

Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Perkebunan Indonesia Di Kota Medan

Penulis:
Muhammad Akbar¹
Anggiat Parlindungan
Simbolon²

Afiliasi:
Politeknik Negeri
Medan^{1,2}

Korespondensi:
Muhammad_akbar@st
udents.polmed.ac.id

Histori Naskah:
Submit: 06-10-2024
Accepted: 20-10-2024
Published: 01-11-2024

Museum Perkebunan Indonesia adalah sebuah museum yang didirikan sebagai pusat informasi dan pendidikan tentang perkebunan yang ada di Indonesia. Museum ini berlokasi di Jalan Brigjen Katamso No. 53 Kota Medan, Sumatera Utara. Kepuasan pengunjung di Museum Perkebunan Indonesia di Kota Medan menjadi fenomena dalam penelitian ini. Untuk memberikan kepuasan kepada para pengunjung ada terdapat beberapa faktor salah satunya adalah promosi, harga dan kualitas pelayanan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Museum Perkebunan Indonesia. Populasi penelitian ini berjumlah 5.304 dan sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan studi pustaka. Hasil data akan dianalisis menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Perkebunan Indonesia di Kota Medan. Secara simultan promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan nilai 64,4% dan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan

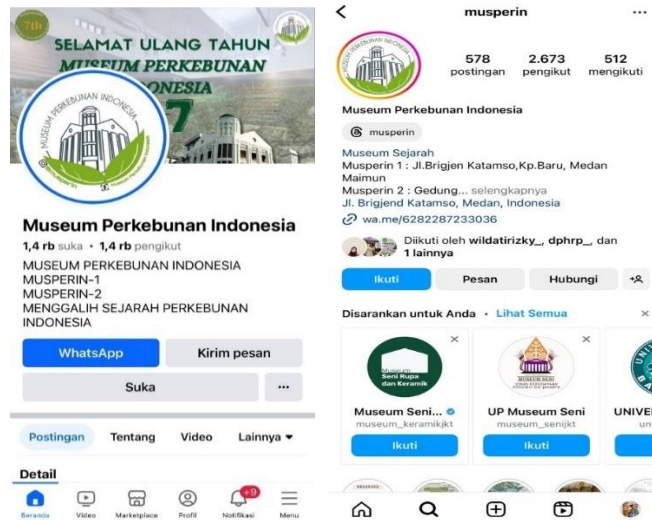
Pendahuluan

Salah satu museum yang menjadi destinasi wisata menarik di Kota Medan yaitu Museum Perkebunan Indonesia di Kota Medan. Museum Perkebunan Indonesia di Kota Medan berlokasi di Jalan Brigjen Katamso No. 53 Kota Medan, Sumatera Utara. Museum ini berada di bangunan yang menjadi bagian dari APA (*Algemeene Proefstation der AVROS / Algemeene Vereniging voor Rubberplanters ter Oostkust van Sumatra*) atau Perhimpunan Pengusaha Perkebunan Karet di Pantai Timur Sumatra. Bangunan museum menyatu dengan tempat hunian, kafe serta rumah cokelat milik Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS). Gedung museum memiliki dua lantai yang menyimpan banyak penjelasan seputar perkebunan pada masa lampau dan memamerkan koleksi hasil kebun serta sejarahnya.

Museum Perkebunan Indonesia di Kota Medan dimanfaatkan sebagai sarana edukasi dan pariwisata bagi masyarakat dari dalam negeri maupun luar negeri. Di setiap ruangan, terdapat pelajaran menarik mengenai perjalanan dan perkembangan perkebunan di Indonesia. Pengunjung diajak menggali pengetahuan mengenai komoditas unggulan perkebunan Indonesia yang telah memikat dunia sejak zaman keemasan abad ke-18 hingga saat ini. Tidak hanya isi dalam ruangan, namun di halaman depan, pesawat terbang Piper Pawnee yang menarik perhatian terlihat. Pesawat ini adalah saksi bisu sejarah, diproduksi pada tahun 1958 oleh PTPN II dan bertugas menyemprot hama tanaman tembakau selama hampir setengah abad. Sebuah kesempatan berharga untuk menjelajahi sejarah gemilang perkebunan Indonesia dan mendalami kekayaan alamnya.

Museum Perkebunan Indonesia di Kota Medan memiliki peran penting dalam mempromosikan peninggalan sejarah dan pariwisata karena promosi memiliki tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon wisatawan. Faktor ini adalah faktor yang paling penting agar dapat diketahui oleh masyarakat. Semakin menarik strategi promosi yang digunakan maka semakin

membuka peluang untuk diketahui oleh masyarakat dan semakin meningkat rasa ingin berkunjung. Promosi meliputi perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi museum ke wisatawan. Promosi yang digunakan oleh Museum Perkebunan Indonesia di Kota Medan adalah dengan memanfaatkan media sosial. Berikut ini merupakan gambaran media sosial Museum Perkebunan Indonesia di Kota Medan:



Gambar 1. Media Sosial Museum Perkebunan Indonesia di Kota Medan

Sumber: Museum Perkebunan Indonesia Kota Medan

Berdasarkan gambar diatas menjelaskan promosi Museum Perkebunan Indonesia di Kota Medan melalui media sosial, diantaranya *instagram dan facebook* yang memuat informasi yang ditawarkan dan kegiatan-kegiatan yang telah terlaksana. Pada akun *instagram* terdapat 2.673 pengikut dan akun *facebook* terdapat 1.400 pengikut. Jumlah pengikut yang paling banyak adalah pada akun *instagram*. *Instagram* sangat populer di kalangan masyarakat dan kemudahan dalam mengaksesnya. Pada akun *facebook* tingkat pengikutnya lebih sedikit jika dibandingkan dengan *instagram* dan masih kurang dalam mempromosikan produknya. Semakin menarik promosi yang dilakukan maka akan semakin membuka peluang suatu destinasi untuk dikunjungi Selain faktor promosi, harga juga sangat berpengaruh karena para calon wisatawan cenderung akan melihat harga terlebih dahulu kemudian akan memutuskan apa nilai yang akan diterima memang baik dan sesuai dengan harapan mereka. Namun dalam penentuan harga tidak mudah dilakukan. Harga yang terlalu mahal akan meningkatkan laba jangka pendek, namun di sisi lainnya harga menjadi tidak terjangkau oleh konsumen dan sulit bersaing dengan pesaing lainnya. Berikut merupakan tabel harga tiket masuk di Museum Perkebunan Indonesia di Kota Medan.

Tabel 1. Harga Tiket Museum Perkebunan Indonesia di Kota Medan

NO	Jenis Tiket	Kategori	Harga Tiket
1	Domestik/Umum/Perorangan	Dewasa	Rp10.000,-/Org
		Anak-anak	Rp5.000,-/Org
2	Rombongan (+20 Org)	Paud/TK	Rp10.000,-/Siswa
		SMP s.d SMA/SMK	Rp13.000,-/Siswa
3	Turis Mancanegara		Rp25.000,-/Org

Sumber: Museum Perkebunan Indonesia Kota Medan

Salah satu hal yang perlu diperhatikan selain promosi dan harga yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat pemberian pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para wisatawan atas pelayanan yang nyata

mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap pelayanan suatu perusahaan. Data pengunjung secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Data Pengunjung Dalam 5 Tahun Terakhir

PENGUNJUNG	2019	2020	2021	2022	2023
Mahasiswa	938	79	262	672	624
Umum	4.180	746	737	1.118	768
Wisatawan	10	39	50	142	0
Domestik					
Wisatawan	55	20	2	7	63
M mancanegara					
Peneliti	100	261	146	63	0
Tamu (Free)	0	0	0	1.827	2.075
Guru (Free)	0	0	0	1.000	1.774
JUMLAH	5.283	1.145	1.197	4.829	5.304

Sumber: Museum Perkebunan Indonesia Kota Medan

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya destinasi wisata museum di kota Medan yang melakukan promosi melalui media sosial. Promosi media sosial yang dilakukan oleh musperin dinilai masih sangat rendah karena kurang aktifnya dalam menggunakan media sosial sebagai promosi yang menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Musperin banyak dikunjungi oleh wisatawan karena harga tiketnya yang sangat terjangkau. Harga tiket yang terjangkau akan membentuk kepuasan bagi pengunjung karena dapat menikmati seluruh fasilitas yang diberikan. Semakin rendahnya harga tiket maka semakin banyak wisatawan yang ingin berkunjung, begitu juga sebaliknya semakin tinggi harga tiket maka semakin rendahnya keinginan wisatawan untuk berkunjung. Musperin juga memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada seluruh pengunjungnya seperti memberikan cenderamata sehingga pengunjung merasa dihargai dan puas. Destinasi wisata sangat penting memperhatikan kualitas pelayanan karena dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung dan akan membentuk kepuasan bagi wisatawan.

Studi Literatur

Promosi

Menurut (Laksana, 2019), promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan tujuan untuk merubah sikap, tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Mengubah sikap dan tingkah laku berarti membujuknya untuk mengetahui dan mengenal nilai-nilai produk sehingga konsumen dapat memberikan pertimbangan untuk membuat keputusan, apakah ia akan membeli suatu produk yang dipromosikan, atau tidak. Menurut (Kotler & Amstrong, 2019), promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2024), menyebutkan indikator dari kegiatan promosi, antara lain:

1. Jangkauan Promosi
2. Kualitas Promosi
3. Kuantitas Promosi
4. Waktu Promosi
5. Ketetapan Sasaran Promosi

Harga

Menurut (Sudaryono, 2018), harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau jasa bagi seseorang atau sekelompok orang pada waktu dan tempat tertentu.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk
4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Kualitas Pelayanan

Menurut (Arianto, 2018), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2019) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2019) terdapat lima indikator utama dalam kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Perhatian (*Emphaty*)

Kepuasan Pengunjung

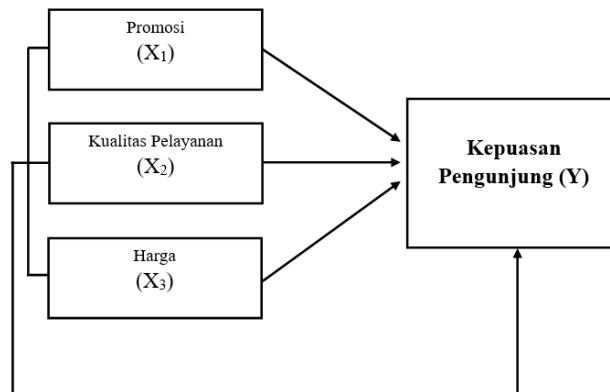
Menurut (Kotler & Keller, 2024), kepuasan pengunjung merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk/jasa yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pengunjung adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian..

Indikator Kepuasan pengunjung

Menurut (Indrasari, 2019) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung Kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan Kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman dan lainnya.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hasil

Uji Validitas

Dalam penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, kegiatan yang harus dilakukan adalah dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dimana taraf signifikan yang digunakan adalah 0,5 dengan N = 35. Adapun hasil outputnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,502	0,361	Valid
	X1.2	0,489	0,361	Valid
	X1.3	0,589	0,361	Valid
	X1.4	0,607	0,361	Valid
	X1.5	0,664	0,361	Valid
	X1.6	0,661	0,361	Valid
	X1.7	0,551	0,361	Valid
	X1.8	0,563	0,361	Valid
	X1.9	0,726	0,361	Valid
	X1.10	0,576	0,361	Valid
	X1.11	0,607	0,361	Valid
	X1.12	0,483	0,361	Valid
	X1.13	0,485	0,361	Valid
	X1.14	0,664	0,361	Valid
	X1.15	0,633	0,361	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,477	0,361	Valid
	X2.2	0,375	0,361	Valid
	X2.3	0,592	0,361	Valid
	X2.4	0,706	0,361	Valid
	X2.5	0,596	0,361	Valid
	X2.6	0,745	0,361	Valid
	X2.7	0,610	0,361	Valid
	X2.8	0,694	0,361	Valid
	X2.9	0,637	0,361	Valid

	X2.10	0,560	0,361	Valid
	X2.11	0,718	0,361	Valid
	X2.12	0,652	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	Y.1	0,525	0,361	Valid
	Y.2	0,489	0,361	Valid
	Y.3	0,693	0,361	Valid
	Y.4	0,656	0,361	Valid
	Y.5	0,692	0,361	Valid
	Y.6	0,576	0,361	Valid
	Y.7	0,547	0,361	Valid
	Y.8	0,702	0,361	Valid
	Y.9	0,598	0,361	Valid
	Y.10	0,741	0,361	Valid
	Y.11	0,596	0,361	Valid
	Y.12	0,605	0,361	Valid
	Y.13	0,732	0,361	Valid
	Y.14	0,786	0,361	Valid
	Y.15	0,638	0,361	Valid
Kepuasan Pengunjung (Y)	Y.1	0,693	0,361	Valid
	Y.2	0,629	0,361	Valid
	Y.3	0,697	0,361	Valid
	Y.4	0,706	0,361	Valid
	Y.5	0,781	0,361	Valid
	Y.6	0,695	0,361	Valid
	Y.7	0,729	0,361	Valid
	Y.8	0,737	0,361	Valid
	Y.9	0,694	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 3. diatas, menyatakan bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel promosi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung dapat dinyatakan valid dikarenakan seluruh item pernyataan memiliki r hitung $>$ r tabel sebesar 0,361. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan keseluruhan item pernyataan terbukti valid dan dapat digunakan dalam kuesioner penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk tingkat konsistensi dari variabel pada objek penelitian secara berulang. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria pengujian dilakukan dengan menggunakan pengujian Cronbach Alpha $>$ 0,6 maka disimpulkan kuesioner reliabel, sebaliknya jika Cronbach Alpha $<$ 0,6 maka disimpulkan tidak reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi (X1)	0,865	$>$ 0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,851	$>$ 0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,897	$>$ 0,60	Reliabel
Kepuasan Pengunjung (Y)	0,875	$>$ 0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4. diatas, menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas dari variabel promosi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung memiliki koefisien *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu lebih

besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dari kuesioner penelitian ini adalah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Berikut merupakan tabel hasil uji normalitas dengan analisis Kolmogorov-Smirnov:

**Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35407366
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.045
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

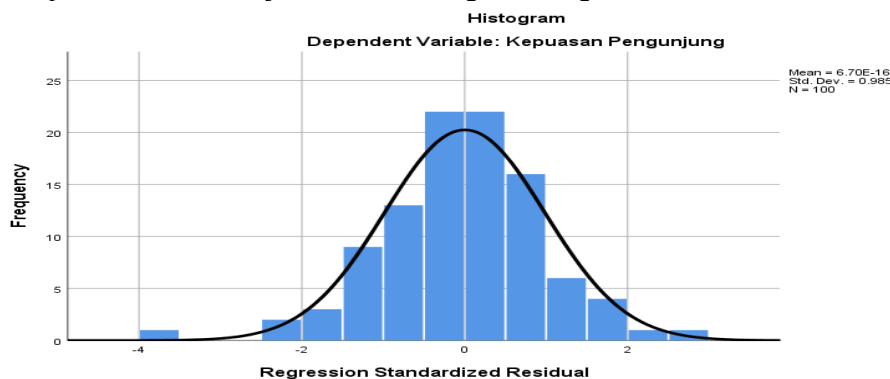
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 5. diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai yang diperoleh dari hasil uji normalitas *kolmogorov smirnov* sebesar 0,200, dimana nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari pada 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas.

Berikut merupakan tabel hasil uji normalitas dengan Histogram:



Gambar 3. Histogram Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar 3. diatas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram tersebut menggambarkan pola dsitribusi data menyebar ke kiri dan ke kanan yang artinya data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berikut merupakan hasil uji Multikolinearitas:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.945	2.968		-.318	.751		
	Promosi	.151	.071	.212	2.115	.037	.357	2.804
	Harga	.108	.087	.128	1.247	.216	.342	2.927
	Kualitas Pelayanan	.375	.072	.530	5.205	.000	.347	2.883

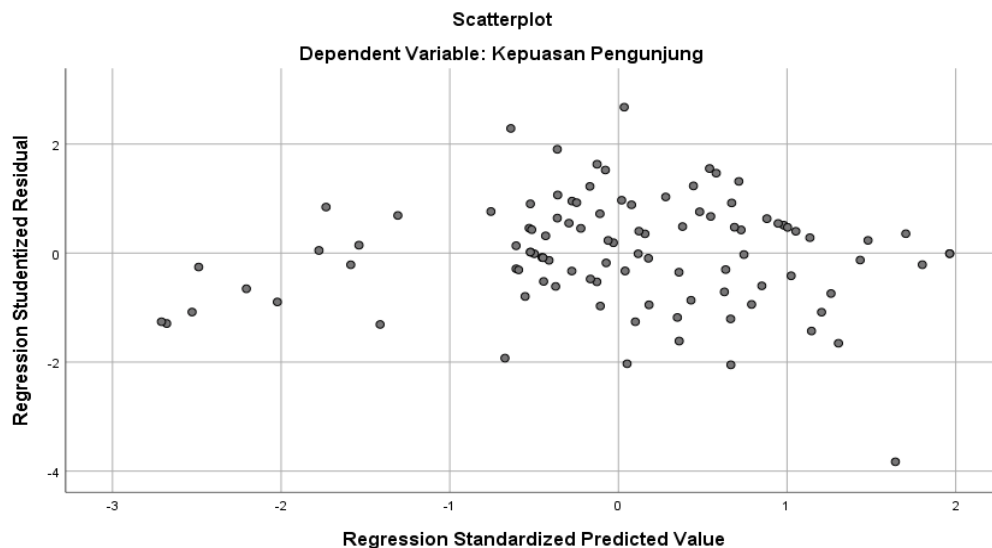
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 6. diatas, pada kolom “Collinearity Statistics” dapat dilihat bahwa nilai tolerance pada variabel Promosi (X1) adalah 0,357, Harga (X2) adalah 0,342 dan Kualitas Pelayanan (X3) adalah 0,347 dimana nilai dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,10. Sedangkan, nilai VIF untuk variabel Promosi (X1) adalah 2,804, Harga (X2) adalah 2,927 dan Kualitas Pelayanan (X3) adalah 2,883 dimana nilai dari ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut merupakan gambar *scatterplot* hasil dari uji heteroskedastisitas:



Gambar 4. 1 Scatterplot hasil dari uji heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar 3 diatas, dapat terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun simultan. Adapun Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pengunjung

α : Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi dari promosi

β_2 : Koefisien Regresi dari harga

β_3 : Koefisien Regresi dari kualitas pelayanan

X1 : Promosi

X2 : Harga

X3 : Kualitas pelayanan

e : *Terms or Error* (variabel yang tidak diteliti)

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.945	2.968		-.318	.751
	Promosi	.151	.071	.212	2.115	.037
	Harga	.108	.087	.128	1.247	.216
	Kualitas Pelayanan	.375	.072	.530	5.205	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 7. diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,945 + 0,151 X1 + 0,108 X2 + 0,375 X3 + e$$

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan dari hipotesis (dugaan sementara) pada penelitian. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi secara parsial (uji t), uji signifikansi secara simultan (uji F), dan koefisien determinasi.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berikut merupakan tabel hasil uji t:

Tabel 8. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.945	2.968		-.318	.751

Promosi	.151	.071	.212	2.115	.037
Harga	.108	.087	.128	1.247	.216
Kualitas Pelayanan	.375	.072	.530	5.205	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 8. diatas, dapat disimpulkan, sebagai berikut:

Variabel Promosi (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,115 dengan signifikansi 0,037. Dapat diartikan bahwa t_{hitung} 2,115 > t_{tabel} 1,984 dan tingkat signifikannya 0,037 < 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y). Dengan demikian, disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H01) ditolak dan (Ha1) diterima.

Variabel Harga (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 1,247 dengan signifikansi 0,216. Dapat diartikan bahwa t_{hitung} 1,247 < t_{tabel} 1,984 dan tingkat signifikannya 0,216 > 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel fasilitas (X2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y). Dengan demikian, disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H01) ditolak dan (Ha1) diterima.

Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memperoleh nilai t-hitung sebesar 5,205 dengan signifikansi 0,000. Dapat diartikan bahwa t_{hitung} 5,205 > t_{tabel} 1,984 dan tingkat signifikannya 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y).

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berikut merupakan tabel hasil uji F:

Tabel 9. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1042.125	3	347.375	60.785	.000 ^b
	Residual	548.625	96	5.715		
	Total	1590.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 9. diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 60,785 dengan nilai signifikan 0,000. Maka dapat diartikan bahwa nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan nilai F_{hitung} 60,785 > F_{tabel} 3,09. Hal ini berarti bahwa secara simultan promosi (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R2) atau R-square

Berikut merupakan tabel hasil uji koefisien determinasi menggunakan *Adjusted R-Square*:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.644	2.391

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 10. diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,644 atau 64,4%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung memiliki hubungan sebesar 0,644 atau 64,4%, faktor-faktor kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu promosi, harga dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 35,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam model regresi pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,115 > 1,984$ dan tingkat signifikannya yaitu $0,037 < 0,05$ yang berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Museum Perkebunan Indonesia di Kota Medan. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa promosi dipengaruhi oleh beberapa indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Hal ini dapat dilihat dari jawaban pernyataan pada kuesioner yang menunjukkan bahwa pengunjung mempersepsikan promosi yang dilakukan melalui media sosial *instagram* oleh Museum Perkebunan Indonesia sudah sesuai dengan kebutuhan pengunjung dan dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2020).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $1,247 < 1,984$ dan tingkat signifikannya yaitu $0,216 > 0,05$ yang berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Museum Perkebunan Indonesia di Kota Medan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban pernyataan pada kuesioner yang menunjukkan bahwa pengunjung tidak mempersepsikan harga yang telah ditetapkan oleh Museum Perkebunan Indonesia di Kota Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febiola & Suyuthie, 2024)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5,205 > 1,984$ dan tingkat signifikannya yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Museum Perkebunan Indonesia di Kota Medan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban pernyataan pada kuesioner yang menunjukkan bahwa pengunjung mempersepsikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Museum Perkebunan Indonesia di Kota Medan sesuai dengan kualitas dan manfaat jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iryanda, 2024).

Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pengunjung. Hasil yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $60,785 > 3,09$ dan tingkat signifikannya yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi *adjusted R-square* menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat menjelaskan kepuasan pengunjung sebesar 64,4%. Pengaruh yang diberikan dapat dikatakan besar, sedangkan sisanya sebesar 35,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti fasilitas, lokasi, aksesibilitas dan lainnya.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,115 > 1,984$ dan tingkat signifikannya yaitu $0,037 < 0,05$ yang berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Museum Perkebunan Indonesia di Kota Medan. Harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $1,247 < 1,984$ dan tingkat signifikannya yaitu $0,216 > 0,05$ yang berarti bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Museum Perkebunan Indonesia di Kota Medan. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5,205 > 1,984$ dan tingkat signifikannya yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Museum Perkebunan Indonesia di Kota Medan. Promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pengunjung. Hasil yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $60,785 > 3,09$ dan tingkat signifikannya yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi *adjusted R-square* menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat menjelaskan kepuasan pengunjung sebesar 64,4%. Pengaruh yang diberikan dapat dikatakan besar, sedangkan sisanya sebesar 35,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti fasilitas, lokasi, aksesibilitas dan lainnya.

Daftar Pustaka

- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Febiola, H., & Suyuthie, H. (2024). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Daya Tarik Wisata Bukit Chinangkiak Kabupaten Solok. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Iryanda, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Event MTQ Ke-56 di Kota Medan Pada PT JA Production Indonesia. *Jurma : Jurnal Riset Manajemen*, 2(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Delhi : Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi : CV Al Fath Zumar.
- Putri, M. E., Nawangsih, & Darmawan, K. (2020). Pengaruh Promosi Dan Komponen Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Pantai Watu Pecak Kabupaten Lumajang. *Jobman : Journal of Organization and Business Management*.
- Sudaryono. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andy.