

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Museum Satriamandala Di Jakarta

¹Shefa Theresia Sitepu, ²Suri Purnami,

¹Program Studi MICE, Politeknik Negeri Medan, Kota Medan

²Program Studi MICE, Politeknik Negeri Medan, Kota Medan

E-mail: shefasitepu@gmail.com , Suripurnami@gmail.com

ABSTRAK

Museum sebagai salah satu institusi budaya memiliki peran penting dalam edukasi sejarah, namun tingkat kunjungan masyarakat ke Museum Satriamandala di Jakarta masih menjadi tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan berkunjung pada Museum Satriamandala. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi kualitas pelayanan dan citra merek dalam memengaruhi keputusan pengunjung. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif melalui penyebaran kuesioner kepada 95 responden yang merupakan pengunjung Museum Satriamandala. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 80,9% terhadap keputusan berkunjung, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan citra merek secara konsisten dapat mendorong masyarakat untuk berkunjung ke Museum Satriamandala.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Keputusan Pengunjung, Museum Satriamandala

ABSTRACT

Museums as one of the cultural institutions have an important role in historical education, but the level of public visits to the Satriamandala Museum in Jakarta is still a challenge. Therefore, this study was conducted to determine the effect of service quality and brand image on visiting decisions at the Satriamandala Museum. This study aims to analyze the contribution of service quality and brand image in influencing visitor decisions. The study used quantitative methods with an associative approach through distributing questionnaires to 95 respondents who were visitors to the Satriamandala Museum. Data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that service quality and brand image each had a positive and significant effect on visiting decisions. Simultaneously, the two variables have an influence of 80.9% on visiting decisions, while the rest is influenced by other factors outside this study. This study concludes that consistently improving service quality and strengthening brand image can encourage people to visit Satriamandala Museum.

Keyword : Service Quality, Brand Image, Visiting Decision, Satriamandala Museum

1. PENDAHULUAN

Dalam industri MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition), museum merupakan salah satu bentuk venue wisata edukatif yang berperan penting dalam pengembangan pariwisata berbasis sejarah, pendidikan, dan budaya. Fenomena meningkatnya minat terhadap wisata edukatif di kawasan perkotaan tercermin dalam tren pemanfaatan sumber daya pariwisata budaya untuk keperluan edukasi masyarakat (Mir et al., 2024) yang menunjukkan bahwa objek wisata edukatif seperti museum kini semakin relevan. Tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan koleksi benda bersejarah, kini museum juga dimanfaatkan sebagai ruang pembelajaran yang kreatif, interaktif, dan berorientasi pada pengalaman pengunjung. Salah satu museum yang memiliki potensi besar dalam bidang wisata edukasi adalah Museum Satriamandala, yang terletak di Jalan Gatot Subroto, Jakarta Selatan.

Museum Satriamandala memiliki posisi strategis di ibu kota dan berperan penting dalam mengenalkan nilai-nilai perjuangan bangsa melalui koleksi sejarah Tentara Nasional Indonesia (TNI). Sebagai salah satu museum militer nasional, gedungnya dibangun di atas bekas kediaman Nyonya Dewi Soekarno, di lahan seluas 56.670 m². Pembangunan dimulai pada 15 November 1971 dan diresmikan oleh Presiden Soeharto pada 5 Oktober 1972 dengan nama “Satriamandala”, yang berarti “tempat suci para ksatria” dalam bahasa Sanskerta. Pendirian museum ini diprakarsai oleh Brigjen TNI Nugroho Notosusanto sebagai Kepala Pusat Sejarah TNI pertama, dengan tujuan mendokumentasikan sejarah perjuangan TNI serta mewariskan nilai-nilai juang 1945 kepada generasi penerus.

Berikut merupakan gambar Museum Satriamandala:



Gambar 1. Museum Satriamandala
Sumber: Google

Sebagai destinasi wisata sejarah, Museum Satriamandala memiliki 74 diorama tiga dimensi, koleksi senjata, kendaraan perang, pesawat militer, atribut, dan benda peninggalan tokoh

militer Indonesia. Koleksi tersebut disajikan tidak hanya di ruang pameran, tetapi juga di taman museum dalam bentuk *garden display*, yang memungkinkan pengunjung berinteraksi

langsung dengan perlengkapan tempur besar seperti tank, meriam, dan pesawat. Identitasnya sebagai museum militer menjadi *unique selling point* di antara destinasi wisata edukatif di Jakarta.

Untuk meningkatkan daya tariknya, pengelola Museum Satriamandala kini telah menghadirkan inovasi melalui pengembangan kawasan Taman Piknik Sejarah, sebuah ruang terbuka hijau yang nyaman untuk bersantai sekaligus belajar sejarah. Di area ini, pengunjung dapat menikmati berbagai aktivitas edukatif dan rekreatif seperti kuliner di Kampung Djoeang, pertunjukan komunitas, serta kegiatan keluarga di ruang terbuka. Museum juga menyediakan fasilitas pendukung seperti mushola, ruang

serbaguna, perpustakaan, co-working space, toko suvenir, dan area spot foto yang instagramable. Museum buka setiap hari pukul 09.00–17.00 WIB dengan harga tiket yang terjangkau, Rp5.000,- untuk dewasa, serta memberikan akses gratis setiap 5 Oktober (HUT TNI) dan 10 November (Hari Pahlawan).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023) dan Laporan Tahunan Museum Satriamandala tahun 2024, tercatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan sempat menurun akibat pandemi COVID-19, dan meskipun telah mengalami pemulihan, tren peningkatan jumlah pengunjung belum sepenuhnya stabil.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Museum Satriamandala

Tahun	Jumlah Pengunjung
2020	3.183
2021	2.465
2022	(COVID-19)
2023	24.884
2024	24.400

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023) dan Dokumen Laporan Tahunan Museum Satriamandala tahun 2024 (2024)

Dari data di atas, terlihat bahwa jumlah kunjungan ke Museum Satriamandala mengalami penurunan tajam pada masa pandemi COVID-19 akibat pembatasan kegiatan dan penutupan operasional museum. Namun, sejak 2023 hingga 2024 terjadi peningkatan signifikan, menandakan adanya pemulihan pasca-pandemi. Fenomena fluktuasi jumlah pengunjung dan lonjakan signifikan pasca-pandemi menunjukkan bahwa strategi peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan citra merek yang diterapkan oleh Museum Satriamandala telah memberikan hasil yang nyata. Kenaikan ini didorong oleh pelaksanaan program strategis (PS) dari pihak pengelola museum, yang meliputi peningkatan promosi digital melalui media sosial, kerja sama dengan instansi pendidikan dalam program kunjungan belajar (*study visit*), serta

penyelenggaraan acara tematik seperti pameran sejarah, festival budaya, dan peringatan hari besar nasional.

Pengembangan kawasan Taman Piknik Sejarah juga menjadi inovasi penting yang memperkuat citra museum sebagai destinasi wisata edukatif sekaligus rekreatif. Selain itu, peningkatan fasilitas, kemudahan akses, dan strategi promosi yang lebih intensif turut berperan besar dalam mendorong lonjakan pengunjung pasca-pandemi.

Perubahan perilaku masyarakat yang kini lebih tertarik pada kegiatan luar ruang dan pengalaman wisata yang bermakna juga mendukung tren positif ini. Dengan demikian, Museum Satriamandala perlu melanjutkan upaya inovatif dalam pengelolaan destinasi wisata sejarah melalui digitalisasi layanan, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta

kolaborasi lintas sektor agar tetap relevan dan menarik bagi generasi muda.

Kondisi ini menjadikan Museum Satriamandala menarik untuk diteliti, khususnya dalam konteks pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan berkunjung. Menariknya, peningkatan signifikan jumlah pengunjung dalam dua tahun terakhir menunjukkan keberhasilan penerapan program strategis (PS) yang dilakukan oleh pihak pengelola. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana kualitas pelayanan dan citra merek berkontribusi terhadap keputusan berkunjung, agar strategi yang telah berhasil tersebut dapat dikembangkan dan menjadi acuan bagi pengelolaan museum lainnya di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengelola dalam merumuskan strategi promosi dan pelayanan yang lebih efektif serta berkelanjutan, guna memperkuat posisi Museum Satriamandala sebagai destinasi wisata edukatif unggulan di Jakarta.

Di sisi lain, citra merek Museum Satriamandala sebagai pusat sejarah perjuangan Tentara Nasional Indonesia perlu terus diperkuat agar memiliki identitas yang jelas dan mudah diingat oleh masyarakat. Koleksi alat-alat perang,

kendaraan tempur, serta diorama perjuangan TNI merupakan aset bernilai tinggi yang dapat menjadi pembeda utama dari museum sejarah lainnya. Citra merek yang kuat akan meningkatkan daya tarik museum, memperluas jangkauan pengunjung, serta mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut.

Selain citra merek, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Pengalaman positif pengunjung dibentuk melalui kenyamanan fasilitas, interaksi petugas, kemudahan akses, dan kejelasan informasi yang disediakan museum. Proses pengambilan keputusan berkunjung tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan, citra merek, serta nilai manfaat yang diperoleh.

Dengan mempertimbangkan pentingnya kedua faktor tersebut dalam menarik dan mempertahankan minat pengunjung, serta melihat fenomena peningkatan signifikan jumlah kunjungan akibat pelaksanaan program strategis (PS), penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Berkunjung pada Museum Satriamandala di Jakarta”*.

2. LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Algifari (2019: 5), pelayanan adalah suatu bentuk layanan yang dapat diselenggarakan oleh perusahaan kepada pelanggannya atau oleh pemerintah kepada masyarakat, baik dalam bentuk jasa langsung maupun tidak langsung.

Menurut Kotler dan Keller (2020:190), kualitas pelayanan adalah totalitas dari karakteristik dan sifat layanan yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima, maka akan

semakin tinggi pula kepuasan dan kepercayaan yang diberikan.

Parasuraman (2020:80) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Tjiptono (2022:60) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Jika layanan melebihi ekspektasi, maka

pelayanan dianggap berkualitas; jika tidak, maka dianggap buruk.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2020:332), citra merek adalah sekumpulan persepsi yang melekat di benak konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi. Aaker (1997:109) menjelaskan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan makna dari merek itu sendiri.

Menurut Alma (2019:136), citra merek adalah keyakinan dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Museum Satriamandala. Waktu pelaksanaan penelitian pada bulan Juli 2025. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi pustaka. Dalam penelitian ini, populasi ditetapkan berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung Museum Satriamandala pada tahun 2024, yaitu 2.033 orang per bulan, berdasarkan data resmi laporan kunjungan yang dikeluarkan oleh pihak pengelola museum. Penelitian ini menggunakan *teknik probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak dari populasi yang memiliki peluang sama untuk terpilih sebagai responden. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, dengan perhitungan yaitu :

Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler dan Keller (2020:203), keputusan berkunjung adalah suatu proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan untuk mengunjungi suatu tempat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:547), keputusan konsumen untuk berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi pribadi, tetapi juga oleh pengaruh sosial, pengalaman sebelumnya, dan ekspektasi terhadap destinasi yang akan dikunjungi. Sedangkan menurut Hanika & Amalia (2021:274-287), dalam era digital, keputusan berkunjung dipengaruhi pula oleh konten digital dan informasi yang tersebar melalui media sosial, yang mampu membentuk niat dan sikap seseorang terhadap suatu tempat sebelum kunjungan dilakukan.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut, dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ n &= \frac{2033}{1 + 2033(0.01)^2} \\ &= 21.33 \\ n &= 95.5 \end{aligned}$$

Maka Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 95 responden. Dalam pengujian data peneliti menggunakan teknik analisis data berupa uji kualitas data, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas****Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator Pernyataan	r hitung	r tabel	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,854	0,361	Valid
	X1.2	0,723	0,361	Valid
	X1.3	0,609	0,361	Valid
	X1.4	0,613	0,361	Valid
	X1.5	0,677	0,361	Valid
	X1.6	0,566	0,361	Valid
	X1.7	0,606	0,361	Valid
	X1.8	0,688	0,361	Valid
	X1.9	0,724	0,361	Valid
	X1.10	0,705	0,361	Valid
	X1.11	0,712	0,361	Valid
	X1.12	0,663	0,361	Valid
	X1.13	0,732	0,361	Valid
	X1.14	0,688	0,361	Valid
	X1.15	0,829	0,361	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,710	0,361	Valid
	X2.2	0,698	0,361	Valid
	X2.3	0,452	0,361	Valid
	X2.4	0,702	0,361	Valid
	X2.5	0,746	0,361	Valid
	X2.6	0,601	0,361	Valid
	X2.7	0,737	0,361	Valid
	X2.8	0,793	0,361	Valid
	X2.9	0,765	0,361	Valid
	X2.10	0,714	0,361	Valid
	X2.11	0,683	0,361	Valid
	X2.12	0,520	0,361	Valid
	X2.13	0,874	0,361	Valid
	X2.14	0,778	0,361	Valid
	X2.15	0,665	0,361	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1	0,631	0,361	Valid
	Y.2	0,706	0,361	Valid
	Y.3	0,616	0,361	Valid
	Y.4	0,744	0,361	Valid
	Y.5	0,711	0,361	Valid
	Y.6	0,692	0,361	Valid
	Y.7	0,805	0,361	Valid
	Y.8	0,627	0,361	Valid
	Y.9	0,781	0,361	Valid
	Y.10	0,729	0,361	Valid

Y.11	0,681	0,361	Valid
Y.12	0,663	0,361	Valid
Y.13	0,791	0,361	Valid
Y.14	0,734	0,361	Valid
Y.15	0,865	0,361	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel penelitian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361), sehingga

seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	Pernyataan 1 s/d 15	0,921	Reliabel
Citra Merek (X2)	Pernyataan 16 s/d 30	0,925	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	Pernyataan 31 s/d 45	0,932	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,921, variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,925, dan variabel Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,932. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh

nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Cronbach's Alpha $>$ 0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner pada penelitian ini bersifat reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32628576
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.053
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

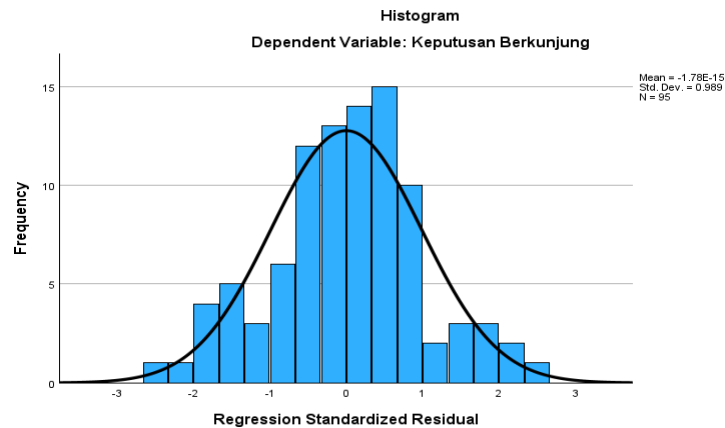
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan

memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linier berganda.

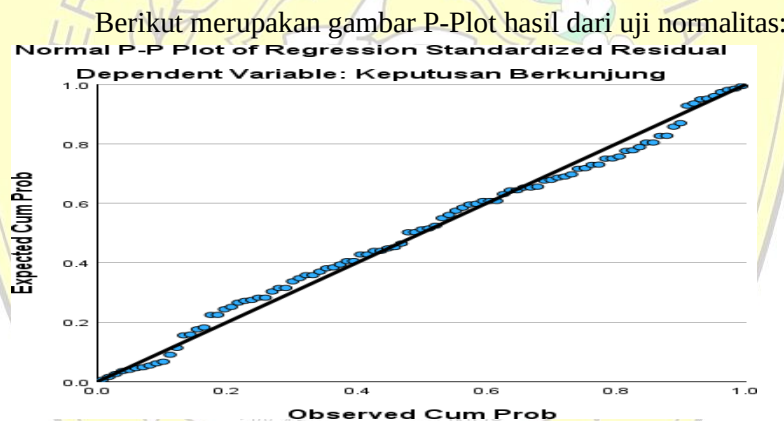
Berikut merupakan gambar histogram hasil dari uji normalitas :



Gambar 2. Histogram Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar 2, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari bentuk histogram yang membentuk pola menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*) dan simetris, di mana sebagian besar data terdistribusi di sekitar nilai tengah (mean mendekati nol) dan semakin sedikit ke arah kiri dan kanan. Kurva

normal yang melengkung di atas histogram juga menunjukkan pola sebaran data yang mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel Keputusan Berkunjung memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dilakukan analisis regresi lebih lanjut.



Gambar 3. P-Plot Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar 3, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal, karena titik-titik residual menyebar dan mengikuti garis diagonal secara konsisten dari kiri bawah ke

kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tersebar secara merata dan mendekati garis normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dalam model regresi yang digunakan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
1	(Constant)	5.321	2.852		1.866	.065		
	Kualitas Pelayanan	.499	.053	.560	9.429	<.001	.577	1.733
	Citra Merek	.427	.059	.431	7.251	<.001	.577	1.733

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 5 pada kolom “*Collinearity Statistics*” dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) adalah sebesar 0,577, di mana angka tersebut lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah 1,733, di mana angka tersebut lebih kecil dari 10. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam model regresi tidak saling berkorelasi secara kuat, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.495	1.737		3.738	<,001
	Kualitas Pelayanan	-.027	.032	-.109	-.828	.410
	Citra Merek	-.051	.036	-.189	-1.429	.156

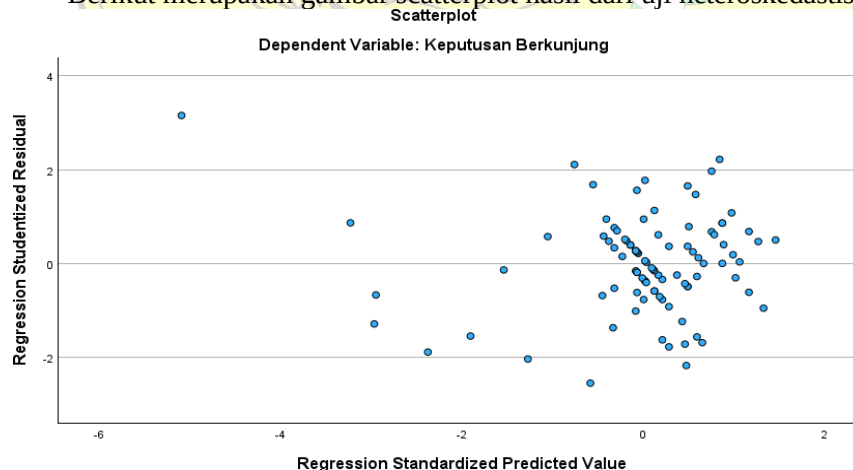
a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 6 pada kolom signifikansi, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,410 > 0,05 dan nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,156 > 0,05. Karena kedua nilai signifikansi tersebut

lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu asumsi homoskedastisitas.

Berikut merupakan gambar scatterplot hasil dari uji heteroskedastisitas:



Gambar 4. Scatterplot Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Gambar 4, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang sistematis. Penyebaran residu yang tidak membentuk pola tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam

penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Dengan demikian, asumsi klasik mengenai homoskedastisitas telah terpenuhi.

Uji Analisis Linear Berganda**Tabel 7.** Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.321	2.852		1.866	.065		
	Kualitas Pelayanan	.499	.053	.560	9.429	<.001	.577	1.733
	Citra Merek	.427	.059	.431	7.251	<.001	.577	1.733

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 7, dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 5,321 + 0,499X_1 + 0,427X_2 + e$$

Hasil regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,321 menunjukkan bahwa jika nilai Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) adalah nol, maka nilai Keputusan Berkunjung (Y) adalah 5,321.
2. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,499 berarti setiap peningkatan 1 satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0,499 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,427 berarti setiap peningkatan 1 satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0,427 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4. Nilai signifikansi untuk Kualitas Pelayanan adalah $< 0,001$, dan untuk Citra Merek juga $< 0,001$. Keduanya lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Model regresi ini valid digunakan karena kedua variabel independen secara statistik berkontribusi signifikan terhadap perubahan variabel dependen, dan tidak terdapat gejala multikolinearitas (nilai VIF = 1,733 dan Tolerance = 0,577). Berdasarkan analisis regresi linear berganda tersebut, dapat disimpulkan bahwa baik Kualitas Pelayanan maupun Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Semakin baik kualitas pelayanan dan citra merek yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk berkunjung kembali.

Uji Parsial (Uji t)**Tabel 8.** Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.321	2.852		.065
	Kualitas Pelayanan	.499	.053	.560	<.001
	Citra Merek	.427	.059	.431	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil tabel uji t di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 9,429 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung secara parsial.
- Citra Merek memiliki nilai t hitung sebesar 7,251 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$.

Karena nilai signifikansi juga lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Berkunjung secara parsial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan dan Citra Merek, berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Berkunjung.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2207.730	2	1103.865	199.641	$< ,001^b$
	Residual	508.691	92	5.529		
	Total	2716.421	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan table 9 diperoleh nilai F hitung sebesar 199,641 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $< 0,001$ lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dan nilai F hitung $199,641 > F$ tabel 3,10. Oleh karena itu, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Dengan kata lain, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan pengunjung untuk berkunjung. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin kuat citra merek yang dimiliki, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan pengunjung untuk mengambil keputusan berkunjung.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.813	.809	2.35144

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 10, diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,809. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 80,9% variasi dari Keputusan Berkunjung (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2), sedangkan sisanya sebesar 19,1% dijelaskan oleh variabel lain

yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup kuat dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara signifikan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 dari skala 1–5, yang menunjukkan bahwa secara umum pengunjung menilai pelayanan di Museum Satriamandala berada pada kategori baik hingga sangat baik. Dimensi dengan skor tertinggi terdapat pada aspek keramahan petugas dan kebersihan area museum, sedangkan nilai terendah berada pada aspek kemudahan akses informasi digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengunjung telah merasakan pelayanan yang cukup memuaskan, namun museum masih perlu memperkuat fasilitas informasi berbasis teknologi untuk mendukung pengalaman berkunjung yang lebih baik. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,499 dengan t hitung sebesar 8,052, lebih besar dari t tabel 1,990, serta nilai signifikansi $< 0,001$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Museum Satriamandala. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengunjung, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memutuskan berkunjung ke museum.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori kualitas pelayanan (*service quality*) yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988:12-40) melalui model SERVQUAL, yang meliputi lima dimensi utama: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kualitas pelayanan yang tinggi terjadi ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pengunjung. Dalam konteks Museum Satriamandala, dimensi seperti keramahan petugas mencerminkan *empathy*, kebersihan dan kenyamanan

ruang pameran mencerminkan *tangibles*, serta kemudahan akses informasi mencerminkan *responsiveness*. Ketika semua aspek tersebut berjalan baik, maka keputusan untuk berkunjung menjadi lebih kuat.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:194), di mana keputusan pembelian atau kunjungan merupakan hasil evaluasi terhadap atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Dalam hal ini, kualitas pelayanan menjadi salah satu atribut yang memengaruhi persepsi nilai dan kepuasan pengunjung, yang kemudian mendorong tindakan nyata berupa keputusan berkunjung. Cronin dan Taylor (1992:55-68) juga menegaskan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan memiliki hubungan kausal terhadap kepuasan dan niat perilaku pelanggan, termasuk keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Saputra dan Ambiyar (2019:61-68) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan di Museum Negeri Sonobudoyo Yogyakarta, serta menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian Apriliani dan Nurtjahjani (2023:350-359) di Jawa Timur Park 1, dan Lidia (2024:145-155) di Pantai Mbeach Lampung Selatan, yang sama-sama menyimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin besar kecenderungan wisatawan untuk berkunjung. Secara empiris, temuan-temuan ini menggarisbawahi bahwa pelayanan yang prima menjadi determinan utama dalam menarik minat dan keputusan masyarakat untuk berkunjung ke destinasi wisata edukatif seperti museum.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kualitas pelayanan di Museum Satriamandala harus menjadi prioritas utama dalam strategi pengelolaan. Pelatihan bagi petugas frontliner, peningkatan fasilitas pendukung, serta digitalisasi informasi museum dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Dengan demikian, pengalaman positif yang dirasakan pengunjung akan berkontribusi terhadap peningkatan jumlah kunjungan sekaligus membangun citra positif museum di mata masyarakat.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil uji t menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,427 dengan t hitung 6,867, lebih besar dari t tabel 1,990, dan nilai signifikansi $< 0,001$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya, semakin kuat citra positif Museum Satriamandala di benak masyarakat, semakin besar pula kemungkinan mereka memutuskan untuk berkunjung.

Hasil ini sesuai dengan teori Citra Merek (*Brand Image*) yang dikemukakan oleh Keller (2013:76) yang menyatakan bahwa citra merek terbentuk melalui persepsi, asosiasi, dan pengalaman yang melekat dalam ingatan konsumen. Dalam konteks destinasi wisata, citra merek mencakup reputasi, kredibilitas, dan nilai simbolik yang diyakini masyarakat terhadap destinasi tersebut. Citra yang kuat menciptakan rasa percaya dan minat awal sebelum keputusan berkunjung dibuat. Teori ini diperkuat oleh konsep Destination Image dari Baloglu dan McCleary (1999:870- 872), yang menjelaskan bahwa keputusan wisatawan sangat dipengaruhi oleh persepsi kognitif (pengetahuan tentang destinasi) dan afektif (emosi terhadap destinasi).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap citra merek Museum Satriamandala memiliki nilai rata-rata 4,12. Aspek yang memperoleh nilai tertinggi adalah reputasi museum sebagai lembaga bersejarah nasional dan nilai edukatifnya terhadap wawasan kebangsaan, sedangkan aspek dengan nilai terendah adalah promosi dan inovasi komunikasi digital. Secara umum, temuan ini mengindikasikan bahwa museum telah memiliki citra yang positif di mata masyarakat, meskipun masih perlu meningkatkan pendekatan branding yang lebih modern dan adaptif terhadap perkembangan media sosial.

Lebih lanjut, teori Destination Branding (Pike, 2016:23-25) menegaskan bahwa citra destinasi merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran pariwisata. Citra yang baik tidak hanya mencerminkan reputasi, tetapi juga membangun nilai diferensiasi suatu destinasi dibandingkan tempat lain. Dalam konteks museum, citra merek yang menonjolkan nilai sejarah, nasionalisme, dan pengalaman edukatif akan meningkatkan daya tarik pengunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Dona Citra Ayu Kartini (2023) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di destinasi wisata Negeri Dongeng Blitar. Hal serupa juga diungkapkan oleh Apriliani dan Nurtjahjani (2023) yang menyimpulkan bahwa destination image berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Jawa Timur Park 1. Temuan empiris ini menunjukkan bahwa persepsi positif yang terbentuk di benak calon pengunjung menjadi faktor krusial dalam mendorong mereka memilih suatu destinasi, termasuk museum.

Implikasinya, Museum Satriamandala perlu mengembangkan strategi komunikasi publik yang konsisten untuk memperkuat citra mereknya.

Pengemasan narasi sejarah yang menarik, kampanye media sosial dengan pendekatan visual yang modern, serta kolaborasi dengan tokoh publik atau

komunitas edukatif dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan daya tarik museum di era digital.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara Simultan terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 199,641 dengan signifikansi $< 0,001$, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai tersebut juga lebih besar dari F tabel sebesar 3,11, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan citra merek (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) ke Museum Satriamandala. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan yang disertai penguatan citra merek akan berdampak signifikan terhadap peningkatan keputusan masyarakat untuk berkunjung.

Temuan ini dapat dijelaskan dengan teori Perilaku Konsumen Jasa oleh Zeithaml dan Bitner (2003), yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam memilih layanan merupakan hasil kombinasi antara persepsi kualitas yang dirasakan (*functional value*) dan citra merek yang terbentuk (*symbolic value*). Ketika kedua aspek tersebut berjalan selaras, maka tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu destinasi akan meningkat. Dalam konteks museum, kualitas pelayanan memberikan pengalaman nyata selama kunjungan, sedangkan citra merek membentuk ekspektasi dan ketertarikan sebelum kunjungan terjadi.

Selain itu, teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) menekankan bahwa komunikasi merek yang efektif harus didukung oleh bukti nyata melalui kualitas layanan. Ketidaksesuaian antara citra yang dipromosikan dengan kenyataan di lapangan dapat menurunkan kepercayaan pengunjung. Oleh karena itu, sinergi

antara peningkatan pelayanan dan penguatan citra merek menjadi strategi yang saling melengkapi dalam meningkatkan keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Saputra dan Ambiyar (2019), Apriliani dan Nurtjahjani (2023), serta Lidia (2024) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara empiris, hasil ini menunjukkan bahwa pengunjung tidak hanya menilai pelayanan yang mereka terima, tetapi juga memperhatikan reputasi dan persepsi publik terhadap destinasi sebelum mengambil keputusan.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola Museum Satriamandala agar mengadopsi pendekatan strategis yang holistik dalam menarik pengunjung. Upaya peningkatan kualitas pelayanan seperti perbaikan fasilitas, pelatihan petugas, dan kemudahan akses informasi perlu diimbangi dengan strategi branding yang menonjolkan nilai sejarah dan pengalaman edukatif museum. Dengan demikian, museum dapat membangun hubungan emosional dan rasional dengan pengunjung, meningkatkan loyalitas, serta memperluas jangkauan audiens ke generasi muda.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Berkunjung pada Museum Satriamandala di Jakarta, maka diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Museum Satriamandala. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan masyarakat untuk berkunjung ke museum.

2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya, semakin kuat citra merek yang dimiliki Museum Satriamandala, semakin besar pula keinginan masyarakat untuk melakukan kunjungan.
3. Kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil uji F, kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pelayanan yang baik dan citra merek yang kuat akan meningkatkan daya tarik Museum Satriamandala bagi calon pengunjung.
4. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,809 menunjukkan bahwa 80,9% variasi dalam keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan citra merek. Sementara itu, 19,1%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek merupakan faktor yang kuat dan relevan dalam menjelaskan keputusan masyarakat untuk

berkunjung ke Museum Satriamandala.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik Promosi Kontemporer*. Prenadamedia Group.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi). Rineka Cipta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P. , & K. K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Pike, S. (2016). *Destination Marketing: Essentials* (3rd ed.). Routledge.
- Sekaran, U. , & B. R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna, J. (2020). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Zeithmal, V.A., B.M.J., & G.D.D. (2020). *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm* (8th ed). McGraw-Hill Education.
- Apriliani, R. , & N. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Jawa Timur Park 1 Kota Batu. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 11(2), 145–157.

- Baloglu, S. , & M. K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Citra, D., Kartini, A., Manajemen, J., Tinggi, S., Ekonomi, I., Negara, K., Mastrip, J., 59 Blitar, N., & Timur, J. (2023). Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Peran Citra Merek (Brand Image) dan Komunikasi Melalui Word of Mouth-
- Cronin, J. J. , & T. S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Ekasari, F. D. , et al. (2023). Pengaruh Citra Destinasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*, 12(3), 188–198.
- Huda, A. (2022). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening. *Research Gate*.
- Lidia, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Mbeach Lampung Selatan. *Jurnal Kepariwisata Nusantara*, 5(1), 33–44.
- Mir, M. A. M., Shelley, B., & Ooi, C. S. (2024). Uses of tourism resources for educational and community development: A systematic literature review and lessons. *Tourism Management Perspectives*, 53, 101278. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2024.101278>
- Parasuraman, A. , Z. V. A. , & B. L. L. (1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Saputra, Y. , & A. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengemasan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung serta Dampaknya pada Kepuasan Wisatawan di Museum Negeri Sonobudoyo Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata*, 8(2), 112–123.