Panorama

Jurnal Kajian Pariwisata

Vol 6 No 2 Tahun 2026

PENGARUH KUALITAS PENGELOLAAN DAN DAYA TARIK MUSEUM DALAM SISTEM MANAJEMEN MUTU ISO 9001:2015 TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN PADA MUSEUM GEOLOGI BANDUNG

Andini Agustina[1], Deni Solihin[2]

Universitas Wanita Internasional, Jalan Pasir Kaliki No. 179, Kota Bandung,

Provinsi Jawa Barat, Indonesia, 40162

Email : andinagst21@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pengelolaan dan daya tarik museum dalam sistem manajemen mutu ISO 9001:2015 terhadap minat berkunjung wisatawan pada Museum Geologi Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatori yang dikombinasikan dengan pendekatan kuantitatif. Kuesioner daring disebarkan kepada wisatawan yang pernah dan belum pernah mengunjungi Museum Geologi Bandung. Pendekatan analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kualitas pengelolaan, daya tarik museum, dan minat berkunjung wisatawan, sedangkan analisis verifikatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dengan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengelolaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Daya tarik museum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Secara simultan, kualitas pengelolaan dan daya tarik museum memengaruhi minat berkunjung wisatawan pada Museum Geologi Bandung. Dengan demikian, kualitas pengelolaan dan daya tarik museum memainkan peran penting dalam menarik pengunjung ke Museum Geologi Bandung.

Kata Kunci: Kualitas Pengelolaan, Daya Tarik Museum, ISO 9001:2015, Minat Berkunjung Wisatawan.

Article History

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagirism Checker No 237.784537

Copyright : Author

Publish by : Panorama

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

PENDAHULUAN

Di era global, kegiatan bisnis sektor jasa dan pariwisata menuntut pengelolaan

berbasis mutu untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Penerapan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 menjadi instrumen krusial bagi organisasi layanan dalam menjamin kepuasan pengguna secara konsisten. Berbeda dengan versi ISO 9001:2008 yang berfokus pada kepatuhan kaku dan administratif, ISO 9001:2015 menerapkan pendekatan berorientasi pada pengalaman pelanggan dan pemikiran berbasis risiko (*risk-based thinking*). Dalam lingkup destinasi wisata edukatif seperti museum, penerapan standar internasional ini diharapkan mampu meningkatkan minat berkunjung melalui tata kelola yang responsif dan penyediaan daya tarik yang berkualitas.

Meskipun demikian, kajian terdahulu mengenai hubungan antara kualitas pengelolaan, daya tarik wisata, dan minat berkunjung menunjukkan hasil yang beragam. Studi oleh Ikhsan dan Kartika (2025) serta Edrea dan Dewantara (2023) menemukan bahwa kualitas layanan dan komponen daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kunjungan ulang. Sebaliknya, penelitian Ramadhan *et al*. (2025) serta Faturrahman (2024) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat berkunjung kembali. Adanya ketidakselarasan (*research gap*) dalam temuan-temuan terdahulu menunjukkan pentingnya menguji kembali variabel-variabel ini pada objek penelitian yang berbeda.

Museum Geologi Bandung merupakan salah satu destinasi wisata edukatif populer di Indonesia yang telah resmi memperoleh sertifikasi ISO 9001:2015. Namun, kondisi empiris di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) antara standar ideal dan persepsi pengunjung. Observasi awal menunjukkan masih ditemukannya berbagai keluhan wisatawan terkait keterbatasan area parkir, antrean panjang pada masa liburan, pengelolaan arus pengunjung yang belum optimal, hingga kendala fasilitas pendukung dan media informasi koleksi. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa sertifikasi mutu belum sepenuhnya menjamin kepuasan dan minat berkunjung wisatawan secara optimal.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan empiris tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pengelolaan dan daya tarik museum dalam kerangka Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 terhadap minat berkunjung wisatawan pada Museum Geologi Bandung. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi kemajuan bidang administrasi bisnis, serta wawasan praktis bagi pengelola museum dalam mengoptimalkan sistem manajemen mutu yang berorientasi pada pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Operasional

Manajemen operasional merupakan proses pengawasan terhadap kegiatan suatu organisasi, yang mencakup perencanaan, koordinasi, pelaksanaan, dan pengendalian proses kerja. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada hasil, tetapi juga pada cara setiap tindakan dirancang dan dikelola untuk memastikan bahwa kinerjanya senantiasa memenuhi standar organisasi.

Manajemen Pemasaran

Ketika fungsi-manajemen diterapkan dalam bidang pemasaran, fokus organisasi

beralih ke proses perencanaan, koordinasi, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran yang menghasilkan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk menganalisis segmentasi pasar, mengembangkan fitur-fitur fisik layanan, menetapkan harga, memilih saluran distribusi atau titik akses.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada proses psikologis dan perilaku yang ditunjukkan individu saat berinteraksi dengan produk suatu organisasi, mulai dari munculnya rasa awal ingin tahu, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan, hingga pengambilan keputusan. Memahami perilaku konsumen memungkinkan para manajer untuk mengetahui aspek-aspek yang menarik perhatian masyarakat. Dalam konteks pariwisata, kriteria tersebut dapat mencakup kualitas fasilitas, keunikan objek wisata, kemudahan akses, serta informasi yang jelas mengenai cara mencapai destinasi. Konsumen mempertimbangkan berbagai variabel ini sebelum melakukan kunjungan.

Total Quality Management

Total Quality Management hadir sebagai filosofi manajemen yang menempatkan kualitas sebagai orientasi utama dalam setiap lini operasional melalui keterlibatan seluruh elemen organisasi secara mutlak, mulai dari pimpinan tingkat atas hingga staf garda terdepan. Melalui pendekatan ini, Kualitas Pengelolaan tidak lagi dinilai secara parsial pada hasil akhir saja, melainkan dilihat sebagai satu kesatuan proses perbaikan yang berkesinambungan untuk meminimalkan kesalahan prosedur, menjaga kelayakan fasilitas, dan memastikan terciptanya nilai bagi pengguna.

Pemasaran Pariwisata

Kotler *et al*. (2021) mengemukakan pemasaran pariwisata sebagai proses sistematis yang dilakukan oleh organisasi pariwisata untuk mengidentifikasi pasar sasaran, berinteraksi dengan calon pengunjung, dan menyajikan paket pengalaman layanan berkualitas tinggi guna memastikan kepuasan wisatawan secara menyeluruh. Landasan teoritis ini diperkuat oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata, yang menyatakan bahwa objek wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai dalam bentuk keanekaragaman sumber daya alam, budaya, dan ciptaan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Niat Berperilaku

Niat berperilaku merupakan suatu kondisi psikologis yang menunjukkan kesiapan dan kemauan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu di masa depan. Niat terbentuk melalui penilaian kognitif dan emosional terhadap berbagai informasi, pengalaman, dan stimulus yang diperoleh oleh individu tersebut. Niat berperilaku merupakan tahap penting dalam pengambilan keputusan kunjungan karena mencerminkan kemungkinan seseorang untuk melaksanakan rencana kunjungannya. Seseorang mungkin menyadari keberadaan suatu destinasi wisata, tetapi informasi tersebut tidak menjamin terjadinya kunjungan kecuali disertai dengan minat dan niat yang kuat untuk mengunjunginya.

Sistem Manajemen Mutu

Sistem manajemen mutu merupakan seperangkat prinsip yang diterapkan oleh suatu

organisasi untuk mengelola mutu secara sistematis. Dalam konteks bisnis modern, mutu tidak hanya diukur dari hasil akhir, tetapi juga dari cara organisasi menetapkan tanggung jawab, merancang proses kerja, mengalokasikan sumber daya, memantau kinerja, dan menerapkan perubahan. Oleh karena itu, sistem manajemen mutu sangat penting bagi organisasi yang ingin menjaga kualitas layanan secara berkelanjutan.

Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015

Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 merupakan standar internasional yang digunakan organisasi untuk mengelola mutu secara sistematis, konsisten, dan berkelanjutan. Standar ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir berupa produk atau jasa, tetapi juga pada cara proses-proses di dalam organisasi direncanakan, dilaksanakan, dikendalikan, dievaluasi, dan ditingkatkan. ISO 9001:2015 menyatakan bahwa standar ini menggunakan pendekatan berbasis proses yang dipadukan dengan siklus *Plan-Do-Check-Act* (PDCA) dan pemikiran berbasis risiko (*risk-based thinking*).

Kualitas Pengelolaan dalam Sistem Manajemen ISO 9001:2015

Kualitas pengelolaan mengacu pada kemampuan museum dalam mengelola layanan, fasilitas, informasi, sumber daya, dan prosedur operasional secara efisien guna memenuhi kebutuhan pengunjung, yang menurut Kotler *et al*. (2024) melibatkan unsur *people*, *process*, dan *physical evidence* sebagai organisasi jasa. Menurut Dewanti dan Tjandra (dalam Chandra *et al*., 2020), kualitas layanan merupakan situasi dinamis yang mencakup elemen layanan, sumber daya manusia, prosedur, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Namun, dalam penelitian ini, kualitas pengelolaan tidak hanya diartikan sebagai kualitas layanan secara umum, melainkan ditempatkan dalam kerangka Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 yang mengacu pada kemampuan museum mengelola mutu layanan melalui empat dimensi utama, yaitu Fokus Pelanggan (*Customer Focus*), Infrastruktur (*Infrastructure*), Kompetensi (*Competence*), dan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).

Daya Tarik Museum dalam Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015

Daya tarik sebuah museum berkaitan dengan kemampuannya memikat wisatawan berdasarkan koleksi, nilai edukatif, penyajian informasi, media pendukung, desain pameran, serta pengalaman belajar yang disajikan. Menurut Edrea dan Dewantara (2023), daya tarik destinasi secara umum mencakup komponen atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan *ancillary*. Namun, dalam penelitian ini aspek aksesibilitas menuju museum, fasilitas umum, serta layanan operasional telah diwadahi oleh variabel kualitas pengelolaan, sehingga variabel daya tarik museum difokuskan secara khusus pada dimensi edukatif, seperti keunikan koleksi, interpretasi informasi, media pendukung, dan tata pameran. Ditinjau dari kerangka Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 khususnya Klausul 8.2 mengenai persyaratan produk dan layanan, daya tarik museum dipahami sebagai wujud mutu produk dan layanan museum yang disampaikan kepada pengunjung melalui kejelasan informasi edukatif, keberfungsian media pendukung, serta penyajian koleksi yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

Minat Berkunjung Wisatawan

Minat berkunjung merupakan kecenderungan seseorang untuk tertarik, mencari informasi, merencanakan, serta melakukan kunjungan ke suatu destinasi akibat dorongan

daya tarik, kualitas layanan, dan persepsi manfaat yang diharapkan. Menurut Kotler *et al*. (2024), minat berkunjung dipahami sebagai bagian dari perilaku konsumen dalam menilai dan memilih produk jasa atau pengalaman berdasarkan kebutuhan individual. Soliman (2019) mengaitkan kondisi ini dengan *Theory of Planned Behavior*, di mana niat perilaku individu dikendalikan oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung maupun merekomendasikan destinasi menjadi krusial dalam pengelolaan pariwisata. Lebih lanjut, Karsiningsih (2023) menjelaskan bahwa perilaku konsumen kepariwisataan dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran (*learning*), kepercayaan, dan sikap. Oleh karena itu, minat berkunjung dalam penelitian ini diukur sebagai kecenderungan wisatawan untuk mengunjungi dan merekomendasikan Museum Geologi Bandung, yang dapat terbentuk baik pada wisatawan yang belum pernah berkunjung melalui persepsi dan informasi, maupun pada wisatawan yang pernah berkunjung melalui proses pembelajaran dari pengalaman kunjungan sebelumnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatori yang dipadukan dengan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel serta menguji hipotesis penelitian secara statistik. Sasaran populasi penelitian ini terdiri dari masyarakat umum atau wisatawan yang mengetahui keberadaan Museum Geologi Bandung. Wisatawan (baik yang pernah berkunjung maupun yang berencana berkunjung) yang berusia minimal 17 tahun, bukan pegawai internal museum, dan bersedia mengisi kuesioner memenuhi syarat untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Variabel penelitian meliputi kualitas pengelolaan (X1) dan daya tarik museum (X2) dengan menggunakan kerangka Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015, serta minat berkunjung wisatawan (Y). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *simple random sampling*, di mana 97 responden dipilih secara proporsional dan objektif. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur, yang kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 31. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel, dilanjutkan dengan analisis verifikatif yang mencakup pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (secara parsial) dan uji F (secara simultan) untuk menguji pengaruh kualitas pengelolaan dan daya tarik museum dalam sistem manajemen mutu ISO 9001:2015 terhadap minat berkunjung wisatawan.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 97 wisatawan dan calon wisatawan Museum Geologi Bandung, responden perempuan mendominasi dengan persentase 85,6% (83 orang), sedangkan responden laki-laki mencapai 14,4% (14 orang). Sebagian besar responden (91,8%) berusia antara 17 dan 30 tahun, diikuti oleh mereka yang berusia 31 hingga 40 tahun (7,2%) dan mereka yang berusia di atas 40 tahun (1,0%), yang menunjukkan bahwa wisatawan dan calon wisatawan sebagian besar adalah kaum muda

dan produktif. Ditinjau dari pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa (78,35%), disusul pegawai swasta (13,40%) dan kategori lainnya (8,25%). Dari sisi domisili, mayoritas responden berasal dari Kota Bandung (41,24%), diikuti oleh Jawa Barat di luar Bandung (21,65%), Luar Jawa Barat (21,65%), serta Kabupaten Bandung (15,46%). Berdasarkan status kunjungan, sebanyak 85,57% responden sudah pernah berkunjung dan 14,43% belum pernah berkunjung. Dari segi frekuensi kunjungan, responden yang mengunjungi museum sebanyak satu kali mencapai 41,24%, dua hingga tiga kali sebesar 31,96%, dan lebih dari tiga kali sebesar 12,37%. Sementara itu, ditinjau dari sumber informasi, media sosial menjadi sarana utama responden dalam mengetahui keberadaan museum (31,96%), disusul oleh teman/keluarga (30,93%), sekolah/kampus (30,93%), serta sumber lainnya (6,18%).

Uji Instrumen

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas disusun untuk memastikan keakuratan kuesioner yang telah disusun. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi produk-momen. Menurut Arikunto (2021), validitas mengacu pada tingkat keakuratan suatu instrumen penelitian dalam merekam data mengenai objek tertentu. Sebuah item dianggap valid jika nilai r ihitung melebihi nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,5.

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	*r* hitung	*r* tabel	Keterangan
Kualitas Pengelolaan (X1)	X1.1	0,547	0,168	Valid
	X1.2	0,469	0,168	Valid
	X1.3	0,504	0,168	Valid
	X1.4	0,595	0,168	Valid
	X1.5	0,599	0,168	Valid
	X1.6	0,517	0,168	Valid
	X1.7	0,679	0,168	Valid
	X1.8	0,543	0,168	Valid
	X1.9	0,567	0,168	Valid
	X1.10	0,611	0,168	Valid
	X1.11	0,456	0,168	Valid
	X1.12	0,444	0,168	Valid
	X1.13	0,503	0,168	Valid
	X1.14	0,638	0,168	Valid

	X1.15	0,571	0,168	Valid
	X1.16	0,581	0,168	Valid
	X1.17	0,522	0,168	Valid
	X1.18	0,644	0,168	Valid
	X1.19	0,455	0,168	Valid
	X1.20	0,605	0,168	Valid
Daya Tarik Museum (X2)	X2.1	0,587	0,168	Valid
	X2.2	0,519	0,168	Valid
	X2.3	0,464	0,168	Valid
	X2.4	0,527	0,168	Valid
	X2.5	0,581	0,168	Valid
	X2.6	0,428	0,168	Valid
	X2.7	0,552	0,168	Valid
	X2.8	0,505	0,168	Valid
	X2.9	0,575	0,168	Valid
	X2.10	0,482	0,168	Valid
	X2.11	0,627	0,168	Valid
	X2.12	0,555	0,168	Valid
	X2.13	0,582	0,168	Valid
	X2.14	0,526	0,168	Valid
	X2.15	0,58	0,168	Valid
	X2.16	0,518	0,168	Valid
	X2.17	0,538	0,168	Valid
	X2.18	0,572	0,168	Valid
	X2.19	0,674	0,168	Valid
	X2.20	0,496	0,168	Valid
Minat Berkunjung Wisatawan (Y)	Y.1	0,567	0,168	Valid
	Y.2	0,455	0,168	Valid
	Y.3	0,53	0,168	Valid

	Y.4	0,491	0,168	Valid
	Y.5	0,605	0,168	Valid
	Y.6	0,732	0,168	Valid
	Y.7	0,616	0,168	Valid
	Y.8	0,543	0,168	Valid
	Y.9	0,541	0,168	Valid
	Y.10	0,611	0,168	Valid
	Y.11	0,604	0,168	Valid
	Y.12	0,597	0,168	Valid
	Y.13	0,624	0,168	Valid
	Y.14	0,497	0,168	Valid
	Y.15	0,595	0,168	Valid
	Y.16	0,645	0,168	Valid
	Y.17	0,595	0,168	Valid

Berdasarkan hasil pengujian instrumen, terlihat jelas bahwa semua butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari nilai titik kritis 0,168, yang menunjukkan bahwa semua butir tersebut telah menjalankan fungsi pengukurannya dengan baik dan oleh karena itu dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian tersebut sangat andal. Pendekatan ini dirancang untuk mengevaluasi keakuratan skor kuesioner. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dianggap reliabel.

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pengelolaan (X1)	0,881	Reliabel
Daya Tarik Museum (X2)	0,875	Reliabel
Minat Berkunjung Wisatawan (Y)	0,875	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen, terlihat jelas bahwa koefisien reliabilitas yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan

bahwa instrumen pengukuran yang digunakan telah terbukti reliabel dan sesuai dengan persyaratan penelitian.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif statistik memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian dengan menyajikan nilai-nilai statistik (skor, rentang nilai, dan kategori) serta menafsirkan hasil analisis tersebut. Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 97 wisatawan dan calon wisatawan Museum Geologi Bandung, variabel minat berkunjung wisatawan (Y) berada dalam kategori sangat tinggi, dengan persentase sebesar 81,08%, nilai rata-rata sebesar 68,92 dan simpangan baku sebesar 6,263, yang menunjukkan bahwa wisatawan dan calon wisatawan secara umum sangat berminat untuk mengunjungi Museum Geologi Bandung. Sementara itu, variabel kualitas pengelolaan (X1) memperoleh persentase sebesar 79,98%, nilai rata-rata 79,98, dan simpangan baku 7,006. Temuan uji kecenderungan umum untuk variabel daya tarik museum (X2) menunjukkan penilaian yang cukup baik berdasarkan skor rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik museum dinilai cukup memuaskan dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk kesan para wisatawan.

Analisis Verifikatif

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk menguji normalitas, dan SPSS versi 31 digunakan untuk analisis grafis. Uji *Kolmogorov-Smirnov* mengidentifikasi data yang terdistribusi secara normal jika nilai signifikansi melebihi 0,05 atau α = 5%. Nilai signifikansi < 0,05 atau kurang dari α = 5% menunjukkan bahwa data tersebut tidak terdistribusi secara normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters[a,b]	Mean		0
	Std. Deviation		4,19610723
Most Extreme Differences	Absolute		0,069
	Positive		0,033
	Negative		-0,069
Test Statistic			0,069
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		0,292
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,281
		Upper Bound	0,304

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 957002199.

Gambar 1.1 Hasil Uji Normalitas Data (Uji Kolmogorov-Smirnov)

Hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 > 0,05, yang menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan apakah terdapat hubungan di antara variabel-

variabel independen dalam suatu model regresi dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil SPSS. Suatu model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10.

Coefficients [a]			
Model		*Collinearity Statistics*	
		Tolerance	*VIF*
1	*(Constant)*		
	Kualitas Pengelolaan (X1)	0,928	1,078
	Daya Tarik Museum (X2)	0,928	1,078
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Wisatawan (Y)			

Gambar 1.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel independen, Kualitas Pengelolaan (X1) dan Daya Tarik Museum (X2) adalah 0,928, yang nilainya lebih besar dari 0,10. Selain itu, kedua variabel independen tersebut memiliki *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,078, yang nilainya lebih kecil dari 10. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah varians residu dalam model regresi berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Homoskedastisitas terjadi ketika varians residu konstan. Jika varians residu bervariasi, maka terdapat heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat diidentifikasi menggunakan uji Glejser dan analisis grafis.

Uji Glejser melibatkan regresi nilai absolut residu terhadap variabel-variabel independen model. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas ditentukan dengan membandingkan nilai probabilitas atau signifikansi untuk setiap variabel independen. Jika tingkat signifikansi melebihi 0,05, model regresi dianggap bebas dari heteroskedastisitas.

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.	Beta		
1	(Constant)	0.646	3,638		0,178	0,859
	Kualitas Pengelolaan (X1)	-0,033	0,037	-0,095	-0,904	0,368
	Daya Tarik Museum (X2)	0,067	0,038	0,186	1,770	0,080
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Gambar 1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pengelolaan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,368 > 0,05, sedangkan variabel Daya Tarik Museum (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,080 > 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Dalam model regresi, uji autokorelasi menunjukkan apakah residu dari satu pengamatan terkait dengan residu dari pengamatan lainnya. Uji autokorelasi dievaluasi menggunakan kriteria berikut: nilai DW yang lebih kecil dari -2 menunjukkan adanya autokorelasi positif. Jika nilai DW berada di antara -2 dan +2, berarti tidak ada

autokorelasi. Sementara itu, nilai DW yang lebih besar dari +2 menunjukkan adanya autokorelasi negatif.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.742[a]	0,551	0,542	4,241	2,069

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Museum (X2), Kualitas Pengelolaan (X1)
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Wisatawan (Y)

Gambar 1.4 Nilai Durbin Watson (DW)

Nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,069 menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Hal ini sejalan dengan batas bawah (dl) = 1,6275 dan batas atas (4-du) = 2,2884, yang berarti bahwa 1,7116 < 2,069 < 2,2884. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa uji autokorelasi tidak terpenuhi.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara bersama-sama maupun parsial. Persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Untuk memperoleh konstanta dan koefisien regresi, digunakan model matematis bantu yang disajikan di bawah ini:

X1	X2	Y	$X1^2$	$X2^2$	Y^2	X1X2	X1Y	X2Y
7758	7846	6685	625192	639126	464479	628755	537390	542880

Gambar 1.5 Matematis Regresi Berganda

$$\sum {X_1}^2 = \sum {X_1}^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} = 625192 - \frac{(7758)^2}{97} = 4712$$

$$\sum {X_2}^2 = \sum {X_2}^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} = 639126 - \frac{(7846)^2}{97} = 4490$$

$$\sum {Y}^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} = 464479 - \frac{(6685)^2}{97} = 3765$$

$$\sum X_1Y = \sum X_1Y - \frac{\sum X_1 x \sum Y}{n} = 537390 - \frac{7758x6685}{97} = 2728$$

$$\sum X_2Y = \sum X_2Y - \frac{\sum X_2 x \sum Y}{n} = 542880 - \frac{7846x6685}{97} = 2153$$

$$\sum X_1X_2 = \sum X_1X_2 - \frac{\sum X_1 x \sum X_2}{n} = 628755 - \frac{7758x7846}{97} = 1237$$

Dari perhitungan diatas, didapatkan:

$$b_1 = \frac{[(\sum X_2^2 \times \sum X_1Y) - (\sum X_2Y \times \sum X_1X_2)]}{[(\sum X_1^2 \times \sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2]} = \frac{[(4490 \times 2728) - (2153 \times 1237)]}{[(4712 \times 4490) - (1237)^2]} = 0{,}488$$

$$b_2 = \frac{[(\sum X_1^2 \times \sum X_2 Y) - (\sum X_1 Y \times \sum X_1 X_2)]}{[(\sum X_1^2 \times \sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2]} = \frac{[(4712 \times 2153) - (2728 \times 1237)]}{[(4712 \times 4490) - (1237)^2]} = 0{,}345$$

$$a = \frac{(\sum Y) - (b_1 \times \sum X_1) - (b_2 \times \sum X_2)}{n} = \frac{6685 - (0{,}4884 \times 7758) - (0{,}3450 \times 7846)}{97} = 1{,}951$$

Hasil di bawah ini menunjukkan perbandingan hasil analisis data menggunakan SPSS *for Windows* Versi 31 dengan perhitungan manual yang menunjukkan bahwa memiliki hasil kesamaan.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,951	6,331		0,308	0,759
	Kualitas Pengelolaan	0,488	0,064	0,546	7,614	<,001
	Daya Tarik Museum	0,345	0,066	0,377	5,251	<,001

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Wisatawan

Gambar 1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh Kualitas Pengelolaan (X1) dan Daya Tarik Museum (X2) terhadap Wisatawan Berkunjung Wisatawan (Y) dapat ditentukan dengan menggunakan persamaan regresi berikut berdasarkan gambar diatas:

$$\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_{2+} e$$

$$\hat{Y} = 1{,}951 + 0{,}488X1 + 0{,}345X2 + e$$

Persamaan ini menunjukkan bagaimana variabel kualitas pengelolaan dan daya tarik museum memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Berikut penjelasan yang lebih mendetail:

a. Minat Berkunjung Wisatawan (Y) = 1,951 menunjukkan bahwa minat berkunjung wisatawan (Y) sebesar 1,951 tanpa adanya variabel kualitas pengelolaan dan daya tarik museum.

b. Kualitas Pengelolaan (X1) = 0,488 menunjukkan bahwa kualitas pengelolaan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,488. Hal ini mengindikasikan bahwa minat berkunjung wisatawan (Y) akan meningkat sebesar 0,488, dengan asumsi semua variabel independen lainnya tetap konstan dan kualitas pengelolaan (X1) meningkat.

c. Daya Tarik Museum (X2) = 0,345 menunjukkan bahwa daya tarik museum (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,345. Hal ini menunjukkan bahwa minat berkunjung wisatawan (Y) akan meningkat sebesar 0,345, dengan asumsi semua variabel independen lainnya tetap konstan dan daya tarik museum (X2) meningkat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan persamaan berikut:

$$r^2 = \frac{(b_1 x \sum X_1 Y) + (b_2 x \sum X_2 Y)}{\sum Y^2}$$

$$r^2 = \frac{(0{,}488 \times 2728) + (0{,}3450 \times 2153)}{3765} = 0{,}551$$

Berdasarkan perhitungan, koefisien determinasi sebesar 0,55109, atau 55,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu kualitas pengelolaan (X1) dan daya tarik museum (X2) menjelaskan 55,1% dari variabel dependen, yaitu minat berkunjung wisatawan (Y). Tabel di bawah ini menunjukkan koefisien determinasi (R^2) untuk pengaruh kualitas pengelolaan dan daya tarik museum terhadap minat berkunjung wisatawan pada Museum Geologi Bandung, dibandingkan dengan perhitungan SPSS:

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742[a]	0,551	0,542	4,241

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Museum (X2), Kualitas Pengelolaan (X1)
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Wisatawan (Y)

Gambar 1.7 Nilai Koefisien Determinasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi, atau R Square, sebesar 0,551. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pengelolaan dan daya tarik museum berkontribusi sebesar 55,1% terhadap minat berkunjung wisatawan. Sementara itu, 44,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti citra destinasi, promosi, aksesibilitas, pemasaran melalui media sosial, dan pengalaman wisatawan.

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi dapat dihitung menggunakan persamaan berikut:

$$r^2 = \sqrt{r^2} = \frac{(b_1 x \sum X_1 Y) + (b_2 x \sum X_2 Y)}{\sum Y^2}$$

$$r^2 = \sqrt{r^2} = 0{,}55109$$

$$r^2 = 0{,}7420$$

Koefisien korelasi berganda menghasilkan nilai 0,742. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pengelolaan dan daya tarik museum secara Bersama sama memiliki hubungan yang kuat dengan minat berkunjung wisatawan. Tabel berikut menunjukkan rincian mengenai kekuatan hubungan tersebut:

Tabel 1.3 Indikator Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat

0,80 - 1,000	Sangat Kuat

3) Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji hubungan antara masing-masing variabel independen yaitu kualitas pengelolaan (X1) dan daya tarik museum (X2) dengan variabel dependen, yaitu minat wisatawan untuk berkunjung (Y).

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,951	6,331		0,308	0,759
	Kualitas Pengelolaan	0,488	0,064	0,546	7,614	<,001
	Daya Tarik Museum	0,345	0,066	0,377	5,251	<,001

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Wisatawan

Gambar 1.8 Hasil Uji t

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,614 untuk variabel kualitas pengelolaan (X_1) dan 5,251 untuk variabel daya tarik museum (X_2), dengan signifikansi sebesar 0,001 pada taraf probabilitas $\alpha = 0{,}05$ serta nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0{,}05$ $(0{,}001 < 0{,}05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial kualitas pengelolaan dan daya tarik museum berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Museum Geologi Bandung.

Uji F (Simultan)

Uji hipotesis simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen, yaitu kualitas pengelolaan (X1) dan daya tarik museum (X2) mempengaruhi variabel dependen, yaitu minat wisatawan untuk berkunjung (Y).

Anova[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2075,038	2	1037,519	57,698	<0,001[b]
	Residual	1690,302	94	17,982		
	Total	3765,340	96			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Wisatawan
b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Museum, Kualitas Pengelolaan

Gambar 1.9 Hasil Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan uji F dan uji probabilitas F (0,05) dengan menggunakan perhitungan matematis maupun menggunakan spss, dimana menghasilkan nilai F_{hitung} 57,698 > F_{tabel} 3,09 dan nilai probabilitas 0,05 > signifikansi 0,001 maka kualitas pengelolaan dan daya tarik museum secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Museum Geologi Bandung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pengelolaan (X_1), daya tarik museum (X_2), dan minat berkunjung wisatawan (Y) di Museum Geologi Bandung berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Secara parsial, kualitas pengelolaan ($t_{\text{hitung}}\ 7{,}614 > t_{\text{tabel}}\ 1{,}986$) dan daya tarik museum ($t_{\text{hitung}}\ 5{,}251 > t_{\text{tabel}}\ 1{,}986$) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dengan nilai signifikansi 0,001. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan ($F_{\text{hitung}}\ 57{,}698 > F_{\text{tabel}}\ 3{,}09$), dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,551 yang mengindikasikan bahwa 55,1% variasi minat berkunjung wisatawan dijelaskan oleh kualitas pengelolaan dan daya tarik, sementara 44,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti citra destinasi, promosi, aksesibilitas, pemasaran melalui media sosial, dan pengalaman wisatawan. Esensi dari temuan ini menegaskan pokok pikiran baru bahwa keunikan materi edukasi (daya tarik) hanya akan berdampak maksimal terhadap minat berkunjung wisatawan jika ditopang secara konsisten oleh keandalan sistem manajemen operasional berstandar ISO 9001:2015 sebagai penggerak utamanya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2021). *Dasar-dasar evaluasi pendidikan* (Edisi ke-3). Bumi Aksara.

Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis*. CV IRDH.

Edrea, M., & Dewantara, Y. F. (2023). Analisis 4A terhadap minat berkunjung di Museum Nasional Jakarta. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *6*(9), 6953–6962. https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2840

Faturrahman, F. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan promosi terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada objek wisata pantai. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, *3*(1), 68–75. https://doi.org/10.55123/mamen.v3i1.3132

Ikhsan, D. A., & Kartika, D. G. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada Museum POLRI. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, *4*, 55–64. https://doi.org/10.36441/snpk.vol4.2025.313

International Council of Museums. (2022). *Museum definition*. https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/

International Organization for Standardization. (2015). *ISO 9001:2015 Quality management systems — Requirements*.

Karsiningsih, E. (2023). *Perilaku konsumen kepariwisataan* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed., Global ed.). Pearson Education.

Ramadhan, G. B., Fianto, A. Y. A., & Halik, A. (2025). Pengaruh fasilitas dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali Pantai Dalegan Gresik melalui pengalaman wisatawan sebagai mediasi. *ECo-Buss*, *8*(2), 2013–2027. https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.3361

Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan*. Sekretariat Negara.

Soliman, M. (2019). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *22*(5), 1–26. https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755