

**PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*  
(STUDI PADA WISATA ALIVE MUSEUM ANCOL JAKARTA)**

Oleh:

**Dearahma Melindasari**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Dosen Pembimbing:

**Dr. Astrid Puspaningrum, S.E., M.M.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Untuk menganalisis pengaruh *servicescape* yang meliputi kondisi lingkungan, tata ruang, kenyamanan tempat duduk, dekorasi interior, dan kebersihan terhadap kepuasan wisatawan pada Alive Museum Ancol Jakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggunakan 150 sampel. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan Skala Likert lima poin. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Untuk menentukan besarnya hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan model analisis regresi linier berganda, sedangkan untuk menguji hipotesis menggunakan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya dekorasi interior yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada Alive Museum Ancol Jakarta. Sedangkan kondisi lingkungan, tataruang, nyaman tempat duduk, dan kebersihan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada Alive Museum Ancol Jakarta. Melalui koefisien determinasi, kepuasan wisatawan Jakarta dijelaskan sebesar 12% oleh kondisi lingkungan, tata ruang, kenyamanan tempat duduk, dekorasi interior, dan kebersihan.

**Kata Kunci:** *Servicescape*, Kondisi Lingkungan, Tata Ruang, Kenyamanan Tempat Duduk, Dekorasi Interior, Kebersihan, Kepuasan Wisatawan.

## 1. PENDAHULUAN

Potensi pariwisata yang besar yang dimiliki seperti keanekaragaman obyek pariwisata, berbagai seni budaya yang menawan, keindahan wisata alam dan berbagai masakan yang mengandung nilai cita rasa tinggi untuk wisata kulinernya, Perkembangan industri sektor jasa saat ini berkembang cukup pesat dan membawa perubahan pada pola hidup masyarakat yang akan berdampak pada meningkatnya tingkat kebutuhan hidup masyarakat terhadap jasa. Salah satu industri jasa yang menyita banyak perhatian adalah dari sektor pariwisata. Dikutip dari penjelasan Menteri Pariwisata Arief Yahya dalam jumpa pers Akhir Tahun Kementerian Pariwisata (2014) mengatakan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 10 juta atau tumbuh sekitar 7-8 persen, jumlah wisatawan Nusantara sebesar 254 juta perjalanan dan perolehan devisa sebesar 12,05 miliar dolar AS. Sektor pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal

penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Artinya bahwa kontribusi sektor jasa khususnya sektor pariwisata memberikan kontribusi yang besar bagi anggaran pendapatan negara. Industri sektor jasa pariwisata juga mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah. Hal tersebut menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi yang pada gilirannya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa. Menurut Spillane dalam Qadarrochman (2010:27) Selama berwisata, wisatawan berbelanja, baik pembelian konsumsi maupun cinderamata sehingga secara langsung menimbulkan permintaan pasar barang dan jasa. Potensi pariwisata yang besar yang dimiliki seperti keanekaragaman obyek pariwisata, berbagai seni budaya yang menawa keindahan wisata alam dan berbagai masakan yang mengandung nilai cita rasa tinggi untuk wisata kulinernya, membuat Indonesia

dikenal sebagai salah satu negara tempat wisata yang populer.

Hubungan *servicescape* dengan *customer satisfaction* sangat erat, karena konsep *servicescape* sangat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga dapat membuat konsumen merasa puas atas jasa yang diberikan pada Alive Museum Ancol. Menciptakan *servicescape* membantu membentuk perasaan dan reaksi yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut Lovelock *et al.* (2011:12) *servicescape* diciptakan oleh perusahaan melalui pembangunan dan pengembangan elemen-elemen yang terdiri dari; ambient condition (kondisi sekitar) merujuk pada karakteristik lingkungan yang dirasakan kelima indra manusia, walaupun karakteristik tersebut tidak disadari, emosi, persepsi, serta sikap dan perilaku konsumen masih dapat dipengaruhi. Menurut Bitner (1992) dalam Kim dan Moon (2009), *servicescape* boleh diasumsikan sebagai sebuah variasi strategi pada pemasaran jasa dan museum. Penataan secara fisik

mempengaruhi kepuasan konsumen atas jasa yang diberikan. Dalam bidang jasa, penggunaan desain fisik yang kreatif dan inovatif dapat mendukung strategi pemasaran dalam menarik perhatian konsumen dan memperkuat tujuan spesifik pemasaran seperti kepuasan konsumen. Hal ini berarti, dibutuhkan desain fisik dalam bentuk *servicescape* sebagai strategi pemasaran penyedia jasa tersebut. Hal ini menunjukkan konsumen akan memilih jasa yang memberikan *servicescape* terbaik untuk memuaskan kebutuhannya. Indikator dari variabel (X) *servicescape* terdiri dari (1) Menurut Lam *et al.* (2010) mengungkapkan *ambience* yang baik akan dapat membuat wisatawan menjadi lebih baik tinggal di tempat tersebut, sehingga kepuasan yang dicapai wisatawan lebih tinggi. Maka dalam hal menciptakan kondisi lingkungan yang berkualitas, Alive Museum Jakarta membuat rasa nyaman dengan mengatur temperatur udara dalam ruangan agar konsumen merasa sejuk, memperdengarkan suara musik sebagai hiburan dikala untuk menciptakan

suasana santai. (2) *Navigation* merupakan elemen *servicescape* yang berhubungan dengan tata ruang. Bitner (1992) dalam Lam *et al.* (2010) mengacu layout navigation (tata ruang) sama dengan spatial layout and functionality (tata ruang dan fungsinya). Menurut Lam *et al.* (2010), ketika orang lebih puas dengan tata ruang suatu dari *servicescape*, maka mereka akan cenderung untuk menelusuri area layanan dan tinggal lebih lama di area tersebut. (3) *Seating comfort* duduk mengacu pada tingkat kenyamanan fisik yang berasal dari kualitas tempat duduk. Hal ini dipengaruhi oleh kursi fisik itu sendiri maupun pengaturan ruang antar kursi (Wakefield dan Blodgett, 1996). Hal tersebut yang diaplikasikan oleh Alive Museum Jakarta untuk membuat konsumen merasa nyaman. Menurut Lucas (2003), ketika orang-orang merasa nyaman duduk di area layanan, mereka pasti akan mempertimbangkan pengalaman mereka menjadi lebih menyenangkan (4) *Interior decor* mencakup tanda-tanda, simbol, dan

artefak Pariwisata Museum akan berusaha untuk menyajikan simbol, lambang ataupun artefak yang jelas untuk membuat sebuah identitas yang kuat dibenak konsumen. Menurut Ruesch dan Kees (1956), Golledge (1987), dan Bitner (1992) dalam Lam *et al.* (2010), menyatakan bahwa tanda-tanda, simbol, dan artefak sangat penting karena dapat mempengaruhi kesan pertama antara pelanggan dan berfungsi sebagai alat diferensiasi antara layanan yang satu dengan yang lain. (5) *Cleanliness* tempat layanan merupakan aspek yang penting untuk membentuk emosional konsumen. Menurut Wakefield dan Blodgett (1996), kebersihan dibagi menjadi dua aspek, yaitu: persiapan sebelum kedatangan konsumen dan pada waktu konsumen menikmati pelayanan. Dalam upaya menjaga kepercayaan wisatawan akan tempat wisata museum yang dikunjungi wisatawan, maka manajer operasional museum memperhatikan faktor kebersihan, karena kebersihan akan membentuk kepuasan bagi wisatawan. Kelima elemen diatas dapat

memengaruhi keputusan konsumen dalam membentuk suatu kepuasan. Perusahaan harus mempunyai tujuan tertentu agar bisa mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Salah satu tujuan perusahaan adalah meningkatkan laba dalam pertumbuhan perusahaan, disamping itu perusahaan harus bisa mewujudkan kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, customer satisfaction dan laba harus dapat diwujudkan secara seimbang. Mewujudkan kepuasan wisatawan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Kepuasan wisatawan merupakan sebuah aset terpenting perusahaan karena hal ini mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap berkembangnya sebuah bisnis. Perusahaan jasa wisata dengan pengelolaan *servicescape* menimbulkan kesan positif dari konsumen dalam membuat keputusan untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Oleh karena itu, pengelolaan yang baik akan menarik minat pelanggan dalam memilih wisata

yang akan dikunjungi serta dapat menciptakan kepuasan wisatawan.

Jakarta mengembangkan potensi pariwisata yang dimilikinya ke seluruh dunia. Sektor pariwisata telah berhasil menjadi sumber utama pendapatan devisa di Jakarta sebagai penggerak perekonomian. Jakarta menginspirasi kota-kota lain di Indonesia untuk membenahi potensi pariwisata yang dimilikinya. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta memiliki visi yaitu: "Jakarta sebagai Tujuan Wisata dan Budaya dengan Standar Internasional. Visi dilandasi oleh keinginan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta untuk menyejajarkan Jakarta dengan kota-kota yang berada di Dunia sebagai destinasi wisata dan budaya termashyur

Alive Museum adalah salah satu objek wisata terbaru di Jakarta Utara yang berdiri sejak 31 Oktober 2015. Alive Museum Jakarta berlokasi di Pantai Carnival, Taman impian Jaya Ancol, Kota Jakarta Utara, Daerah

Khusus Ibukota Jakarta. Alive Museum Ancol merupakan cabang dari Alive Museum Korea yang sudah terdapat di beberapa negara seperti Korea, Singapura, Thailand, Vietnam, dan China. Alive Museum Ancol merupakan cabang ke 18 membawa langsung lukisan yang di produksi dari Korea. Menampilkan berbagai lukisan dan senirupa dengan trik-trik ilusi 3D dan lima panca indra mengikuti permainan yang tersedia. Alive Museum Jakarta memiliki berbagai zona bermain dengan tema-tema khusus seperti Zona Fantasi, Dark Road, Zona Horor, Zona Ekstrim, Zona Sirkus, dan Zona Travel. Sebagai cabang khusus Jakarta, Alive Museum Ancol membuat lukisan tiga dimensi Monas (Monumen Nasional) sebagai landmark kota Jakarta yang menarik para wisatawan domestik maupun internasional untuk berkunjung ke DKI Jakarta.

Alasan bagi penulis untuk melakukan penelitian di wisata Alive Museum Ancol karena Alive Museum

Ancol sebagai *leadership* dengan menciptakan strategi agresif dalam mencoba mendapatkan pangsa pasar jasa wisata di DKI Jakarta dengan melihat pengaruh *servicescape* yang terdapat didalamnya. Di hadirkan dengan berbagai keunikan yang membuat 5 panca indra ikut serta dalam media ilusi, wahana ilusi dari lukisan, media digital, dan karya seni yang imajinatif dengan adanya ornamen-ornamen fisik bernuansa budaya Korea, seperti: Alive Museum, wahana asli dari Korea. Pengunjung yang puas dengan *servicescape* yang diberikan oleh pengelola wisata Alive Museum akan melakukan kunjungan ulang bahkan merekomendasikan kepada orang lain atas kinerja yang diberikan perusahaan kepada pengunjung, sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung pada jasa wisata Alive Museum.

Berdasarkan penjelasan diatas, proses pelayanan yang baik pada perusahaan jasa khususnya di sektor pariwisata merupakan masalah yang sangat penting

bagi Alive Museum, maka peneliti berusaha untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang terkait di dalam servicescape. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Wisata Alive Museum Ancol, Jakarta)”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diketahui permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah dimensi *ambience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung di Wisata Alive Museum Ancol.
2. Apakah dimensi *navigation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung di Wisata Alive Museum Ancol.

3. Apakah dimensi *seating comfort* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung di Wisata Alive Museum Ancol.
4. Apakah dimensi *interior decor* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung di Wisata Alive Museum Ancol.
5. Apakah dimensi *cleanliness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung di Wisata Alive Museum Ancol.

### **Tujuan penelitian**

1. Mengetahui dan menganalisis dimensi *ambience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung di Wisata Alive Museum Ancol.
2. Mengetahui dan menganalisis dimensi *navigation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada

pengunjung di Wisata Alive Museum Ancol.

3. Mengetahui dan menganalisis dimensi *seating comfort* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung di Wisata Alive Museum Ancol.
4. Mengetahui dan menganalisis dimensi *interior decor* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung di Wisata Alive Museum Ancol.
5. Mengetahui dan menganalisis dimensi *cleanliness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung di Wisata Alive Museum Ancol.

### **Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam *servicescape* yang

bertujuan untuk meningkatkan *customer satisfaction*.

#### **2. Bagi Penulis**

Dapat membandingkan, menambah, dan mengembangkan ilmu manajemen pemasaran yang telah didapat di bangku kuliah, khususnya mengenai *servicescape* dan *customer satisfaction*.

#### **3. Bagi Pihak Lain**

Dapat digunakan untuk menambah pengetahuan, sebagai bahan perbandingan dalam memecahkan masalah / kasus serupa.

### **2. TINJAUAN PUSTAKA**

*Servicescape* atau lingkungan layanan membantu membentuk perasaan dan reaksi yang

diinginkan dari pelanggan dan karyawan. Lingkungan layanan berhubungan dengan gaya dari ruangan dan tampilan lingkungan fisik serta tampilan elemen-elemen lainnya untuk memberikan pelayanan kepada konsumen di tempat penyampaian pelayanan. Lovelock *et al.*, (2011) mendefinisikan *servicescape* atau lingkungan layanan sebagai gaya, tampilan fisik, dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran jasa

layanan. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009) menyatakan bahwa “*Physical evidence as the service environment in which the service is delivered and in which the firm and customer interact, and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service.*” yang artinya *servicescape* adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa. Menurut Hightower and Thomas (2009) *servicescape* didefinisikan sebagai “*The servicescape define here in as everything that is physically present around the consumer during their service encounter transaction*” yang artinya segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai *servicescape* diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *servicescape* adalah layanan fisik perusahaan yang

diberikan kepada konsumen di tempat terjadinya transaksi pelayanan. Segala bentuk fasilitas fisik perusahaan diberikan kepada konsumen untuk memberikan kenyamanan sehingga konsumen merasa puas dan memiliki pengalaman atas diberikannya layanan fisik tersebut.

Menurut Lucas (2003) mengidentifikasi lima faktor untuk meningkatkan kepuasan Wisatawan yang berkenaan dengan *servicescape* yaitu:

*Ambience* mengacu pada kondisi lingkungan di sekeliling area, seperti temperatur, pencahayaan, musik dan bau. Kondisi lingkungan meliputi, temperatur udara, pencahayaan, kebisingan, musik, dan aroma. *Ambience* (kondisi lingkungan) telah diidentifikasi oleh banyak penulis sebagai faktor yang signifikan berpengaruh terhadap respon individu terhadap lingkungan karena pengaruh pada indra manusia. (Bitner, 1992; Darley dan Gilbert, 1985; Morin *et al.*, 2007; Teeters *et al.*, 1995; Hirsch, 1995;

2004) dalam Lam *et al.* (2010). Menurut Milliman (1986) dalam Lam *et al.* (2010) menemukan bahwa pencahayaan, tempo musik, dan volume mempengaruhi perilaku wisatawan di museum. Lam *et al.* (2010) mengungkapkan bahwa kondisi lingkungan yang baik akan dapat membuat wisatawan menjadi lebih baik tinggal di tempat tersebut, sehingga kepuasan yang dicapai konsumen lebih tinggi.

*Layout Navigation* merupakan elemen *servicescape* yang berhubungan dengan tata letak ruang. Menurut Bitner (1992:66), tata letak ruang mengacu pada cara dimana objek seperti mesin, peralatan, dan perabotan diatur dalam lingkungan jasa. Tata letak yang menarik dan efektif dapat memfasilitasi pemenuhan kebutuhan hedonis atau kesenangan konsumen (Wakefield dan Blodgett, 1996). *Layout navigation* (tata ruang) meliputi pemasangan furniture dan peralatan ke dalam ruangan, serta membangun jalur sirkulasi untuk aktivitas yang tepat. Jalur sirkulasi ini

sangat penting tidak hanya untuk lalu lintas dalam pekerjaan dan arah bagi pengguna, tetapi juga memungkinkan ruang yang cukup bagi benda-benda, peralatan, dan perabot agar dapat digunakan secara efisien dan aman. Tata letak ruang ini menjelaskan bagaimana suatu tempat pariwisata museum memiliki keunggulan bersaing dalam penataan ornamen atau benda-benda fisik, hal ini akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan usahanya agar dapat bertahan di pasar.

Kenyamanan tempat duduk merupakan aspek penting untuk mendukung terciptanya rasa nyaman sehingga wisatawan dapat menghabiskan jangka waktu tertentu dalam mengonsumsi sebuah layanan. Kenyamanan tempat duduk mengacu pada tingkat kenyamanan fisik yang berasal dari kualitas tempat duduk. Hal ini dipengaruhi oleh kursi fisik itu sendiri maupun pengaturan ruang antar kursi (Wakefield dan Blodgett, 1996).

Dekorasi interior termasuk tanda-tanda, simbol, dan artefak yang dapat melayani sebagai alat untuk memberitahu konsumen di dalam melalui proses pemberian layanan. Tanda-tanda, simbol, dan artefak memberi sinyal kepada wisatawan tentang bagaimana perilaku yang biasa berlaku dan arah kemana wisatawan harus pergi. Menurut Ruesch dan Kees (1956), Golledge (1987), dan Bitner (1992) dalam Lam *et al.* (2010), menyatakan bahwa tandatanda, simbol, dan artefak sangat penting karena dapat mempengaruhi kesan pertama antara pelanggan dan berfungsi sebagai alat diferensiasi antara layanan yang satu dengan yang lain. Menurut Nguyen (2006) dalam Lam *et al.* (2010), ketika *servicescape* diatur dengan baik dan artefaknya berkualitas tinggi, maka konsumen lebih mungkin untuk mengkategorikan tempat tersebut sebagai tempat yang berkelas dan dapat menyediakan layanan yang berkualitas serta dapat meningkatkan prestige dalam mengkonsumsi suatu jasa di tempat tersebut.

*Cleanliness* merupakan tingkat kebersihan dari tempat layanan. Menurut Wakefield dan Blodgett (1996), kebersihan dibagi menjadi dua aspek, yaitu: persiapan sebelum kedatangan wisatawan dan pada waktu wisatawan menikmati pelayanan. Selain membersihkan area sebelum kedatangan pelanggan, pengaturan layanan harus terus dipantau untuk memastikan kebersihan pada saat tempat layanan tersebut beroperasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa *customer satisfaction/kepuasan* wisatawan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja berada di atas persepsi wisatawan, maka wisatawan akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang ada berada di bawah persepsi wisatawan, maka wisatawan akan kecewa. Wisatawan yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk

waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila wisatawan kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah wisatawan karena wisatawan tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa maupun produk suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan pengunjung wisatawan.

*Customer Satisfaction* menurut Guiltinan et al. (1997:6) yaitu kepuasan wisatawan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh wisatawan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh wisatawan

Menurut Yazid (2005:55), kepuasan wisatawan merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang

dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat.

Berdasarkan pengertian tentang *customer satisfaction*/kepuasan wisatawan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi pasca kunjungan terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan wisatawan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:137), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu harapan wisatawan, *objective, perceived performance, attribute satisfaction, dan information satisfaction.*

Merupakan hasil evaluasi dari pengalaman berkunjung sekarang dan

diharapkan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap overall customer satisfaction. Sedangkan komponen utama dari consumption experience adalah: (1) kebiasaan, yakni di tingkat mana penawaran perusahaan dibiasakan untuk memenuhi/menemukan kebutuhan wisatawan yang heterogen; dan (2) reliabilitas, yakni tingkat penawaran perusahaan yang reliable (handal), terstandardisasi, dan bebas dari kekurangan. Didefinisikan sebagai pertimbangan kepuasan wisatawan yang subjektif yang dihasilkan dari observasi mengenai kinerja produk. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau perusahaan tertentu, wisatawan umumnya mengacu pada beberapa faktor atau dimensi.

#### **Model Hipotesis Penelitian**

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan dari dimensi *ambience* terhadap variabel *customer satisfaction*.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh signifikan dari dimensi *navigation* terhadap variabel *customer satisfaction*.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh signifikan dari dimensi *seating comfort* terhadap variabel *customer satisfaction*.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh signifikan dari dimensi *interior decor* terhadap variabel *customer satisfaction*.

H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh signifikan dari dimensi *cleanliness* terhadap variabel *customer satisfaction*.

### **3. METODE PENELITIAN**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka penelitian yang dilakukan termasuk jenis *explanatory research* (penjelasan). Pendekatan yang dilakukan ialah kuantitatif dengan metode survei.

#### **Objek Penelitian, Populasi dan Sampel**

Objek yang digunakan sebagai objek penelitian bagi penulis ialah Alive Museum Ancol, Jakarta dengan populasi yang di pilih ialah pengunjung wisata Alive Museum Ancol, Jakarta. Sampel yang ditentukan ialah sebanyak 150 sampel, dengan pertimbangan agar tingkat keterwakilan populasi semakin

tinggi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pengunjung wisata Alive Museum Ancol, Jakarta.. Kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

**a. Wisatawan Berusia  $\geq 17$  tahun**

Usia 17 tahun adalah batas seseorang mendapatkan predikat dewasa di mata hukum di Indonesia.

**b. Wisatawan di wisata Alive Museum Ancol**

Wisatawan di wisata Alive Museum Ancol, Jaka yang sedang dan atau pernah mengunjungi wisata Alive Museum Ancol.

**c. Wisatawan sudah mengunjungi Alive Museum Ancol Minimal lebih dari 1 kali.**

Wisatawan di Alive Museum Ancol yang sudah pernah mengunjungi minimal lebih dari 1 kali.

**Jenis & Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik mengumpulkan informasi atau data dalam penelitian ini dengan cara membagi kuesioner untuk memperoleh data primer. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui jurnal ilmiah, penelitian terdahulu dan artikel yang diakses melalui *internet* serta membaca beberapa literatur yang relevan dengan topik penelitian.

**Metode Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan teknik pengolahan data program aplikasi IBM SPSS versi 22. Untuk menguji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan ialah uji normalitas, dan uji

heteroskedastisitas. Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t.

#### 4. HASIL PENELITIAN

##### Gambaran Umum Responden

Hasil penyebaran 150 kuesioner diperoleh gambaran umum responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Komposisi Mayoritas Responden**

Komposisi Responden Mayoritas	Mayoritas Responden	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Perempuan	80	53%
Usia	>41 tahun	78	52%
Pendidikan Terakhir	Sarjana	100	70%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	66	44%
Pendapatan	>Rp. 5.000.000	77	52%
Kewarganegaraan	Warga Negara Indonesia	143	95%

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Mayoritas responden yang menjadi wisatawan di Alive Museum Ancol ialah berusia perempuan (53%), dengan mayoritas usia >41 tahun (52%) dengan pendidikan terakhir Sarjana (70%), pekerjaan ialah pegawai swasta (44%), dengan pendapatan sekitar >Rp. 5.000.000 (52%), berkewarganegaraan sebagai warga negara Indonesia (95%).

##### Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan untuk variabel ambience ( $X_1$ ), *navigation* ( $X_2$ ), *seating comfort*

( $X_3$ ), *interior decor* ( $X_4$ ), *cleanliness* ( $X_5$ ), dan *customer satisfaction* (Y) memiliki nilai *corrected item total correlation*) > 0,165 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan telah valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60. sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat dipercaya.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Analisis Pengaruh Langsung**

Variabel	Beta Standardized Coefficient	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Keterangan
$X_1$	0,258	0,764	0,446	Tidak Signifikan
$X_2$	-0,045	0,176	0,861	Tidak Signifikan
$X_3$	0,235	1,189	0,236	Tidak Signifikan
$X_4$	0,377	2,104	0,037	Signifikan
$X_5$	0,139	0,747	0,456	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

**Tabel 4.3**

**Perbandingan antara Nilai  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$**

Variabel Bebas	$T_{hitung}$	$T_{tabel}$	Keterangan
<i>Ambience</i>	0,764	1,654	Tidak Signifikan
<i>Navigation</i>	0,176	1,654	Tidak Signifikan
<i>Seating Comfort</i>	1,189	1,654	Tidak Signifikan
<i>Interior Decor</i>	2,104	1,654	Signifikan
<i>Cleanliness</i>	0,747	1,654	Tidak Signifikan

**Sumber: Data Primer Diolah (2016)**

### Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 ( $H_1$ ) dinyatakan bahwa *ambience* ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* ( $Y$ ). Berdasarkan tabel 4.25 diketahui  $T_{hitung}$  sebesar 0,764 sedangkan  $T_{tabel}$  1,654 maka nilai  $T_{hitung}$  lebih kecil dari  $T_{tabel}$  dan nilai signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,446 lebih besar dari  $\alpha$  sehingga hipotesis alternatif ditolak dan menerima  $H_0$ . Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara parsial *ambience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Alive Museum Ancol. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lucas, Anthony F. (2003), namun mendukung

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lam, Chan, Fong, dan Lo (2011).

### Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 ( $H_2$ ) dinyatakan bahwa *navigation* ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* ( $Y$ ). Berdasarkan tabel 4.25 diketahui  $T_{hitung}$  sebesar 0,176 sedangkan  $T_{tabel}$  1,654 maka nilai  $T_{hitung}$  lebih kecil dari  $T_{tabel}$  dan nilai signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,861 lebih besar dari  $\alpha$  sehingga hipotesis alternatif ditolak dan menerima  $H_0$ . Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa *navigation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Alive Museum Ancol. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Lucas, Anthony F. (2003).

### Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 ( $H_3$ ) dinyatakan bahwa *seating comfort* ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* ( $Y$ ). Berdasarkan tabel 4.25 diketahui  $T_{hitung}$  sebesar 1,189 sedangkan  $T_{tabel}$  1,654 maka nilai  $T_{hitung}$

lebih kecil dari  $T_{tabel}$  dan nilai signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,236 lebih besar dari  $\alpha$  sehingga hipotesis alternatif ditolak dan menerima  $H_0$ . Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa *seating comfort* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Alive Museum Ancol. Hasil penelitian ini tidak konsisten penelitian yang dilakukan oleh Lucas, Anthony F. (2003), Lam, Chan, Fong, dan Lo (2011).

#### **Uji Hipotesis 4**

Hipotesis 4 ( $H_4$ ) dinyatakan bahwa *interior decor* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* ( $Y$ ). Berdasarkan tabel 4.25 diketahui  $T_{hitung}$  sebesar 2,104 sedangkan  $T_{tabel}$  1,654 maka nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  dan nilai signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,037 lebih kecil dari  $\alpha$  sehingga hipotesis alternatif diterima dan menolak  $H_0$ . Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa *interior decor* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Alive Museum Ancol. Hasil penelitian ini mendukung dengan

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lucas, Anthony F. (2003), Lam, Chan, Fong, dan Lo (2011).

#### **Uji Hipotesis 5**

Hipotesis 5 ( $H_5$ ) dinyatakan bahwa *cleanliness* ( $X_5$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* ( $Y$ ). Berdasarkan tabel 4.25 diketahui  $T_{hitung}$  sebesar 0,747 sedangkan  $T_{tabel}$  1,654 maka nilai  $T_{hitung}$  lebih kecil dari  $T_{tabel}$  dan nilai signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,456 lebih besar dari  $\alpha$  sehingga hipotesis alternatif ditolak dan menerima  $H_0$ . Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa *cleanliness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Alive Museum Ancol. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lucas, Anthony F. (2003), namun mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lam, Chan, Fong, dan Lo (2011).

#### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner. Data yang telah diperoleh terlebih dahulu diuji

menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Ketika data telah dianggap layak maka dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Data yang telah memenuhi uji asumsi klasik dilanjutkan dengan pengujian regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, kemudian dilanjutkan dengan pengujian variabel secara parsial menggunakan uji t untuk uji hipotesis penelitian.

#### **Pengaruh *Ambience* Terhadap *Customer Satisfaction***

*Ambience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi *ambience* nilai sebesar 0.446 dimana nilai 0.446 ini berarti lebih besar daripada  $\alpha = 0.05$ , sehingga H0 diterima dan Ha ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Widyaning Tyas (2015) bahwa *ambience* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

pada rumah makan Saboten Shokkudo Kota Malang. Kemudian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Long W *et al* (2011), juga tidak sesuai dengan hasil penelitian ini dengan menyatakan bahwa *ambience* wisata memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Casino Cafe Macau. Menurut Lam *et al.* (2010) mengungkapkan *ambience* yang baik akan dapat membuat wisatawan menjadi lebih baik tinggal di tempat tersebut, sehingga kepuasan yang dicapai wisatawan lebih tinggi

*Ambience* di Alive Museum Ancol, seperti pencahayaan, temperatur, musik, dan aroma tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dikarenakan aroma wangi khas di zona kurang tercium aromanya ketika wisatawan melewati setiap zona di Alive Museum Ancol.

#### **Pengaruh *Navigation* Terhadap *Customer Satisfaction***

*Navigation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi *navigation* nilai

sebesar 0.861 dimana nilai 0.861 ini berarti lebih besar daripada  $\alpha = 0.05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Widyaning Tyas (2015) bahwa *navigation* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Saboten Shokkudo Kota Malang. Kemudian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Long W *et al.* (2011), juga tidak sesuai dengan hasil penelitian ini dengan menyatakan bahwa *navigation* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Casino Cafe Macau. Menurut Bitner (1992) dalam Lam *et al.* (2010) mengacu *navigation* (tata ruang) sama dengan *spatial layout and fungsionalitas* (tata ruang dan fungsinya). Menurut Lam *et al.* (2010), ketika orang lebih puas dengan tata ruang suatu *servicescape*, maka mereka akan cenderung untuk menelusuri area layanan dan tinggal lebih lama di area tersebut.

*Navigation* di Alive Museum Ancol, seperti tata ruang, tanda, simbol, dan

artefak tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dikarenakan penataan ornamen tata ruang dalam zona kurang membuat wisatawan tertarik, ketika wisatawan mengunjungi ke Alive Museum Ancol.

### **Pengaruh *Seating Comfort* Terhadap *Customer Satisfaction***

*Seating comfort* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi ambience nilai sebesar 0.236 dimana nilai 0.236 ini berarti lebih besar daripada  $\alpha = 0.05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Widyaning Tyas (2015) bahwa *seating comfort* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Saboten Shokkudo Kota Malang. Kemudian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Long W, *et al.* (2011), juga tidak sesuai dengan hasil penelitian ini dengan

menyatakan bahwa *seating comfort* wisata memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Casino Cafe Macau.

*Seating comfort* mengacu pada tingkat kenyamanan fisik yang berasal dari kualitas tempat duduk. Hal ini dipengaruhi oleh kursi fisik itu sendiri maupun pengaturan ruang antar kursi (Wakefield dan Blodgett, 1996). Kenyaman tempat duduk juga akan memicu wisatawan untuk berlama-lama di tempat layanan dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan (Lam et al., 2010).

*Seating comfort* di Alive Museum Ancol, seperti material bahan pembuat kursi, jarak antar tempat duduk, dan kemudahan mendapatkan tempat duduk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dikarenakan wisatawan tidak mudah mendapatkan tempat duduk di Alive Museum Ancol.

### **Pengaruh *Interior Decor* Terhadap *Customer Satisfaction***

*Interior decor* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi *interior decor* nilai sebesar 0.037 dimana nilai 0.037 ini berarti lebih kecil daripada  $\alpha = 0.05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Widyaning Tyas (2015) bahwa *interior decor* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Saboten Shokkudo Kota Malang. Kemudian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Long W, et al (2011), menunjukkan bahwa *interior decor* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Casino Cafe Macau. Menurut Ruesch dan Kees (1956), Golledge (1987), dan Bitner (1992) dalam Lam et al. (2010), menyatakan bahwa tanda-tanda, simbol, dan artefak sangat penting karena dapat mempengaruhi kesan pertama antara pelanggan dan berfungsi sebagai alat diferensiasi antara layanan yang satu dengan yang lain.

*Interior Decor* yang dimiliki Alive Museum Ancol berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* karena indikator dari *interior decor* yang terdiri dari dua indikator. Indikator pertama yaitu mengenai interior dan ornamen-ornamen fisik dari Alive Museum Ancol yang membuat tertarik. Hal ini sesuai dengan kenyataan bahwa wisatawan tertarik dengan ornamen-ornamen fisik (lukisan dan karya senirupa) di Alive Museum Ancol.

### **Pengaruh *Cleanliness* Terhadap *Customer Satisfaction***

*Cleanliness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi ambience nilai sebesar 0.456 dimana nilai 0.456 ini berarti lebih besar daripada  $\alpha = 0.05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Widyaning Tyas (2015) bahwa *cleanliness* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

pada rumah makan Saboten Shokkudo Kota Malang. Kemudian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Long W *et al.* (2011), juga tidak sesuai dengan hasil penelitian ini dengan menyatakan bahwa *cleanliness* wisata memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Casino Cafe Macau.

*Cleanliness* di Alive Museum Ancol, seperti kebersihan lorong, pintu keluar, dan kebersihan lantai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dikarenakan wisatawan merasa tidak nyaman dengan kebersihan lantai di Alive Museum Ancol.

## **5.KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, antara lain :

1. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *ambience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap

*customer satisfaction* di Alive Museum Ancol, dikarenakan Wisatawan belum mencium aroma wangi khas di zona Alive Museum Ancol. Dimensi *ambience* yang paling dipersepsikan adalah cahaya lampu tidak menyilaukan penglihatan mata di Alive Museum Ancol. Kepuasan wisatawan pada Alive Museum Ancol dikarenakan cahaya lampu tidak menyilaukan penglihatan mata di Alive Museum Ancol.

2. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *navigation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Alive Museum Ancol, dikarenakan Penataan ornamen tata ruang dalam zona Alive Museum Ancol belum membuat wisatawan tertarik. Dimensi *navigation* yang paling dipersepsikan adalah Fasilitas

tanda, simbol, dan artefak memudahkan wisatawan memahami zona jalan di Alive Museum Ancol. Kepuasan wisatawan pada Alive Museum Ancol dikarenakan Fasilitas tanda, simbol, dan artefak memudahkan wisatawan memahami zona jalan di Alive Museum Ancol Jakarta.

3. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *seating comfort* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Alive Museum Ancol, dikarenakan Wisatawan tidak mudah mendapatkan tempat duduk di Alive Museum Ancol. Dimensi *seating comfort* yang paling dipersepsikan adalah kenyamanan dengan jarak antara tempat duduk tersusun rapi di Alive Museum Ancol. Kepuasan wisatawan pada Alive Museum Ancol dikarenakan wisatawan merasa nyaman..

4. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *interior decor* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Alive Museum Ancol. Dimensi *interior decor* yang paling dipersepsikan adalah wisatawan senang dengan warna lukisan, papan dan logo pada Alive Museum Ancol.
5. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *cleanliness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Alive Museum Ancol, dikarenakan wisatawan tidak merasa nyaman dengan kebersihan lantai di Alive Museum Ancol. Dimensi *cleanliness* yang paling dipersepsikan adalah kenyamanan dengan menjaga kebersihan di setiap zona pada Alive Museum Ancol. Kepuasan wisatawan pada Alive Museum Ancol dikarenakan wisatawan merasa

nyaman dengan menjaga kebersihan di setiap zona pada Alive Museum Ancol.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan diatas, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Pihak manajemen perlu meningkatkan interior decor dan mengembangkan dari segi interior ornamen fisik, sehingga wisatawan tertarik dengan ornamen-ornamen fisik, interior dekorasi, warna dekorasi, lukisan, papan, dan logo di Alive Museum Ancol.
2. Pihak manajemen Alive Museum Ancol perlu memberikan stimulus kepada para karyawan untuk mendorong karyawan lebih mengenali karakteristik *servicescape* lainnya yang tidak berpengaruh signifikan

supaya menjadi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *customer satisfaction* tersebut.

3. Berdasarkan hasil penelitian, pihak manajemen Alive Museum Ancol perlu memperhatikan tidak hanya *interior decor* saja yang perlu ditekankan guna meningkatkan *customer satisfaction*, tetapi juga berlaku untuk empat dimensi lainnya yaitu *ambience*, *navigation*, *seating comfort* dan *cleanliness*, keempat dimensi ini butuh untuk diberi perhatian lebih dalam penerapannya kepada wisatawan supaya dimensi-dimensi ini dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* secara parsial dan tidak saling tergantung dengan dimensi

lainnya untuk dapat memberikan pengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction*.

4. Alive Museum Ancol perlu memperhatikan lebih jauh terkait penerapan lima karakteristik *servicescape* menurut lucas (2003) ini, sehingga hal ini dapat meningkatkan *customer satisfaction*, hal ini perlu diperhatikan sebab berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh *servicescape* terhadap *customer satisfaction* memiliki rasio yang sebesar 15 %.
5. Untuk lebih menguatkan semua hipotesis dan model konsep mengenai variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction*, maka perlu dilakukan penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan

variabel-variabel lain yang sekiranya mampu menjelaskan faktor-faktor yang meningkatkan *customer satisfaction*. Variabel lain yang dapat digunakan seperti promosi, harga, atribut produk, dan lain-lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara per Bulan ke Indonesia Menurut Pintu Masuk, 2008-2016*, diakses 10 Oktober 2016, <<http://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/807>>.
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Data Destinasi Museum di Provinsi DKI Jakarta 2000-2014*, diakses 10 Oktober 2016, <<http://data.jakarta.go.id/dataset/data-destinasi-museum-di-provinsi-dki-jakarta>>.
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Jumlah Tamu yang Menginap Provinsi DKI Jakarta 2010-2014*, di akses 10 Oktober 2016, <<http://jakarta.bps.go.id/Statistik-Daerah--Provinsi-DKI-Jakarta-2014.pdf>>.
- Cozby, PC. 2009. *Methods in Behavioral Research*. Edisi ke sembilan. Edisi Bahasa Indonesia. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS-19*. Edisi Kelima. Universitas Diponogoro, Semarang.
- Hightower, R & Thomas L.B. 2009. *Inv Estimating The Role of The Physical Environment in Hedonic Service Consumption*. Journal of Business Reseach.
- Kotler, P & Kevin,.K. 2016. *Marketing Management*. (15 th ed), Pearson Education, Inc.

- Kotler, P & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1 Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P.& Kevin LK. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P & Amstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Lam, WL, Chan, WK, Fong, D & Lo, F. 2001. *Does The Look Matter? The Impact Of Casino Servicescape On Gaming Customer Satisfaction, Intention To Revisit, And Desire To Stay*. *International Journal of Hospitality Management* 588-567.
- Lovelock, Christopher, Wirtz, J & Mussry, J. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Edisi 7 Jilid 2. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Cand & Wirtz, J. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Cand & Wirtz, J. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Lucas, AF. 2003. *The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino*. *UNLV Gaming Research & Review Journal* 7 (1),1–17.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba empat, Jakarta.
- Malhotra. 2005. *Riset Penelitian*. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Noel, YS, Penny YW & Ping D. 2012. *The Impact of The Servicescape on The Desire to Stay in Convention and Exhibition Centers : The Case of Macao*.
- Schiffman, L & Kanuk LL. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. PT Indeks Gramedia, Jakarta.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, U. 2009. *Research Methods For Business : Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, U & Bougie, R. 2010. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* 5th Edition. John Wiley & Sons Ltd, United Kingdom.

- Sekretariat Dinas Pariwisata & Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta. 2016. *Jumlah kunjungan Wisatawan ke Museum-Museum di Lingkungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta pada Tahun 2015*, diakses 10 Oktober 2016, <<http://www.jakarta-tourism.go.id>>.
- Soekadijo. 2000. *Anatomi Pariwisata*. Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. 2006, *Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing, Malang.
- Tjiptono, F. 2009, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Andi Offset, Yogyakarta.
- Widyaning, NT. 2015. *Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Saboten Kota Malang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Yahya, A. 2015. Peran TIK Ikut Menentukan Industri Pariwisata, diakses pada 31 September 2016, <<http://nasional.republika.co.id/berita>>.
- Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Edisi 2. Ekonisia UII, Yogyakarta.
- Zeithaml, B. & Gremler. 2006. *Service Marketing*. Fourth Edition, Prentice Hall : Exclusive Right by Mc Graw- Hill, New York.
- Zeithaml, Valerie A, Bitner MJ & Dawayne DG. 2009. *Service Marketing: Integrating Costomer Focus Across The Firm*. Fifth Edition, Mc Graw-Hill Companies, Inc, New York.
- Zeithaml, Valerie A, Mary JB & Dawayne DG. 2013. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*. International Edition. Mc Graw Hill, New York.





