

**ANTECEDENTS DAN CONSEQUENTS
DARI KEPUASAN PENGUNJUNG MUSIUM NASIONAL
JAKARTA**

**ANTECEDENTS AND CONSEQUENTS
OF VISITORS' SATISFACTION AT
MUSIUM NASIONAL JAKARTA**

TESIS

JOACHIM DAVID M

191 11 0023



**PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS TRISAKTI
JAKARTA
2013**

**ANTECEDENTS DAN CONSEQUENTS
DARI KEPUASAN PENGUNJUNG MUSIUM NASIONAL
JAKARTA**

TESIS

OLEH

**NAMA : JOACHIM DAVID M
NIM : 191 11 0023**



**PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS TRISAKTI
JAKARTA
2013**

**ANTECEDENTS DAN CONSEQUENTS
DARI KEPUASAN PENGUNJUNG MUSIUM NASIONAL
JAKARTA**

TESIS

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI
PERSYARATAN GUNA MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER DESAIN**

OLEH

JOACHIM DAVID M

191 11 0023



**PROGRAM MAGISTER DESAIN PRODUK
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS TRISAKTI
JAKARTA
2013**

**ANTECEDENTS DAN CONSEQUENTS
DARI KEPUASAN PENGUNJUNG MUSIUM NASIONAL
JAKARTA**

TESIS

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI
PERSYARATAN GUNA MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER DESAIN**

OLEH

**JOACHIM DAVID M
191 11 0023**

PEMBIMBING :

Prof. Dr. Asep Hermawan, M.Sc



**PROGRAM MAGISTER DESAIN PRODUK
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS TRISAKTI
JAKARTA
2013**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**ANTECEDENTS DAN CONSEQUENTS
DARI KEPUASAN PENGUNJUNG MUSIUM NASIONAL
JAKARTA**

OLEH

**JOACHIM DAVID M
191 11 0023**

Disetujui dan disahkan :

Prof. Drs. Yusuf Affendi D, MA
Ketua Program Magister Desain

Tanggal

Prof. Dr. Asep Hermawan, M.Sc
Pembimbing

Tanggal

Jakarta,

**PROGRAM PASCA SARJANA
DIREKTUR**

Prof. Dr. Thoby Mutis

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG

Nama : Joachim David M
NIM : 191 11 0023
Program : Magister Desain
Universitas : Universitas Trisakti
Judul Tesis : ANTECEDENT DAN CONSEQUENTS DARI
KEPUASAN PENGUNJUNG MUSIUM NASIONAL
JAKARTA

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan sidang Tim Penguji Tesis, Program Magister Desain, Universitas Trisakti, Jakarta, pada hari selasa, tanggal 27 Agustus 2013, bertempat di Kampus A, Gedung R lt. 2 dan telah dinyatakan : **LULUS**.

TIM PENGUJI TESIS

1. Ketua Sidang

Prof. Drs. Yusuf Affendi D, MA

3. Penguji

Dr. Acep Iwan Saidi, M.Hum

5. Penguji

Dr. Ir. Yuke Ardhiati, MT, IAI

7. Penguji

Prof. Dr. Asep Hermawan, M.Sc

2. Penguji

Dr. Ahadiat Joedawinata

4. Penguji

Prof. J. Pamudji Suptandar

6. Penguji

Dr. Dibyo Hartono

Jakarta, 2013
Ketua Program Magister Desain

(Prof. Drs. Yusuf Affendi D, MA)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Joachim David M
NIM : 191 11 0023
Program : Magister Desain
Universitas : Trisakti
Judul Tesis : ANTECEDENT DAN CONSEQUENTS DARI
KEPUASAN PENGUNJUNG MUSIUM NASIONAL
JAKARTA

Dengan sesungguhnya menyatakan bahwa :

Saya melaksanakan pekerjaan saya sesuai dengan aturan Universitas Trisakti. Saya juga menyatakan bahwa tesis ini benar-benar karya saya sendiri, kecuali beberapa bagian yang ditandai dan dinyatakan dengan dengan jelas sebagai referensi. Judul ini belum pernah diajukan di tempat lain untuk mendapatkan suatu gelar atau kualifikasi apa pun.

Apabila di kemudian hari ternyata saya melakukan hal yang melanggar ketentuan diatas, saya secara sukarela melepaskan gelar saya dan bersedia menerima sanksi, berdasarkan aturan tata tertib Universitas Trisakti.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, 16 September 2013

(Joachim David M)

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rojas & Camarero (2008). Tema yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai “*Antecedents dan consequents dari kepuasan pengunjung Musium Nasional Jakarta*” dengan tujuan utama untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara perceived quality, pleasure, satisfaction dan intensification terhadap kepuasan pengunjung (*visitors’ satisfaction*) pada Musium Nasional Jakarta. Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada fungsi musium sebagai ruang publik yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi dan penelitian tetapi juga suatu sarana *entertainment*, dimana musium dirancang khusus untuk dapat memenuhi seluruh aspek yang pada intinya mengacu pada pemanfaatan lingkungan untuk meningkatkan *visitors’ satisfaction* yang mengacu pada segi kualitas (*quality*) serta segi emosional (emotional), sehingga dapat menciptakan suatu ‘**pengalaman total**’ yang menyangkut kepuasan wisata, budaya, edukasi maupun interaksi sosial. Berdasarkan aspek-aspek tersebut keberhasilan suatu musium maupun organisasi kebudayaan yang memiliki orientasi bisnis dapat diukur dari sejauh mana pengelola (*managers*) musium meningkatkan kepuasan pengunjung (*visitors satisfaction*) melalui **peningkatan kualitas pelayanan** yang mengacu kepada **ekspektasi pengunjung** (*visitors’ expectations*). Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah SEM untuk mengukur dan menganalisa tingkat validitas dan reliabilitas data. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat **pengaruh positif** *perceived quality, pleasure, satisfaction* serta *intensification* terhadap **tingkat kepuasan pengunjung** (*visitors’ satisfaction*) pada Musium Nasional Jakarta.

Kata Kunci : *Antecedents, Consequents, Perceived Quality, Pleasure, Satisfaction, Intensification, Visitors’ Satisfaction, Musium Nasional.*

ABSTRACT

*These study refers to the previous study conduct by Rojas & Camarero (2008). The case study theme is “**Antecedents and consequents of visitors’ satisfaction at Musium Nasional Jakarta**” focused on influencing effects of various variables such as perceived quality, pleasure, satisfaction and intensification to visitors’ satisfaction at Musium Nasional Jakarta. These study perform based upon museum functions which is not only for public space also as educative, research and entertainment purposes, in which museum is specially designed to fulfill all aspects on effective uses of its surrounding environment to increase significant level of **visitors’ satisfaction** by creating ‘**total visitors’ experience**’ which refers to quality and emotional measurements of satisfactory level on tourism, culture, education and social interactions. Refers to the aspects above, success level of business oriented museum or cultural organizations can be measured by how museum managers increase level of visitors’ satisfaction by providing **excellent quality services** refers to **visitors’ expectations**. SEM analysing method is used to measure and analyse the level of validity and reliability on these study. The result of these study; are there any **positive influences of perceived quality, pleasure, satisfaction and intensification** to the **level of visitors’ satisfaction** at Musium Nasional Jakarta.*

Key Word : Antecedents, Consequents, Perceived Quality, Pleasure, Satisfaction, Intensification, Visitors’ Satisfaction, Musium Nasional.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulisan tesis dengan judul “ANTECEDENT DAN CONSEQUENTS DARI KEPUASAN PENGUNJUNG MUSIUM NASIONAL JAKARTA”, dapat diselesaikan tepat waktu sebagai salah satu persyaratan dalam Penyelesaian Studi Magister Desain Universitas Trisakti.

Musium merupakan ruang publik yang tidak hanya memiliki fungsi sebagai sarana edukasi dan penelitian tetapi juga sekaligus merupakan sarana rekreasi, dimana musium dirancang khusus untuk dapat memenuhi seluruh aspek yang pada intinya mengacu pada pemanfaatan lingkungan untuk meningkatkan faktor kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*).

Karakteristik sebuah musium sangat ditentukan oleh *physical environment* seperti desain bangunan, bentuk maupun karakteristik artefak yang dipamerkan didalamnya. Sejak akhir era 1980, musium dituntut untuk selalu meningkatkan tampilan fisiknya dalam upaya menarik minat pengunjung serta meningkatkan keberagaman pengunjung.

Ekspektasi (*expectations*), pengalaman serta kepuasan merupakan hal yang paling utama dalam konteks peningkatan kualitas performa suatu musium dimana tingkatan kualitas ini dinilai melalui **pengalaman emosional pengunjung** (*visitors' emotional experience*) yang menarik sehingga dapat menciptakan kualitas kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*) yang baik. Dilain pihak, perubahan dalam pengelolaan musium harus dilakukan secara mendasar terutama dengan memadukan aspek *education* dan *entertainment* yang disesuaikan dengan ekspektasi (*expectations*) pengunjung sehingga dapat mencapai tingkat *visitors' satisfaction* yang diharapkan.

Penulis merasa sangat tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai fenomena kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*) pada Musium Nasional Jakarta serta

faktor-faktor apa saja yang memberi pengaruh positif dalam menciptakan suatu kualitas kepuasan pengunjung (visitors' satisfaction) yang prima, karena berdasarkan fakta yang ada jumlah pengunjung museum di seluruh Indonesia hanya sekitar 2% per tahun dari jumlah penduduk Indonesia. Sebuah fenomena yang sangat menyedihkan jika dibandingkan persentase tingkat kunjungan museum di negara-negara lain, oleh karena itu penulis berharap penelitian ini dapat membuka wawasan baru bagi pengembangan museum di Indonesia.

Tesis ini penulis persembahkan untuk :

Istri tercinta, Dhyana Anandaningrum, S.Sn yang selalu mendampingi, memberikan masukan berharga serta mendukung setiap langkah dengan setia dalam kehidupan ini, serta memberikan kesempatan untuk meraih jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

Kedua orang tua penulis, Gaudentius Masri Magetanapuang (alm) dan Theresia Lilian Hosbach serta mertua penulis, Drs. Hardjono yang selalu memberikan semangat dan bimbingan dalam kehidupan nyata.

Semua ini membuat penulis mampu mengaktualisasikan diri untuk memberikan yang terbaik terutama dalam penulisan dan penelitian yang dilakukan selama proses penyelesaian tesis.

Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini memiliki manfaat positif bagi pembaca maupun dunia pendidikan pada umumnya

Jakarta, 16 September 2013

Joachim David M

191 111 0023

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulisan thesis ini pun tidak luput dari berbagai ketidaksempurnaan karena masih terbatasnya pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Penulis sangat berharap bahwa thesis ini dapat menjadi suatu referensi yang bermanfaat kepada para pembaca melalui pengetahuan yang diberikan.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas segala bantuan, pengarahan serta dukungan yang telah diberikan oleh **Prof. Drs. Yusuf Affendi, MA** selaku Guru Besar dan Ketua Program Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti.

Terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada **Prof. Dr. Asep Hermawan, M.Sc** selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan saran serta petunjuk yang sangat bermanfaat dalam penulisan tesis ini.

Dengan penuh hormat dan terima kasih penulis sampaikan kepada Guru Besar Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Trisakti, **Prof. J. Pamudji Suptandar** yang selalu memberikan masukan berharga pada setiap kesempatan.

Tak kurang rasa hormat dan terima kasih penulis kepada Dr. Edy Hadi Waluyo atas panduan serta masukan berharga yang sangat membantu sistematika penulisan tesis ini.

Rasa terima kasih yang tulus dan hormat penulis sampaikan pula kepada segenap Dosen Program Magister Desain, Dr. Pantas L. Tobing, M.Sn, Dr. Ahadiat Joedawinata, Dr. Acep Iwan Saidi, M.Des, Dr. Embun Kenyowati, Dr. Khrisna Hutama, Dr. Agung Eko Bakti Waspada, M.Des dan Drs. Agus Nugroho U, M.Des, M.Hum yang selalu memberikan semangat, masukan berharga serta data-data referensi yang sangat berguna dalam menyempurnakan penulisan tesis ini.

Tak lupa penulis sampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada rekan-rekan mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Persada Indonesia YAI dan Universitas Tarumanagara yang dengan tulus dan penuh motivasi membantu dalam penelitian ini melalui kuesioner yang sangat bermanfaat bagi pengembangan museum Indonesia di masa depan.

Rasa terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada rekan-rekan angkatan 2011 Program Studi Magister Desain, rekan-rekan Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual serta rekan-rekan staf perkuliahan Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Trisakti yang selama ini telah membantu dengan saling membagi pengetahuan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini sesuai tepat waktu.

Akhir kata penulis mengharapkan agar penulisan thesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca serta yang memerlukan penulisan ini sebagai referensi. Dan bagi semua pihak yang telah membantu penulis dalam melengkapi penulisan ini baik secara langsung maupun tidak langsung, semoga selalu berada dalam lindungan Allah SWT dan mendapatkan pahala yang berlipat ganda disisi-Nya. Amin.

Jakarta, 16 September 2013

Joachim David M

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x i
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	4
Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
Tujuan Penelitian	
Manfaat Penelitian	
Definisi Istilah	6
<i>Visitors' Perception</i>	
<i>Visitors' Experience</i>	
<i>Visitors' Satisfaction</i>	
<i>Tangible</i>	
<i>Intangible</i>	
<i>Physical Environment</i>	
<i>Pleasure/Satisfaction</i>	
<i>Intensification</i>	

Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
Konsep <i>Visitors' Satisfaction</i>	8
<i>Cognitive Approach</i>	
<i>Affective Approach</i>	
<i>Physical Environment</i>	
Rerangka Konseptual	27
Pengembangan Hipotesis	27
Kualitas Pelayanan (<i>Perceived Quality</i>)	
Kesenangan (<i>Pleasure</i>)	
Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	
BAB III METODE PENELITIAN	
Rancangan Penelitian	30
Metode Penelitian Kuantitatif	
Metode Penelitian Kualitatif	
Variabel dan Pengukuran	31
<i>Perceived Quality</i>	
<i>Pleasure</i>	
<i>Satisfaction</i>	
<i>Intensification</i>	
Prosedur Pengumpulan Data	35
Uji Instrumen	37
Uji Validitas dan Reliabilitas	37
Uji Validitas	
Uji Reliabilitas	
Metoda Analisis Data	42

<i>Absolute Fit Measure</i>	
<i>Incremental Fit Measure</i>	
<i>Parsimonious Fit Measure</i>	
Kriteria Pengujian Hipotesis	44
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
Statistik Deskriptif	46
Hasil Pengujian Hipotesis	48
Pembahasan Hasil Penelitian	51
BAB IV KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, KETERBATASAN DAN SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA	
Kesimpulan	59
Implikasi Manajerial	59
Keterbatasan Penelitian	61
Saran untuk Penelitian Selanjutnya	61
DAFTAR PUSTAKA	63
GLOSSARY	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1	Profil Responden 35
Tabel 2	CFA dan Constructs Reliability 39
Tabel 3	Hasil Pengujian Kesesuaian Model 44
Tabel 4	Matriks Korelasi 46
Tabel 5	Statistik Deskriptif 47
Tabel 6	Hasil Pengujian Hipotesis 49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Museum Exhibition : Theory and Practice	20
Gambar 2 Gambar 3 (tiga) Dimensi Musium Nasional Jakarta	25
Gambar 3 Rerangka Konseptual	27

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Observasi	68
Lampiran 2 Kuesioner	72
Lampiran 3 Wawancara	79
Lampiran 4 Profil Responden	80
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas	81
Lampiran 6 Statistik Deskriptif	97
Lampiran 7 <i>Model Fit Summary</i>	98
Lampiran 8 <i>Structural Equation Modelling</i>	108

BAB I

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Museum merupakan ruang publik yang tidak hanya memiliki fungsi sebagai sarana edukasi dan penelitian tetapi juga sekaligus merupakan sarana rekreasi, dimana museum dirancang khusus untuk dapat memenuhi seluruh aspek yang pada intinya mengacu pada pemanfaatan lingkungan untuk meningkatkan *visitors' satisfaction* berdasarkan *cognitive approach* yang mengacu pada segi kualitas (*quality*) serta *affective approach* yang mengacu pada segi emosional (Rojas & Camarero, 2008).

Karakteristik sebuah museum sangat ditentukan oleh *physical environment* seperti desain bangunan, bentuk maupun karakteristik artefak yang dipamerkan didalamnya (Goulding, 1999). Sejak akhir era 1980, museum dituntut untuk selalu meningkatkan tampilan fisiknya dalam upaya menarik minat pengunjung serta meningkatkan keberagaman pengunjung (Hooper-Greenhill, 1996).

Visitors' visual experience merupakan suatu hal yang timbul dan berlangsung secara intens, terus menerus serta terjadi melalui proses komunikasi dan interaksi yang dihasilkan antara pengunjung dengan artefak-artefak yang ditata dalam suatu bidang eksibisi. Interpretasi pengunjung pada saat mengamati tampilan suatu *display* maupun artefak akan sangat beragam tergantung pada implikasi utama bagaimana sebuah museum secara spesifik merepresentasikan karakteristiknya kepada *target audience* yang dituju (Squire, 1994). Museum merupakan suatu institusi pelayanan (*service providers*) yang selama ini lebih memusatkan konsentrasi dalam pencitraan sebagai institusi kebudayaan sampai saat ini (Byrne, 1991; Simpson, 1993).

Berdasarkan kenyataan tersebut, museum sebagai ruang publik terlihat sangat lambat dalam mengantisipasi konsep yang mengacu pada orientasi konsumen sejalan dengan tekanan yang semakin meningkat bagi museum untuk lebih kompetitif dan mandiri (Malcolm-Davies, 1990; Perot, 1993).

Penerapan prinsip-prinsip pemasaran (*marketing*) dalam segi kebudayaan, wisata budaya (*cultural tourism*) serta pelayanan budaya (*cultural services*), saat ini merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting dan menentukan, dimana seluruh indikasi kepentingan yang timbul dari berbagai institusi kebudayaan tentang pandangan, evaluasi pengalaman serta persepsi pengunjung selalu mengacu dan berhubungan erat dengan *visitors' satisfaction*. Pada kenyataannya, *visitors' satisfaction* merupakan konsep utama dalam pemasaran unsur-unsur kebudayaan dimana *visitors' satisfaction* didapat melalui pengalaman pengunjung (*visitors' experience*) secara global.

Menurut Gilmore & Rentschler (2002), pengunjung selalu berusaha untuk mendapatkan suatu '**pengalaman total**' yang menyangkut kepuasan wisata, budaya, edukasi maupun interaksi sosial. Berdasarkan aspek-aspek tersebut diatas, museum maupun organisasi kebudayaan yang memiliki orientasi bisnis mulai meningkatkan partisipasi publik, terutama individu-individu yang tidak begitu berminat terhadap museum-museum tradisional dalam menentukan kebijakan maupun perancangan program-programnya.

Untuk menciptakan pengalaman positif pada pengunjung terjadi peningkatan penyelenggaraan pameran dalam skala besar yang dilakukan oleh museum untuk meningkatkan pemenuhan '**pengalaman edukatif**'. Dalam pandangan Colbert (2003), pengalaman berkunjung telah berkembang lebih dari sekedar mengamati suatu artefak dalam museum, tetapi lebih merupakan peluang terhadap '**pemahaman pengunjung**' dalam elaborasi yang lebih mendalam. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa museum menyediakan lebih dari sekedar 'eksibisi artefak'. Pelayanan sebuah museum tidak hanya berkaitan dengan produk umum yang berkaitan dengan artefak

maupun pameran tetapi juga pelayanan dalam bentuk nyata (*tangible*) maupun yang hanya dapat dirasakan (*intangible*) oleh pengunjung (Bowen, 2001; Yuksel & Yuksel, 2001).

Dalam penelitiannya, Goulding (2000) mengamati perilaku pengunjung museum dalam rangka melakukan evaluasi tentang dampak dari penataan pameran artefak serta mendalami aspek *visitors' satisfaction*. Penelitian ini mempergunakan sebuah model untuk menganalisa bentuk *visitors' satisfaction* yang terbentuk melalui korelasi antara evaluasi mereka atau 'opini kognitif' (kualitas pelayanan yg diterima) serta evaluasi pengunjung atau 'opini afektif' (emosi positif).

Ekspektasi (*expectations*), pengalaman serta kepuasan merupakan hal yang paling utama dalam konteks peningkatan kualitas performa suatu museum dimana tingkatan kualitas ini dinilai melalui **pengalaman emosional pengunjung** (*visitors' emotional experience*) yang pada akhirnya menentukan peningkatan jumlah pengunjung museum secara signifikan yang tercipta melalui konsep *visitors' satisfaction* yang prima (Hooper-Greenhill, 1996).

Pengkajian yang dilakukan secara simultan sangat penting untuk menentukan suatu formulasi khusus tentang faktor-faktor apa saja yang sangat menentukan dan mempengaruhi perumusan *visitors' satisfaction* sebagai konsep utama perbaikan serta peningkatan kinerja suatu museum yang akan diterapkan pada seluruh aspek, baik aspek desain ditinjau dari segi arsitektur, interior maupun grafis dan khususnya pada aspek manajemen suatu museum yang berkaitan dengan para pengelola aktif museum (*managers*).

Perubahan dalam pengelolaan museum harus dilakukan secara mendasar terutama dengan memadukan aspek *education* dan *entertainment* yang disesuaikan dengan ekspektasi (*expectations*) pengunjung sehingga dapat mencapai tingkat *visitors' satisfaction* yang diharapkan.

PERUMUSAN MASALAH

Mengacu pada desain ideal perancangan serta manajemen suatu museum baik dari aspek fisik maupun emosional tersebut diatas dan membandingkan dengan kondisi museum-museum yang ada di Indonesia sangat bertolak belakang sekali. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti pada beberapa museum yang berada pada kawasan kota tua Jakarta, kondisi yang ada sampai saat ini adalah mayoritas museum-museum di Indonesia selalu memanfaatkan lingkungan fisik yang sudah ada sebelumnya yaitu bangunan maupun situs konservasi cagar budaya sebagai museum juga dalam keadaan apa adanya tanpa ada upaya untuk pengembangan maupun penambahan struktur bangunan sesuai dengan karakteristik museumnya tanpa merubah struktur asli bangunan.

Orientasi pengelola museum pada saat ini hanya terbatas dalam mengumpulkan dan merawat koleksi, ditambah lagi dengan tata kelola yang masih tradisional, padahal seharusnya koleksi tersebut diteliti serta dilakukan interpretasi sehingga dapat berkomunikasi dengan masyarakat pengunjung. Museum harus dirancang dengan performa yang lebih menarik dan memiliki interaksi yang baik antara koleksi dan pengunjung sehingga pengunjung terutama generasi muda tidak datang hanya karena kewajiban saja (Jurnal Nasional, 8 Desember 2011).

Menurut data yang terkumpul jumlah masyarakat yang berkunjung ke museum-museum yang ada di seluruh Indonesia hanya berkisar 2% dari jumlah penduduk Indonesia per tahun (Kompas, 16 April 2009). Minimnya persentase kunjungan ke museum ini disebabkan oleh banyak faktor, seperti kualitas pelayanan publik dan citra museum Indonesia dimata pengunjung, kesan-kesan tersebut tertanam di masyarakat selama ini yang kurang berpihak terhadap museum, dimana fasilitas dianggap tidak atraktif, tidak aspiratif, tidak menghibur serta pengelolaan dilakukan seadanya. Keberadaan museum belum mampu menunjukkan nilai-nilai koleksi eksibisi kepada publik. Kondisi sumber daya manusia di museum pun sangat

memprihatinkan, edukator (*programmer*) yang kurang profesional, kehumasan (*public relation*) yang cenderung lemah dan kurang aktif sedangkan pemasaran (*marketing*) maupun informasi tentang museum hanya seadanya dan cenderung statis tanpa adanya inovasi dari segi promosi. Kondisi ini juga diperburuk dengan para penyelenggara pariwisata yang kurang berminat pada museum. Anggaran yang terbatas selain merupakan salah satu aspek yang memperburuk kondisi ini namun tidak terlepas dari aspek utama yaitu manajemen museum di Indonesia yang tidak pernah mengacu kepada faktor-faktor yang memperhatikan aspek kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*) yang sangat mempengaruhi pola pengambilan keputusan (*decision making*) bagi pengunjung untuk memanfaatkan museum sebagai ruang publik yang nyaman, rekreatif, informatif serta edukatif dengan kualitas pelayanan publik yang prima (Thomas Haryonagoro, 2009).

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas maka dilakukan penelitian untuk membuktikan **apakah ada pengaruh faktor kualitas pelayanan (*perceived quality*) terhadap kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*) pada Museum Nasional Jakarta?**

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, tujuan utama dari penelitian ini untuk mengetahui **pengaruh faktor kualitas pelayanan (*perceived quality*) terhadap kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*)** pada Museum Nasional Jakarta.

MANFAAT PENELITIAN

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menciptakan suatu persepsi konsep

baru yang bermanfaat bagi pengelola aktif museum (*managers*) dalam meningkatkan kualitas kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*).

DEFINISI ISTILAH

Istilah-istilah yang dipergunakan berikut definisinya sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Visitors' Perception

Persepsi pengunjung dalam menilai konten eksibisi maupun kualitas pelayanan yang diberikan suatu museum secara umum dan lebih bersifat *tangible* (Rojas & Camarero, 2008).

Visitors' Experience

Pengalaman emosional pengunjung pada saat “merasakan dan mengamati” secara nyata konten eksibisi maupun kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu museum, kondisi ini bersifat *tangible* dan *intangible* (Colbert, 2003).

Visitors' Satisfaction

Kualitas emosional tertinggi pengunjung setelah “merasakan dan mengamati” secara nyata konten eksibisi maupun kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu museum dan kondisi ini lebih bersifat *intangible* (Goulding, 2000).

Tangible

Kualitas yang didapatkan secara nyata dari suatu obyek (Rojas & Camarero, 2008).

Intangible

Kualitas yang didapatkan melalui “pengalaman empiris” dari suatu obyek (Rojas & Camarero, 2008).

Physical Environment

Kualitas lingkungan fisik yang membentuk karakteristik suatu museum baik

dari segi fisik bangunan, lingkungan maupun penataan konten eksibisi.

Pleasure/Satisfaction

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas tingkat emosional pengunjung dalam mengamati, merasakan maupun menikmati suatu obyek (Rojas & Camarero, 2008).

Intensification

Faktor-faktor yang memperkuat kualitas suatu obyek (Rojas & Camarero, 2008).

SISTEMATIKA PENELITIAN

Penyusunan penelitian ini terbagi dalam beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I - PENDAHULUAN

Merupakan gambaran umum tentang latar belakang pemilihan tema penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi istilah-istilah yang dipergunakan dalam penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II - LANDASAN TEORI

Merupakan analisa umum tentang permasalahan yang ada dalam korelasi dengan kerangka-kerangka teoritis berdasarkan variabel-variabel penelitian yang dipergunakan sebagai acuan serta kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis yang dipergunakan peneliti untuk menghasilkan akurasi data akhir penelitian.

BAB III - METODE PENELITIAN

Uraian tentang rancangan atau model penelitian, variabel serta pengukuran,

prosedur pengumpulan data, uji instrumen dan metode analisis data.

BAB IV - ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data yang diperoleh dari tiap variabel pengukuran dan dilengkapi dengan pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V - KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

Kesimpulan akhir yang mengacu pada analisis yang telah dilakukan berikut implikasi manajerial, keterbatasan penelitian serta saran untuk penelitian lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

KONSEP VISITORS' SATISFACTION

Cognitive Approach

Dalam pandangan Screven (1986), pemahaman tentang motivasi konsumen merupakan faktor penentu yang sangat esensial dalam menentukan tingkat keberhasilan manajemen suatu museum, motivasi ini diklasifikasikan secara *intrinsic* maupun *extrinsic*. Dalam konteks tersebut diatas motivasi *intrinsic* lebih memusatkan perhatian pada manfaat atau kegunaan kunjungan, peluang untuk berinteraksi serta tingkat daya tarik yang disuguhkan kepada partisipan, sementara motivasi *extrinsic* lebih mengarah kepada “umpan balik” (*feedback*) maupun “hasil” (*reward*) yang ingin dicapai.

Untuk menentukan suatu “bentuk kepuasan” dipergunakan kerangka ekspektasi, dimana kepuasan merupakan suatu fungsi dari ekspektasi dan pencapaian (Oliver, 1997).

Expectations

Faktor-faktor yang diharapkan oleh pengunjung dari suatu museum baik dari segi lingkungan fisik, konten eksibisi maupun kualitas pelayanan yang sangat mempengaruhi pengalaman pengunjung (*visitors' experience*) selama berada dan berinteraksi dalam suatu museum dan pada akhirnya sangat menentukan tingkat kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*). Tingkat kepuasan inilah yang memotivasi pengunjung untuk menentukan keberhasilan pengelolaan suatu museum dalam kaitan dengan program serta suasana yang tercipta dalam interaksi antara pengunjung dengan konten eksibisi (Rojas & Camarero, 2008).

Korelasi antara kualitas yang diberikan (*perceived quality*) serta ekspektasi pengunjung (*visitor expectations*) sangat erat sekali terutama dalam melakukan evaluasi tentang kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*), dimana sisi pengalaman dan emosional memegang peranan penting dalam seluruh aktifitas yang berkaitan dengan kebudayaan.

Dalam rangkaian pelayanan yang diberikan oleh suatu museum, relevansi antara sisi emosional dalam konsep kepuasan berdasarkan pada pelayanan yang memiliki basis pada partisipasi dan pengalaman konsumen (Szymanski & Henard, 2001).

A. *Visitors' Experience*

Pengalaman mengunjungi suatu museum merupakan merupakan suatu pengalaman yang unik, menarik dan terjadi secara nyata serta berlangsung terus menerus, dimana pengunjung berkomunikasi dan berinteraksi dengan konten eksibi yang berada dalam ruang eksibisi suatu museum. Menurut Bataille (1930), museum merupakan suatu tempat dimana baik bangunan fisik maupun ruang eksibisi hanya sekedar merupakan tempat penyimpanan koleksi (*container*), sedangkan konten utama suatu museum adalah para pengunjung. Hal ini berdasarkan kenyataan bahwa pengunjung selalu mengamati konten eksibit dari satu ruang eksibisi ke ruang eksibisi lainnya. Interpretasi maupun apresiasi pengunjung terhadap keunikan konten eksibit akan berbeda-beda pula, dalam konteks tersebut diatas perlu dilakukan suatu studi yang lebih mendalam tentang bagaimana pengunjung mengamati dan merasakan suasana yang terbentuk dalam suatu lingkungan eksibisi dengan fokus utama pada interaksi yang terjadi pada antara lingkungan fisik dan pengunjung.

Dalam pandangan Thompson (1993), dengan melakukan kunjungan ke

suatu museum, pengunjung akan menemukan sarana edukasi dan informasi serta mendapatkan hiburan dan pengalaman yang menarik dari sisi estetika. Faktor-faktor emosional ini sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*), termasuk faktor kelelahan mental maupun fisik yang dapat terjadi pada pengunjung saat mengamati satu ruang pameran ke ruang pameran lainnya dalam jangka waktu tertentu sehingga bisa menjadi faktor pendukung untuk menyempurnakan tingkat kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*).

B. *Visitors' Perception*

Pengunjung memiliki interpretasi yang berbeda-beda dalam menilai konten pameran dan faktor ini memiliki implikasi terhadap bagaimana museum tersebut merepresentasikan citranya (Squire, 1994). Museum harus bisa merepresentasikan “sesuatu yang lampau” dan apa yang direpresentasikan harus dapat diakses secara intelektual serta secara kultural memiliki relevansi terhadap pemirsanya, tanpa melihat status sosial maupun etnis, jika representasi suatu museum tidak sesuai maka akan terbentuk suatu “tembok pemisah” antara museum dan pengunjungnya (Bourdieu, 1984). Museum sebagai suatu institusi publik merupakan institusi yang terlihat sangat lambat dalam melakukan antisipasi terhadap “konsep orientasi konsumen”, seiring dengan tekanan yang semakin menguat untuk menjadi suatu institusi yang kompetitif dan mandiri dari sisi ekonomi (Perot, 1993).

Persepsi pengunjung (*visitors' perception*) sangat memiliki korelasi yang kuat dengan pengalaman pengunjung (*visitors' experience*) karena menyangkut kualitas pelayanan, baik yang diharapkan maupun yang diterima secara nyata pada saat mengunjungi suatu museum. Pada literatur-literatur terdahulu, fokus utama dilakukan dengan deskripsi tentang

kepuasan berdasarkan evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka, sedangkan pada saat ini faktor penentunya adalah pengalaman emosional konsumen yang menciptakan suatu kepuasan (Bowen, 2001).

Perceived Quality

Kualitas pelayanan yang diterima (*perceived quality*) merupakan penilaian secara keseluruhan dari suatu pelayanan dengan memperhitungkan faktor kesempurnaan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, kepuasan (*satisfaction*) dan kualitas pelayanan (*perceived quality*) memiliki hubungan yang sangat kuat satu sama lain. Kerangka teoritis yang mengacu pada kualitas membentuk atau menciptakan kepuasan (*satisfaction*) dapat diterima oleh mayoritas peneliti pasar (*market researchers*) (Oliver, 1997; Olsen, 2002), dan menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi perilaku untuk “pembelian ulang” (*post-purchase*) (Oliver, 1989). Secara empiris disepakati bahwa kepuasan (*satisfaction*) terbentuk dari kualitas pelayanan (*perceived quality*), khususnya pada saat aspek kualitas (*quality*) diformulasikan sebagai suatu keyakinan spesifik evaluatif dan aspek kepuasan (*satisfaction*) lebih sebagai bentuk evaluasi secara keseluruhan (Olsen, 2002). Hubungan antara *quality-satisfaction* mengikuti penalaran yang sama seperti model klasik sikap, yang menyarankan bahwa sikap didahului dengan keyakinan (Fishbein & Ajzen, 1975).

Menurut pandangan Oliver (1997), kualitas suatu pelayanan selalu berdasarkan pada persepsi kesempurnaan, jadi secara logika kualitas yang dirasakan atau diterima (*perceived quality*) selalu dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen. Berdasarkan perspektif Grönroos (2000), kualitas pelayanan (*service quality*) didefinisikan dari dua aspek yaitu : *technical quality* (kualitas teknik; apa

yang diberikan kepada konsumen) dan *functional service quality* (kualitas pelayanan fungsional; bagaimana suatu pelayanan diberikan).

Sebaliknya, Brady dan Cronin (2001) berpendapat bahwa persepsi kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh tiga aspek, yaitu :

1. *Outcome quality* (**kualitas yang dihasilkan**), merupakan hasil akhir yang diperoleh konsumen pada saat suatu proses produktif berakhir.
2. *Interaction quality* (**kualitas interaksi**), berdasarkan pada interaksi yang terjadi pada saat suatu pelayanan diberikan.
3. *Physical environment quality* (**kualitas lingkungan fisik**), berdasarkan pada kondisi suasana yang tercipta saat pelayanan diberikan.

Affective Approach

Pemikiran tentang perkiraan bahwa keputusan konsumen selalu didasari pada kualitas produk, kegunaan serta keuntungan yang didapat, bertahan cukup lama sebagai kerangka pemahaman perilaku konsumen. Namun pada dua dekade terakhir ini penelitian mulai mengarah kepada segi emosional yang tercipta dari suatu stimulus pemasaran (*marketing*) yang dilakukan melalui pendekatan emosional (Laros & Steenkamp, 2005).

Pendekatan afektif (*affective approach*) berdasarkan pada dua aspek yaitu emosi (*emotions*) serta kenikmatan (*pleasure*). Aspek emosi terbentuk dari kenikmatan (*pleasure*) dan sesuatu yang menggugah (*arousal*). Kenikmatan (*pleasure*) sendiri merupakan suatu tingkatan dimana seseorang merasa senang, bahagia atau bisa juga merupakan konten dari suatu kondisi, sedangkan sesuatu yang menggugah (*arousal*) terbentuk dari situasi dimana seseorang merasa lebih aktif dan terstimulasi.

Penerapan prinsip pemasaran (*marketing*) dalam wisata budaya dan institusi

kebudayaan dilakukan untuk lebih mengarahkan “sesuatu yang menggugah” (*arousal*) secara mendasar pada cara untuk membangkitkan minat serta meningkatkan pengetahuan pengunjung akan suatu obyek yang spesifik sehingga dapat tercipta suatu kenikmatan (*pleasure*) (Russell & Pratt, 1980).

Dalam konteks museum dan pameran, ekspektasi pengunjung selalu melebihi dari prediksi yang dilakukan sebelumnya. Dalam kenyataannya, faktor kualitas pelayanan (*perceived quality*) sangat menentukan kualitas tingkat emosi (*emotions*) dan kenikmatan (*pleasure*) pengunjung (Higgs, 2005). Dalam penelitian ini dirumuskan suatu hipotesa hubungan positif antara pengalaman kognitif yang didapat dari kualitas pelayanan (*perceived quality*) dan pengalaman emosional yang didapat melalui intensitas tingkat emosi (*emotions*) dan kenikmatan (*pleasure*).

Word of Mouth

Word-of-mouth merupakan suatu proses komunikasi informal antara individu-individu yang berhubungan dengan evaluasi terhadap suatu produk dan pelayanan (Anderson, 1988). *Word-of-mouth* sangat memainkan peranan penting dalam sikap dan perilaku konsumen karena *word-of-mouth* dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman orang lain yang menyampaikan pengalaman konsumsinya, baik itu pengalaman kepuasan maupun ketidakpuasan setelah melakukan konsumsi (Kim, 2007).

Visitors' Satisfaction

Kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*) pada kenyataannya sangat dipengaruhi oleh faktor pengalaman pengunjung (*visitors' experience*) serta faktor persepsi pengunjung (*visitors' perception*) (Rojas & Camarero, 2008).

Interpretasi konsumen yang terbentuk selalu memiliki korelasi dengan beragam ekspektasi yang diharapkan (Oliver, 1997). Kualitas suatu pelayanan selalu

berdasarkan pada persepsi kesempurnaan, sehingga sangat logis jika dikatakan bahwa kualitas pelayanan (*perceived quality*) sangat dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen. Konsumen selalu mempergunakan ekspektasi mereka dalam melakukan evaluasi terhadap kualitas suatu performa. Penelitian-penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa pengaruh ekspektasi pada performa yang diterima atau dihasilkan, merupakan asimilasi persepsi terhadap ekspektasi (Spreng & Page, 2001).

Ekspektasi konsumen dapat terbentuk dari beberapa sumber informasi seperti: periklanan dan komunikasi pemasaran, referensi *word-of-mouth* maupun pengalaman yang didapatkan sebelumnya. Dari segi realistik, pengunjung belum tentu dapat membentuk secara nyata ekspektasi yang diharapkan terhadap kualitas suatu pelayanan dalam kaitannya dengan minimnya pengetahuan mereka terhadap pelayanan tersebut, namun penelitian secara empiris menyimpulkan bahwa pengunjung yang tidak memiliki pengalaman sekalipun akan kualitas suatu pelayanan tetap memiliki ekspektasi tertentu (McGill & Iacobucci, 1992).

Komunikasi Pemasaran

Seperti telah disebutkan diatas bahwa ekspektasi juga terbentuk melalui informasi yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran, dalam model sembilan inti pemasaran (*marketing*) terdiri dari tiga dimensi yaitu *strategy* (*segmentation, targetting* dan *positioning*), *tactic* (*differentiation, marketing mix* dan *selling*) serta *value* (*brand, service* dan *process*). Dari sembilan elemen tersebut, elemen *positioning, differentiation* dan *brand* (PDB) merupakan inti dari segitiga STV (*strategy, tactic, value*) sekaligus sebagai pengikat dari elemen-elemen inti lainnya (Aaker, 1996).

Brand harus diposisikan secara jelas dalam pola berpikir khalayak sasaran

(*target audience*) agar memiliki *brand identity*; *positioning* harus didukung oleh diferensiasi yang kuat agar memiliki *brand integrity*. Pada akhirnya, diferensiasi yang kuat akan menciptakan *brand image* yang diharapkan. Unsur PDB harus solid hubungannya antara satu elemen dengan elemen lainnya agar bisa menciptakan *brand equity* yang kuat.

Diferensiasi merupakan faktor penentu kelangsungan suatu *brand*, dimana diferensiasi membuat penawaran suatu brand menjadi unik serta memperjelas *positioning* yang dimiliki oleh *brand* tersebut sehingga tercipta suatu integritas yang kuat dalam menghadapi kerangka kompetisi yang ketat.

Menurut Philip Kotler (2003), definisi diferensiasi adalah “*differentiation is actually differentiating the brand’s market offering to create superior customer value*” atau dalam kata lain diferensiasi merupakan pembedaan penawaran pasar suatu *brand*. Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya (2003), “diferensiasi adalah menintegrasikan konten (*content*), konteks (*context*) dan infrastruktur (*infrastructure*) dari apa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Proses pengintegrasian ini dilakukan melalui proses penciptaan tawaran yang unik dengan berkonsentrasi pada dimensi *content* (*what to offer*), *context* (*how to offer*) dan *infrastructure* (*enabler*), dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *Content* adalah dimensi diferensiasi yang menunjukkan nilai “apa” yang ditawarkan kepada pelanggan anda dan menjadi pembeda dengan kompetitor anda, hal ini adalah merupakan bagian dari *tangible* sebagai “*offering*” utama dari *brand* anda.
2. *Context* merupakan dimensi diferensiasi yang menunjukkan “cara” anda menawarkan *value* kepada pelanggan, hal ini merupakan bagian *intangible* dari diferensiasi karena berupa cara penawaran *value* yang berbeda dari kompetitor.

3. Infrastruktur adalah merupakan faktor-faktor yang memungkinkan diferensiasi dari sisi konten atau konteks terrealisasi. Diferensiasi ini menunjukkan perbedaan dengan kompetitor berdasarkan kemampuan teknologi, kapabilitas sumber daya manusia dan kepemilikan fasilitas untuk menciptakan penciptaan diferensiasi konten dan konteks.

Ketiga dimensi tersebut pada dasarnya adalah bagaimana suatu *brand* menciptakan diferensiasi dengan *brand* lain sebagai inti dari taktik pemasaran (Kartajaya, 2003). Suatu brand dalam kerangka kompetisi harus mampu menciptakan suatu diferensiasi yang kuat, hal ini dapat tercipta melalui :

1. **Mampu memberikan *excellence value* pada pelanggan**, suatu *brand* harus berbeda tapi harus mempunyai makna yang kuat di mata pelanggan dengan menciptakan *value* dan *benefit*. Diferensiasi *brand* akan semakin kuat jika perbedaan mampu menciptakan *value* yang tinggi.
2. **Merupakan keunggulan dibanding *brand* lain**, diferensiasi yang tercipta harus merupakan keunggulan utama dari *brand* dibandingkan dengan kompetitor.
3. **Memiliki keunikan yang khas sehingga tidak mudah ditiru**, keunikan yang khas akan membuat diferensiasi *brand* semakin kuat dan *sustainable*, dimana diferensiasi harus tersusun atas sekumpulan aktifitas (*activity system*) yang memiliki korelasi satu sama lainnya.

Physical Environment

Museum merupakan suatu tempat yang sangat unik dimana pengunjung melakukan komunikasi dan interaksi dengan konten eksibisi dalam suatu ruang arsitektural sehingga menciptakan suatu pengalaman yang dinamis dan sangat menarik yang berlangsung dalam suatu rangkaian kontinuitas (Jeong & Lee, 2006).

Menurut Bataille (1930), museum merupakan suatu bangunan fisik dimana suatu ruang pameran hanya bersifat sebagai “tempat penyimpanan” (*containers*), sedangkan “konten nyata” dari suatu museum adalah pengunjungnya. Pandangan ini berdasarkan pada kenyataan bahwa pengunjung memiliki kecenderungan untuk mengamati dan mencari konten pameran pada setiap ruang pameran yang ada dengan interpretasi serta apresiasi yang berbeda satu sama lainnya terhadap suatu konten pameran. Sesuai dengan konteks tersebut di atas diperlukan suatu pengamatan serta penelitian yang mendalam tentang interaksi yang tercipta antara pengunjung dengan lingkungan pameran melalui berbagai aspek pendukungnya.

Menurut Thompson (1993), dengan melakukan kunjungan ke museum, kita belajar dan menggali informasi serta mendapatkan kepuasan melalui pengalaman yang sangat estetis dan menarik. Pengalaman emosional sangat mempengaruhi faktor kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*).

Lingkungan fisik suatu museum dalam menciptakan suatu suasana yang mempengaruhi faktor kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*) sangat dipengaruhi oleh aspek-aspek pendukung sebagai berikut :

Komunikasi Visual

Sensasi visual merupakan stimulus eksternal yang mengaktifkan indera perasa, dimana menurut teori *Gestalt* persepsi merupakan hasil kombinasi dari berbagai sensasi bukan hanya dari satu elemen yang menghasilkan sensasi saja. Sedangkan teori Perseptual lebih mengutamakan asumsi yang dihasilkan melalui interaksi manusia dengan objek yang diamatinya. Persepsi visual sendiri menurut teori Kognitif terbentuk melalui fungsi dari arti yang diasosiasikan dengan objek-objek yang ada melalui pembelajaran maupun asumsi intelegensia (Lester, 2006).

Dalam beberapa dekade terakhir museum memperlihatkan perkembangan

yang sangat signifikan terutama dalam pemeliharaan serta penggunaan koleksinya, juga dalam presentasi eksibisi serta program yang berkaitan dengan publik. Musium pada masa depan akan sangat berbeda dengan musium yang kita lihat pada saat ini, walaupun ada satu aspek mendasar yang tidak akan berubah dalam identitas musium sebagai sebuah institusi yaitu eksibisi untuk publik (Dean, 1996).

Persiapan maupun pengembangan suatu bidang eksibisi merupakan hal yang sangat kompleks, dimana berbagai subyek serta disiplin ilmu terkait beserta terminologinya masing-masing harus dipahami dengan baik. Para desainer harus memiliki kemampuan dan kreatifitas untuk memecahkan permasalahan yang ada secara keseluruhan menjadi suatu konsep yang kuat. “Bagi pengunjung, lingkungan eksibisi merupakan media utama komunikasi” (Dean, 1996).

Tipe Eksibisi

Beberapa terminologi yang dipergunakan dalam suatu museum untuk membedakan fungsinya secara semantik, yaitu :

1. *Display*

Merupakan unit terkecil dalam suatu lingkungan musium yang terdiri dari beberapa obyek (artefak) tanpa ada interpretasi khusus.

2. *Exhibit*

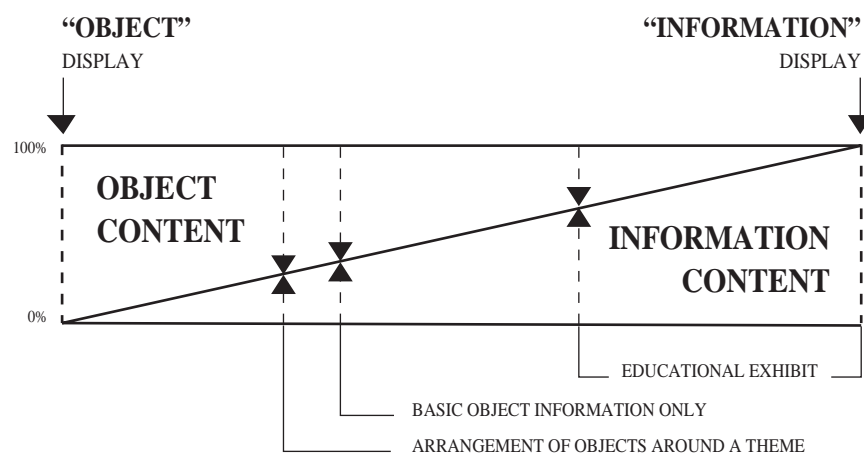
Merupakan sekumpulan obyek (artefak) serta mater-materi interpretatif yang terlokalisasi dalam suatu bidang tertentu.

3. *Exhibition*

Merupakan pengelompokkan semua elemen termasuk *exhibit* maupun *display* dalam suatu musium yang membentuk suatu

presentasi obyek maupun informasi untuk kepentingan publik. Asumsi secara umum tentang eksibisi musium adalah merupakan presentasi koleksi berbagai obyek (artefak) atau representasi dari obyek tersebut sebagai media utama komunikasi. Dalam beberapa museum, *display* yang terkait kadang terdiri dari beberapa obyek (artefak) atau bahkan tidak ada sama sekali, dimana informasi dari presentasi ini terdapat dalam *content* maupun *intent*. Penggunaan presentasi dalam bentuk seperti ini termasuk sah dan tidak bermasalah tergantung dari skala musium tersebut, semakin besar sebuah museum publik selalu menginginkan sesuatu obyek yang dapat dilihat secara nyata. Skala suatu eksebisi selalu terbagi dalam beberapa orientasi, apakah itu orientasi obyek (artefak) yang sangat ekstrim di satu pihak atau orientasi konsep di lain pihak, keduanya tergantung pada ‘pesan’ atau ‘obyek’ yang mendominasi (Dean, 1996). Skala tersebut dapat dijelaskan dalam sebuah diagram yang diadaptasi dari diagram 9 *Project Model Exhibitions* :

Gambar 1
Museum Exhibition : Theory and Practice



(Sumber : David Dean, 1996)

Secara garis besar diagram tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Exhibit content scale

Pada salah satu sudut diagram terdapat *object display*, dimana presentasi obyek (artefak) tersebut berdiri sendiri tanpa ada informasi yang menjelaskan tentang obyek (artefak) tersebut. Dalam hal ini sama halnya seperti menyusun beberapa keramik dirumah dimana jika penyusunannya menarik maka obyek tersebut akan menginterpretasikan dirinya sendiri.

Pada sudut yang lain terdapat sisi ekstrim dimana hanya terdapat *information display* dimana kondisi suatu obyek (artefak) tidak dipresentasikan atau menjadi tidak terlalu penting untuk presentasi. Presentasi seperti ini sangat bergantung pada teks maupun elemen grafis sebagai penyampai informasi. Tujuan dasarnya adalah untuk mengkomunikasikan suatu atau beberapa gagasan yang menurut eksibitor yang terbaik untuk diinformasikan kepada pemirsanya.

Garis diagonal yang membelah dua diagram menunjukkan alur tingkat apa yang sangat diinginkan dari suatu eksibisi. Tingkat relatifitas dominasi aspek yang satu dengan lainnya sangat menentukan format fokus orientasi suatu eksibisi, apakah lebih mengarah ke orientasi obyek atau orientasi informasi (konsep). Kombinasi yang paling memungkinkan adalah :

1. Eksibisi yang lebih mengarah pada orientasi obyek dimana obyek (artefak) merupakan daya tarik utama sehingga informasi yang edukatif sangat terbatas. Nilai, hubungan relasi maupun arti suatu obyek (artefak) baik tersembunyi maupun tidak dapat diketahui dalam berbagai tingkatan yang signifikan. Penyelenggara eksibisi hanya memiliki fokus pada nilai estetik yang nyata serta pendekatan klasifikatif dari presentasi tersebut, orientasi eksibisi seperti ini lebih banyak dipergunakan dalam

eksibisi seni.

2. Eksibisi yang lebih mengarah pada orientasi konsep lebih mengutamakan fokus pada pesan serta transfer informasi daripada isi obyek (artefak) sebagai koleksi. Tujuan utamanya adalah mengkomunikasikan suatu pesan tanpa obyek (artefak) atau dengan obyek (artefak) sebagai media interpretasi atau ilustrasi. Teks, elemen grafis, fotografi maupun material pendukung lainnya berperan sangat penting dan dominan.

Pada garis tengah terdapat suatu fokus exhibisi dimana terdapat dua fokus orientasi yaitu mengumpulkan obyek (artefak) sebagai koleksi exhibisi dan mempergunakan obyek (artefak) tersebut sebagai media edukasi, hal inilah yang menjadi fungsi suatu museum.

- a. **Eksibisi Tematik**, tipe exhibisi menyerupai exhibisi dengan fokus orientasi obyek, koleksi obyek (artefak) diatur penyusunannya dalam suatu bidang yang membentuk satu fokus tema yang dilengkapi dengan informasi pelengkap seperti *sign*, *identification* dan *caption labels*. Sebagai contoh, exhibisi yang menampilkan karya Pablo Picasso, dimana lukisan-lukisannya dipamerkan dalam ruang exhibisi hanya dengan informasi dasar saja, sehingga lukisan tersebut berdiri sendiri hanya bergantung pada ketenaran pelukisnya. Informasi pelengkap sebagai interpretasi karya-karya tersebut melalui katalog yang menjadi elemen pendukung exhibisi.
- b. **Eksibisi Edukatif**, tipe exhibisi yang lebih menyerupai

eksibisi dengan fokus pada orientasi konsep, dimana 60% merupakan media informasi dan 40% merupakan obyek (artefak) koleksi. Di dalam eksibisi ini informasi tekstual sangat memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan komunikasi dari eksibisi tersebut (Dean, 1996).

Pada prinsipnya perencanaan suatu tipe eksibisi harus dilakukan berdasarkan pada pesan seperti apa yang ingin dikomunikasikan serta kombinasi antara informasi serta koleksi obyek (artefak) apa yang paling tepat dan efektif untuk merepresentasikannya. Karena pada saat interpretasi dan komunikasi pada tingkat minimal sedangkan presentasi koleksi obyek (artefak) sangat dominan, terciptalah suatu efek yang dinamakan 'open storage' (Dean, 1996).

Peranan Interpretasi

Saat ini museum-museum telah lebih pro aktif dalam menganalisa kebutuhan serta keinginan publik sehingga misi edukasi telah menjadi fokus utama. Interpretasi merupakan suatu proses untuk menjelaskan, melakukan klarifikasi, menerjemahkan ataupun mempresentasikan tentang suatu subyek maupun obyek (artefak).

Eksibisi dalam suatu museum kadang menawarkan suatu makna yang menyenangkan dari sebuah informasi yang terbentuk dari suatu kompleksitas yang rumit. Pada kenyataannya mengamati suatu obyek (artefak) yang nyata merupakan kepuasan tersendiri secara intelektual bagi kebanyakan orang. Peluang untuk mengamati suatu obyek (artefak) dalam keadaan santai dengan kondisi lingkungan yang nyaman merupakan suatu kenikmatan tersendiri bagi pemirsa dan memudahkan untuk menambah pengetahuan akan suatu obyek (artefak). Nilai *entertainment*

dalam suatu pameran tidak perlu berlebihan karena proses komunikasi lebih mudah dicerna dalam situasi lingkungan yang santai, nyaman sehingga dapat menstimulasi untuk mengenal ataupun mempelajari lebih jauh tentang suatu objek (artefak) yang dipamerkan dalam suatu pameran (Dean, 1996).

Arsitektur

Museum yang ada di Indonesia selalu memanfaatkan bangunan konservasi cagar budaya yang merupakan bangunan peninggalan jaman kolonial Belanda. Dalam pengembangan konsep perancangan arsitektur museum di Indonesia di masa depan dapat dipergunakan konsep **Eklektik** yang merupakan penggabungan gaya arsitektur klasik (bangunan konservasi cagar budaya) dan gaya arsitektur modern yang bukan hanya sebagai unsur pelengkap tetapi merupakan unsur utama pembentuk karakteristik suatu museum tanpa merusak bentuk asli bangunan konservasi cagar budaya.

Penggunaan konsep Eklektik dalam konsep dasar perancangan museum di Indonesia diharapkan dapat menciptakan suatu keunikan (diferensiasi) yang menjadi suatu ciri khas yang dapat dibanggakan terutama di dunia internasional, dimana setiap museum memiliki karakteristik tersendiri sesuai dengan keunikan konten pameran yang dipamerkan sehingga terlihat lebih menarik dari segi estetika dan dapat dikenali dengan mudah.

Didalam perancangan konsep arsitektur terutama penggabungan kedua gaya arsitektur tersebut memiliki kompleksitas tersendiri dimana kedua bangunan tersebut harus terlihat dan memiliki integritas sebagai suatu kesatuan bangunan museum baik secara arsitektur, eksterior maupun interior, sehingga intelektualitas dan kreatifitas seorang arsitektur sangat memegang peranan penting dalam hal ini.

Gambar 2

Desain 3 Dimensi Musium Nasional - Penerapan Gaya Arsitektur Eklektik



(Sumber : www.wikipedia.com, 21 Januari 2013)

Ekplorasi Morfologi Dalam Pengaturan Ruang

Definisi museum selalu dikaitkan dengan hubungan serta pengaturan beberapa elemen ruang yang saling berkaitan dengan fungsi tersendiri dan membentuk karakterisasi sebagai *genotypical themes*. Aspek ruang merupakan aspek utama pembentuk karakter suatu museum dengan menghubungkan antara **dimensi informasi**, hubungan antara pengunjung dan kurator museum yang terbentuk secara ekspresif dalam pengaturan artefak serta **dimensi sosial** yang menyangkut hubungan antara pengunjung (Tzortzi, 2007).

Pengaturan ruang pameran secara berurutan merupakan prinsip intrinsik dalam perancangan suatu museum serta merupakan instrumen penting untuk mengatur pergerakan pengunjung seiring dengan pengaturan obyek (artefak) yang dipamerkan. Berdasarkan studi kasus

terdapat dua kerangka teoritis yang ekstrim tentang masalah ini, kerangka teoritis pertama adalah berbentuk pola (*grid*) yang dapat mengarahkan pergerakan pengunjung dalam alur berurut serta meminimalisasi pengaturan penempatan tata letak artefak dengan konsekuensi terbentuknya suatu pola acak (*random*) dalam pergerakan serta eksplorasi. Kerangka teoritis lainnya terbentuk dari alur tunggal yang memperlihatkan pengaturan yang kuat dalam pola pergerakan dan secara langsung membentuk pola pengaturan eksplorasi yang kuat dikarenakan pengunjung hanya dapat melewati satu alur eksplorasi dalam satu urutan yang sama tanpa memiliki kesempatan untuk mengubah alur eksplorasinya (Tzortzi, 2007).

Dasar dari konsep arsitektur modern adalah rasionalitas fungsional serta rasionalisme pengaturan struktur dan ruang yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia. Kategori estetika dari “keindahan” memiliki makna “sesuai dengan kegunaannya”, dengan kata lain kegunaan serta fungsi suatu obyek merupakan tujuan utama seorang arsitek dibandingkan dengan keindahan suatu bentuk. Bentuk geometrik abstrak, universal maupun impersonalisme merupakan kriteria dasar estetika, oleh karena itu bentuk detail sebagai elemen kreatifitas seorang arsitek tidak berfungsi, sehingga suatu konstruksi bangunan dibentuk atas dasar konsep “keindahan dari kenyamanan” dan harus bersifat sangat efisien (Bogunovic, 2005).

Obyek, Musium dan Arsitektur

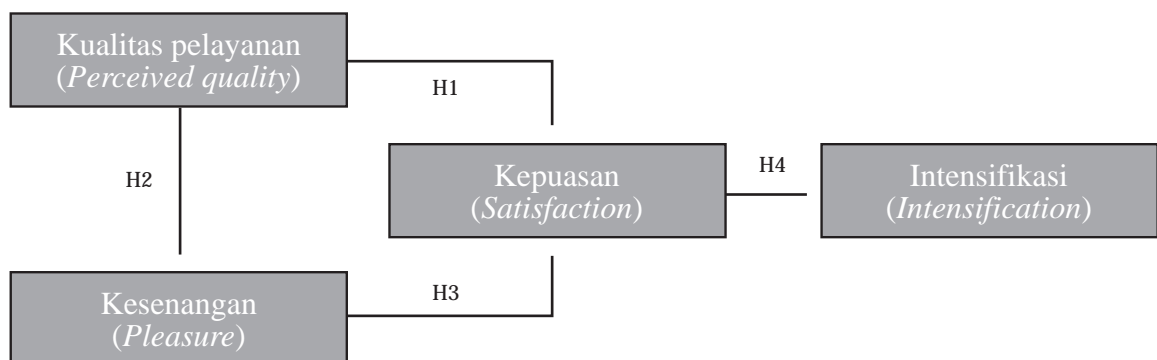
Ketiga terminologi ini membentuk suatu matriks yang implikasi memiliki korelasi satu dengan lainnya. Obyek merupakan suatu bentuk material nyata (artefak) dan memiliki makna abstrak, obyek dari suatu museum mengacu kepada fungsi dari museum tersebut. Museum sendiri memiliki beberapa makna, sebagai suatu entitas fisik - institusi publik

dan museum sebagai konstruksi intelektual. Terminologi arsitektur memiliki makna seni dan proses dari suatu perancangan serta proses fabrikasi suatu bangunan atau dalam makna metafora diartikan sebagai segala hal yang berhubungan dengan konstruksi baik secara konseptual maupun material (Stead, 2004).

RERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka pemikiran yang dipergunakan peneliti dalam melakukan penelitian sebagai bagian dari proses pengumpulan data melalui faktor-faktor dominan yang sangat mempengaruhi faktor kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*) pada Musium Nasional Jakarta. Adapun bagan rerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah ini :

Gambar 3
Rerangka Konseptual



PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas pelayanan (*Perceived quality*)

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama penentu yang berkaitan dengan faktor ekspektasi (*expectations*) sesuai dengan persepsi pengunjung

dan berkaitan dengan suatu kualitas pelayanan.

Suatu keadaan dimana kondisi tingkat pelayanan berada pada dua tingkatan yaitu baik atau buruk yang diharapkan oleh konsumen pada saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Oliver, 1997), dan membentuk suatu implikasi positif maupun negatif berdasarkan pengalaman akan suatu pelayanan beserta hasil evaluasinya. Pada dasarnya konsumen memilih suatu pelayanan dengan harapan akan rangkaian keuntungan yang akan didapat. Menurut paradigma *expectation-disconfirmation* (Tse & Wilton, 1988), dimana konsumen melakukan kalkulasi kepuasan dari suatu produk dengan membandingkan ekspektasi yang ada dengan performa yang diharapkan oleh mereka, dan dikembangkan dalam hipotesis berikut,

H1. Pengaruh positif *perceived quality* terhadap *satisfaction*.

Kesenangan (*Pleasure*)

Emosi selalu dipengaruhi oleh dua faktor independen yaitu *pleasure* dan *arousal*. *Pleasure* mengacu pada suatu kondisi dimana seseorang berada dalam keadaan senang atau terbentuk melalui konten dari suatu situasi tertentu, sementara *arousal* mengacu pada kondisi dimana seseorang merasa terstimulasi dan aktif (Russell & Pratt, 1980), berdasarkan hal tersebut diatas dikembangkan dalam hipotesis berikut,

H2. Pengaruh positif *perceived quality* terhadap tingkat *pleasure dimensions of emotions*.

H3. Pengaruh positif *pleasure dimension of emotions* terhadap tingkat *satisfaction*.

Kepuasan (*Satisfaction*)

Indikasi nyata dari pengaruh tingkat kepuasan secara langsung terhadap

dan berkaitan dengan suatu kualitas pelayanan.

Suatu keadaan dimana kondisi tingkat pelayanan berada pada dua tingkatan yaitu baik atau buruk yang diharapkan oleh konsumen pada saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Oliver, 1997), dan membentuk suatu implikasi positif maupun negatif berdasarkan pengalaman akan suatu pelayanan beserta hasil evaluasinya. Pada dasarnya konsumen memilih suatu pelayanan dengan harapan akan rangkaian keuntungan yang akan didapat. Menurut paradigma *expectation-disconfirmation* (Tse & Wilton, 1988), dimana konsumen melakukan kalkulasi kepuasan dari suatu produk dengan membandingkan ekspektasi yang ada dengan performa yang diharapkan oleh mereka, dan dikembangkan dalam hipotesis berikut,

H1. Pengaruh positif *perceived quality* terhadap *satisfaction*.

Kesenangan (*Pleasure*)

Emosi selalu dipengaruhi oleh dua faktor independen yaitu *pleasure* dan *arousal*. *Pleasure* mengacu pada suatu kondisi dimana seseorang berada dalam keadaan senang atau terbentuk melalui konten dari suatu situasi tertentu, sementara *arousal* mengacu pada kondisi dimana seseorang merasa terstimulasi dan aktif (Russell & Pratt, 1980), berdasarkan hal tersebut diatas dikembangkan dalam hipotesis berikut,

H2. Pengaruh positif *perceived quality* terhadap tingkat *pleasure dimensions of emotions*.

H3. Pengaruh positif *pleasure dimension of emotions* terhadap tingkat *satisfaction*.

Kepuasan (*Satisfaction*)

Indikasi nyata dari pengaruh tingkat kepuasan secara langsung terhadap

BAB III

METODE PENELITIAN

RANCANGAN PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Carmen Rojas dan Carmen Camarero (2008). Rancangan penelitian ini merupakan survei yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh faktor *perceived quality*, *pleasure* dan *visitors' satisfaction* terhadap tingkat *intensification* pada Musium Nasional Jakarta.

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan penggabungan antara **metode penelitian kuantitatif** dan **kualitatif** (*mixed methodology*) karena kedua metode penelitian ini masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan namun bisa saling melengkapi untuk memperoleh akurasi data hasil akhir penelitian.

a. Metode Penelitian Kuantitatif

Dalam melakukan analisa serta mencari penjelasan akan keberadaan pola dan kebiasaan yang berlaku dalam suatu komunitas, peneliti menggunakan **kuesioner** melalui **responden spesifik** sesuai dengan khalayak sasaran (*target audience*) yang dituju untuk melakukan klasifikasi data sesuai dengan obyek penelitian.

Variabel-variabel pengukuran yang terukur melalui metode statistik memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih akurat serta deskripsi utuh dari struktur dan proses obyek penelitian yang tidak mungkin didapat melalui pengamatan (observasi).

b. Metode Penelitian Kualitatif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik **observasi** (pengamatan) serta **wawancara** (*interview*) secara langsung pada lokasi obyek penelitian untuk mendukung tingkat akurasi data yang diperoleh melalui kuesioner sehingga hasil akhir yang dicapai melalui penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

VARIABEL DAN PENGUKURAN

Didalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang dipergunakan sebagai alat ukur yaitu *expectation*, *perceived quality*, *pleasure*, *satisfaction* dan *intensification*. Pengujian hipotesis yang dipergunakan dilakukan melalui kuesioner yang dibuat secara spesifik dengan pilihan ganda (*multiple choice*) mengacu pada skala pengukuran Likert dengan point 1 sampai dengan 5, yaitu : 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju, kecuali pada variabel *pleasure* dengan melakukan perbandingan positif dan negatif tetap dengan mempergunakan skala Likert, sebagai contoh 1 = sangat membosankan, 2 = membosankan, 3 = netral, 4 = menyenangkan, 5 = sangat menyenangkan. Hal ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi dan mendapatkan akumulasi data yang akurat sesuai dengan jumlah minimal responden dalam pengumpulan data kuantitatif. Proses pengumpulan data dilakukan secara acak (*random*) dengan fokus utama pada mahasiswa dan masyarakat umum secara terbatas.

Perceived Quality

Perceived quality diukur berdasarkan 17 (tujuh belas) aspek yang diadaptasi dari Brady & Cronin (2001), melalui 3 (tiga) tingkatan kualitas : **kualitas yang dihasilkan**, **kualitas interaksi** serta **kualitas lingkungan fisik**. Ketiga aspek ini dipergunakan sebagai refleksi dari konteks sebuah musium.

Kualitas pelayanan diukur melalui pengalaman instruktif dan edukatif serta tingkat bagus atau buruk dari suatu materi dan obyek yang ditampilkan; kualitas interaksi ditentukan oleh pelayanan yang diterima serta kemampuan untuk memperhatikan pengunjung; kualitas lingkungan fisik mengacu pada instalasi fisik sebuah bangunan, panel-panel informatif serta suasana yang terbangun. Dengan kata lain, ekspektasi diukur melalui kualitas pelayanan yang dilakukan pegawai museum, kualitas instalasi fisik (panel-panel, pencahayaan dan ruang eksibisi), keunikan dari eksibit dan sejarahnya serta pengalaman edukatif. Responden diminta untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang dipergunakan dalam kuesioner ini berdasarkan 5 (lima) tingkatan skala Likert, dimana skala 1 = sangat tidak setuju sampai dengan skala 5 = sangat setuju untuk mengukur variabel ini, sebagai berikut :

1. Saya pikir museum ini akan menyediakan tenaga-tenaga profesional yang mampu memberikan informasi yang jelas serta dapat merespon apa yang saya butuhkan.
2. Saya berharap mendapatkan pelayanan terbaik dari karyawan museum.
3. Didalam museum ini saya yakin akan menemukan instalasi - instalasi modern yang berteknologi tinggi.
4. Saya yakin museum ini memiliki panel-panel informatif, teknik pencahayaan yang memadai serta penggunaan ruang yang sesuai dengan kegunaannya.
5. Saya yakin konten eksibisi dalam museum ini memiliki keunikan, ciri khas serta sangat berbeda dibandingkan dengan museum lainnya.
6. Saya yakin museum ini dapat memberikan pengalaman edukatif dan informatif yang menarik serta instruktif.
7. Saya berharap konten eksibisi baik dari obyek (artefak), penggunaan material maupun informasi yang diberikan memiliki kualitas

intelektual yang tinggi baik dari segi sejarah maupun kebudayaan.

8. Saya yakin penggunaan teknologi informasi yang lebih maju seperti teknologi interaktif maupun *virtual reality* untuk mempermudah serta membuat alur informasi konten eksibisi menjadi lebih edukatif, informatif dan menarik.
9. Saya yakin dengan adanya area istirahat, kafe maupun area bermain sambil belajar untuk anak-anak dapat membuat musium ini menjadi suatu tempat rekreasi yang edukatif dan menyenangkan.
10. Saya yakin dengan adanya bangunan tambahan baru dalam gaya arsitektur modern sebagai penunjang bangunan musium yang memiliki gaya klasik sekaligus sebagai ruang eksibisi dan pembentuk karakteristik musium tersebut sehingga memiliki ciri khas yang unik.
11. Saya merasa senang dan nyaman berada didalam musium ini.
12. Pelayanan maupun informasi yang diberikan oleh staf musium sangat memuaskan baik dari segi edukatif maupun informatif.
13. Selama saya berada didalam musium ini para staf musium memperlihatkan kesungguhan hati untuk melayani saya dengan baik.
14. Kualitas konten eksibisi didalam musium ini lebih baik jika dibandingkan dengan musium lain yang pernah saya kunjungi.
15. Saya melakukan evaluasi penataan panel-panel informasi serta suasana yang tercipta dalam musium secara positif.
16. Saya menganggap kunjungan saya ke musium ini sangat memuaskan dari sisi pengalaman edukatif dan instruktif.
17. Saya menganggap penataan obyek (artefak) maupun konten eksibisi dalam musium ini sangat memuaskan.

Pleasure

Variabel ***pleasure*** diukur melalui 5 (lima) aspek perbandingan emosi positif dan negatif berdasarkan skala dari Russell & Pratt (1980), yaitu :

1. Membosankan/menyenangkan.
2. Senang/tidak senang.
3. Terkesan/kecewa.
4. Bahagia/tidak bahagia.
5. Sangat memuaskan/tidak memuaskan.

Satisfaction

Untuk mengukur variabel ***satisfaction*** melalui 5 (lima) aspek berdasarkan skala dari Oliver (1997), yaitu :

1. Ini merupakan museum yang terbaik yang pernah saya kunjungi.
2. Saya merasa sangat puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi museum ini.
3. Saya menemukan hal-hal yang menyenangkan dan sangat menarik didalam museum ini.
4. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi museum ini.
5. Saya akan menginformasikan segala hal yang positif tentang museum ini.

Intensification

Variabel ***intensification*** diukur melalui 2 (dua) aspek berdasarkan skala yang dipersiapkan oleh Rojas & Camarero (2008), yaitu :

1. Jika ada toko cinderamata didalam museum ini saya akan membeli cinderamata.

2. Jika musium ini menawarkan seminar maupun program-program *workshop* yang unik saya akan mengikutinya.

PROSEDUR PENGUMPULAN DATA

Sampel dari penelitian ini dilakukan secara acak (*random*) dengan fokus utama pada para mahasiswa yang paling tidak pernah mengunjungi musium dan masyarakat umum yang dilakukan pada saat melakukan pengamatan pada Musium Nasional Jakarta.

Cara pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada sekitar 100 responden dan untuk itu responden diminta melakukan pengamatan (*observasi*) langsung terhadap musium yang dipergunakan sebagai obyek pengumpulan data yaitu Musium Nasional Jakarta. Melalui pengamatan (*observasi*) langsung ini diharapkan responden dapat memiliki data yang lebih akurat untuk mengisi kuesioner.

Batasan tingkatan usia responden adalah mulai dari usia enam belas tahun sampai dengan usia dua puluh dua tahun yang paling tidak pernah mengunjungi musium satu kali. Pemilihan batasan tingkatan usia ini dilakukan karena fokus utama peningkatan kualitas pelayanan musium di Indonesia harus dilihat dari perspektif atau sudut pandang generasi muda sebagai khalayak sasaran (*target audience*) dari musium di Indonesia.

Tabel 1
Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Gender		
Pria	47	47
Wanita	53	53

Usia		
< 20 tahun	0	0
20 - 25 tahun	90	90
25 - 30 tahun	0	0
> 30 tahun	10	10
Pekerjaan		
Karyawan	10	10
Wiraswasta	0	0
Mahasiswa	90	90
Pelajar	0	0
Lainnya	0	0
Frekuensi		
1 kali dalam 1 bulan	1	1
1 kali dalam 3 bulan	3	3
1 kali dalam 6 bulan	6	6
1 kali dalam 1 tahun	68	68
Tidak pernah	22	22

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin pria adalah sebanyak 47 orang responden atau sebesar 47% dari total responden. Sementara responden berjenis kelamin wanita adalah sebanyak 53 orang responden atau sebesar 53% dari total responden yang ada.

Untuk tingkatan usia mayoritas responden berusia 20 - 25 tahun yaitu sebanyak 90 orang responden atau sebesar 90% dari total responden sementara yang berusia > 30 tahun adalah sebanyak 10 orang responden atau sebesar 10% dari total responden yang berpartisipasi.

Untuk profesi dari responden, mayoritas responden adalah mahasiswa yaitu sebanyak 90 orang atau sebesar 90% dari total responden, sedangkan profesi responden yang karyawan adalah sebanyak 10 orang dari total responden atau sebesar 10% dari total responden yang ada.

Untuk frekuensi kunjungan, mayoritas responden berkunjung 1 kali dalam satu tahun yaitu sebanyak 68 orang responden atau sebesar 68% dari total responden. Untuk responden yang berkunjung 1 kali dalam satu bulan yaitu sebanyak 1 orang responden atau sebesar 1% dari total responden. Sementara responden yang berkunjung

1 kali dalam tiga bulan yaitu sebanyak 3 orang responden atau sebesar 3% dari total responden. Sedangkan responden yang tidak pernah berkunjung ke museum yaitu sebanyak 22 orang responden atau sebesar 22% dari total responden.

UJI INSTRUMEN

Pengujian validitas dan reabilitas dilakukan dengan mempergunakan uji instrumen. Dalam pengujian ini, **Validitas** berkaitan dengan **mengukur apa yang seharusnya diukur** sedangkan **Reliabilitas** berkaitan dengan **konsistensi, akurasi, serta prediktibilitas suatu alat ukur** (Hermawan, 2003). Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang akan diuji melalui uji validitas dan reabilitas terhadap 100 orang responden.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Alat ukur yang dipergunakan sangat menentukan keabsahan suatu hasil penelitian. Untuk itu diperlukan dua macam alat pengujian yaitu uji validitas atau kesahihan (*test of validity*) dan uji reabilitas atau kehandalan (*test of reliability*).

UJI VALIDITAS

Pengujian terhadap materi pernyataan dalam kuesioner bertujuan untuk mengetahui apakah materi tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian dengan tingkat akurasi yang baik. Variabel pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebarkan kepada responden serta dikombinasikan dengan penjabaran definisi teoritis variabel penelitian. Hal ini untuk membuktikan bahwa variabel pengukuran sebagai indikator konstruk memiliki validitas isi (*content validity*) dimana variabel pengukuran tersebut merupakan alat ukur yang representatif dan sesuai dengan konsep teoritis (Cooper & Schindler, 2006).

Berdasarkan syarat untuk melakukan analisa model dengan SEM maka indikator masing-masing konstruk harus memiliki *loading factor* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur. Dalam penelitian ini dipergunakan pengujian validitas instrumen berdasarkan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan AMOS 18, dimana setiap materi pernyataan harus memiliki *loading factor* lebih dari 0,40 (Hair et al., 2010).

UJI RELIABILITAS

Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi dan prediktibilitas suatu alat ukur (Hermawan, 2006). Suatu kuesioner dapat dikatakan handal atau *reliable* adalah jika jawaban responden terhadap pernyataan selalu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Sekaran (2000) besarnya nilai *Cronbach Coefficient* yang cukup dan dapat diterima adalah pada besaran nilai 0,60 sampai 0,70 atau lebih, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur yang dipergunakan *reliable* dikarenakan kecenderungan jawaban responden sama (konsisten) walaupun diberikan dalam bentuk pernyataan yang berbeda.

Dasar pengambilan keputusan uji reabilitas ini adalah sebagai berikut :

1. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ — maka *Cronbach's Alpha acceptable (construct reliable)*
2. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ — maka *Cronbach's Alpha poor acceptable (construct unreliable)*

Untuk mengetahui nilai *Construct Reliability* dalam SEM diperlukan penghitungan secara manual dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{[\sum \text{std.loading}]^2}{[\sum \text{std.loading}]^2 + \sum E_j}$$

Dimana nilai *standard loading* dapat diperoleh melalui nilai *standardized regression weight* yang ada pada *output text* AMOS.

Tabel 2
Confirmatory Factor Analysis and Constructs Reliability

<i>Constructs and indicators loadings</i>	<i>Standardized factor</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Results</i>
<i>Perceived quality</i>		<i>0,9164</i>	<i>Reliabel</i>
<i>Perceived quality 1</i>	<i>0,098</i>		<i>Tidak Valid</i>
<i>Perceived quality 2</i>	<i>0,130</i>		<i>Tidak Valid</i>
<i>Perceived quality 3</i>	<i>0,790</i>		<i>Valid</i>
<i>Perceived quality 4</i>	<i>0,874</i>		<i>Valid</i>
<i>Perceived quality 5</i>	<i>0,886</i>		<i>Valid</i>
<i>Perceived quality 6</i>	<i>0,855</i>		<i>Valid</i>
<i>Perceived quality 7</i>	<i>0,030</i>		<i>Tidak Valid</i>
<i>Perceived quality 8</i>	<i>-0,324</i>		<i>Tidak Valid</i>
<i>Perceived quality 9</i>	<i>-0,364</i>		<i>Tidak Valid</i>
<i>Perceived quality 10</i>	<i>-0,752</i>		<i>Tidak Valid</i>
<i>Perceived quality 11</i>	<i>0,771</i>		<i>Valid</i>
<i>Perceived quality 12</i>	<i>0,602</i>		<i>Valid</i>
<i>Perceived quality 13</i>	<i>0,659</i>		<i>Valid</i>
<i>Perceived quality 14</i>	<i>0,661</i>		<i>Valid</i>
<i>Perceived quality 15</i>	<i>0,143</i>		<i>Tidak Valid</i>
<i>Perceived quality 16</i>	<i>0,626</i>		<i>Valid</i>
<i>Perceived quality 17</i>	<i>0,711</i>		<i>Valid</i>
<i>Pleasure</i>		<i>0,7043</i>	<i>Reliabel</i>
<i>Pleasure 1</i>	<i>0,764</i>		<i>Valid</i>
<i>Pleasure 2</i>	<i>0,579</i>		<i>Valid</i>
<i>Pleasure 3</i>	<i>-0,386</i>		<i>Tidak Valid</i>
<i>Pleasure 4</i>	<i>-0,679</i>		<i>Tidak Valid</i>
<i>Pleasure 5</i>	<i>0,942</i>		<i>Valid</i>
<i>Satisfaction</i>		<i>0,9255</i>	<i>Reliabel</i>
<i>Satisfaction 1</i>	<i>0,816</i>		<i>Valid</i>
<i>Satisfaction 2</i>	<i>0,895</i>		<i>Valid</i>
<i>Satisfaction 3</i>	<i>0,893</i>		<i>Valid</i>
<i>Satisfaction 4</i>	<i>0,935</i>		<i>Valid</i>
<i>Satisfaction 5</i>	<i>0,881</i>		<i>Valid</i>
<i>Intensification</i>		<i>0,6650</i>	<i>Reliabel</i>
<i>Intensification 1</i>	<i>0,868</i>		<i>Valid</i>
<i>Intensification 2</i>	<i>0,868</i>		<i>Valid</i>

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai factor loading dari ketujuh

belas indikator yang membentuk variabel *Perceived Quality* seluruhnya memiliki nilai diatas 0,5 (sampel 90, Hair et al. 116), kecuali indikator dari PQ1, PQ2, PQ7, PQ8, PQ9, dan PQ10. Keenam indikator yang memiliki nilai dibawah 0,5 akan dilakukan pembuangan, setelah dilakukan pembuangan kedalam sisa indikator lainnya yang sudah memiliki nilai *factor loading* diatas 0,5. Oleh karena itu disimpulkan bahwa kelima indikator tersebut sudah valid atau terdapat konsistensi internal dalam pernyataan-pernyataan tersebut sehingga dapat membentuk konstruk dari *Perceived Quality*. Berdasarkan tabel di atas, Koefisien Cronbach's Alpha untuk *overall Perceived Quality* dengan 10 item pertanyaan sebesar $0,9164 > 0,60$, yang berarti Cronbach's Alpha dapat diterima (*acceptable*) atau konstruk reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai *factor loading* dari kelima indikator yang membentuk variabel *Pleasure* seluruhnya memiliki nilai diatas 0,5 (sampel 90, Hair et al. 116), kecuali indikator dari P3 dan P4. Kedua variabel yang memiliki nilai dibawah 0,5 akan dilakukan pembuangan, setelah dilakukan pembuangan kedalam sisa indikator lainnya yang sudah memiliki nilai *factor loading* diatas 0,5. Oleh karena itu disimpulkan bahwa kelima indikator tersebut sudah *valid* atau terdapat konsistensi internal dalam pernyataan-pernyataan tersebut sehingga dapat membentuk konstruk dari *Pleasure* . Berdasarkan tabel di atas, Koefisien Cronbach's Alpha untuk *overall Pleasure* dengan 3 pernyataan sebesar $0,7043 > 0,60$, yang berarti Cronbach's Alpha dapat diterima (*acceptable*) atau konstruk reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai *factor loading* dari kelima indikator yang membentuk variabel *Satisfaction* seluruhnya memiliki nilai diatas 0,5 (sampel 90, Hair et al. 116), oleh karena itu disimpulkan bahwa kelima indikator tersebut sudah valid atau terdapat konsistensi internal dalam pernyataan-pernyataan tersebut sehingga dapat membentuk konstruk dari *Satisfaction*. Berdasarkan tabel diatas, Koefisien Cronbach's Alpha untuk *overall satisfaction* dengan 5 pernyataan

sebesar $0,9255 > 0,60$, yang berarti Cronbach's Alpha dapat diterima (*acceptable*) atau konstruk reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai *factor loading* dari kedua indikator yang membentuk variabel *Intensification* seluruhnya memiliki nilai diatas 0,5 (sampel 90, Hair et al. 116), oleh karena itu disimpulkan bahwa kedua indikator tersebut sudah *valid* atau terdapat konsistensi internal dalam pernyataan-pernyataan tersebut sehingga dapat membentuk konstruk dari *Intensification*. Berdasarkan tabel di atas, Koefisien Cronbach's Alpha untuk *overall Intensification* dengan 2 item pertanyaan sebesar $0,650 > 0,60$, yang berarti Cronbach's Alpha dapat diterima (*acceptable*) atau konstruk reliabel.

Berdasarkan tabel yang ada, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator tiap variabel dinyatakan *valid* atau *reliable*. Hal ini dapat dilihat dari nilai indikator masing-masing konstruk memiliki nilai *loading factor* $> 0,40$ (Hair et al., 1998), dimana hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dapat menjelaskan setiap konstruk yang ada. Nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel $> 0,60$ (Sekaran, 2000), menunjukkan alat ukur yang dipergunakan reliabel atau dengan kata lain jawaban responden cenderung sama (konsisten) walaupun diberikan dalam bentuk pernyataan yang berbeda

METODA ANALISIS DATA

Metoda yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 18. Menurut Ferdinand (2000) SEM pada dasarnya merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan untuk melakukan pengujian suatu rangkaian hubungan yang relatif "rumit" secara simultan. SEM merupakan teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk melakukan estimasi serangkaian

hubungan ketergantungan secara simultan (Hair et al., 1998).

Sebelum menganalisa hipotesis, kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit models*) harus dinilai terlebih dahulu untuk menjamin bahwa semua model tersebut dapat menggambarkan semua pengaruh sebab akibat. Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1998), pengujian kesesuaian model (*goodness of fit*) dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran, yaitu :

Absolute Fit Measure

Pengukuran model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan). Kriterianya dengan melihat nilai :

a. *The Likelihood Ratio Chi-Square Statistics*

Tingkat signifikan minimum yang diterima adalah 0,05 dan 0,01. Pengukuran chi-square sangat tergantung pada jumlah sampel responden, karena itu beberapa peneliti menganjurkan untuk menggabungkan pengukuran ini dengan pengukuran lain.

b. *Goodness of Fit Model Index (GFI)*

Dalam pengukuran variabel penelitian semakin tinggi nilai GFI maka akan semakin sesuai sebagai model. Tidak ada model spesifik yang dijadikan acuan tapi beberapa peneliti merekomendasikan nilai GFI sebesar 0,90 atau lebih.

c. *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).*

Merupakan suatu indeks yang dapat dipergunakan untuk melakukan kompensasi *chi-square* statistik dalam jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA merupakan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model dilakukan estimasi dalam populasi, RMSEA dapat digunakan bila nilai *chi-square* signifikan. Nilai yang dibutuhkan agar RMSEA dapat dikatakan fit adalah $< 0,8$.

Incremental Fit Measure

Ukuran untuk membandingkan model yang diajukan (*proposed models*), model lain yang dispesifikasi oleh peneliti. Kriteria dengan melihat nilai :

a. *Adjusted Goodness-of-Fit Index* (AGFI)

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan ratio dari *degree of freedom* (Ghozali & Fuad, 2005). Analog dengan R² pada regresi berganda. Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0,90$, semakin besar nilai AGFI semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

b. *Normed Fit Index* (NFI)

Indeks ini juga merupakan perbandingan antara *proposed model* dan *null model* (Ghozali & Fuad, 2005). Nilai yang direkomendasikan adalah $NFI \geq 0,90$.

c. *Turker-Lewis Index* (TLI)

Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*. Indeks ini dipergunakan untuk mengatasi permasalahan kompleksitas model (Ghozali & Fuad, 2005). Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai $TLI \geq 0,90$. TLI sendiri merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh sampel.

d. *Comparative Fit Index* (CFI)

Indeks ini juga merupakan indeks *incremental*. Besaran indeks ini adalah nilai dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 merupakan indikasi model tersebut memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model.

Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,90$ (Ghozali & Fuad, 2005).

Parsimonious Fit Measure

Melakukan adjustment terhadap pengukuran *fit* agar dapat diperbandingkan antara model dengan jumlah koefisien yang berbeda. Kriterianya dengan melihat *normed chi-square* (CMIN/DF). Nilai yang dianjurkan yaitu batas bawah 1 sedang batas atas 5.

KRITERIA PENGUJIAN HIPOTESIS

Untuk mengetahui pengambilan keputusan, uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* serta tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$).

Jika $p\text{-value} \leq \alpha 0,05$ ————— maka hipotesa nol (H_0) ditolak

Jika $p\text{-value} \geq \alpha 0,05$ ————— maka hipotesa nol (H_0) diterima

Tabel 3
Hasil Pengujian Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

<i>Goodness of fit index</i>	Kriteria (cut-off value)	Nilai Indikator	Kesimpulan
Chi-Square (X^2)	Mendekati 0	437,567	<i>Poor Fit</i>
Probabilita	$\geq 0,05$	0,000	<i>Poor Fit</i>
NFI	Mendekati 1	0,734	<i>Goodness of fit</i>
CFI	Mendekati 1	0,811	<i>Goodness of fit</i>
PRATIO	Antara 0 s/d 1	0,790	<i>Goodness of fit</i>
RMSEA	$< 0,10$	0,127	<i>Goodness of fit</i>

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat diketahui pada *absolute fit measure* indikasi utama adalah nilai *chi square* tidak terpenuhi, hal ini dapat dilihat dari nilai *chi square* sebesar 437,567 dengan probabilita $\geq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak *goodness of fit*. Namun seperti yang telah diketahui bahwa SEM sangat sensitif terhadap jumlah sampel yang dipergunakan dalam suatu penelitian, artinya dengan jumlah responden yang semakin banyak tentunya akan semakin baik namun pada sisi lain hal ini dapat menyebabkan nilai CMIN semakin besar sehingga H_0 ditolak padahal pada pengujian *goodness of fit* yang diinginkan adalah H_0 diterima. Oleh karena itu SEM memberikan alternatif pengujian *goodness of fit* yang lain yaitu melalui kriteria *absolute fit measures* yang lain dengan melihat nilai GFI sebesar 0,811 (*unacceptable fit* lebih besar dari 0,09) dan RMSEA sebesar 0,127 (*unacceptable fit*, lebih besar dari 0,08).

Kriteria berdasarkan pada *incremental fit measures* dapat dilihat dari nilai NFI sebesar 0,734 (*acceptable fit*, lebih besar dari 0,9), sedsangkan kriteria berdasarkan *Parsiminous Fit Measures* dengan melihat nilai *normed chi square* mendekati 0 (tidak memenuhi syarat batas bawah 1 batas atas 5). Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model ini masih dapat dinyatakan layak secara marginal untuk dipergunakan sebagai alat untuk melakukan konfirmasi teori yang telah dibangun berdasarkan data observasi yang ada atau dapat dikatakan model ini *goodness of fit*.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

STATISTIK DESKRIPTIF

Validasi skala dipusatkan melalui penghitungan nilai reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha dan AVE pada setiap kasus. Korelasi antara variabel-variabel pengukuran serta perhitungan yang dilakukan dengan *interval* yang dipergunakan namun nilai utuh 1 (satu) tidak pernah muncul dalam setiap perbandingan antar *interval*. Korelasi tersebut terlihat pada tabel 4, dimana dalam semua kasus ekstraksi varian dari setiap variabel melampaui nilai korelasi antara setiap variabel, sekaligus memperlihatkan keabsahan perbedaan yang signifikan antar variabel dalam skala pengukuran (Anderson & Gerbing, 1988).

Tabel 4
Matriks Korelasi

	<i>Perceived quality</i>	<i>Pleasure</i>	<i>Satisfaction</i>
<i>Pleasure</i>	0,016		
<i>Satisfaction</i>	0,573	0,123	
<i>Intensification</i>	- 0,178	- 0,038	0,000

Tahapan analisa dalam penelitian ini mengacu pada evaluasi model penelitian yang digunakan melalui mean yang dihasilkan pada lajur analisis. Tahapan pertama, skala pengukuran dipersempit menjadi hanya satu indikator atau indeks (ekstraksi faktor dari masing-masing variabel berdasarkan CFA). Nilai-nilai yang dihasilkan setelah memperhitungkan tingkat kesalahan dari setiap indikator berdasarkan pada nilai reliabilitas menjadi acuan evaluasi model penelitian yang digunakan.

Statistik deskriptif mengenai variabel-variabel pengukuran yang diteliti dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
<i>Perceived quality</i>	100	2.41	4.29	3.0282	0,47141
<i>Pleasure</i>	100	3.60	4.40	4.1580	0,25153
<i>Satisfaction</i>	100	1.20	4.60	2.3220	0,92895
<i>Intensification</i>	100	3.00	5.00	4.3150	0,55802
Valid N (<i>listwise</i>)	100				

Dari hasil statistik deskriptif pada tabel 5 menunjukkan besarnya nilai *mean* atau nilai rata-rata serta standar deviasi untuk masing-masing variabel pengukuran dalam penelitian ini. Nilai *mean* menunjukkan rata-rata nilai responden terhadap suatu variabel, sedangkan standar deviasi menggambarkan besarnya penyimpangan terhadap rata-rata dari pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Berdasarkan data pada tabel 5 untuk variabel *perceived quality* dapat dilihat secara keseluruhan nilai minimum dari jawaban yang dipilih responden adalah 1 dan nilai maksimum adalah 5, sedangkan nilai rata-rata adalah 3.0282 sehingga terlihat bahwa kualitas pelayanan (*perceived quality*) terlihat cukup baik dengan nilai standar deviasinya adalah 0,47141 yang menunjukkan bahwa penyebaran data cukup bervariasi.

Berdasarkan data pada tabel 5 untuk variabel *pleasure* dapat dilihat secara keseluruhan nilai minimum dari jawaban yang dipilih responden adalah 1 dan nilai maksimum adalah 5, sedangkan nilai rata-rata adalah 4.1580 yang berarti kesenangan (*pleasure*) yang dirasakan oleh pengunjung Musium Nasional terlihat baik namun jika dilihat dari perbandingan pilihan yang dilakukan oleh responden antara pilihan

positif dan negatif, sebagai contoh pada pernyataan pertama dengan nilai minimum 1 = sangat menyenangkan dan nilai maksimum 5 = sangat membosankan, mayoritas responden memilih nilai 4 = membosankan sebesar 44% dari total responden, 37% memilih nilai 5 = sangat membosankan, sedangkan 19% dari total responden memilih nilai 3 = netral, sehingga walaupun nilai *mean* pada variabel *pleasure* tinggi akan tetapi lebih mengarah kepada pernyataan negatif. Nilai standar deviasi pada variabel *pleasure* adalah 0,25153 yang menunjukkan bahwa penyebaran data cukup bervariasi.

Berdasarkan data pada tabel 5 untuk variabel *satisfaction* dapat dilihat secara keseluruhan nilai minimum dari jawaban yang dipilih responden adalah 1 dan nilai maksimum adalah 5, sedangkan nilai rata-rata adalah 2.3220 yang berarti kepuasan (*satisfaction*) yang didapat pengunjung Musium Nasional terlihat kurang baik, dengan nilai standar deviasinya adalah 0,325 yang menunjukkan bahwa penyebaran data cukup bervariasi.

Berdasarkan data pada tabel 5 untuk variabel *intensification* dapat dilihat secara keseluruhan nilai minimum dari jawaban yang dipilih responden adalah 1 dan nilai maksimum adalah 5, sedangkan nilai rata-rata adalah 4.3150 yang berarti intensifikasi (*intensification*) pengunjung Musium Nasional terlihat baik hal ini dapat dilihat dengan pilihan responden pada pernyataan pertama “jika ada toko cinderamata dalam musium ini saya akan membeli cinderamata” dimana mayoritas responden (49%) memilih nilai 4 = setuju, nilai 5 = sangat setuju sebesar 32% sedangkan nilai 3 = netral sebesar 19% dari total responden. Nilai standar deviasi variabel *intensification* ini adalah 0,55802 yang menunjukkan bahwa penyebaran data cukup bervariasi.

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat

pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis

<i>Hypothesized path</i>	<i>Standardized path coefficient</i>	<i>p-Value</i>	<i>Results</i>
<i>Perceived quality ----- satisfaction</i>	0,016	0,441	<i>Supported</i>
<i>Perceived quality ----- pleasure</i>	0,571	0,000	<i>Unsupported</i>
<i>Pleasure ----- satisfaction</i>	0,123	0,430	<i>Unsupported</i>
<i>Satisfaction ----- intensification</i>	-0,311	0,000	<i>Supported</i>

Hipotesa 1

Hipotesa pertama menguji pengaruh positif *perceived quality* terhadap *satisfaction*, dimana bunyi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut :

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *satisfaction*.

H_{a1} : Terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *satisfaction*.

Berdasarkan dari hasil pengujian statistik pada tabel 6 dapat diketahui besarnya koefisien dari *perceived quality* adalah 0,571 artinya semakin tinggi persepsi *perceived quality* maka semakin tinggi juga persepsi *satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ (alpha 5%) maka disimpulkan secara statistik pada tingkat 95 persen terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *satisfaction*.

Hipotesa 2

Hipotesa kedua menguji pengaruh positif *perceived quality* terhadap *pleasure dimension of emotions*, dimana bunyi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut :

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *pleasure*

dimension of emotions.

Ha2 : Terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *pleasure dimension of emotions.*

Berdasarkan dari hasil pengujian statistik pada tabel 6 dapat diketahui besarnya koefisien dari *perceived quality* adalah 0,016 artinya semakin tinggi persepsi *perceived quality* maka semakin tinggi juga persepsi *pleasure*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0,441 > 0,05$ (alpha 5%) maka disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *pleasure*.

Hipotesa 3

Hipotesa ketiga menguji pengaruh positif *pleasure dimension of emotions* terhadap *satisfaction*, dimana bunyi hipotesa nol (Ho) dan hipotesa alternatif (Ha) adalah sebagai berikut :

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh positif *pleasure dimension of emotions* terhadap *satisfaction.*

Ha3 : Terdapat pengaruh positif *pleasure dimension of emotions* terhadap *satisfaction.*

Berdasarkan dari hasil pengujian statistik pada tabel 6 dapat diketahui besarnya koefisien dari *pleasure* adalah 0,016 artinya semakin tinggi persepsi *pleasure* maka semakin tinggi juga persepsi *satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0,430 > 0,05$ (alpha 5%) maka disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif *pleasure* terhadap *satisfaction*.

Hipotesa 4

Hipotesa keempat menguji pengaruh positif *satisfaction* terhadap *intensification*, dimana bunyi hipotesa nol (Ho) dan hipotesa alternatif (Ha) adalah sebagai berikut :

Ho4 : Tidak terdapat pengaruh positif *satisfaction* terhadap *intensification*.

Ha4 : Terdapat pengaruh positif *satisfaction* terhadap *intensification*.

Berdasarkan dari hasil pengujian statistik pada tabel 6 dapat diketahui besarnya koefisien dari *satisfaction* adalah -0,311 artinya semakin tinggi persepsi *satisfaction* maka semakin tinggi juga persepsi *intensification*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ (alpha 5%) maka disimpulkan secara statistik pada tingkat 95 persen terdapat pengaruh positif *satisfaction* terhadap *intensification*.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisa data kuantitatif pada tabel 5 Statistik Deskriptif maupun pada tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis, dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut :

Hipotesis 1

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rojas & Camarero (2008) yang memberikan hasil pengaruh positif *perceived quality* terhadap *satisfaction*. Suatu keadaan dimana kondisi tingkat kualitas pelayanan berada pada dua kondisi, sempurna atau buruk yang diharapkan oleh konsumen pada saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, (Oliver, 1997), yang membentuk suatu implikasi positif maupun negatif berdasarkan pengalaman akan suatu pelayanan dan hasil evaluasinya.

Konsumen memilih suatu pelayanan dengan harapan akan rangkaian keuntungan yang akan didapat. Menurut paradigma *expectation-disconfirmation* (Tse & Wilton, 1988), dimana konsumen melakukan kalkulasi kepuasan dari suatu produk dengan membandingkan ekspektasi yang ada dengan performa yang diharapkan oleh mereka.

Hipotesis 2

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan

sebelumnya oleh Rojas & Camarero (2008) yang memberikan hasil pengaruh positif *perceived quality* terhadap *pleasure dimension of emotions*. Beberapa peneliti menekankan korelasi antara kesenangan (*pleasure*) yang dirasakan oleh pengunjung dan kepuasan (*satisfaction*) yang didapat selama berada didalam suatu museum berdasarkan pengalaman yang tercipta melalui kualitas interaksi. Kualitas pelayanan (*perceived quality*) akan sangat menentukan tingkat kesenangan (*pleasure*) dimana indikasinya terlihat dari semakin banyak pengunjung yang mengunjungi semakin tinggi tinggi kesenangan (*pleasure*) yang didapatkan (Oliver, 1993). Dalam beberapa penelitian sebelumnya juga telah dilakukan pengujian tingkat intensitas emosional pengunjung pada suatu museum untuk menjelaskan tingkat *visitors' satisfaction* (Woodruff et al., 1983).

Hipotesis 3

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rojas & Camarero (2008) yang memberikan hasil pengaruh positif *pleasure dimension of emotions* terhadap *satisfaction*. Emosi selalu dipengaruhi oleh dua faktor independen yaitu *pleasure* dan *arousal*. *Pleasure* mengacu pada suatu kondisi dimana seseorang berada dalam keadaan senang atau terbentuk melalui konten dari suatu situasi tertentu, sementara *arousal* mengacu pada kondisi dimana seseorang merasa terstimulasi dan aktif (Russell & Pratt, 1980).

Hipotesis 4

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rojas & Camarero (2008) yang memberikan hasil pengaruh positif *satisfaction* terhadap *intensification*. Indikasi nyata dari pengaruh tingkat kepuasan secara langsung terhadap intensifikasi pengalaman dapat diukur melalui tingkat lamanya waktu kunjungan dalam suatu eksposisi kultural serta ketertarikan pengunjung untuk membeli berbagai macam produk serta cinderamata, oleh karena itu semakin tinggi

tingkat kepuasan pengunjung semakin tinggi pula tingkat intensifikasinya (Bigne & Andreu, 2004)

Kutipan Hasil Wawancara

Berdasarkan pengamatan (observasi) yang dilakukan oleh peneliti secara langsung pada Musium Nasional Jakarta serta melakukan wawancara (*interview*) kepada 10 responden pada saat diminta untuk mengisi kuesioner. Hal ini dilakukan untuk lebih untuk mendukung serta memperkuat tingkat akurasi hasil analisa data statistik yang diperoleh melalui kuesioner sehingga dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Pertanyaan yang pada saat melakukan wawancara mengacu pada 3 tingkatan kualitas yaitu **kualitas yang dihasilkan** (penampilan maupun penataan suatu obyek dalam kaitan dengan pengalaman instruktif maupun edukatif), **kualitas interaksi** (kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola musium) serta **kualitas lingkungan fisik** (instalasi fisik, panel-panel informatif serta suasana yang tercipta dalam musium) yang merupakan refleksi dari konteks sebuah musium (lampiran 3). Berikut ini kutipan hasil wawancara terhadap 10 orang responden, sebagai berikut

Responden 1

Dalam pertanyaan pertama, responden menjawab “Saya merasa belum mendapatkan pengalaman edukatif apapun di dalam musium ini”. Pada pertanyaan kedua, responden menjawab “ Penataan koleksi benda bersejarah sangat memprihatinkan bahkan banyak benda bersejarah yang berserakan tidak terurus yang saya lihat di lorong-lorong”. Jawaban pertanyaan ketiga adalah “ Selama didalam musium saya tidak mendapatkan informasi ataupun menemukan staf musium untuk menerangkan koleksi musium ini”, sedangkan jawaban responden pada pertanyaan keempat “Staf musium tidak pernah

memberikan perhatian apapun kepada saya”. Pada pertanyaan kelima jawaban responden adalah “Menurut saya kualitas musium di Indonesia sama saja buruknya kecuali mungkin musium-musium baru yang ada di area wisata seperti TMII”. Untuk pertanyaan keenam jawaban responden “Saya lihat penataan panel-panel informasi tidak menarik dan juga tidak memberikan informasi yang cukup tentang benda-benda koleksi yang ada”.

Responden 2

Untuk pertanyaan pertama, responden menjawab “Jangankan pengalaman yang mendidik saya bingung di dalam musium ini”. Responden menjawab pertanyaan kedua “ Sayang sekali koleksi benda bersejarah yang merupakan kekayaan sejarah kita dibiarkan berserakan tidak terurus”. Pada pertanyaan ketiga jawaban responden adalah “ Bagaimana mau mendapatkan informasi, menemukan staff musium saja susah”, sedangkan jawaban responden pada pertanyaan keempat “Perhatian apa, orangnya saja tidak ada”. Dalam pertanyaan kelima jawaban responden adalah “Kalau saya lihat kualitas musium di Indonesia semuanya sama saja buruk dan tidak terawat benda-benda koleksinya”. Untuk pertanyaan keenam jawaban responden “Tidak menarik dan tidak informatif sama sekali”.

Responden 3

Jawaban responden pada pertanyaan pertama “Saya rasa tidak ada pengalaman edukatif yang saya dapat di musium ini”. Untuk pertanyaan kedua, responden menjawab “ Sayang sekali kekayaan sejarah kita berantakan seperti ini kondisinya”. Jawaban responden pada pertanyaan ketiga adalah “ Susah sekali menemukan staf musium ini apalagi untuk menerangkan koleksi musium”, sedangkan jawaban responden pada pertanyaan keempat “Cari staffnya saja susah”. Pada pertanyaan kelima jawaban responden adalah “Kalau menurut

saya kualitas musium kita sama saja semuanya tidak terawat”. Jawaban responden pada pertanyaan keenam “Penataan panel-panel informasi tidak menarik sama sekali dan tidak informatif”.

Responden 4

Pada pertanyaan pertama, jawaban responden adalah “Bagaimana saya bisa mendapatkan pengalaman edukatif kalau informasinya tidak ada”. Responden menjawab pertanyaan kedua sebagai berikut “ Sayang sekali koleksi kekayaan sejarah kita tidak terurus seperti ini”. Untuk pertanyaan ketiga jawaban responden adalah “ Staff musium sama sekali tidak diberi pengetahuan untuk menerangkan koleksi musium ini”, sedangkan jawaban responden pada pertanyaan keempat “Tidak ada perhatian apapun dari staff musium kepada saya”. Untuk pertanyaan kelima jawaban responden adalah “Saya baru mengunjungi beberapa musium tetapi kelihatannya kondisinya sama buruknya”. Pada pertanyaan keenam jawaban responden “Tidak menarik penataannya dan juga tidak informatif tentang benda-benda koleksi yang ada”.

Responden 5

Dalam pertanyaan pertama, responden menjawab “Saya tidak mendapatkan pengalaman edukatif apapun selama berada di dalam musium ini”. Responden menjawab pertanyaan kedua “ Koleksi benda bersejarah musium ini tidak ternilai harganya cuma sayang tidak terurus”. Untuk pertanyaan ketiga jawaban responden adalah “ Staff musium tidak memiliki kemampuan untuk menerangkan atau memberi informasi tentang koleksi musium ini”, sedangkan jawaban responden pada pertanyaan keempat “Tidak ada satu staff pun yang memberikan perhatian kepada saya”. Pada pertanyaan kelima jawaban responden adalah “Saya rasa sama tidak terawat dan buruknya”. Untuk pertanyaan keenam jawaban responden “Tidak menarik dan tidak informatif”.

Responden 6

Jawaban responden pada pertanyaan pertama adalah “Tidak ada informasi yang cukup untuk mendapatkan pengalaman edukatif”. Responden menjawab pertanyaan kedua “ Sayang sekali koleksi benda bersejarah kekayaan kita dibiarkan seperti ini”. Untuk pertanyaan ketiga jawaban responden adalah “ Staff musium ini tidak mampu memberikan informasi”, sedangkan jawaban responden pada pertanyaan keempat “Staf musium tidak pernah kelihatan bagaimana mau memberikan perhatian”. Untuk pertanyaan kelima jawaban responden adalah “Kualitas musium di Indonesia sama saja buruknya kalau menurut perhatian saya”. Pada pertanyaan keenam jawaban responden “Panel-panel informasi musium ini sangat tidak menarik dan tidak memberikan informasi tentang benda-benda koleksi yang ada”.

Responden 7

Pada pertanyaan pertama, responden menjawab “Koleksi musium ini membingungkan tidak ada informasi yang jelas bagaimana mau mendapatkan pengalaman edukatif ”. Responden menjawab pertanyaan kedua “ Koleksi benda bersejarah kekayaan kebudayaan kita kenapa dibiarkan berantakan seperti ini”. Pada pertanyaan ketiga jawaban responden adalah “ Kemampuan dan pengetahuan staff musium ini parah sekali”, sedangkan jawaban responden pada pertanyaan keempat “Mencari staff nya saja susah apalagi perhatiannya”. Untuk pertanyaan kelima jawaban responden adalah “Saya rasa kualitasnya sama buruk dan tidak terawat”. Untuk pertanyaan keenam jawaban responden “Penataan panel-panel informasi musium ini tidak menarik dan juga tidak memberikan informasi yang cukup tentang benda-benda koleksinya”.

Responden 8

Dalam pertanyaan pertama, responden menjawab “Kelihatannya pengalaman

edukatif tidak mungkin saya dapatkan disini”. Jawaban responden pada pertanyaan kedua “ Koleksi benda bersejarah kekayaan budaya kita sayang sekali dibiarkan tidak terurus seperti ini”. Untuk pertanyaan ketiga jawaban responden adalah “ Saya tidak mendapatkan informasi ataupun menemukan staf musium untuk menerangkan koleksi musium ini”, sedangkan jawaban responden pada pertanyaan keempat “Staff musium tidak pernah terlihat apalagi memberikan perhatian kepada saya”. Jawaban responden pada pertanyaan kelima adalah “Saya rasa kualitas musium di Indonesia sama saja seperti musium ini”. Pada pertanyaan keenam jawaban responden “Tidak menarik penataan panel-panel informasi musium ini dan juga tidak memberikan informasi yang cukup tentang benda-benda koleksi yang ada”.

Responden 9

Jawaban responden pada pertanyaan pertama adalah “Musium ini tidak menyenangkan dan tidak edukatif bagi saya”. Pada pertanyaan kedua responden menjawab “ Kenapa koleksi benda bersejarah yang merupakan kekayaan sejarah kita dibiarkan tidak terawat dan berserakan”. Untuk pertanyaan ketiga jawaban responden adalah “ Tidak ada staff musium yang memberikan informasi ataupun menerangkan koleksi musium ini”, sedangkan jawaban responden pada pertanyaan keempat “Tidak ada staff musium yang memberikan perhatian kepada saya”. Untuk pertanyaan kelima jawaban responden adalah “Menurut saya kualitas musium kita sama seperti musium ini”. Untuk pertanyaan keenam jawaban responden “Panel-panel informasinya tidak menarik dan juga tidak memberikan informasi yang cukup”.

Responden 10

Pada pertanyaan pertama, responden menjawab “Pengalaman edukatif tidak saya dapatkan di musium ini”. Responden menjawab pertanyaan kedua

“Musium ini seperti gudang tumpukan benda-benda bersejarah, tidak terurus, tidak terawat, sayang sekali”. Pada pertanyaan ketiga jawaban responden adalah “ Staff musium sangat sulit ditemukan dan saat saya menanyakan tentang koleksi benda bersejarah mereka tidak sanggup menerangkan”, sedangkan jawaban responden pada pertanyaan keempat “Staff musium tidak pernah memberikan perhatian apapun kepada saya”. Pada pertanyaan kelima jawaban responden adalah “Menurut saya kualitas musium di Indonesia sama saja buruknya kecuali mungkin musium-musium baru yang ada di area wisata seperti TMII”. Untuk pertanyaan keenam jawaban responden “Saya lihat penataan panel-panel informasi tidak menarik dan juga tidak memberikan informasi yang cukup tentang benda-benda koleksi yang ada”.

Berdasarkan jawaban yang diterima dari mayoritas responden dapat diambil kesimpulan bahwa refleksi konteks sebuah musium yang mengacu pada 3 tingkatan kualitas yaitu kualitas yang dihasilkan, kualitas interaksi serta kualitas lingkungan fisik dalam kenyataannya sangat rendah atau masih jauh dari kesempurnaan tingkat pencapaiannya dalam semua segi tingkatan kualitas sehingga tidak memiliki pengaruh positif dalam menciptakan tingkat kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*) yang baik.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh melalui analisis serta hasil pembahasan mengenai “*antecedents dan consequents dari kepuasan pengunjung museum nasional jakarta*”, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Hasil pengujian yang dilakukan untuk hipotesa H1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *satisfaction*. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Tse & Wilton (1988).

Hasil pengujian untuk hipotesa H2 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *pleasure dimension of emotions*. Hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Russell & Pratt (1980).

Hasil pengujian untuk hipotesa H3 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *pleasure dimension of emotions* terhadap *satisfaction*. Hasil ini juga tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Russell & Pratt (1980).

Hasil pengujian yang dilakukan untuk hipotesa H4 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *satisfaction* terhadap *intensification*. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Bigné & Andreu (2004).

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis serta hasil pembahasan

diperoleh implikasi manajerial yang dapat dipergunakan sebagai acuan bagi pengelola (*managers*) musium, bahwa kualitas yang dihasilkan, kualitas interaksi serta kualitas lingkungan fisik merupakan refleksi dari konteks sebuah musium dalam menentukan tingkat kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*). Kualitas pelayanan diukur melalui pengalaman instruktif dan edukatif; kualitas interaksi ditentukan oleh pelayanan yang diterima serta kemampuan untuk memperhatikan pengunjung; kualitas lingkungan fisik mengacu pada instalasi fisik sebuah bangunan, panel-panel informatif serta suasana yang terbangun. Dengan kata lain, ekspektasi (*expectation*) diukur melalui kualitas pelayanan yang dilakukan pegawai musium, kualitas instalasi fisik (panel-panel, pencahayaan dan ruang eksibisi), keunikan dari eksibit dan sejarahnya serta pengalaman edukatif yang diperoleh pengunjung musium.

Pengelola (*managers*) musium harus lebih peka dalam menganalisa kebutuhan pengunjung karena bagaimanapun juga ekspektasi pengunjung (*visitors' expectations*) merupakan suatu “**langkah awal**” dalam menciptakan suatu “**pengalaman total**” bagi pengunjung sehingga musium maupun organisasi kebudayaan baik yang bersifat tradisional maupun yang memiliki orientasi bisnis dapat meningkatkan kualitas pelayanan (*quality service*) yang pada akhirnya mengacu pada peningkatan kualitas kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*).

Peningkatan kualitas kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*) memiliki implikasi tidak hanya pada peningkatan kuantitas pengunjung tetapi juga peningkatan kuantitas bisnis secara signifikan. Berbagai aspek pendukung seperti komunikasi pemasaran (*marketing communication*), komunikasi visual (*visual communication*) serta aspek-aspek lainnya memiliki nilai tersendiri terutama dalam membentuk tingkat kualitas pelayanan yang baik dan pada akhirnya sangat menentukan tingkat kualitas kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*). Modernisasi pola berpikir (*mindset*) saat ini merupakan keharusan bagi pengelola (*managers*) musium untuk menciptakan pola musium Indonesia modern yang mengacu pada manajemen

kepuasan pengunjung yang prima.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini masih memiliki beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel dari 100 responden yang dilakukan pada saat pengambilan data.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *perceived quality, pleasure, satisfaction* dan *intensification*.
3. Pengukuran tingkat kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*) dalam penelitian ini tidak dilakukan secara lebih spesifik melalui variabel-variabel lain yang juga memiliki korelasi sehingga dapat menentukan tingkat kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*) melalui analisa data yang lebih akurat.
4. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengunjung museum dari kalangan mahasiswa pada beberapa universitas serta kalangan masyarakat umum terbatas pada saat melakukan pengamatan pada Musium Nasional Jakarta.

SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih spesifik dengan tidak hanya menggunakan 100 responden, diharapkan dapat menggunakan lebih dari 100 responden dan dilakukan melalui pengumpulan data random (acak) baik dari segi responden maupun tempat pengambilan sampel penelitian untuk mendapatkan analisa data yang lebih akurat.

Selain itu untuk penelitian selanjutnya perlu dipertimbangkan untuk menggunakan variabel yang lebih spesifik seperti *disconfirmation* dan *mood* serta tidak hanya menempatkan fokus utama sampel pada satu museum saja tetapi dapat melakukan perbandingan sampel melalui beberapa museum yang ada di Jakarta melakukan perbandingan sampel melalui beberapa museum yang ada di Jakarta seperti Museum Seni Rupa dan Keramik, Museum Wayang, Museum Bank Indonesia maupun museum-museum yang berada didalam Taman Mini Indonesia Indah. Diharapkan juga dalam penelitian selanjutnya kuantitas pernyataan dapat lebih ditingkatkan serta bentuk pernyataan dapat dibuat lebih spesifik sehingga dapat menganalisa tingkat kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*) secara lebih spesifik dan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988), *Structural equation modeling in practise: A review and recommended two-step approach*, Psychological Bulletin, 103, 411-423.
- Bigné, J. E., & Andreu, L. (2004), *Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo*, Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 21, 89-120.
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Routledge & Kegan Paul, London.
- Bowen, D. (2001), *Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction on long haul inclusive tours: A reality check on theoretical conderations*, Tourism Management, 22(1), 49-61.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001), *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach*, Journal of Marketing, 65(3), 34-49.
- Byrne, D. (1991), *Western hegemony in archaeological management*, History and Archaeology, Vol. 5, pp 269-76.
- Fishbein, M., & Ajzen, M. (1975), *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Colbert, F. (2003), *Enterpreneurship and leadership in marketing arts*, International Journal of Arts Management, 6(1), 30-39).
- Gilmore, A., & Rentschler, R. (2002), *Changes in museum management: A custodian or marketing emphasis?*, Journal of Management Development, 21(10), 745-760.
- Goulding, C. (1999), *Interpretation and presentation*, in Leask, A. & Yeoman, I. (Eds), *Heritage Visitor Attractions: An Operation Management Perspective*, Cassell, London.
- Goulding, C. (2000), *The museum environment and the visitor experience*, European Journal of Marketing, 34(3/4), 261-278.
- Grönroos, C. (2000), *Service management and marketing. A customer relationship management approach* (2nd ed.), West Sussex, UK: Wiley.

- Kartajaya, H., Kotler, P., Hooi, D. H., & Liu, S. (2003), *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia*, Prentice Hall.
- Higgs, B., Polonsky, M. J., & Hollick, M. (2005), *Measuring expectations. Forecast vs ideal expectations. Does it really matter?*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(1), 49-64.
- Hooper-Greenhill, E. (1996), *Museums, exhibitions, and communities: cultural politics*, *Semiotica*, Vol. 108 No. 1, pp 177-87.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (1999), *Predicting souvenir purchase intentions*, *Journal of Travel Research*, 38(2), 153-162.
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2005), *Emotion on consumer behaviour: A hierarchical approach*, *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Malcolm-Davies, J. (1990), *Shopping for sponsors*, *Museum Journals*, Vol.21.
- McGill, A. L., & Iacobucci, D. (1992), *The role of post-experience comparison standards in the evaluation of unfamiliar services*, *Advance in Consumer Research*, 19, 570-578.
- Oliver, S. O., & Swan, J. E. (1989), *Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction*, *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372-383.
- Oliver, R.L., Rust, R.T., & Varki, S. (1997), *Customer delight. Foundations, findings and managerial insight*, *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Olsen, S. O. (2002), *Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Perot, P. (1993), *Funding sponsorship and corporate support*, in Boylan, P. (Ed.), *Museums 2000*, Routledge, London.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Hooi, D. H., & Liu, S. (2003), *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia*, Prentice Hall.
- Rojas, Carmen de. & Camarero, Carmen. (2008), *Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center*, *Tourism Management*, 29, 525-537: Elsevier.
- Russell, J. A., & Pratt, G. A. (1980), *A description of the affective quality attributed to environments*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.

- Screven, C. (1986), *Exhibitions and information centers, some principles and approaches*, Curator, Vol. 29 No. 2, pp 109-37.
- Sekaran, U. (2003), *Research methods for business (4th ed.)*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Simpson, R. (1993), *From healing to heritage*, Annals of Tourism Research, Vol. 20, pp 164-81.
- Spreng, R. A., & Page, T.J (2001), *The impact of confidence in expectations on consumer satisfaction*, Psychology and Marketing, 18(11), 1187-1204.
- Squire, S. (1994), *The cultural values of literary tourism*, Annals of Tourism Research, Vol. 21, pp 103-20.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001), *Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence*, Journal of Academy of Marketing Science, 29(1), 16-35.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988), *Models of consumer satisfaction formation. An extension*, Journal of Marketing Research, 25(2), 204-212.

GLOSSARY

Emotions

Kondisi dimana pengunjung merasakan sesuatu hal yang baru berdasarkan pengalaman visualnya.

Expectation

Perspektif pengunjung berdasarkan kesempurnaan kualitas pelayanan yang diharapkan.

Intensification

Faktor-faktor yang memperkuat kualitas suatu obyek,

Intangible

Kualitas yang didapatkan melalui ‘pengalaman empiris’ dari suatu obyek.

Mood

Kualitas emosional pribadi pengunjung yang sangat mempengaruhi penilaian terhadap suatu obyek.

Tangible

Kualitas yang didapatkan secara nyata dari suatu obyek.

Perceived Quality

Kualitas pelayanan yang secara empiris diterima oleh pengunjung.

Physical Environment

Kualitas lingkungan fisik yang membentuk karakteristik suatu museum baik dari segi fisik bangunan, lingkungan maupun penataan konten eksibisi.

Pleasure/Satisfaction

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas tingkat emosional pengunjung dalam mengamati, merasakan maupun menikmati suatu obyek.

Visitors' Experience

Pengalaman emosional pengunjung pada saat “merasakan dan mengamati” secara nyata konten eksibisi maupun kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu museum, kondisi ini bersifat *tangible* dan *intangible*.

Visitors' Perception

Persepsi pengunjung dalam menilai konten eksibisi maupun kualitas pelayanan yang diberikan suatu museum secara umum dan lebih bersifat *tangible*.

Visitors' Satisfaction

Kualitas emosional tertinggi pengunjung setelah “merasakan dan mengamati” secara nyata konten eksibisi maupun kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu museum dan kondisi ini lebih bersifat *intangible*.

Lampiran 1

OBSERVASI



Gambar 1
Eksterior Dalam Musium Nasional Jakarta
(Sumber : Dokumentasi Observasi)



Gambar 2
Penataan Artefak Musium Nasional Jakarta
(Sumber : Dokumentasi Observasi)



Gambar 3
Penataan Artefak Musium Nasional Jakarta
(Sumber : Dokumentasi Observasi)



Gambar 4
Display Caption Artefak Musium Nasional Jakarta
(Sumber : Dokumentasi Observasi)



Gambar 5
Penataan Artefak Musium Nasional Jakarta
(Sumber : Dokumentasi Observasi)



Gambar 6
Penataan Artefak Musium Nasional Jakarta
(Sumber : Dokumentasi Observasi)



Gambar 7

Penataan Artefak Musium Nasional Jakarta
(Sumber : Dokumentasi Observasi)



Gambar 8

Penataan Artefak Musium Nasional Jakarta
(Sumber : Dokumentasi Observasi)



Gambar 9
Penataan Artefak Musium Nasional Jakarta
(Sumber : Dokumentasi Observasi)

Lampiran 2

KUESIONER

Kepada responden yang terhormat,

Saya yang bernama Joachim David M. S.Sn., selaku mahasiswa Program Magister Desain Universitas Trisakti Angkatan 2012, memohon kesediaan dan waktu saudara agar berkenan melengkapi kuesioner yang saya lampirkan berikut ini.

Pengajuan kuesioner ini akan sangat berguna untuk penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan thesis Strata 2 (S2). Kuesioner ini berisi butir pernyataan mengenai variabel dalam menganalisis persepsi pengunjung mengenai museum, variabel tersebut diantaranya *perceived quality*, *pleasure*, *satisfaction* dan *intensification* yang memiliki dampak terhadap *visitors' satisfaction* pada Museum Nasional Jakarta.

Saya sangat mengharapkan partisipasi saudara dalam mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Kerahasiaan data pribadi akan tetap terjaga. Atas kesediaan waktu dan partisipasi saudara dalam mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Joachim David M, S.Sn.

1. PROFIL RESPONDEN

Lingkari salah satu pilihan jawaban yang dapat mewakili diri anda untuk tiap pernyataan dibawah ini:

1. Jenis kelamin :
 1. Pria
 2. Wanita

2. Usia :
 1. < 20 tahun
 2. 20 - 25 tahun
 3. 25 - 30 tahun
 4. > 30 tahun

3. Pekerjaan :
 1. Karyawan
 2. Wiraswasta
 3. Mahasiswa
 4. Pelajar
 5. Lainnya

4. Frekuensi kedatangan :
 1. 1 kali dalam 1 bulan
 2. 1 kali dalam 3 bulan
 3. 1 kali dalam 6 bulan
 4. 1 kali dalam 1 tahun
 5. Tidak pernah

2. VARIABEL PENELITIAN

Cara menjawab kuesioner :

1. Dimohon untuk membaca setiap pernyataan dengan teliti.
2. Dimohon untuk menjawab setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini.
3. Berilah tanda silang (X) pada kotak yang disediakan sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i rasakan, dimana 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Variabel *Perceived Quality*

1. Saya pikir museum ini akan menyediakan tenaga-tenaga profesional yang mampu memberikan informasi yang jelas serta dapat merespon apa yang saya butuhkan.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

2. Saya berharap mendapatkan pelayanan terbaik dari karyawan museum.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

3. Didalam museum ini saya yakin akan menemukan instalasi - instalasi modern yang berteknologi tinggi.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

4. Saya yakin museum ini memiliki panel-panel informatif, teknik pencahayaan yang memadai serta penggunaan ruang yang sesuai dengan kegunaannya.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

5. Saya yakin konten eksibisi dalam museum ini memiliki keunikan, ciri khas serta sangat berbeda dibandingkan dengan museum lainnya.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

6. Saya yakin museum ini dapat memberikan pengalaman edukatif dan informatif yang menarik serta instruktif.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

7. Saya berharap konten eksibisi baik dari obyek (artefak), penggunaan material maupun informasi yang diberikan memiliki kualitas intelektual yang tinggi baik dari segi sejarah maupun kebudayaan.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

8. Saya yakin penggunaan teknologi informasi yang lebih maju seperti teknologi interaktif maupun *virtual reality* untuk mempermudah serta membuat alur informasi konten eksibisi menjadi lebih edukatif, informatif dan menarik.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

9. Saya yakin dengan adanya area istirahat, kafe maupun area bermain sambil belajar untuk anak-anak dapat membuat museum ini menjadi suatu tempat rekreasi yang edukatif dan menyenangkan.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

10. Saya yakin dengan adanya bangunan tambahan baru dalam gaya arsitektur modern sebagai penunjang bangunan museum yang memiliki gaya klasik sekaligus sebagai ruang eksibisi dan pembentuk karakteristik museum tersebut sehingga memiliki ciri khas yang unik.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

11. Saya merasa senang dan nyaman berada didalam museum ini.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

12. Pelayanan maupun informasi yang diberikan oleh staf museum sangat memuaskan baik dari segi edukatif maupun informatif.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

13. Selama saya berada didalam museum ini para staf museum memperlihatkan kesungguhan hati untuk melayani saya dengan baik.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

14. Kualitas konten eksibisi didalam musium ini lebih baik jika dibandingkan dengan musium lain yang pernah saya kunjungi sebelumnya.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

15. Saya melakukan evaluasi penataan panel-panel informasi serta suasana yang tercipta dalam musium secara positif.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

16. Saya menganggap kunjungan saya ke musium ini sangat memuaskan dari sisi pengalaman edukatif dan instruktif.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

17. Saya menganggap penataan obyek (artefak) maupun konten eksibisi dalam musium ini sangat memuaskan.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

Variabel *Pleasure*

Pada saat mengunjungi musium ini apa yang anda rasakan dalam hubungan dengan ekspektasi yang anda harapkan, kualitas pelayanan staf musium, kualitas lingkungan fisik maupun penyajian konten eksibisi serta suasana yang tercipta didalam musium ini,

1. Sangat menyenangkan 1 2 3 4 5 Sangat membosankan

2. Sangat senang 1 2 3 4 5 Sangat tidak senang

3. Sangat terkesan 1 2 3 4 5 Sangat kecewa

4. Sangat bahagia 1 2 3 4 5 Sangat tidak bahagia

5. Sangat puas 1 2 3 4 5 Sangat tidak puas

14. Kualitas konten eksibisi didalam musium ini lebih baik jika dibandingkan dengan musium lain yang pernah saya kunjungi sebelumnya.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

15. Saya melakukan evaluasi penataan panel-panel informasi serta suasana yang tercipta dalam musium secara positif.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

16. Saya menganggap kunjungan saya ke musium ini sangat memuaskan dari sisi pengalaman edukatif dan instruktif.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

17. Saya menganggap penataan obyek (artefak) maupun konten eksibisi dalam musium ini sangat memuaskan.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

Variabel *Pleasure*

Pada saat mengunjungi musium ini apa yang anda rasakan dalam hubungan dengan ekspektasi yang anda harapkan, kualitas pelayanan staf musium, kualitas lingkungan fisik maupun penyajian konten eksibisi serta suasana yang tercipta didalam musium ini,

1. Sangat menyenangkan 1 2 3 4 5 Sangat membosankan

2. Sangat senang 1 2 3 4 5 Sangat tidak senang

3. Sangat terkesan 1 2 3 4 5 Sangat kecewa

4. Sangat bahagia 1 2 3 4 5 Sangat tidak bahagia

5. Sangat puas 1 2 3 4 5 Sangat tidak puas

Lampiran 3

WAWANCARA

Wawancara (*interview*) yang dilakukan secara langsung yang melibatkan 10 orang responden pengunjung Musium Nasional Jakarta melalui 6 (enam) pertanyaan yang mengacu pada 3 tingkatan kualitas yaitu **kualitas yang dihasilkan** (penampilan maupun penataan suatu obyek dalam kaitan dengan pengalaman instruktif maupun edukatif), **kualitas interaksi** (kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola musium) serta **kualitas lingkungan fisik** (instalasi fisik, panel-panel informatif serta suasana yang tercipta dalam musium) yang merupakan refleksi dari konteks sebuah musium, sebagai berikut :

1. Apakah anda mendapatkan suatu pengalaman edukatif selama berkunjung ke musium ini (kualitas yang dihasilkan).
2. Apakah penataan obyek (artefak) maupun konten eksibisi dalam musium ini sangat memuaskan (kualitas yang dihasilkan).
3. Apakah pelayanan maupun informasi yang diberikan oleh staf musium sudah cukup berkualitas baik dari segi edukatif maupun informatif (kualitas interaksi).
4. Apakah selama anda berada didalam musium ini para staf musium memperlihatkan kesungguhan hati untuk melayani anda dengan baik (kualitas interaksi).
5. Apakah kualitas konten eksibisi didalam musium ini lebih baik dibandingkan dengan musium lain yang pernah anda kunjungi selama ini (kualitas lingkungan fisik).
6. Apakah kualitas penataan panel-panel informasi serta suasana yang ada dalam musium ini terlihat menarik serta informatif dalam pengamatan anda (kualitas lingkungan fisik).

Lampiran 4

PROFIL RESPONDEN

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jenis Kelamin				
Pria	47	47.0	47.0	47.0
Wanita	53	53.0	53.0	53.0
Usia				
< 20 tahun	1	1.0	1.0	1.0
20 - 25 tahun	88	88.0	88.0	88.0
25 - 30 tahun	0	0.0	0.0	0.0
> 30 tahun	11	11.0	11.0	11.0
Pekerjaan				
Karyawan	10	10.0	10.0	10.0
Wiraswasta	0	0.0	0.0	0.0
Mahasiswa	90	90.0	90.0	90.0
Pelajar	0	0.0	0.0	0.0
Lainnya	0	0.0	0.0	0.0
Frekuensi				
1 kali dalam 1 bulan	1	1.0	1.0	1.0
1 kali dalam 3 bulan	3	3.0	3.0	3.0
1 kali dalam 6 bulan	6	6.0	6.0	6.0
1 kali dalam 1 tahun	68	68.0	68.0	68.0
Tidak pernah	22	22.0	22.0	22.0

Lampiran 5 :

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel Perceived Quality

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.789
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1067.974
	df	136
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	PQ8	PQ9	PQ10	PQ11	PQ12	PQ13	PQ14	PQ15	PQ16	PQ17
Anti-image Covariance	PQ1	.647	-.195	.004	-.061	.034	.051	-.024	.050	.047	-.010	-.064	-.062	.067	-.019	.077	.049
	PQ2	-.195	.705	-.001	.009	.018	.086	-.101	.019	.067	.019	.050	.025	.024	.142	-.018	-.031
	PQ3	.004	-.001	.182	-.038	2.606E-05	-.063	.018	-3.60E-05	.089	.060	-.048	-.062	.046	-.051	.102	-.052
	PQ4	-.061	.009	-.038	.085	-.063	.044	-.038	.009	-.046	-.039	-.017	.026	-.005	.030	-.008	-.014
	PQ5	.034	.009	-.038	.085	-.063	.044	-.038	.009	-.046	-.039	-.017	.026	-.005	.030	-.008	-.014
	PQ6	.051	.018	2.606E-05	-.063	.090	-.021	.036	-.004	.032	.013	.005	-.005	-.042	-.044	.029	-.024
	PQ7	-.091	-.094	-.063	-.013	-.021	.173	.019	.020	.005	-.069	.042	-.018	.010	-.004	-.109	.065
	PQ8	-.024	-.101	.018	-.038	.036	.049	-.127	.086	-.069	-.073	.065	-.019	-.031	.065	-.013	-.035
	PQ9	.050	.019	-3.60E-05	.009	-.004	.020	.453	.453	-.078	.103	.048	.087	-.057	-.120	9.479E-05	.063
	PQ10	.047	.067	.089	-.046	.032	.005	-.069	-.078	.365	.074	-.006	.007	.068	-.077	.013	.036
	PQ11	-.010	.019	.060	-.039	.013	-.069	.103	.103	.042	.296	.022	-.049	-.080	-.074	-.013	.029
	PQ12	-.064	.050	-.048	-.017	.005	.042	-.048	.098	-.006	.022	.323	-.170	.084	.079	-.104	-.067
	PQ13	-.062	.025	-.062	.026	-.005	-.018	.087	-.142	.007	-.049	-.170	.352	-.064	.014	-.047	.077
	PQ14	.067	.024	.046	-.005	-.042	.010	-.057	.027	.068	-.080	.084	-.064	.371	.139	-.048	-.050
	PQ15	-.019	.142	-.051	.030	-.044	-.004	-.120	-.042	-.077	-.074	.079	.014	.139	.599	-.074	-.090
	PQ16	.077	-.018	.102	-.008	.029	-.109	9.479E-05	.044	.013	-.013	-.104	-.047	-.048	-.074	.319	-.128
	PQ17	.049	-.031	-.052	-.014	-.024	.055	.053	-.059	.036	.029	-.067	.077	-.050	-.090	-.128	.400
Anti-image Correlation	PQ1	.526*	.288	.011	-.261	.142	.154	-.045	.092	.096	-.023	-.141	.129	.136	-.030	.170	.097
	PQ2	.288	.459*	-.001	.038	.072	-.288	-.185	.033	.132	.042	.104	.051	.046	.219	-.037	-.068
	PQ3	.011	-.001	.809*	-.303	.000	-.353	.066	.000	.346	.258	-.196	-.243	.177	-.155	.422	-.193
	PQ4	-.261	.038	-.303	.814*	-.723	-.103	-.204	.047	-.261	-.244	-.104	.149	-.029	.135	-.048	-.077
	PQ5	.142	.072	.000	-.723	.844*	-.165	.184	-.022	.176	.078	.027	.028	-.231	.191	.171	-.124
	PQ6	.154	-.268	-.353	-.103	-.165	.851*	-.182	.070	.018	-.303	.179	-.071	.040	-.012	-.466	.210
	PQ7	-.120	.108	-.177	.159	-.071	.048	-.208	.136	-.120	-.143	.122	-.033	-.054	.090	-.025	-.069
	PQ8	-.045	-.185	.066	-.204	.184	-.182	.573*	-.556	-.046	.291	-.130	.226	-.144	-.239	.000	.130
	PQ9	.092	.033	.000	.047	-.022	.070	-.556	.633*	-.191	-.114	.256	-.355	.066	-.080	.116	-.138
	PQ10	.096	.132	.346	-.261	.176	.018	-.046	-.191	.879*	.224	-.019	.020	.157	-.166	.037	.034
	PQ11	-.023	.042	.258	-.244	.078	-.303	.291	-.114	.224	.869*	.071	-.151	-.241	-.175	-.043	.084
	PQ12	-.141	.104	-.196	-.104	.027	.179	-.130	.256	-.019	.071	.748*	-.505	.244	.178	-.323	-.186
	PQ13	-.129	.051	-.243	.149	-.028	-.071	.226	-.365	.020	-.151	-.505	.779*	-.178	.030	-.141	.206
	PQ14	.136	.046	.177	-.029	-.231	.040	-.144	.066	.157	-.241	.244	-.178	.846*	.295	-.139	-.131
	PQ15	-.030	.219	-.155	.135	-.191	-.012	-.239	-.080	-.166	-.175	.178	.030	.295	.533*	-.169	-.183
	PQ16	.170	-.037	.422	-.048	.171	-.466	.000	.116	.037	-.043	-.323	-.141	-.139	-.169	.732*	-.359
	PQ17	.097	-.058	-.193	-.077	-.124	.210	.130	-.138	.094	.084	-.185	.206	-.131	-.183	-.359	.860*

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PQ1	1.000	.010
PQ2	1.000	.017
PQ3	1.000	.625
PQ4	1.000	.765
PQ5	1.000	.785
PQ6	1.000	.731
PQ7	1.000	.001
PQ8	1.000	.105
PQ9	1.000	.132
PQ10	1.000	.566
PQ11	1.000	.595
PQ12	1.000	.363
PQ13	1.000	.434
PQ14	1.000	.437
PQ15	1.000	.021
PQ16	1.000	.392
PQ17	1.000	.505

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.482	38.132	38.132	6.482	38.132	38.132
2	1.976	11.626	49.758			
3	1.575	9.264	59.022			
4	1.225	7.208	66.229			
5	1.076	6.328	72.558			
6	.952	5.603	78.161			
7	.768	4.519	82.679			
8	.616	3.621	86.300			
9	.523	3.077	89.378			
10	.449	2.642	92.020			
11	.367	2.159	94.179			
12	.293	1.722	95.901			
13	.230	1.351	97.253			
14	.173	1.019	98.271			
15	.142	.833	99.104			
16	.104	.614	99.718			
17	.048	.282	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PQ1	.098
PQ2	.130
PQ3	.790
PQ4	.874
PQ5	.886
PQ6	.855
PQ7	.030
PQ8	-.324
PQ9	-.364
PQ10	-.752
PQ11	.771
PQ12	.602
PQ13	.659
PQ14	.661
PQ15	.143
PQ16	.626
PQ17	.711

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.830
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	802.220
	df	45
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ11	PQ12	PQ13	PQ14	PQ16	PQ17
Anti-image Covariance										
PQ3	.218	-.033	-.016	-.084	.044	-.068	-.081	.052	.120	-.080
PQ4	-.033	.106	-.073	-.022	-.025	-.035	.035	.005	.005	-.002
PQ5	-.016	-.073	.104	-.018	-.010	.014	-.007	-.056	.022	-.044
PQ6	-.084	-.022	-.018	.201	-.070	.066	-.004	.005	-.141	.068
PQ11	.044	-.025	-.010	-.070	.356	.040	-.089	-.108	-.028	.012
PQ12	-.068	-.035	.014	.066	.040	.384	-.200	.084	-.123	-.044
PQ13	-.081	.035	-.007	-.004	-.089	-.200	.409	-.067	-.036	.078
PQ14	.052	.005	-.056	.005	-.108	.084	-.067	.445	-.054	-.041
PQ16	.120	.005	.022	-.141	-.028	-.123	-.036	-.054	.342	-.161
PQ17	-.080	-.002	-.044	.068	.012	-.044	.078	-.041	-.161	.430
Anti-image Correlation										
PQ3	.812 ^a	-.215	-.108	-.400	.157	-.237	-.273	.166	.441	-.263
PQ4	-.215	.857 ^a	-.694	-.150	-.129	-.175	.169	.021	.026	-.011
PQ5	-.108	-.694	.855 ^a	-.125	-.054	.071	-.035	-.259	.118	-.207
PQ6	-.400	-.150	-.125	.840 ^a	-.261	.236	-.015	.017	-.536	.232
PQ11	.157	-.129	-.054	-.261	.913 ^a	.108	-.233	-.270	-.080	.031
PQ12	-.237	-.175	.071	.236	.108	.743 ^a	-.504	.203	-.338	-.108
PQ13	-.273	.169	-.035	-.015	-.233	-.504	.805 ^a	-.157	-.097	.187
PQ14	.166	.021	-.259	.017	-.270	.203	-.157	.886 ^a	-.139	-.093
PQ16	.441	.026	.118	-.536	-.080	-.338	-.097	.694 ^a	-.420	-.420
PQ17	-.263	-.011	-.207	.232	.031	-.108	.187	-.093	-.420	.852 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PQ3	1.000	.615
PQ4	1.000	.804
PQ5	1.000	.807
PQ6	1.000	.761
PQ11	1.000	.596
PQ12	1.000	.350
PQ13	1.000	.437
PQ14	1.000	.447
PQ16	1.000	.412
PQ17	1.000	.523

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.752	57.518	57.518	5.752	57.518	57.518
2	1.224	12.242	69.760			
3	.990	9.898	79.658			
4	.690	6.895	86.553			
5	.448	4.482	91.035			
6	.283	2.833	93.868			
7	.266	2.663	96.531			
8	.173	1.730	98.261			
9	.113	1.128	99.389			
10	.061	.611	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PQ3	.784
PQ4	.897
PQ5	.899
PQ6	.872
PQ11	.772
PQ12	.592
PQ13	.661
PQ14	.668
PQ16	.642
PQ17	.724

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PQ3	19.4444	55.1678	.7190	.9065
PQ4	19.4242	50.2672	.8627	.8967
PQ5	19.3535	48.3941	.8632	.8968
PQ6	19.4343	49.0441	.8289	.8994
PQ11	19.4646	54.5982	.7135	.9066
PQ12	19.8889	60.4467	.5081	.9171
PQ13	20.0505	59.5382	.5798	.9143
PQ14	19.5859	57.1022	.6040	.9125
PQ16	19.5556	57.6576	.5718	.9141
PQ17	19.7980	54.2853	.6559	.9101

Reliability Coefficients

N of Cases = 99.0

N of Items = 10

Alpha = .9164

Variabel *Pleasure*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.352
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	343.174
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		P1	P2	P3	P4	P5
Anti-image Covariance	P1	.286	.116	-.114	.013	-.087
	P2	.116	.370	-.146	-.161	-.126
	P3	-.114	-.146	.160	.129	.099
	P4	.013	-.161	.129	.250	.090
	P5	-.087	-.126	.099	.090	.075
Anti-image Correlation	P1	.537 ^a	.358	-.534	.050	-.595
	P2	.358	.257 ^a	-.599	-.529	-.759
	P3	-.534	-.599	.217 ^a	.645	.903
	P4	.050	-.529	.645	.417 ^a	.659
	P5	-.595	-.759	.903	.659	.369 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
P1	1.000	.584
P2	1.000	.335
P3	1.000	.149
P4	1.000	.460
P5	1.000	.887

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.415	48.293	48.293	2.415	48.293	48.293
2	1.615	32.301	80.594			
3	.673	13.463	94.057			
4	.254	5.088	99.145			
5	.043	.855	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
P1	.764
P2	.579
P3	-.386
P4	-.679
P5	.942

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.466
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	84.948
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		P1	P2	P5
Anti-image Covariance	P1	.639	.161	-.307
	P2	.161	.609	-.313
	P5	-.307	-.313	.428
Anti-image Correlation	P1	.453 ^a	.259	-.587
	P2	.259	.457 ^a	-.612
	P5	-.587	-.612	.479 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
P1	1.000	.503
P2	1.000	.537
P5	1.000	.857

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.897	63.218	63.218	1.897	63.218	63.218
2	.842	28.077	91.295			
3	.261	8.705	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
P1	.709
P2	.733
P5	.926

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	8.5200	1.7067	.4101	.7405
P2	8.4700	1.6052	.4350	.7169
P5	8.5100	1.1211	.7564	.2725

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7043

Variabel Satisfaction

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	427.118
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		S1	S2	S3	S4	S5
Anti-image Covariance	S1	.437	-.051	-.074	-.093	.046
	S2	-.051	.284	-.113	-.084	.017
	S3	-.074	-.113	.297	-.001	-.092
	S4	-.093	-.084	-.001	.173	-.127
	S5	.046	.017	-.092	-.127	.247
Anti-image Correlation	S1	.898 ^a	-.146	-.205	-.339	.139
	S2	-.146	.872 ^a	-.391	-.379	.064
	S3	-.205	-.391	.876 ^a	-.002	-.339
	S4	-.339	-.379	-.002	.793 ^a	-.615
	S5	.139	.064	-.339	-.615	.803 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
S1	1.000	.666
S2	1.000	.801
S3	1.000	.798
S4	1.000	.874
S5	1.000	.775

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.913	78.270	78.270	3.913	78.270	78.270
2	.437	8.737	87.006			
3	.300	6.001	93.008			
4	.237	4.747	97.755			
5	.112	2.245	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix

	Component
	1
S1	.816
S2	.895
S3	.893
S4	.935
S5	.881

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
S1	9.3301	15.8508	.7264	.9262
S2	9.5631	12.7974	.8337	.9038
S3	9.5146	12.2718	.8300	.9076
S4	8.8932	13.1748	.8856	.8924
S5	8.9126	14.5315	.8130	.9089

Reliability Coefficients

N of Cases = 103.0

N of Items = 5

Alpha = .9255

Variabel *Intensification*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	29.129
	df	1
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		INT1	INT2
Anti-image Covariance	INT1	.742	-.377
	INT2	-.377	.742
Anti-image Correlation	INT1	.500 ^a	-.508
	INT2	-.508	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
INT1	1.000	.754
INT2	1.000	.754

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.508	75.410	75.410	1.508	75.410	75.410
2	.492	24.590	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
INT1	.868
INT2	.868

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
INT1	4.5000	.3333	.5082	.
INT2	4.1300	.4981	.5082	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .6650

Uji Kualitas Data Variabel *Perceived Quality*

Indikator	Validitas	Reliability	Keterangan
	Factor Loading	Cronbach Alpha	
PQ1	0,098		
PQ2	0,130		
PQ3	0,790		
PQ4	0,874		
PQ5	0,886		
PQ6	0,855		
PQ7	0,030		
PQ8	-0,324		
PQ9	-0,364	-	-
PQ10	-0,752		
PQ11	0,771		
PQ12	0,602		
PQ13	0,659		
PQ14	0,661		
PQ15	0,143		
PQ16	0,626		
PQ17	0,711		
Iterasi I			
PQ3	0,784		
PQ4	0,897		
PQ5	0,899		
PQ6	0,872		
PQ11	0,772		
PQ12	0,592		
PQ13	0,661		
PQ14	0,668		
PQ16	0,642		
PQ17	0,724		
		0,9164	Valid & Reliabel

Sumber: Data Diolah (SPSS 11.5)

Uji Kualitas Data Variabel *Pleasure*

Indikator	Validitas	Reliability	Keterangan
	Factor Loading	Cronbach Alpha	
P1	0,764	-	-
P2	0,579		
P3	-0,386		
P4	-0,679		
P5	0,942		
Iterasi I			
P1	0,709	0,7043	Valid & Reliabel
P2	0,733		
P5	0,926		

Sumber: Data Diolah (SPSS 11.5)

Uji Kualitas Data Variabel *Satisfaction*

Indikator	Validitas	Reliability	Keterangan
	Factor Loading	Cronbach Alpha	
S1	0,816	0,9255	Valid & Reliabel
S2	0,895		
S3	0,893		
S4	0,935		
S5	0,881		

Sumber: Data Diolah (SPSS 11.5)

Uji Kualitas Data Variabel *Intensification*

Indikator	Validitas	Reliability	Keterangan
	Factor Loading	Cronbach Alpha	
INT1	0,868	0,6650	Valid & Reliabel
INT2	0,868		

Sumber: Data Diolah (SPSS 11.5)

Lampiran 6 :

STATISTIK DESKRIPTIF

Variabel	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
<i>Perceived quality</i>	100	2.41	4.29	3.0282	0,47141
<i>Pleasure</i>	100	3.60	4.40	4.1580	0,25153
<i>Satisfaction</i>	100	1.20	4.60	2.3220	0,92895
<i>Intensification</i>	100	3.00	5.00	4.3150	0,55802
Valid N (<i>listwise</i>)	100				

Lampiran 7 :

MODEL FIT SUMMARY

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	64	437.567	166	.000	2.636
Saturated model	230	.000	0		
Independence model	20	1646.388	210	.000	7.840

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.734	.664	.817	.761	.811
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.790	.580	.641
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	271.567	213.415	337.387
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1436.388	1310.909	1569.304

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4.290	2.662	2.092	3.308
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	16.141	14.082	12.852	15.385

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.127	.112	.141	.000
Independence model	.259	.247	.271	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	565.567	598.752		
Saturated model	460.000	579.259		
Independence model	1686.388	1696.758		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	5.545	4.975	6.190	5.870
Saturated model	4.510	4.510	4.510	5.679
Independence model	16.533	15.303	17.836	16.635

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	46	50
Independence model	16	17

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Pleasure	<--- Perceived_Quality	.016	.021	.771	.441	
satisfaction	<--- Perceived_Quality	.571	.104	5.483	***	
satisfaction	<--- Pleasure	.123	.155	.789	.430	
Intensification	<--- satisfaction	-.311	.087	-3.590	***	
pq3	<--- Perceived_Quality	1.000				
pq4	<--- Perceived_Quality	1.479	.126	11.702	***	
pq5	<--- Perceived_Quality	1.676	.142	11.829	***	
pq6	<--- Perceived_Quality	1.453	.151	9.649	***	
pq11	<--- Perceived_Quality	.946	.123	7.680	***	
pq12	<--- Perceived_Quality	.433	.091	4.750	***	
pq13	<--- Perceived_Quality	.485	.092	5.275	***	
pq14	<--- Perceived_Quality	.746	.115	6.492	***	
pq16	<--- Perceived_Quality	.574	.118	4.860	***	
pq17	<--- Perceived_Quality	.974	.136	7.168	***	
p1	<--- Pleasure	1.000				
p2	<--- Pleasure	1.109	.257	4.314	***	
p5	<--- Pleasure	4.884	3.196	1.528	.126	
s5	<--- satisfaction	1.000				
s4	<--- satisfaction	1.215	.087	13.982	***	
s3	<--- satisfaction	1.322	.112	11.817	***	
s2	<--- satisfaction	1.239	.104	11.953	***	
s1	<--- satisfaction	.733	.079	9.261	***	
int1	<--- Intensification	1.000				
int2	<--- Intensification	.914	.252	3.627	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Pleasure	<--- Perceived_Quality	.053
satisfaction	<--- Perceived_Quality	.560
satisfaction	<--- Pleasure	.037
Intensification	<--- satisfaction	-.527
pq3	<--- Perceived_Quality	.793
pq4	<--- Perceived_Quality	.954
pq5	<--- Perceived_Quality	.961
pq6	<--- Perceived_Quality	.836
pq11	<--- Perceived_Quality	.702

		Estimate
pq12	<--- Perceived_Quality	.464
pq13	<--- Perceived_Quality	.510
pq14	<--- Perceived_Quality	.611
pq16	<--- Perceived_Quality	.475
pq17	<--- Perceived_Quality	.664
p1	<--- Pleasure	.355
p2	<--- Pleasure	.376
p5	<--- Pleasure	1.562
s5	<--- satisfaction	.877
s4	<--- satisfaction	.928
s3	<--- satisfaction	.855
s2	<--- satisfaction	.860
s1	<--- satisfaction	.744
int1	<--- Intensification	.673
int2	<--- Intensification	.752

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
pq3	2.336	.099	23.553	***	
pq4	2.354	.122	19.335	***	
pq5	2.434	.137	17.766	***	
pq6	2.354	.137	17.230	***	
pq11	2.326	.106	21.953	***	
pq12	1.888	.074	25.667	***	
pq13	1.728	.075	23.090	***	
pq14	2.197	.096	22.865	***	
pq16	2.225	.096	23.284	***	
pq17	1.986	.115	17.202	***	
p1	4.230	.068	62.260	***	
p2	4.280	.071	60.136	***	
p5	4.239	.075	56.270	***	
s5	2.641	.090	29.237	***	
s4	2.660	.104	25.638	***	
s3	2.039	.123	16.634	***	
s2	1.990	.114	17.430	***	
s1	2.223	.078	28.516	***	
int1	4.132	.070	58.749	***	
int2	4.502	.057	78.306	***	

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Perceived_Quality	.615	.130	4.717	***	
z1	.057	.045	1.273	.203	
z2	.437	.081	5.378	***	
z3	.161	.061	2.649	.008	
e1	.364	.055	6.631	***	
e2	.134	.031	4.374	***	
e3	.144	.037	3.930	***	
e4	.561	.087	6.477	***	
e5	.566	.083	6.804	***	
e6	.422	.060	6.972	***	
e7	.411	.059	6.953	***	
e8	.575	.083	6.895	***	
e9	.696	.100	6.933	***	
e10	.741	.108	6.849	***	
e11	.400	.065	6.107	***	
e12	.431	.073	5.887	***	
e13	-.810	.791	-1.024	.306	
e18	.192	.034	5.673	***	
e17	.153	.034	4.441	***	
e16	.413	.069	5.960	***	
e15	.347	.059	5.905	***	
e14	.277	.042	6.610	***	
e19	.269	.069	3.918	***	
e20	.143	.052	2.757	.006	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	i	i									p	p	p	p	p	p	p	p	p	p
	n	n	s	s	s	s	s	p	p	p	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q
	t	t	1	2	3	4	5	5	2	1	1	1	1	1	1	1	6	5	4	3
	2	1									7	6	4	3	2	1				
Perceived_Quality	-	-	-
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	2	2	2	3	5	3	2	5
	0	0	2	3	3	7	5	2	0	0	6	7	6	4	1	3	2	3	1	5
	1								1	1										

	i n t 2	i n t 1	s 1	s 2	s 3	s 4	s 5	p 5	p 2	p 1	p q 7	p q 6	p q 4	p q 3	p q 2	p q 1	p q 6	p q 5	p q 4	p q 3	
Pleasure	.001	.001	.004	.005	.005	.002	.008	.009	.008	.007	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.001	.005	.004	.001
satisfaction	.002	.001	.004	.007	.004	.003	.006	.009	.004	.004	.001	.001	.001	.001	.001	.002	.002	.002	.001	.000	.003
Intensification	.004	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Perceived_Quality	Pleasure	satisfaction	Intensification
Pleasure	.016	.000	.000	.000
satisfaction	.573	.123	.000	.000
Intensification	-.178	-.038	-.311	.000
int2	-.163	-.035	-.284	.914
int1	-.178	-.038	-.311	1.000
s1	.420	.090	.733	.000
s2	.710	.152	1.239	.000
s3	.758	.162	1.322	.000
s4	.696	.149	1.215	.000
s5	.573	.123	1.000	.000
p5	.078	4.884	.000	.000
p2	.018	1.109	.000	.000
p1	.016	1.000	.000	.000
pq17	.974	.000	.000	.000
pq16	.574	.000	.000	.000
pq14	.746	.000	.000	.000
pq13	.485	.000	.000	.000
pq12	.433	.000	.000	.000
pq11	.946	.000	.000	.000
pq6	1.453	.000	.000	.000

	Perceived_Quality	Pleasure	satisfaction	Intensification
pq5	1.676	.000	.000	.000
pq4	1.479	.000	.000	.000
pq3	1.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Perceived_Quality	Pleasure	satisfaction	Intensification
Pleasure	.053	.000	.000	.000
satisfaction	.562	.037	.000	.000
Intensification	-.296	-.019	-.527	.000
int2	-.223	-.015	-.397	.752
int1	-.199	-.013	-.355	.673
s1	.418	.027	.744	.000
s2	.483	.032	.860	.000
s3	.480	.031	.855	.000
s4	.521	.034	.928	.000
s5	.493	.032	.877	.000
p5	.082	1.562	.000	.000
p2	.020	.376	.000	.000
p1	.019	.355	.000	.000
pq17	.664	.000	.000	.000
pq16	.475	.000	.000	.000
pq14	.611	.000	.000	.000
pq13	.510	.000	.000	.000
pq12	.464	.000	.000	.000
pq11	.702	.000	.000	.000
pq6	.836	.000	.000	.000
pq5	.961	.000	.000	.000
pq4	.954	.000	.000	.000
pq3	.793	.000	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Perceived_Quality	Pleasure	satisfaction	Intensification
Pleasure	.016	.000	.000	.000
satisfaction	.571	.123	.000	.000
Intensification	.000	.000	-.311	.000
int2	.000	.000	.000	.914
int1	.000	.000	.000	1.000
s1	.000	.000	.733	.000
s2	.000	.000	1.239	.000

	Perceived_Quality	Pleasure	satisfaction	Intensification
s3	.000	.000	1.322	.000
s4	.000	.000	1.215	.000
s5	.000	.000	1.000	.000
p5	.000	4.884	.000	.000
p2	.000	1.109	.000	.000
p1	.000	1.000	.000	.000
pq17	.974	.000	.000	.000
pq16	.574	.000	.000	.000
pq14	.746	.000	.000	.000
pq13	.485	.000	.000	.000
pq12	.433	.000	.000	.000
pq11	.946	.000	.000	.000
pq6	1.453	.000	.000	.000
pq5	1.676	.000	.000	.000
pq4	1.479	.000	.000	.000
pq3	1.000	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Perceived_Quality	Pleasure	satisfaction	Intensification
Pleasure	.053	.000	.000	.000
satisfaction	.560	.037	.000	.000
Intensification	.000	.000	-.527	.000
int2	.000	.000	.000	.752
int1	.000	.000	.000	.673
s1	.000	.000	.744	.000
s2	.000	.000	.860	.000
s3	.000	.000	.855	.000
s4	.000	.000	.928	.000
s5	.000	.000	.877	.000
p5	.000	1.562	.000	.000
p2	.000	.376	.000	.000
p1	.000	.355	.000	.000
pq17	.664	.000	.000	.000
pq16	.475	.000	.000	.000
pq14	.611	.000	.000	.000
pq13	.510	.000	.000	.000
pq12	.464	.000	.000	.000
pq11	.702	.000	.000	.000
pq6	.836	.000	.000	.000
pq5	.961	.000	.000	.000

	Perceived_Quality	Pleasure	satisfaction	Intensification
pq4	.954	.000	.000	.000
pq3	.793	.000	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Perceived_Quality	Pleasure	satisfaction	Intensification
Pleasure	.000	.000	.000	.000
satisfaction	.002	.000	.000	.000
Intensification	-.178	-.038	.000	.000
int2	-.163	-.035	-.284	.000
int1	-.178	-.038	-.311	.000
s1	.420	.090	.000	.000
s2	.710	.152	.000	.000
s3	.758	.162	.000	.000
s4	.696	.149	.000	.000
s5	.573	.123	.000	.000
p5	.078	.000	.000	.000
p2	.018	.000	.000	.000
p1	.016	.000	.000	.000
pq17	.000	.000	.000	.000
pq16	.000	.000	.000	.000
pq14	.000	.000	.000	.000
pq13	.000	.000	.000	.000
pq12	.000	.000	.000	.000
pq11	.000	.000	.000	.000
pq6	.000	.000	.000	.000
pq5	.000	.000	.000	.000
pq4	.000	.000	.000	.000
pq3	.000	.000	.000	.000

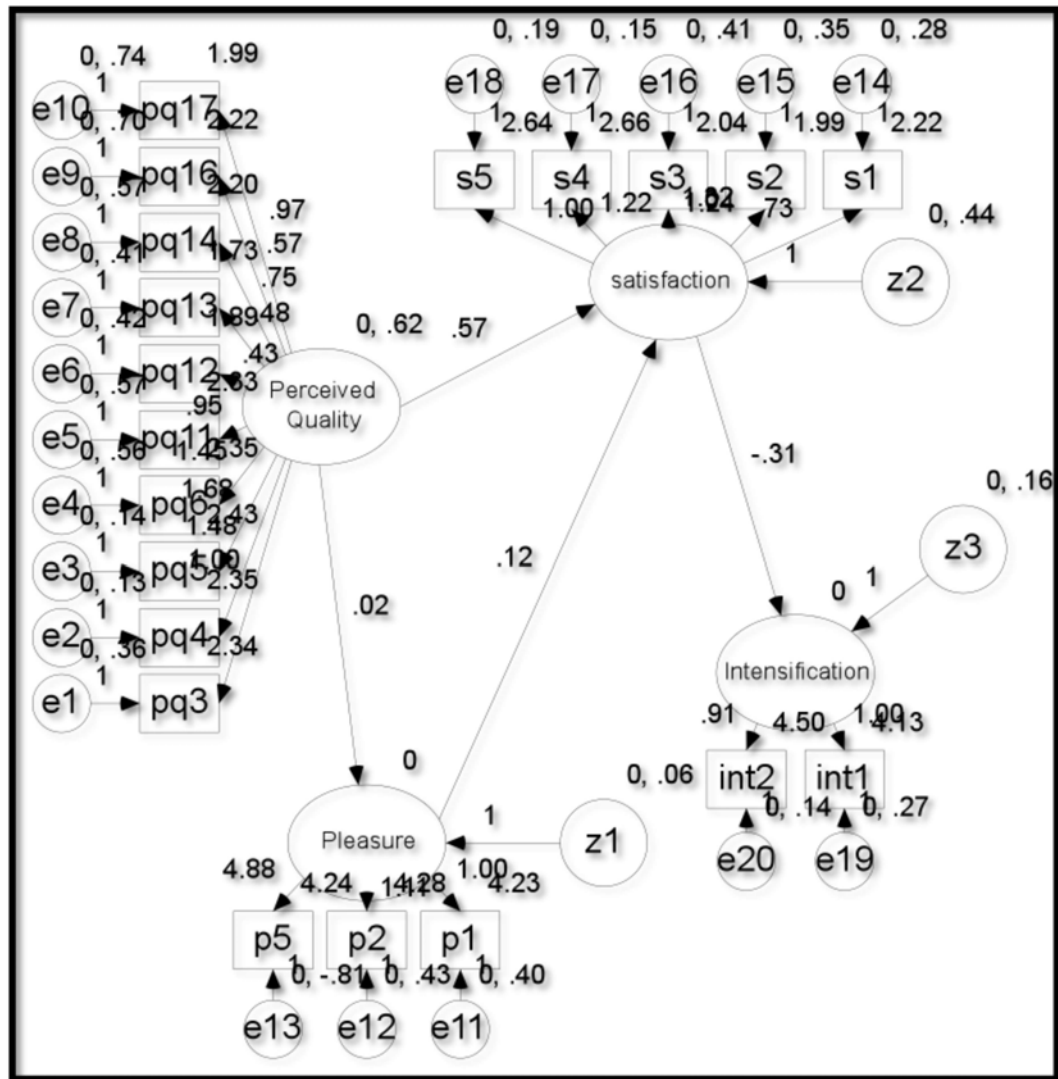
Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Perceived_Quality	Pleasure	satisfaction	Intensification
Pleasure	.000	.000	.000	.000
satisfaction	.002	.000	.000	.000
Intensification	-.296	-.019	.000	.000
int2	-.223	-.015	-.397	.000
int1	-.199	-.013	-.355	.000
s1	.418	.027	.000	.000
s2	.483	.032	.000	.000
s3	.480	.031	.000	.000

	Perceived_Quality	Pleasure	satisfaction	Intensification
s4	.521	.034	.000	.000
s5	.493	.032	.000	.000
p5	.082	.000	.000	.000
p2	.020	.000	.000	.000
p1	.019	.000	.000	.000
pq17	.000	.000	.000	.000
pq16	.000	.000	.000	.000
pq14	.000	.000	.000	.000
pq13	.000	.000	.000	.000
pq12	.000	.000	.000	.000
pq11	.000	.000	.000	.000
pq6	.000	.000	.000	.000
pq5	.000	.000	.000	.000
pq4	.000	.000	.000	.000
pq3	.000	.000	.000	.000

Lampiran 7 :

STRUCTURAL EQUATION MODELLING



Sumber : Data Primer (diolah AMOS 18.0)

Kriteria Goodness of Fit Models

Goodness of fit index	Kriteria (cut-off value)	Nilai Indikator	Kesimpulan
Chi-Square (X^2)	Mendekati 0	437,567	Poor Fit
Probabilita	$\geq 0,05$	0,000	Poor Fit
NFI	Mendekati 1	0,734	Goodness of fit
CFI	Mendekati 1	0,811	Goodness of fit
PRATIO	Antara 0 s/d 1	0,790	Goodness of fit
RMSEA	$< 0,10$	0,127	Goodness of fit

Hasil Pengujian Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Perceived quality ----- satisfaction	0,016	0,021	0,771	0,441
Perceived quality ----- pleasure	0,571	0,104	5,483	0,000
Pleasure ----- satisfaction	0,123	0,155	0,789	0,430
Satisfaction ----- intensification	-0,311	0,087	-3,590	0,000