan aman bagi pengunjung

2) *Equipment*

Segala keperluan yang diperlukan untuk membantu dalam mengerjakan sesuatu sebagai sarana dan prasarana.

3) *Signage*

Dalam lingkungan interior berfungsi sebagai petunjuk arah seperti, pintu masuk ruangan tunggu, toilet, mushola, dan menyampaikan aturan-aturan larangan yang tidak boleh dilakukan di area tersebut.

4) *Layout*

Tata letak ruangan juga akan mempengaruhi kepuasan pengunjung, apakah memberikan kenyamanan apa tidak. Penempatan perabot seperti kursi dan meja tunggu pengunjung, meja *billboard*, lukisan atau koleksi ditata sesuai dengan kenyamanan pelanggan.

5) *Cleanliness of the room*

Lingkungan yang bersih akan membuat perasaan nyaman kepada pengunjung.

6) *Lighting*

Penerangan di dalam ruangan yang dapat menunjang segala aktivitas pengunjung. Bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi pengunjung.

3. *Other Tangibles*

1) *Employee dress*

Busana karyawan yang rapi dan bersih akan memberikan kesan positif bagi pengunjung.

2) *Brochures/booklet*

Digunakan sebagai media promosi yang berisikan alamat, nomor telepon, website dan produk jasa yang ditawarkan.

3) *Web pages*

Sarana promos yang dapat diakses melalui internet, sehingga pengunjung akan lebih mudah mencari informasi perusahaan.

4) *Virtual serviscap*

Digunakan sebagai media *digital information* produk bagi pengunjung

Untuk mengidentifikasi *customer experience* peneliti menggunakan teori menurut Meyer and Schwager (Rageh *et al*, 2013) mengungkapkan bahwa, “pengalaman pelanggan adalah sebagai respon internal dan subjektif dari pelanggan yang memerlukan kontak dengan perusahaan, baik kontak secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Rageh *et al* (2013) menyebutkan bahwa terdapat delapan dimensi dari *customer experience*, namun peneliti hanya meneliti enam dimensi yang berhubungan dengan objek penelitian. Keenam dimensi tersebut adalah *comfort, educational, hedonic, Novelty, beauty, and safety* yang dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *Comfort* (Kenyamanan)

Mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam menentukan destinasi untuk berwisata sangat berkaitan dengan keinginan untuk mendapatkan relaksasi. Konsumen mengarah kepada *basic amenities* yang DTW sediakan untuk memastikan kenyamanan dan juga menciptakan relaksasi. Penemuan tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Crompton *et al* (Rageh *et al*, 2013).

2. *Educational* (Edukasi)

Pengalaman edukasi atau “belajar sambil bermain”, seperti diutarakan menurut Parker (Rageh *et al*, 2013) merupakan percampuran dari penjelajahan, eksplorasi, stimulasi mental dan semangat. Menurut

Packer hal tersebut juga dikarakteristikan oleh sifat sukarela ketika pembelajar sendiri memiliki pilihan nyata mengenai apa, dimana, kapan, bagaimana dan dengan siapa mereka belajar, dan hal tersebut distimulasikan oleh kebutuhan dan ketertarikan dari orang tersebut (Rageh et al, 2013) telah terindikasi bahwa terdapat bukti kuat yang menyarankan bahwa pengalaman edukasi yang konsumen cari telah tersedia dalam industri pariwisata.

3. *Hedonic* (Hedonis)  
Menurut Otto and Ritchie Dimensi hedonis melambangkan semangat, kenikmatan dan mudah dikenang (Rageh et al, 2013).
4. *Novelty* (Hal baru)  
Menurut Lee & Crompton kebutuhan akan hal baru mengarah kepada keinginan untuk pergi dari tempat yang dikenali ke tempat yang asing, atau untuk mencari pengalaman baru, sensasi dan petualangan, dan studi tersebut mengidentifikasi empat dimensi dari paradigma *novelty* yakni *change from routine*, *thrill*, dan *surprise*. (Rageh et al, 2013).
5. *Safety* (keamanan)  
Menurut Fuji *et al* dalam literatur kepariwisataan, terdapat kesepakatan dimana terdapat hubungan antara tindak kejahatan dengan pariwisata, dan nyatanya tingkat kejahatan tersebut lebih tinggi pada daerah wisatawan (Rageh et al, 2013).
6. *Beauty* (Keindahan)  
Menurut Hagman keindahan adalah “sebuah aspek dari idealisasi pengalaman dimana suatu objek, suara dan konsep dipercaya untuk memiliki kualitas dari kesempurnaan formal.” (Rageh et al, 2013).

Menurut Diller *et al* (Senjaya, 2013) mengemukakan bahwa, sebuah pengalaman yang utuh dapat diperoleh pelanggan melalui lima komponen utama yang menghubungkan dimensi

jarak antara produk, pelayanan, merek, saluran dan promosi. Berikut model komponen *customer experience* pada gambar 2.1 :



Sumber : Diller *et al* dalam Senjaya (2013)

Gambar 1. Model Komponen *Customer Experience*

Pada gambar 2.1. menunjukkan model *customer experience* yang menjelaskan bahwa terdapat lima komponen pembentuk *customer experience*. Menurut Brooks (Senjaya, 2013) menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam membangun *experience* pelanggannya, yaitu : (1) mengetahui keinginan pelanggan, (2) proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan, (3) buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi (4) buat pelanggan merasa “WOW”, kemudian yang terakhir (5) buat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

Adapun dalam hal ini peneliti mengkaji mengenai kepuasan pengunjung Menurut Daryanto et all (2014) mengemukakan bahwa “kepuasan pengunjung adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pengunjung dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”.

Menurut Dharmesta (Rudika, 2014) menyebutkan empat dimensi kepuasan diantaranya yaitu :

1. Kualitas Produk

Pengunjung akan puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi



seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

2. Kualitas pelayanan  
Pengunjung akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Faktor emosional  
Faktor ini relatif penting karena kepuasan pengunjung timbul pada saat ia sedang menggunakan produk tertentu. Hal ini disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik.
4. Kemudahan  
Pengunjung akan semakin puas apabila tempat mudah dicapai dan juga nyaman. Jadi pengunjung tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

#### METODE PENELITIAN

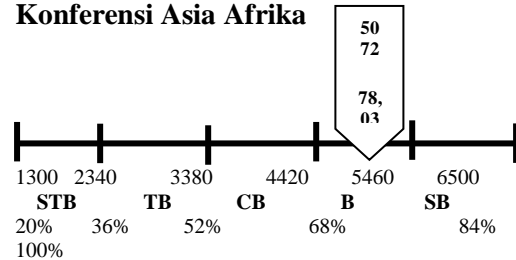
Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa, “metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel yang satu dengan yang lain”. Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2014), adalah jenis penelitian yang bertujuan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam proses pengumpulan data terdapat berbagai sumber data yang diambil. Menurut Sugiyono (2014) bahwa data berdasarkan sumbernya dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer diantaranya dengan observasi (pengamatan), wawancara (*interview*), dan kuesioner (angket). Sedangkan pengumpulan data sekunder diperoleh dari referensi peneliti terdahulu dan dari studi kepustakaan lainnya. Peneliti

mengumpulkan data dengan cara mengajukan pernyataan secara tertulis guna memperoleh tentang tanggapan responden perihal kajian variabel yang diteliti di Museum Konferensi Asia Afrika.

#### PEMBAHASAN

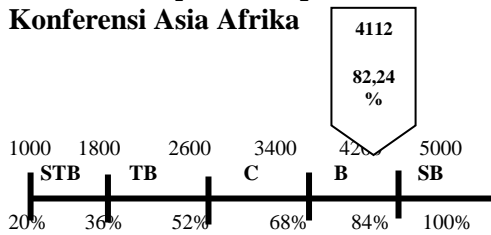
Data responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 wisatawan domestik yang berkunjung ke Museum Konferensi Asia Afrika Kota Bandung. Kuesioner penelitian dibagikan kepada 100 pengunjung hingga keseluruhan kuota sampel responden telah terpenuhi.

#### *Physical Evidence* pada Museum Konferensi Asia Afrika



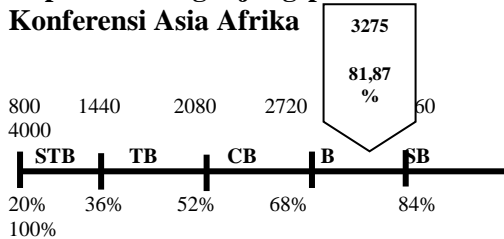
Analisis deskripsi terhadap variabel *physical evidence* secara kesatuan yaitu, dimana skor total yang dimiliki variabel *physical evidence* adalah sebesar 5.072, sedangkan skor max variabel *physical evidence* adalah sebesar 6.500, setelah dilakukan perbandingan antara skor total dengan skor max, maka variabel *physical evidence* memiliki presentase penilaian sebesar 78.03%. Kategori presentase penilaian tersebut adalah Baik, karenanya pihak pengelola wisata perlu menjaga agar *physical evidence* yang Baik ini dapat terus dipertahankan bila perlu ditingkatkan agar menjadi Sangat Baik, hal tersebut dikarenakan *physical evidence* sangat erat kaitannya dengan pengalaman yang akan didapatkan oleh responden yang akan berdampak terhadap kepuasan pengunjung yang datang ke Museum Konferensi Asia Afrika.

**Customer Experience pada Museum Konferensi Asia Afrika**



Analisis deskripsi terhadap variabel *customer experience* secara kesatuan yaitu, dimana skor total yang dimiliki variabel *customer experience* adalah sebesar 4.112, sedangkan skor max variabel *customer experience* adalah sebesar 5.000. Berdasarkan hasil analisis perbandingan antara skor total dengan skor max, maka variabel *customer experience* memiliki presentase penilaian sebesar 82.24%. Kategori presentase penilaian tersebut adalah Baik, karenanya pihak pengelola wisata perlu menjaga agar *customer experience* yang Baik ini dapat terus dipertahankan bila perlu ditingkatkan agar menjadi Sangat Baik, melalui peningkatan kinerja karyawannya maupun peningkatan kualitas pelayanannya terhadap pengunjung.

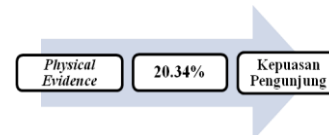
**Kepuasan Pengunjung pada Museum Konferensi Asia Afrika**



Analisis deskripsi terhadap variabel kepuasan pengunjung secara kesatuan yaitu, dimana skor total yang dimiliki variabel kepuasan pengunjung adalah sebesar 3.275, sedangkan skor max variabel kepuasan pengunjung adalah sebesar 4.000. Berdasarkan hasil analisis perbandingan antara skor total dengan skor max, maka variabel kepuasan pengunjung memiliki presentase penilaian sebesar 81.87%. Kategori presentase penilaian tersebut adalah Baik, karenanya pihak pengelola wisata perlu fokus terhadap meningkatkan kepuasan pengunjung maupun pada kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pengunjung agar

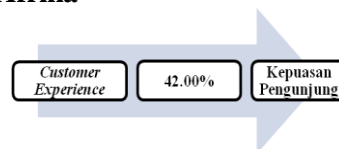
menjadi Sangat Baik. Jika pengunjung merasa puas maka, pengunjung akan mendapatkan pengalaman yang positif dan akan datang kembali bahkan akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

**Pengaruh Physical Evidence terhadap Kepuasan Pengunjung pada Museum Konferensi Asia Afrika**



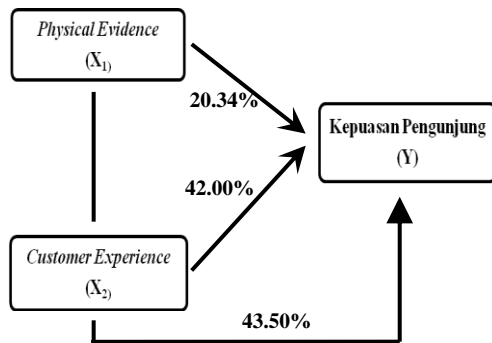
**Gambar 2. Hasil Uji t X1 Terhadap Y**  
 Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengolahan data statistik oleh peneliti dapat dilihat pada kolom *standarized coefficient* beta bahwa besar pengaruh dari variabel *physical evidence* secara parsial terhadap variabel kepuasan pengunjung pada Museum Konferensi Asia Afrika sebesar 0.203 atau dalam presentase sebesar 20.34% pengaruhnya, sedangkan sisanya 79.66% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pengunjung pada Museum Konferensi Asia Afrika**



**Gambar 3. Hasil Uji t X2 Terhadap Y**  
 Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengolahan data statistik oleh peneliti dapat dilihat pada kolom *standarized coefficient* beta bahwa besar pengaruh dari variabel *customer experience* secara parsial terhadap variabel kepuasan pengunjung pada Museum Konferensi Asia Afrika sebesar 0.420 atau dalam presentase sebesar 42.00% pengaruhnya, sedangkan sisanya 58.00% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengaruh *Physical Evidence* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pengunjung pada Museum Konferensi Asia Afrika



**Gambar 4. Hasil Uji F  $X_1$  &  $X_2$  Terhadap Y**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti besar pengaruh total secara simultan semua pengaruh antara variabel *physical evidence*, *customer experience* terhadap kepuasan pengunjung pada Museum Konferensi Asia Afrika Kota Bandung sebesar 0.435 atau dalam presentase sebesar 43.50%. Sedangkan sisanya, yaitu 56.50% dipengaruhi oleh faktor lain.

### PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Museum Konferensi Asia Afrika mengenai Pengaruh *Physical Evidence* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pengunjung pada Museum Konferensi Asia Afrika Kota Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Physical Evidence* ( $X_1$ ) yang terdapat di Museum Konferensi Asia Afrika berada pada kategori “baik” atau dalam presentase penilaian sebesar 78.03%. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan responden terhadap arsitektur bangunan museum dan koleksi-koleksi yang terdapat di museum yang menarik. Begitupun dengan tingkat kebersihan museum

yang dirasa responden sesuai dengan yang diharapkan. Akan tetapi, sebagian responden berpendapat bahwa lahan parkir yang terdapat di Museum Konferensi Asia Afrika kurang memadai. Hal ini mengindikasikan dapat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan bagi setiap pengunjung yang hendak berkunjung ke Museum Konferensi Asia Afrika Kota Bandung.

2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Customer Experience* ( $X_2$ ) di Museum Konferensi Asia Afrika berada pada kategori “baik” dengan presentase penilaian sebesar 82.24%. Terlihat dari pernyataan responden bahwa pengunjung yang datang ke Museum Konferensi Asia Afrika mendapatkan pengetahuan baru ketika berkunjung ke museum diantaranya dapat mengetahui mengenai sejarah latar belakang diadakannya Konferensi Asia Afrika, sejarah didirikannya Museum Konferensi Asia Afrika dan pengetahuan lain yang berkenaan dengan macam-macam koleksi yang terdapat di Museum Konferensi Asia Afrika. Selain itu, pengunjung mendapatkan pembelajaran dan pengalaman yang berbeda ketika berkunjung ke Museum Konferensi Asia Afrika.
3. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Y) yang terdapat di Museum Konferensi Asia Afrika berada dalam tingkat kategori “baik”. Hal ini dapat dilihat dari presentase penilaian yang didapat yaitu sebesar 81.87%. Berdasarkan hasil pernyataan responden terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan responden. Diantaranya adalah koleksi museum yang memberikan manfaat bagi pengunjung. Koleksi tersebut memberikan manfaat bagi pengunjung, karena pengunjung yang datang ke Museum Konferensi Asia Afrika akan mendapatkan ilmu dan pengetahuan mengenai segala



hal tentang Konferensi Asia Afrika dan didirikannya Museum Konferensi Asia Afrika serta lokasi museum yang mudah ditempuh karena letaknya berada di pusat kota, sehingga mudah dijangkau oleh angkutan kota di Bandung maupun kendaraan pribadi. Disamping itu, penampilan koleksi museum yang menarik, tingkat pelayanan yang diberikan oleh pihak museum dirasa sudah baik bagi pengunjung yang datang ke Museum Konferensi Asia Afrika. Sehingga dengan beberapa faktor tersebut dapat memberikan kenyamanan ketika berkunjung ke Museum Konferensi Asia Afrika dan menimbulkan kepuasan bagi pengunjung.

4. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa *physical evidence* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pengunjung ( $Y$ ) pada Museum Konferensi Asia Afrika memberikan pengaruh yang positif, dilihat dari uji hipotesisnya, kontribusi variabel *physical evidence* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pengunjung ( $Y$ ) adalah sebesar 0.203 atau memiliki pengaruh sebesar 20.34%, sedangkan sisanya 79.66% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, bahwa *customer experience* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pengunjung ( $Y$ ) pada Museum Konferensi Asia Afrika memberikan pengaruh yang positif, dilihat dari uji hipotesisnya, kontribusi variabel *customer experience* ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan pengunjung ( $Y$ ) diperoleh sebesar 0.420 atau memiliki pengaruh sebesar 42.00%, sedangkan sisanya 58.00% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa R square dalam penelitian ini yaitu sebesar 0.435. Berdasarkan hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa *physical evidence* dan *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung sebesar 43.50%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 56.50% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan dalam penelitian ini, adapun saran untuk perbaikan yang dapat disampaikan kepada pengelola Museum Konferensi Asia Afrika Kota Bandung berdasarkan hasil penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Dalam upaya meningkatkan tanggapan *physical evidence* di Museum Konferensi Asia Afrika, maka pihak pengelola Museum Konferensi Asia Afrika perlu memperbaiki dan meningkatkan beberapa bukti fisik seperti lahan parkir museum yang kurang memadai agar lebih ditingkatkan kembali, ketersediaan petunjuk arah dalam setiap ruangan lebih diperjelas agar terlihat oleh pengunjung yang datang ke Museum Konferensi Asia Afrika, penerangan cahaya dalam ruangan di museum lebih ditingkatkan agar pengunjung yang datang ke museum tidak merasakan suasana mistis apabila cahaya dalam setiap ruangan museum penerangannya kurang, alat penunjang untuk mengkomunikasikan informasi koleksi museum kadang mengalami *error* atau mati. Dengan kondisi tersebut tentunya pelayanan yang diberikan akan menjadi berkurang atau tidak maksimal. Oleh sebab itu, pihak Museum Konferensi Asia Afrika harus lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan baik fisik maupun non fisik agar pengunjung merasa diperhatikan dan merasa nyaman apabila berkunjung ke Museum Konferensi Asia Afrika.
2. Dalam upaya meningkatkan *customer experience* di Museum

Konferensi Asia Afrika, maka pihak pengelola Museum Konferensi Asia Afrika perlu memperhatikan dan meningkatkan aspek keamanan saat beraktifitas di museum dan keamanan lingkungan di museum. Agar pengunjung yang datang ke Museum Konferensi Asia Afrika merasa nyaman saat berada di museum. Disamping itu, pihak Museum Konferensi Asia Afrika perlu membuat strategi yang kreatif dan inovatif agar dapat menimbulkan kesan positif dan pengalaman yang berbeda ketika berkunjung ke Museum Konferensi Asia Afrika.

3. Dalam upaya meningkatkan kepuasan pengunjung di Museum Konferensi Asia Afrika, maka pihak pengelola Museum Konferensi Asia Afrika perlu memperhatikan dan meningkatkan kinerja pada aspek sikap karyawan dan tingkat pelayanan yang diberikan pihak museum kepada pengunjung agar lebih baik. Dengan memperhatikan aspek-aspek seperti bersedia memberikan layanan jasa secara cepat, bersedia membantu kesulitan pengunjung secara tepat, karyawan memiliki waktu luang untuk menanggapi permintaan pengunjung dengan sigap, dan karyawan memiliki pengetahuan yang luas terkait dengan koleksi-koleksi museum maupun informasi umum tentang Kota Bandung. Dengan begitu, maka akan mengurangi bahkan tidak adanya keluhan dari pengunjung yang datang ke Museum Konferensi Asia Afrika dan pengunjung akan merasa puas serta berdampak terhadap *revisit intention* (kunjungan ulang).
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *physical evidence* berkorelasi positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Museum Konferensi Asia Afrika sebesar 20.34%. Maka, hal ini menunjukkan bahwa diperlukannya peningkatan kualitas bukti fisik yang

dapat berpengaruh terhadap kenyamanan pengunjung yang datang ke museum. Dengan demikian, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pengunjung yang datang ke Museum Konferensi Asia Afrika.

5. Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Museum Konferensi Asia Afrika sebesar 42.00%. Dengan demikian, pihak pengelola perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang menjadi hal mutlak dalam memberikan kepuasan kepada pengunjung. Karena, apabila pelayanannya baik, maka pengunjung akan memiliki pengalaman yang berkesan terhadap Museum Konferensi Asia Afrika, dengan begitu pengunjung akan menceritakan hal tersebut kepada orang-orang disekitarnya. Sehingga, akan berdampak terhadap minat berkunjung ke Museum Konferensi Asia Afrika bagi pengunjung baru yang akan berkunjung ke Museum Konferensi Asia Afrika.
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa *physical evidence* dan *customer experience* berpengaruh secara positif sebesar 43.50%. Maka, dengan hal ini perlunya strategi berbasis *total customer satisfaction*, yaitu strategi yang focus terhadap peningkatan Kualitas pelayanan dan peningkatan kepuasan pengunjung. Seperti, kecepatan dalam memberikan pelayanan, lebih tanggap dalam menghadapi keluhan pengunjung, dapat bersosialisasi dengan baik kepada pengunjung agar pihak pengelola dapat mudah mengetahui permintaan dan harapan pengunjung. Dengan demikian, pengunjung tidak merasa terabaikan dan merasa puas dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola Museum Konferensi Asia Afrika.

## REFERENSI

- Daryanto, & Setya Budi. (2014). *Kondumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta.
- Dewi, Intan Audrey Indira. Laksmidewi, Dwinita. 2015. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* dengan *Mediasi Learning In Museum* dan *Visitor Satisfaction* di *Museum Wayang*. *Jurnal Manajemen*; Vol. 12, No. 2
- Febriani, Eveline. (2016). Pengaruh *Physical Evidence* terhadap *Tourist Satisfaction* di *Museum Sejarah Jakarta*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rageh, *et al.* (2013). *Using Netnography Research Method to Reveal The Underlying Dimensions of The Customer/Tourist Experience*. Malaysia: *Emerald Insight*.
- Rudika, Harminingtyas. (2014). *Analisis Pengaruh Variabel Overall Customer Satisfaction Terhadap loyalitas konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merk AQUA Di Kota Semarang*. *Jurnal STIE Semarang* Vol. 6. No. 2 (ISSN : 2252 – 7826)
- Senjaya, Vivie. (2013). *Pengaruh Experience Quality terhadap Customer Satisfaction & Loyalty di Kafe Excelso Tujuan Plaza Surabaya : Perspektif B2C*. Surabaya: *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 1.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*, cetakan ke-5. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, and Bitner. (2013). *Service Marketing*. *Mc Graw Hill Education*.
- Zeithaml, Valarie A, and Mary Jo Bitner. (2013). *Service marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm. Sixth Edition*. New York: *Mc Gram – Hill*.

## BIODATA

Nama : Putri Riva Somantri, S.E  
Latar Belakang Pendidikan : Strata Satu (S1) Tahun 2016 di STP Ars Internasional Jurusan Manajemen Pariwisata  
Strata Dua (S2) Tahun 2018 di Universitas BSI Jurusan Manajemen  
Ketertarikan Penelitian : Bidang Pariwisata