

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, KUALITAS  
PELAYANAN DAN MOTIVASI WISATA TERHADAP  
KEPUASAN WISATAWAN DAN IMPLIKASINYA PADA  
LOYALITAS WISATAWAN**

**( Studi empiris Wisatawan Museum Kota Tua Jakarta )**

**DISERTASI**

**Oleh :**

**Nana Trisnawati**

**1666370008**

**Diajukan Sebagai Syarat Dalam Rangka Memperoleh Gelar  
Doktor Ilmu Manajemen**



**UNIVERSITASI PERSADA INDONESIA Y.A.I  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN  
JAKARTA  
2021**

**UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN**

**PERSETUJUAN DISERTASI**

Jakarta, Oktober 2021

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Kandidat Doktor :

**Nana Trisnawati**

**1666370008**

Judul Disertasi

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN DAN  
MOTIVASI WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DAN  
IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS WISATAWAN**  
**( Studi empiris Wisatawan Museum Kota Tua Jakarta )**

Berdasarkan hasil yudisum ujian Tertutup Disertasi Program Doktor Ilmu Manajemen yang dilaksanakan pada tanggal 21 Juli 2021 , maka Disertasi ini telah layak dan disetujui untuk dilanjutkan pada **Ujian Terbuka /Promosi**

No	TIM PENGUJI	TANDA TANGAN
1.	Prof.Dr.Ir. Yudi Yulius , MBA Ketua Sidang	
2.	Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA Promotor	
3.	Prof.Dr.Ir. Anoesyirwan Moeins. MSc,MM Co Promotor	
4	Dr. Togi Parulian, SE.MM Oponen Ahli	
5.	Prof.Dr. Ir. Nandan Limakrisna. MM Guru Besar	



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UPI Y.A.I**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI DOKTOR (S3) ILMU MANAJEMEN**

**PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME**

Saya menyatakan bahwa Disertasi yang saya serahkan kepada dosen pembimbing akademik, dosen promotor dan co -promotor adalah benar-benar hasil penelitian/pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil penelitian atau pekerjaan orang lain dalam penelitian dan /atau tugas pribadi saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut di atas maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Nama	Nana Trisnawati
NIM	166370008
Judul Disertasi	<b>PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN, MOTIVASI WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS WISTAWAN ( studi empiris wisatawan Museum Kota Tua Jakarta)</b>
Anggota Tim Promotor yang ditetapkan:	
Promotor	Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA
CoPromotor	Prof.Dr.Ir. Anoesyirwan Moeins. M Sc.MM

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, November 2021

Nana Trisnawati

## ABSTRAK

Nana Trisnawati, 2021 “ **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN DAN MOTIVASI WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DAN IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS WISATAWAN ( Studi empiris Wisatawan Museum Kota Tua Jakarta )**” Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Program Doktor Ilmu Manajemen, Anggota Tim Promotor : Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius . MBA dan Prof. Dr. Ir. Anoesyirwan Moeins. Msc. MM

Rendahnya minat masyarakat berkunjung ke museum yang diindikasikan sebagai loyalitas wisatawan yang rendah , diduga disebabkan oleh faktor komunikasi pemasaran , kualitas pelayanan , motivasi wisatawan dan kepuasan yang relative masih rendah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan , Motivasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Museum Kota Tua Jakarta baik secara sendiri sendiri ( parsial ) maupun secara bersama sama.

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey deskriptif dan survey eksplanatori . Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke museum kota Tua Jakarta. Sampel sebesar 235 responden . serta metode analisis data yang digunakan adalah SEM ( Struktural Equation Modeling ).

Berdasarkan hasil penelitian, didapat temuan penelitian sebagai berikut : komunikasi pemasaran , Kualitas Pelayanan dan Motivasi Wisata secara bersama sama memberikan kontribusi sebesar 55% terhadap Kepuasan wisatawan Museum Kota Tua Jakarta. Kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 45 % . Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan wisatawan adalah Kualitas Pelayanan.

Komunikasi Pemasaran, Kualitas pelayanan . Motivasi Wisata dan Kepuasan wisatawan secara bersama sama memberikan kontribusi sebesar 88% terhadap Loyalitas wisatawan. Kontribusi dari variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 12%. Variabel yang paling doniman berpengaruh terhadap Loyalitas wisatawan adalah variable Kepuasan wisatawan.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan wisatawan merupakan variable full mediating terhadap Loyalitas Wisatawan Museum Kota Tua Jakarta.

**Kata kunci ;** Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Motivasi Wisata , Kepuasan Wisatawan , Loyalitas Wisatawan

## ABSTRACT

Nana Trisnawati, 2020 " **THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION, QUALITY OF SERVICE AND TOURISM MOTIVATION ON TOURIST SATISFACTION AND ITS IMPLICATIONS ON THE LOYALTY OF MUSEUM VISITORS (Empirical study of visitor behavior of Museum Kota Tua Jakarta) “**

Faculty of Economics and Business, Doctor of Management Science Program, Member of the Promoter Team: Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius. MBA and Prof. Dr. Ir. Anoesyirwan Moeins. Msc. MM

The low public interest in visiting the museum is indicated as low visitor loyalty, presumably due to factors of marketing communication, service quality, visitor motivation and visitor satisfaction which are still relatively low.

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of Marketing Communication, Service Quality, Visitor Motivation, Visitor Satisfaction on Visitor Loyalty at Kota Tua Jakarta Museum, either individually (partially) or collectively.

The research method used in this research is descriptive survey method and explanatory survey. The population in this study were domestic tourists who visited the Kota Tua Jakarta museum. Sample of 235 respondents. and the data analysis method used is SEM (Structural Equation Modeling).

Based on the research results, the following research findings are obtained: marketing communication, service quality and visitor motivation together contribute 55% to the visitor satisfaction of the Kota Tua Jakarta Museum. The contribution of other variables not examined in this study was 45%. The most dominant variable that influences visitor satisfaction is Service Quality.

Marketing Communication, Service Quality. Visitor Motivation and Visitor Satisfaction together contribute 88% to Visitor Loyalty. Contribution of other variables not examined in this study was 12%. The variable that has the most influence on visitor loyalty is the variable of visitor satisfaction.

The results showed that visitor satisfaction is a full mediating variable on the loyalty of visitors to the Kota Tua Jakarta Museum.

**Keywords ;** Marketing Communication, Quality of Service, Visitor Motivation, Satisfaction Visitor , Visitor Loyalty

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ke Hadirat Allah Subhanalahu Wa Ta'ala atas Ridho dan izinNya, maka penulis dapat menyelesaikan disertasi yang berjudul “ Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan. Motivasi Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan dan implikasi pada Loyalitas Wisatawan ( Studi Empiris Wisatawan Museum Kota Tua Jakarta ). Penulisan disertasi ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan pendidikan tinggi di Program Studi Doktor Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Persada Indoensai Y.A.I.

Dalam Penyelesaian disertasi , penulis banyak mendapat bantuan dari berbagi pihak. Akhirnya dengan segala kerendahan hati dan penghargaan yang tinggi, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Dr.H.Julius Sjukur ( alm ) selaku Bapak Pendiri Yayasan Administrasi Indonesia
2. Prof Dr. Ir H. Yudi Julius, MBA selaku Ketua Yayasan Administrasi Indonesia sekaligus juga sebagai Promotor yang telah memberikan bimbingan ,saran saran dan motivasi untuk menyelesaikan studi ini.
3. Prof .Ir. Sri Astuti Indriyati, MS,Ph.D selaku Rektor Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
4. Dr Marhalinda, SE MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
5. Prof .Dr. Anoesyirwan Moeins, Msc, MM selaku Ketua Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Universitas Persada Indonesia sekaligus sebagai Promotor yang telah memberikan bimbingan, masukan saran ,motivasi untuk menyelesaikan studi ini.
6. Para Dosen Pengajar , Dosen Penguji , Pimpinan dan staf Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I yang banyak membantu selama menempuh studi ini.
7. Pengelola Museum Kota Tua, para responden,,komunitas Cinta Museum yang membantu dalam survey penelitian ini yang tak dapat disebutkan satu persatu.
8. Seluruh rekan kerja dan saudara saudaraku dan berbagai pihak yang tak dapat kami sebutkan satu persatu.

Teristimewa sembah sujud dan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kepada orangtuaku tercinta , ibu Sutarningsih dan bapak (alm.) Sudjono yang selalu memberikan doa dan semangat, suamiku tercinta yang teramat baik dan sabar Mas Siyam dan anak anakku terkasih Adam dan Haris yang selalu memberikan bantuan, doa dan support luar biasa agar penulis dapat menyelesaikan disertasi

Semoga Allah SWT membalas dengan kebahagiaan di dunia dan akherat untuk semua yang membantu penulis. Aamiin Ya rabbal Alamiin.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam pembuatan disertasi ini. Saran dan kritik yang konstruktif akan sangat membantu agar hasil disertasi ni menjadi lebih baik. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, November 2021  
Penulis

Nana Trisnawati



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
<b>BAB I .PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	22
1.3. Pembatasan Masalah.....	25
1.4. Perumusan Masalah .....	25
1.5. Tujuan Penelitian.....	26
1.6. Manfaat penelitian .....	27
<b>BAB II.TINJAUAN TEORI DAN PENELITIAN TERDAHULU .....</b>	<b>29</b>
2.1. Konsep Pemasaran Pariwisata .....	29
2.2 Perilaku Konsumen.....	29
2.3 Loyalitas Wisatawan .....	32
2.4. Kepuasan Wisatawan .....	36
2.5. Komunikasi Pemasaran.....	49
2.5.1 Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....	48
2.5.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	54
2.6. Kualitas Pelayanan .....	60
2.7. Motivasi W i s a t a .....	69
2.7.1 Faktor Yang memotivasi wisata berkunjung ke Museum .....	71
2.8. Penelitian Terdahulu .....	76
<b>BAB III. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>90</b>
3.1. Kerangka Pemikiran.....	90
3.1.1 Pengaruh Komunikasi pemasaran Terhadap Kepuasan wisatawan.....	91
3.1.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan wisatawan .....	92



	ix
3.1.3 Pengaruh Motivasi wisata Terhadap Kepuasan wisatawan .....	93
3.1.4 Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan , Motivasi wisata secara bersama sama terhadap Terhadap Kepuasan wisatawan.....	94
3.1.5 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap loyalitas pelayanan.....	95
3.1.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelayanan.....	96
3.1.7 Pengaruh Motivasi wisata Terhadap Loyalitas wisatawan .....	97
3.1.8. Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap Loyalitas wisatawan .....	98
3.1.9. Pengaruh komunikasi pemasaran,kualitas pelayanan, motivasi , dan kepuasan wisatawan secara bersama sama terhadap loyalitas pengunjung.....	99
3.2 Hipotesis Penelitian .....	100
<b>BAB IV . METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>103</b>
4.1 Metode yang Digunakan .....	103
4.2. Variabel Penelitian.....	103
4.2.1 Operasional variabel.....	104
4.3. Populasi dan Sampel .....	108
4.4. Jenis dan sumber data.....	109
4.5 Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi.....	110
4.5.1 .Sumber Data /Informasi.....	110
4.5.2 Cara Penentuan Data/Informasi.....	111
4.6. Teknik Pengumpulan Data .....	116
4.7. Rancangan Uji Validitas dan Reliabilitas.....	117
4.7.1. Rancangan Uji Validitas .....	117
4.7.2. Rancangan Uji Reliabilitas.....	121
4.8. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis .....	123
4.8.1 Uji Hipotesis .....	135
<b>BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>144</b>
5.1. Gambaran Umum Museum Kota Tua Jakarta.....	148
5.2 Gambaran Umum Responden.....	148
5.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	149
5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	149
5.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	151
5.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	152
5.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan .....	154
5.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis/ Tujuan Museum Yang di Kunjungi	156
5.3 Deskripsi Variabel dan Dimensi .....	157
5.3.1 Statistik Deskripsi Dimensi Dari Variabel Komunikasi Pemasaran (KOM).....	157
5.3.2. Statistik Deskripsi Dimensi Dari Variabel Kualitas Pelayanan .....	158
5.3.3. Statistik Deskripsi Dimensi Dari Variabel Motivasi wisata .....	159
5.3.4. Statistik Deskripsi Dimensi Dari Variabel Kepuasan wisatawan .....	160
5.3.5 Statistik Deskripsi Dimensi Dari Variabel Loyalitas wisatawan .....	162
5.4. Hasil Uji Coba Instrument Penelitian.....	163
5.4.1. Hasil Uji Coba Validitas Konstruk.....	163
5.4.2. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk .....	167

5.5. Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	170
5.5.1. Analisis Model Pengukuran .....	171
5.5.2. Analisis Model Pengukuran Konstruk Komunikasi Pemasaran .....	172
5.5.3. Analisis Model Pengukuran Konstruk Kualitas Pelayanan .....	179
5.5.4. Analisis Model Pengukuran Konstruk Motivasi wisata .....	184
5.5.5. Analisis Model Pengukuran Konstruk Kepuasan wisatawan .....	190
5.5.6. Analisis Model Pengukuran Konstruk Loyalitas wisatawan .....	196
5.5.7. Analisis Model Pengukuran Keseluruhan ( <i>Full Model</i> ).....	202
5.5.8. Analisis Model Struktural.....	206
5.6. Pengujian Hipotesis .....	209
5.6.1 Pengujian Hipotesis Model Persamaan Struktural 1 .....	209
5.6.2 Pengujian Hipotesis Model Persamaan Struktural 2.....	212
5.6.3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Motivasi wisata Terhadap Loyalitas wisatawan melalui Kepuasan wisatawan .....	219
5.7. Pembahasan.....	222
5.7.1. Komunikasi Pemasaran Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kota Jakarta.....	222
5.7.2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan wisatawan Museum Kota Jakarta.....	225
5.7.3. Motivasi wisata Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan wisatawan Museum Kota Jakarta.....	227
5.7.4. Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Motivasi wisata Secara Bersama- sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan wisatawan Museum Kota Tua Jakarta.....	229
5.7.5 Komunikasi Pemasaran Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung Museum Kota Tua Jakarta.....	230
5.7.6. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung Museum Kota Jakarta.....	232
5.7.7 Motivasi wisata Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas wisatawan Museum Kota Jakarta.....	234
5.7.8. Kepuasan wisatawan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung Museum Kota Jakarta.....	236
5.7.9 Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Motivasi wisata dan Kepuasan wisatawan Secara Bersama-sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pengunjung Museum Kota Jakarta.....	238
<b>BAB VI. KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN.....</b>	<b>240</b>
6.1 Kesimpulan .....	240
6.2 .Implikasi Manajerial.....	243
<b>6.3 SARAN</b> .....	<b>244</b>
<b>6.3.1</b> Saran untuk Manajerial .....	<b>244</b>
<b>6.3.2</b> Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut.....	<b>245</b>

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Kuisisioner Penelitian**

**Kuisisioner : Komunikasi Pemasaran**

**Kuisisioner Kualitas pelayanan**

**Kuisisioner : Motivasi wisata**

**Kuisisioner kepuasan wisatawan**

**Kuisisioner Loyalitas wisatawan**

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
Gambar 2. 1 Total Perceived Quality.....	63
Gambar 2. 2 Hubungan antara Harapan, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan .....	64
Gambar 3. 1 Model Kerangka Pemikiran.....	100
Gambar 4. 1. Full Model Persamaan Struktural .....	126
Gambar 5. 1. Museum Sejarah .....	145
Gambar 5. 2. Museum Bank Indonesia .....	146
Gambar 5. 3. Museum Seni rupa /Keramik.....	147
Gambar 5. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Museum Yang Dikunjungi....	156

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1. Jumlah pengunjung pada 10 museum populer di dunia tahun 2017 .....	4
Tabel 1. 2 Data Jumlah Pengunjung Museum di kawasan Kota Tua Jakarta Tahun .....	13
Tabel 1. 3 Hasil survey awal Loyalitas wisatawan Museum Kota Tua Jakarta .....	17
Tabel 2. 1. Motivasi Dari penelitian jansen- Verbeke & Van Rekom .....	72
Tabel 2. 2. Hasil Penelitian Terdahulu .....	76
Tabel 4. 1. Variabel, Dimensi dan Indikator .....	105
Tabel 4. 2. Jenis dan Sumber Dat .....	111
Tabel 4. 3. Banyaknya Variabel dan Ukuran Sampel .....	113
Tabel 4. 4. Jumlah Populasi wisatawan nusantara dan Jumlah Sampel .....	116
Tabel 4. 5. Beberapa Ukuran Uji Kesesuaian Model (GOF) .....	131
Tabel 4. 6. Kriteria Pengujian Hipotesis .....	141
Tabel 5. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelami .....	149
Tabel 5. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	140
Tabel 5. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	150
Tabel 5. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	152
Tabel 5. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal .....	153
Tabel 5. 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan .....	154
Tabel 5. 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Museum Yang Dikunjungi .....	156
Tabel 5. 8. Statistik Deskripsi Dimensi Dari Variabel Komunikasi Pemasaran .....	157
Tabel 5. 9. Statistik Deskripsi Dimensi Dari Variabel Kualitas Pelayanan Tabel ...	158
Tabel 5. 10. Dimensi Dari Statistik Deskripsi Variabel Motivasi wisata .....	160
Tabel 5. 11. Data Tingkat kepuasan wisatawan .....	161
Tabel 5. 12. Statistik Deskripsi Dimensi Dari Variabel Loyalitas wisatawan .....	162
Tabel 5. 13. Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X1) .....	159
Tabel 5. 14. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2) .....	163
Tabel 5. 15. Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Kunjungan (X3) .....	165
Tabel 5. 16. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan wisatawan (Y) .....	165
Tabel 5. 17. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas wisatawan (Z) .....	166
Tabel 5. 18. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X1) .....	167

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Museum adalah suatu lembaga atau institusi tetap yang tidak mencari keuntungan dan terbuka untuk umum, yang memelihara, menginterpretasikan dan mempromosikan warisan alam dan budaya manusia (Kongres ICOM, 2004). Definisi museum dikembangkan lagi sebagai sebuah lembaga yang bersifat tidak mencari keuntungan, yang melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum yang mengumpulkan, merawat, meneliti, mengkomunikasikan serta memamerkan *tangible* dan *intangible* manusia dan lingkungannya untuk tujuan pembelajaran, pendidikan, dan hiburan (Kongres ICOM, 2007)

Dengan adanya globalisasi, kesadaran dan pengetahuan masyarakat akan budaya global dan kebutuhan masyarakat akan pengetahuan terhadap budaya lokal akan meningkat. Museum merupakan salah satu sarana untuk meningkatkan pemahaman dan penanaman nilai-nilai budaya luhur kepada masyarakat. Di dalam museum terdapat kumpulan benda bersejarah sebagai bukti yang harus diketahui oleh masyarakat, khususnya generasi baru sebagai suatu pembelajaran terhadap sejarah yang bisa menjadi pembelajaran untuk masa sekarang. Di era 1980 telah terjadi era pergeseran paradigma museum tidak lagi dipandang sebagai sajian koleksi barang barang kuno yang eksklusif, tetapi sebagai sebuah forum dialog, interaksi dan kontroversi terjadi di dalamnya. Jas merah, jangan sekali kali melupakan sejarah, sebuah semboyan dari Soekarno Bapak proklamator sekaligus Presiden Republik

Indonesia pertama yang terus tergiang hingga saat ini. Kalimat mutiara itu sepertinya menjadi narasi bagi keberadaan museum yang mengetengahkan sejarah penemuan manusia yang berguna untuk mengingat masa lalu sebagai sebuah pembelajaran bagi masa depan.

Jika di luar negeri museum adalah salah satu wisata favorit ataupun tempat utama dalam penggalian ilmu ilmu pengetahuan masa lalu sehingga selalu penuh dengan pengunjung. Di Luar negeri museum sudah menjadi ruang publik nyata- nyatanya, yang bisa dimanfaatkan pada saat moment moment tertentu seperti Lincolnm Memoriam di Amerika yang bisa digunakan piknik saat musim panas ataupun konser saat pelantikan presiden. Namun sedikit berbeda dengan yang ada di Indonesia. Jumlah pengunjung museum di Museum Nasional Indonesia Indonesia relatif sedikit hanya sekitar sepuluh persen dari total Museum Nasional Singapura. Hal tersebut membuat pengelola harus berjibaku untuk tetap mempertahankan dan menaikkan jumlah pengunjung ke museum dengan mengadakan berbagai kegiatan untuk mengajak masyarakat berkunjung ke museum. Sedikit demi sedikit usaha pengelola Museum membuahkan hasil , pada tahun 2015 pengunjung Museum Nasional Indonesia tercatat 250 ribu pengunjung , terjadi kenaikan sebesar 40 persen dari tahun sebelumnya dan terus mengalami peningkatan pada tahun tahun berikutnya. Kebudayaan mengunjungi museum belum tumbuh dalam masyarakat Indonesia.

Kepala Museum Mpu Tantular Sidoarjo juga menyampaikan bahwa tingkat kunjungan ke sejumlah museum di Jawa Timur dan daerah daerah lain di Indonesia yang masih sangat rendah , terutama jika dibandingkan dengan volume kunjungan wisata budaya

dan sejarah di museum museum luar negeri . Rendahnya tingkat kunjungan museum biasanya dipengaruhi oleh factor internal dan eksternal. Faktor internal terkait pelayanan yang kurang, keragaman benda budaya dan bersejarah yang dipamerkan serta infrastruktur pendukung museum. Selain itu juga informasi atau publikasi yang disampaikan ke masyarakat kurang lengkap. Hal tersebut akan berdampak pada faktor eksternal di mana pemahaman masyarakat tentang keberadaan fungsi sebuah museum menjadi minim. Untuk mengubah minat berkunjung ke museum tidak dapat dilakukan secara mandiri, perlu peran dan campur tangan dari pemangku kebijakan, yang perlu diubah adalah “*mind set* “*culture set*“ dan “*toolset*“ (pola pikir, pemahaman budaya serta perlengkapan pendukung dan pelayanan museum). Tak hanya peran pemerintah, pihak swasta juga diperlukan untuk upaya publikasi dan promosi museum, misalnya dengan menggandeng agen agen perjalanan untuk menarik wisatawan dalam satu paket wisata kunjungan museum , juga melibatkan masyarakat dalam hal ini generasi muda yang tergabung dalam komunitas cinta museum,menciptakan event event dalam museum . Museum haruslah menjadi tempat nyaman nyamannya untuk masyarakat, karena pengetahuan sejarah adalah hal yang sangat indah dan menarik. diharapkan minat masyarakat Indonesia akan terus meningkat mengunjungi museum.

Museum menjadi lokasi yang tepat untuk menambah ilmu selagi berwisata. Beberapa museum di luar negeri telah berhasil menarik pengunjung dengan jumlah yang fantastis. *Themed Entertainment Association ( TEA )* and AECOM merilis daftar



10 museum paling populer di dunia, paling banyak dikunjungi pada tahun 2019 berdasarkan *The Global Attractions and Attendance Report* seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1. Jumlah pengunjung pada 10 museum populer di dunia tahun 2019

No.	Nama Museum	Jumlah pengunjung
1	<i>Louvre, Paris Perancis</i>	8.100.000 orang
2	<i>Nasional Museum of Chia, Beijing, China</i>	8.063.000 orang
3	<i>National Air and Space Mseum ,Amerika Serikat</i>	7.000.000 orang
4	<i>The Meropolitan Museum of Art , Amerika</i>	7.000.000orang
5	<i>Vatican Museums, Vatikan</i>	6.627.000 orang
6	<i>Shanghai Science &amp; Technology Museum, Shanghai, China</i>	6.421.000 orang
7	<i>National Museum of Natural History , Amerika Serikat</i>	6.000.000 orang
8	<i>British Museum London</i>	5.097.000 orang
9	<i>Tate Modern.London,Inggris</i>	5.656.000 orang
10.	<i>National gallery of Art Amerika Serikat</i>	5.232.000 orang

Sumber :*The Global Attractions and Attendance Report , 2019*

Di Amerika, kompleks yang paling terkenal dan banyak dikunjungi adalah National Museum of Natural History yang terdapat dalam film *Night at The Museum* rata rata dikunjungi 6 sampai 7 juta pengunjung setiap tahunnya. Pameran dan koleksi yang ditawarkan beragam mulai koleksi pesawat terbang, pesawat ulang alik, fosil dan mummi dan koleksi serangga.

Singapura memiliki *National Museum of Singapore* yang dapat menarik satu juta pengunjung setiap tahunnya. National Museum of Singapura selain menyajikan artefak artefak dari negara lain juga sering mengadakan pameran pameran mulai sejarah Singapore termasuk wayang dari Indonesia .

Di negara Jepang museum benar benar diprioritaskan sebagai sarana untuk menunjang kegiatan belajar mengajar. Murid sekolah dengan bimbingan para guru secara periodik kerap mengunjungi museum museum lokal. Ini merupakan salah satu bukti mereka menjadi negara maju berkat keberadaan museum. ( D.Susantio ; 2012 )

Hasil studi yang dilakukan oleh *travel Industry Association Magazine* pada tahun 2003 menunjukkan bahwa wisatawan yang mengunjungi situs sejarah dan atraksi budaya umumnya berpendidikan tinggi dengan pendapatan lebih banyak dan tinggal lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak dibandingkan jenis wisatawan lainnya .Sebagai lembaga nirlaba ( *non profit* ) museum perlu dana untuk memelihara koleksi dan kesejahteraan karyawannya. Salah satu sumber dananya dapat diupayakan dari industri pariwisata , sehingga dengan demikian ada hubungan yang saling menguntungkan antara museum dan pariwisata budaya.

Dengan berkunjung ke museum , masyarakat mendapatkan informasi dan pengetahuan berupa aspek kesejarahan dan kebudayaan suatu bangsa. Informasi yang terdapat pada museum adalah informasi ilmiah karena informasi yang terdapat dalam koleksi yang dipamerkan merupakan hasil penelitian yang dilakukan peneliti atau seorang kurator. Dengan demikian museum merupakan pusat studi warisan budaya dan pusat informasi yang sangat edukatif disamping juga sebagai sarana rekreasi.

Dalam perspektif pariwisata , museum tidak lagi berfungsi sebagai objek penelitian dan pendidikan, namun berfungsi juga sebagai tujuan dan penyelenggaraan wisata atau rekreasi. Oleh sebab itu, sudah seharusnya museum dikelola demi memenuhi unsur kenikmatan ( *enjoyment* ) hiburan ( *entertainment* ) dan pendidikan ( *education* ) bagi para pengunjungnya. ( I.Bagus;2015;;20)

Pengelolaan benda warisan budaya dalam museum seharusnya diatur sedemikian rupa sehingga menarik minat wisatawan. Promosi atau informasi yang lengkap dan menarik, penataan yang baik, pelayanan yang baik serta atraksi dan berbagai event di museum dan berbagai penataan fasilitas yang disediakan untuk wisatawan akan menjadi daya tarik wisatawan berkunjung ke museum. Keberadaan

museum yang mengetengahkan sejarah penemuan manusia yang berguna untuk mengingat masa lalu sebagai sebuah pembelajaran bagi masa depan. (Yoeti ; 2005; 25)

Pengelolaan museum dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek internal dan eksternal. Secara internal, pengelolaan dilakukan dengan memperhatikan jumlah dan jenis koleksi pameran, aktifitas atau progam dan pelayanan yang diberikan oleh pengelola museum kepada pengunjung. Secara eksternal, peran lembaga atau pihak luar dalam pengembangan museum sangat diharapkan agar museum menjadi daya tarik wisata unggulan. Aspek eksternal mencakup pemerintah dan industri pariwisata dan masyarakat yang berperan dalam mempromosikan atau pemasaran sehingga museum lebih banyak dikenal oleh publik. Fungsi museum sebagai tempat pendidikan, penelitian, pelestarian dan rekreasi menunjukkan bahwa museum memiliki potensi besar untuk dikembangkan semaksimal mungkin. Tujuannya agar publik tertarik mengunjungi museum dan secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan bagi daerah dengan adanya kunjungan ke daerah tersebut.

Namun sayangnya apresiasi masyarakat untuk mengunjungi museum di Indonesia masih relatif rendah, hal tersebut bisa dilihat dari data kunjungan masyarakat ke museum yang masih fluktuatif . Gerakan Cinta Museum yang dicanangkan pada tahun 2012 juga tidak berdampak signifikan terhadap jumlah kunjungan. Hal tersebut memerlukan pengelolaan yang lebih baik terhadap keberadaan museum sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke museum.

Terdapat beberapa alasan dibalik ketiadaan antusiasme masyarakat terhadap museum. Permasalahan klasik yang dialami oleh museum untuk memenuhi daya tarik tersebut yang dialami oleh sebagian besar museum di Indonesia yaitu pertama penyajian koleksi artefak / eksibisi yang cenderung monoton, Kemonotonan dapat dilihat dari penyajian dan penataan koleksi yang cenderung membosankan. Koleksi hanya dipajang dalam lemari kaca dengan informasi yang minim tanpa penataan artistik. Kedua kurang menariknya rekreasi museum dan mata masyarakat Indonesia .Ketiga kurangnya interaksi yang melibatkan pengunjung , Eksebis dan koleksi hanya dipajang seringkali tanpa adanya penjelasan mengenai koleksi tersebut, pemandu tidak selalu tersedia, apalagi *audio guide*. Keempat kurangnya perawatan museum (Cahyawardani,; 2012 ).

Dalam salah satu liputan 6.com diberitakan kondisi museum di Indonesia banyak yang memprihatinkan. Perkembangannya dirasakan tertinggal dibanding museum / tempat bersejarah di negara lain. Seharusnya museum dapat diberdayakan menjadi sebuah alternatif rekreasi sekaligus pendidikan. Dari data AMI ( Asosiasi Museum Indonesia ) terdapat 428 museum yang tersebar di Indonesia sebagai tempat

dipamerkan barang barang bersejarah maupun karya seni di seluruh Indonesia. Ironisnya , museum museum tersebut banyak yang tidak terawat dan dikelola dengan baik. Kondisi ini makin diperparah dengan rendahnya minat masyarakat untuk mengunjungi museum. Jika museum dapat dikelola dan dikemas dengan baik, bisa menjadi pilihan wisata yang nyaman dan murah bagi masyarakat. Menurut mantan Mendiknas , Wardiman Djoyonegoro, berekreasi ke musuem menjadi pilihan rekreasi yang cukup murah, mendapat kesenangan , dan masyarakat dapat menambah wawasan. Untuk itu pengemasan museum harus dibuat secara menarik, seperti menghadirkan pagelaran tradisonal , modern , pameran pameran kesenian, *workshop* maupun memperbaiki tampilan koleksi dan gedung agar makin menarik.

Museum di Indonesia mempunyai tiga pilar utama yaitu : 1). mencerdaskan kehidupan bangsa, 2) kepribadian bangsa 3) ketahanan nasional dan wawasan nusantara . Ketiga pilar ini merupakan landasan kegiatan operasional museum yang dibutuhkan di era globalisasi ini. Pada saat masyarakat mulai kehilangan orientasi akar budaya atau jati dirinya, maka museum dapat mempengaruhi dan memberi inspirasi tentang hal hal penting yang harus diketahui dari masa lalu untuk menuju masa depan. Oleh karena itu untuk menempatkan museum pada posisi yang strategis, diperlukan gerakan bersama dalam penguatan pemahaman , apresiasi dan kepedulian pada identitas dan perkembangan budaya bangsa yang harus terbangun pada semua komponen masyarakat bangsa Indonesia .

Suatu gerakan bersama untuk mewujudkan museum sebagai posisi strategis dilakukan melalui suatu gerakan yang dinamakan Gerakan Nasional Cinta Museum (

GNCM ) yang dicanangkan mulai tahun 2010 sebagai tahun kunjung Museum oleh Bapak Ir. JeroWacik selaku Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia pada saat itu. . Tahun kunjung museum merupakan suatu momentum awal untuk memulai Gerakan Nasional Cinta Museum. Gerakan ini didasarkan pada pemikiran bahwa museum merupakan bagian dari pranata sosial yang memiliki tanggung jawab mencerdaskan bangsa, mengalang persatuan dan kesatuan , memberikan layanan kepada masyarakat , melestarikan asset bangsa sebagai sumber penguatan pemahaman, apresiasi dan kepedulian pada identitas bangsa.

Tujuan yang ingin dicapai dari Gerakan Nasional Cinta Museum adalah :

1. Terjadinya peningkatan kesadaran dan apresiasi masarakat terhadap nilai penting budaya bangsa.
2. Semakin kuatnya kepedulian dan peran serta pemangku kepentingan dalam pengembangan museum.
3. Terwujudnya museum sebagai media belajar dan kesenangan yang dinamis dan atraktif
4. Terwujudnya museum sebagai kebanggaan publik.
5. Terwujudnya kualitas pelayanan museum.
6. Peningkatan jumlah kunjungan ke museum.

Museum berkembang karena adanya empat komponen yaitu benda koleksi, narasi koleksi, para pengelola dan masyarakat yang mengapresiasi museum. Sebagai negara yang mengembangkan dan menghargai pencapaian peradaban masa lalunya, museum mutlak ada. Selanjutnya apabila suatu museum telah resmi didirikan, tahap

berikutnya adalah apresiasi dari masyarakat. Bentuk apresiasi yang nyata bagi suatu museum adalah banyaknya kunjungan masyarakat ke museum, banyaknya kegiatan yang dilakukan masyarakat yang berkenaan dengan kedudukan museum dan berbagai macam aktifitas masyarakat yang terkait dengan museum. Apabila tidak ada bentuk apresiasi dari khalayak umum / masyarakat maka museum yang telah didirikan hanya akan menjadi gudang penyimpanan benda-benda masa lalu saja. (A.Munandar, 2017)

Pengelola museum di dunia belakangan ini mengalami perubahan paradigma yakni dari pemeliharaan dan perawatan koleksi museum ke pelayanan publik. Museum tidak lagi sebagai gudang tempat menyimpan barang-barang antik yang langka, tapi museum berfungsi sebagai tempat workshop, berbagai event, hiburan, pembelajaran yang dapat memberi kesan dan pengalaman tersendiri kepada pengunjung. Dalam hubungannya dengan pariwisata budaya, museum mempunyai manfaat ekonomi. Kehadiran wisatawan ke suatu museum akan memberi manfaat ekonomi baik langsung atau tidak langsung kepada masyarakat setempat dan pelaku industri pariwisata. Selain menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat, wisatawan juga memerlukan akomodasi, makanan, atau belanja (I.W. Ardhika, <https://wordpress.com/2012>)

Untuk mengembangkan museum sebagai daya tarik wisata harus memenuhi tiga syarat sebagai berikut :

1. Daerah tersebut harus memiliki apa yang disebut “*something to see* “ artinya di tempat tersebut harus ada objek wisata dan atraksi wisata yang berbeda dengan apa yang dimiliki daerah lain.
2. Di daerah tersebut harus tersedia apa yang disebut dengan “ *something todo* “ artinya di daerah tersebut banyak yang bisa dilakukan dengan menyediakan fasilitas rekreasi.
3. Di daerah tersebut harus tersedia apa yang disebut “ *something to buy* “ artinya di tempat tersebut harus tersedia tempat untuk berbelanja ( shopping ) terutama barang-barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai kenang-kenangan untuk dibawa pulang.( Yoeti ;2005; 12)

Jakarta sebagai ibukota Indonesia merupakan pusat pemerintahan ,perekonomian dan perdagangan yang mempunyai berbagai macam potensi wisata. Salah satu obyek tujuan wisata yang fenomenal dan menarik adalah Kota Tua, di mana terdapat beberapa bangunan peninggalan sejarah berupa museum bersejarah. Kota Tua adalah sebuah kawasan yang berada di sebelah Jakarta Utara . Kota Tua Jakarta dikenal sebagai Batavia Lama ( Oud Batavia) dulunya dijuluki sebagai “Permata Asia “ dan ratu dari Timur pada abad ke 16 oleh pelayar Eropa. Pada saat itu Kota Tua dianggap sebagai pusat perdagangan untuk benua Asia karena lokasinya strategis dan melimpah sumber daya alam. Sesuai dengan peraturan Gubernur No, 34 tahun 2014 , tentang Penguasaan Perencanaan Dalam rangka Penataan Kota Tua seluas 846 Ha dipersempit menjadi 355 Ha agar dapat mengoptimalkan penataannya. Museum yang berada di kawasan Kota Tua Jakarta Utara memenuhi persyaratan tersebut di atas untuk



dijadikan sebagai daerah dengan daya tarik wisata . Visi Kota Tua adalah menjadikan Kota Tua Jakarta sebagai kawasan Sejarah, Budaya dan Tujuan Wisata. Potensi Kota Tua yang dijadikan sebagai tempat mempublikasikan sejarah , antara lain Wisata Bahari( Sunda Kelapa ),Wisata Belanja ( souvenir ) Wisata Sejarah dan Budaya ( bangunan museum ). Dengan berbagai daya tarik ,Kawasan Kota Tua memiliki bangunan yang sarat dengan nilai nilai sejarah serta cagar budaya, sehingga Kota Tua direkomendasikan sebagai :

1. Destinasi Utama Wisata Nasional oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata tahun 2011.
2. Pusat pengembangan Industri Kreatif oleh Pemda DKI.
3. Masuk dalam “ *WORLD HERITAGE tentative List Nomination* “oleh UNESCO tahun 2015.

Banyak tempat menarik yang dapat dijadikan tujuan wisata sejarah di Kota Tua, namun yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah lima museum sebagai landmark dari Kota Tua, yaitu : Museum Sejarah ( Fatahillah ), Museum Seni Rupa/Keramik, MuseumWayang,Museum Bahari dan Museum Bank Mandiri.

Berdasarkan pertimbangan tersebut di atas maka penulis tertarik untuk menulis museum di Kota Tua sebagai subyek penelitian. Berikut ini adalah data perkembangan Jumlah Pengunjung Museum Kota pada tabel 1.2 sebagai berikut :

**Tabel 1. 2 Data Jumlah Pengunjung Museum di kawasan Kota Tua Jakarta Tahun 2018 sampai dengan tahun 2019**

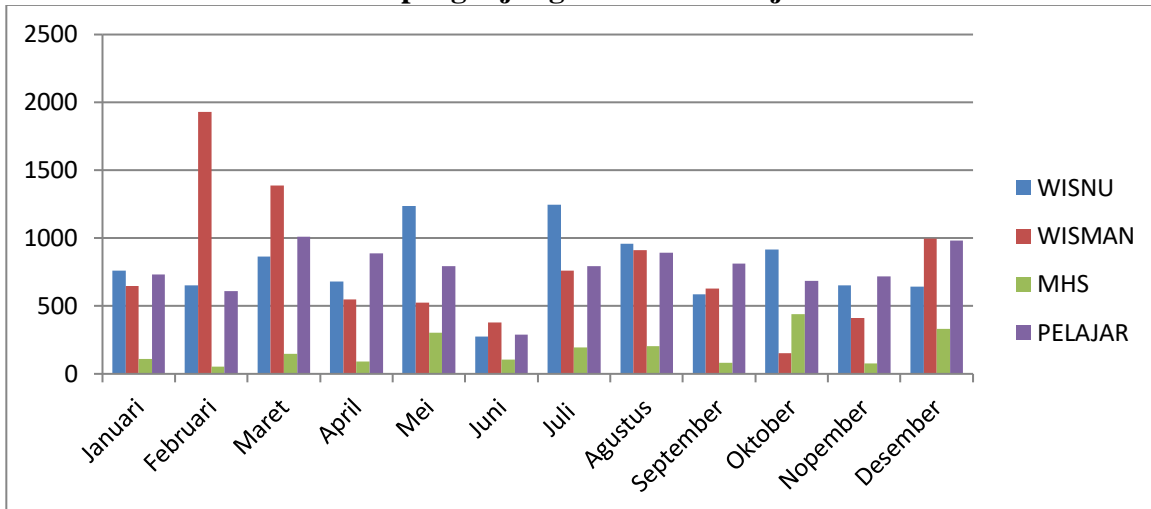
No.	Nama Museum	Th.2018/orang	Th.2019/orang	% naik/turun
1	Kesejarahan /Fatahilah	535.144	707.685	75
2	Seni Rupa/Keramik	178.291	125.563	(41)
3	Wayang	324.067	251.495	( 28)
4	Bahari	30.623	30.086	2
5	Bank Mandiri	130.779	70.159	(86)

Sumber : unit pengelola Kota Tua Jakarta

Berdasarkan tabel 1.2 diatas , dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah pengunjung di beberapa museum Kota Tua menunjukkan pertumbuhan kunjungan berfluktuatif dan tidak selalu mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa minat wisatawan untuk berkunjung ke museum masih dalam mas transisi. Di kota besar , masyarakat yang telah mengenyam Pendidikan yang lebih maju semestinya mengerti fungsi suatu museum. Bentuk apresasi yang nyata bagi museum ada;aha banyaknya kunjungan dari masyarakat ke museum, banyaknya kegiatan dan aktifitas yang dilakukan masyarakat berkaitan dengan keberadaan museum . Dapat dikatakan bahwa wisatawan yang berkunjung ke museum adalah salah satu segmen khusus yangs ecara sadar atau tidak sadar mau mengunjungi museum, namun kunjungan ke museum museum di di Indonesia belum banyak dilakukan oleh masyarakat. Dari beberapa kali survey awal yang telah dilakukan oleh peneliti, sebagaia besar rombongan remaja dan pelajar yang berkunjung ke museum karena mendapat tugas dari sekolah.

Untuk lebih mengetahui perkembangan jumlah wisatawan yang mengunjungi Museum Kota Tua berikut ini adalah grafik data selama satu tahun 2018 sebagai berikut

**Grafik 1. 1**  
**Data pengunjung Museum Kesenjaraan/ Fatahilah**



Sumber : Unit Pengelola Kota Tua, diolah penulis

Berdasarkan data diatas, urutan jumlah pengunjung Museum Kesenjaraan tertinggi

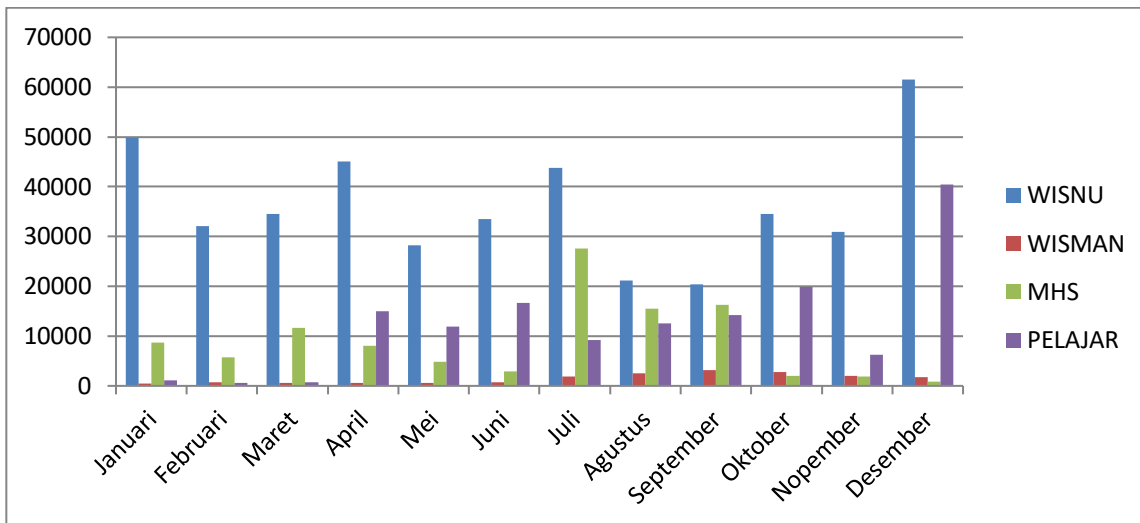
dikunjungi oleh wisatawan nusantara 435.575 orang , pelajar 148.637 orang , mahasiswa

105.938 orang dan dan terakhir wisatawan mancanegara 17.537 orang..

Total jumlah kunjungan dalam satu tahun sebanyak 707.685 orang. Jumlah kunjungan tertinggi

di bulan Desember 115.076 ) orang dan terendah di bulan Mei 50.443 orang .

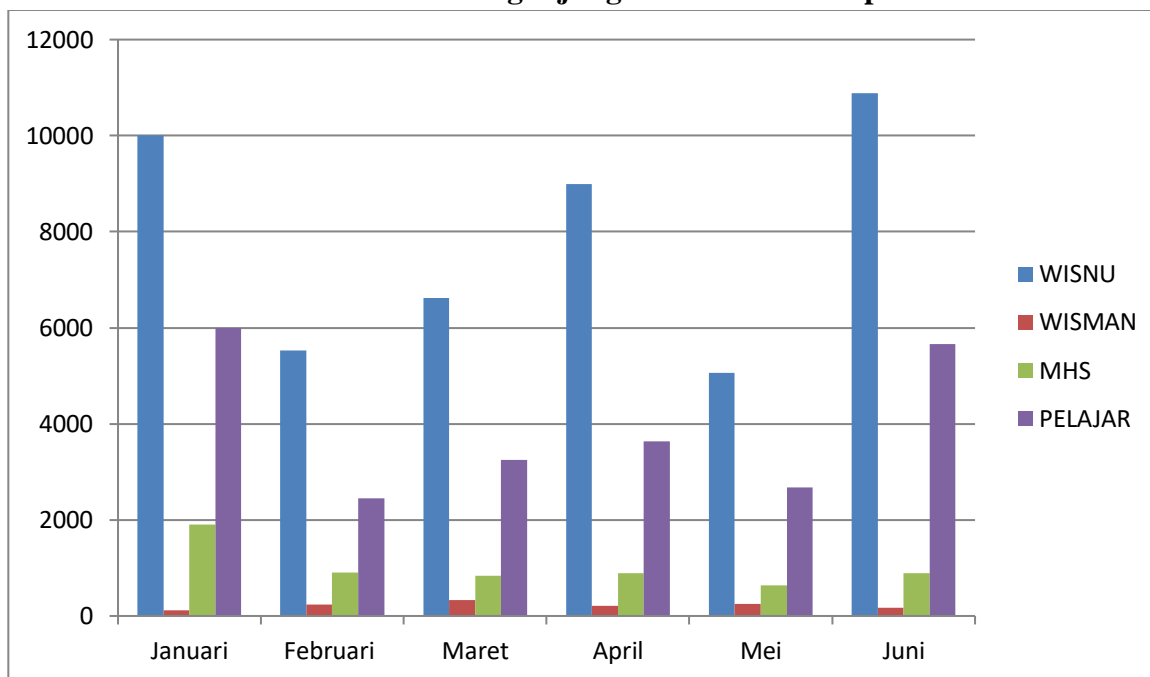
**Grafik 1.2.**  
**Data Pengunjung Museum Kebaharian**



sumber : Unit Pengelola Kota Tua, diolah penulis

Berdasarkan data diatas, urutan jumlah pengunjung Museum Kebaharian tertinggi dikunjungi oleh wisatawan nusantara 9.461 orang , wisatawan mancanegara 9.288 orang , pelajar 9.201 orang dan mahasiswa 2.136 orang.. Total jumlah kunjungan dalam satu tahun sebanyak 30.086 orang. Jumlah kunjungan tertinggi di bulan Maret 4.929 orang dan terendah di bulan Juni 1.242 orang.

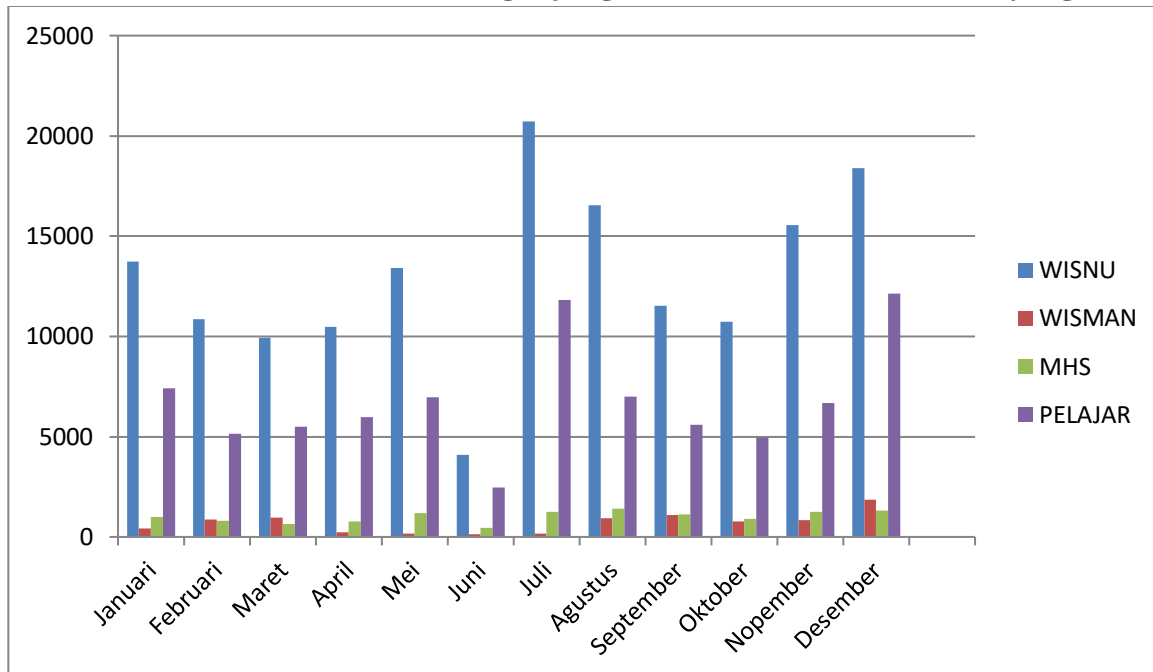
**Grafik 1.3**  
**Data Jumlah Pengunjung Museum Seni Rupa dan Keramik**



sumber : unit pengelola Kota Tua, diolah penulis

Berdasarkan data diatas, urutan jumlah pengunjung Museum Seni Rupa dan Keramik tertinggi dikunjungi oleh wisatawan nusantara 74.757 orang , pelajar 38.140 orang, mahasiswa 9.959 orang dan terakhir wisatawan mancanegara 2.707 orang. Total jumlah kunjungan dalam satu tahun sebanyak 125.563 orang. Jumlah kunjungan tertinggi di bulan Juli 23.747 orang dan terendah di bulan Mei 9.878 orang

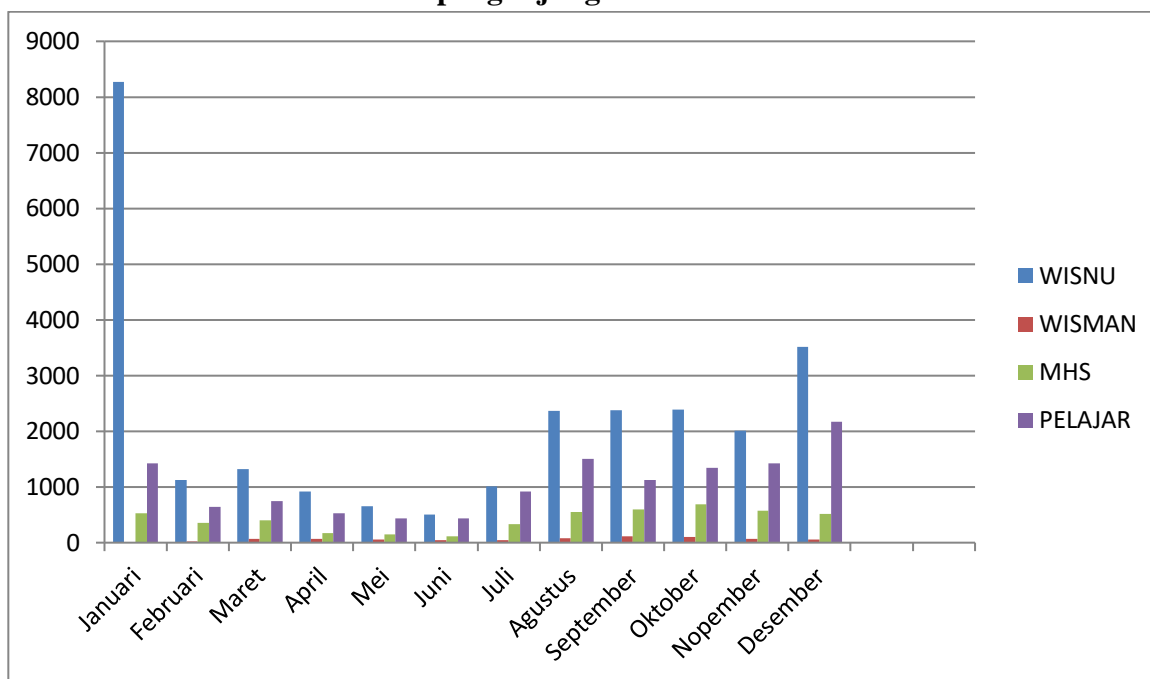
**Grafik 1.4.**  
**Data Jumlah Pengunjung Museum Seni ( Museum Wayang )**



Sumber : Unit Pengelola Kota Tua

Berdasarkan data diatas, urutan jumlah pengunjung Museum Seni ( Wayang ) tertinggi dikunjungi oleh pelajar 81.654 orang ,wisatawan nusantara 62.519 orang, mahasiswa 12.087 orang dan wisatawan mancanegara 8.404 orang. Total jumlah kunjungan dalam satu tahun sebanyak 125.563 orang.

**Grafik 1.5.**  
**Jumlah data pengunjung Museum Mandiri Kota Tua Jakarta**



sumber :Unit Pengelola Kota Tua.

Berdasarkan data diatas, urutan jumlah pengunjung Museum Mandiri tertinggi dikunjungi oleh wisatawan nusantara 26.452 orang , pelajar 12.703 orang, mahasiswa 4.982 orang dan terakhir wisatawan mancanegara 726 orang. Total jumlah kunjungan dalam satu tahun sebanyak 44.863 orang. Jumlah kunjungan tertinggi di bulan Januari 13.863 orang dan terendah di bulan Juni 2.758 )orang .

Pengunjung museum sebenarnya dapat disamakan dengan konsumen yang memanfaatkan suatu produk, karena museum menghasilkan produk, yaitu sajian pameran yang dinikmati oleh pengunjung. Dalam hal ini terjadi interaksi antara produk yang dihasilkan museum , masyarakat pengunjung sebagai konsumennya dan pihak pengelola museum sebagai penghasil produk museum. Apabila pengunjung merasa puas dengan sajian museum dan merasakan bahwa kualitas museum sesuai dengan harapannya , maka biasanya pengunjung akan melakukan kunjungan kembali atau akan merekomendasikan , mengajak orang lain untuk mengunjungi museum.

Dari sisi akademis, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang kepuasan dan Loyalitas wisatawan ke tempat wisata atau museum. serta faktor-faktor yang mempengaruhi pengunjung sehingga bisa dijadikan acuan untuk meneliti lebih lanjut sebagai berikut : J.Huh & M Uysal ( 2003 ;177- 193 ) menyatakan bahwa terdapat beberapa atribut destinasi yang mempengaruhi kepuasan wisatawan pada *Virginia Historic Triangle* yaitu tersediannya tempat tempat hiburan, atraksi budaya, kemudahan akses dan beberapa tempat yang mengandung unsur kebudayaan daerah setempat ( seperti museum, galeri ,monument ). Kotler ( 2003 ; 239 ) mengemukakan bahwa promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan Chen ( 2004 ) menyatakan bahwa faktor individu yang mempengaruhi pilihan daerah wisata adalah tingkat kebutuhan, motivasi, persepsi pengunjung , gaya hidup dan tujuan individu dalam berwisata.

Masyarakat atau wisatawan berkunjung ke museum tentu didasari oleh beberapa motif. Berdasarkan hasil riset Kelly ( 2007 )menyatakan bahwa motivasi kuat untuk mengunjungi museum adalah untuk hiburan dan kesenangan. Museum sudah seharusnya merubah konsep dan pemahaman yang lebih luas terutama dalam hal pemasaran. Bahwa dengan memiliki branding yang baik akan memudahkan wisatawan mengetahui dan mengingat museum.

Dikuatkan oleh penelitian E. Hopeer ( 2007) yang dilakukan di Inggris menemukan bahwa masyarakat tidak mengunjungi museum karena citra museum yang membosankan, dan tidak relevan dengan perkembangan jaman. Hasil survey menunjukkan bahwa pengunjung berpikir tidak memperoleh manfaat mengunjungi



museum. Dengan demikian. E Hopper menyatakan bahwa citra museum perlu diperbaiki. E Hopeer merekomendasikan agar museum memperbaiki perannya yang semula hanya sebagai rumah penyimpanan barang bersejarah menjadi sebuah rumah pembelajaran yang menyediakan lingkungan pembelajaran untuk menambah pengetahuan pengunjung

Untuk mendukung disertasi ini, penulis juga telah melakukan beberapa kajian atau riset pendahuluan di museum Kota Tua Jakarta sebagai berikut :

1. Tingkat kepuasan wisatawan terhadap kualitas pelayanan di Kota Tua Jakarta .

Dengan menggunakan analisis Diagram kartesius menunjukkan bahwa rata rata tingkat kinerja pelayanan museum Kota Tua masih di bawah rata rata tingkat Kepentingan /Harapan pengunjung dengan hasil hasil rata rata tingkat kepentingan/harapan 4,39 dan tingkat kinerja 3.88 . Hal tersebut diartikan bahwa tingkat kepuasan wisatawan masih belum terpenuhi sesuai harapan pengunjung. (Prosiding ,Semnasfi, 2018)

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Museum Kota Tua Jakarta. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola museum Kota Tua Jakarta,). Kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh pengelola meliputi : periklanan melalui media televisi, radio maupun media cetak ; promosi penjualan dengan mengadakan berbagai kegiatan pameran,hiburan dan *workhop* ; *personal selling* dengan penyediaan guide dan petugas lapangan ; internet marketing melalui penyediaan *website* untuk publikasi yaitu [www.upkkotatujaarta.net](http://www.upkkotatujaarta.net). dan [pengelolakotua@yahoo.co](mailto:pengelolakotua@yahoo.co). dan media sosial serta adanya berita dari mulut ke mulut yang ternyata mempunyai pengaruh yang cukup tinggi untuk menarik masyarakat berkunjung ke Kota Tua Jakarta. ( Nana. Prosiding CCT; 2017 ).

### 3. Analisis Motivasi wisata Museum di Kawasan Kota Tua Jakarta.

Motivasi wisata berkunjung ke Museum Kota Tua secara garis besar bisa dikelompokkan menjadi 2 faktor yaitu yaitu internal : menambah pengetahuan, keinginan mempelajari kebudayaan bangsa, melihat hasil karya seni, , sedangkan eksternal : daya tarik Kota Tua ,kepopuleran dan akses yang mudah dan harga terjangkau ( Nana. Jurnal Ikraith-Ekonomika , 2019 ).

### 4. Survey Awal Tingkat Loyalitas wisatawan Mueum Kota Tua.

Riset pendahuluan tentang suvey Loyalitas wisatawan dilakukan dengan menyebarkan kusioner dan wawancara pada 60 pengunjung museum Kota Tua Jakarta terlihat pada tabel 1.3 berikut ini :

**Tabel 1. 3 Hasil Survey Awal Loyalitas wisatawan Museum Kota Tua Jakarta**

No.	Unsur Loyalitas	Skor	Standar Skor
1	<i>Say positive things</i> (mengatakan hal yang positif )	101	Baik
2	<i>.Recommend friends</i> ( merekomendasikan kepada temen, atau saudara )	112	Baik
3	<i>.Behaviour Intention</i> ( berniat untuk melakukan kunjungan kembali . )	89	Cukup baik

Sumber survey awal , 2019

Sumber : Engkos dan Ridwan ( 2011, 22)

Hasil survey awal tentang indikator loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa tidak semua pengunjung mempunyai niat untuk mengunjungi kembali museum . Demikian juga data tentang pertumbuhan jumlah pengunjung Museum Kota Tua tidak selalu menunjukkan peningkatan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan hasil riset pendahuluan , penulis menganggap bahwa riset perilaku pengunjung atau wisatawan dalam melakukan kunjungan museum di Kota Tua Jakarta perlu diperdalam lagi ke dalam penulisan disertasi sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat yang lebih banyak dari sisi akademis maupun untuk pihak pihak yang berkepentingan dengan pariwisata khususnya pengelola wisata budaya dan museum agar keberadaan museum dapat lebih dirasakan dan diapresiasi secara aktif oleh masyarakat. Dengan kajian melalui strategi pemasaran yang tepat , diharapkan bisa membantu pengelola museum mencapai tujuan dan sasaran dengan lebih efektif dan efisien atau kinerja yang baik yaitu meningkatkan kepuasan wisatawan dan implikasinya terhadap Loyalitas wisatawan museum.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi permasalahan –permasalahan pada museum di Jakarta adalah sebagai berikut :

1. Rendahnya minat dan kesadaran masyarakat terhadap museum. Museum belum memiliki daya tarik yang menjadikan museum sebagai destinasi utama untuk dikunjungi dalam waktu senggang atau masa libur.

2. Aspek komunikasi pemasaran untuk mempromosikan museum masih lemah. Kegiatan promosi museum masih bersifat konvensional dan belum terlihat aktif mempromosikan dalam media social yang saat ini merupakan media promosi yang paling populer khususnya bagi generasi muda.
3. Potensi pemanfaatan museum sebagai media pendidikan dan rekreasi , serta jendela informasi daerah serta media memperkuat jatidiri bangsa kurang dipahami oleh masyarakat.
4. *Image* museum di mata masyarakat masih berkesan sebagai sebuah gedung tua, kuno, tidak terawat dan kurang menarik .
5. Museum belum dijadikan sebagai bagian pengembangan wisata yang sangat potensial bagi pemerintah daerah , sehingga perhatian pemerintah terhadap pengelolaan museum masih kurang.
6. Kurangnya lembaga pendidikan museum. Sampai saat ini kualitas dan kuantitas sumber daya manusia di bidang permuseuman masih belum memadai karena terbatasnya lembaga pendidikan di bidang permuseuman.
7. Motif pengunjung museum terutama generasi muda berkunjung ke museum sebagian besar karena tugas dari lembaga pendidikan atau sekolah, keberadaan museum sebagai tempat pembelajaran dan rekreasi masih belum dirasakan masyarakat.
8. Kondisi museum di Indonesia rata rata masih terbatas sebagai sebuah bangunan yang hanya memajang benda benda bersejarah , *event event* atau hiburan untuk

pengunjung masih kurang, sehingga keterlibatan pengunjung dalam menikmati sajian museum masih rendah.

9. Standarisasi pelayanan yang masih kurang. Tidak menentunya jumlah pengunjung tiap harinya di mana sangat fluktuatif membuat para penjaga atau *guide* terkadang enggan atau tidak mau memberikan pelayanan yang optimal.
10. Minat berkunjung masyarakat ke museum relatif masih kecil , belum banyak masyarakat yang mengetahui peran museum sebagai sebuah tempat dimana pengunjung memperoleh banyak manfaat tentang pengetahuan sekaligus sebagai tempat meluangkan waktu yang bermanfaat dan tidak mahal.
11. Kegiatan kegiatan yang banyak dilakukan oleh pengelola museum, seperti berbagai event,workshop, pelatihan, pertunjukan,meskipun sudah dipublikasikan melalui media sosial , namun belum banyak masyarakat mengetahui.
12. Pengunjung museum masih terbatas mereka yang sering berkunjung ke museum, sehingga berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pengelola museum, lebih sering dihadiri oleh kalangan tersebut, artinya masyarakat luas masih belum sadar akan arti penting sebuah museum.
13. Sarana dan prasarana yang masih kurang. Sebagai badan usaha nirlaba, pemasukan museum hanya mengandalkan anggaran dari pemerintahan daerah sehingga upaya pembenahan museum tidak optimal.
14. Berdasarkan survey awal . loyalitas wisatawan masih dirasa kurang karena tidak semua wisatawan berniat mengunjungi museum kembali.

### 1.3. Pembatasan Masalah.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa batasan masalah agar tidak terlalu luas dan terfokus pada masalah yang ingin dibahas yaitu :

1. Variabel penelitian terdiri dari Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan.

Motivasi Wisata, Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas wisatawan .

2. Penelitian dilakukan pada 5 ( lima ) museum yang berada di Kota Tua Jakarta yaitu

Museum Kesenjaraan, Museum Bank Mandiri, Museum Wayang , Museum Keramik dan Museum Bahari.

3. Unit analisis adalah wisatawan yang berkunjung ke Kota Tua dengan jumlah

populasi sebanyak 98.749 wisatawan dan jumlah sample yang diteliti sebanyak 235

wisatawan yang berkunjung ke 5 Museum Kota Tua.

4. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2018 sampai dengan April 2019

### 1.4. Perumusan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas,

dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Museum Kota Tua Jakarta ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta ?
3. Apakah motivasi wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Museum Kota Tua Jakarta ?
4. Apakah komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan , motivasi wisata secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta?

5. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Kota Tua Jakarta ?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Museum Kota Tua Jakarta?
7. Apakah motivasi wisata berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Museum Kota Tua Jakarta?
8. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh loyalitas Museum Kota Tua Jakarta?
9. Apakah komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan , motivasi wisata dan kepuasan wisatawan secara bersama sama berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Sesuai rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengungkap :

1. Memperoleh hasil kajian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan wisatawan Museum Kota Tua Jakarta.
2. Memperoleh hasil kajian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan Museum Kota Tua Jakarta
3. Memperoleh hasil kajian mengenai pengaruh motivasi wisata terhadap kepuasan wisatawan Museum Kota Tua Jakarta
4. Memperoleh hasil kajian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan , motivasi wisata secara bersama sama terhadap kepuasan wisatawan Museum Kota Tua Jakarta

5. Memperoleh hasil kajian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas wisatawan . Museum Kota Tua Jakarta
6. Memperoleh hasil kajian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan. Museum Kota Tua Jakarta
7. Memperoleh hasil kajian mengenai pengaruh motivasi wisata terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta
8. Memperoleh hasil kajian kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta
9. Memperoleh hasil kajian komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan , motivasi wisata dan kepuasan wisatawan secara bersama sama terhadap loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta

#### **1.6. Manfaat penelitian**

Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis: dapat menambah dan memperkaya ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran khususnya aspek bauran komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan analisis motivasi konsumen / pengunjung , dalam menciptakan kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan museum.
2. Manfaat praktis yang dapat digunakan oleh pengelola museum, lembaga lain , pemerintahan, adalah berupa :



- a) Memberikan rekomendasi bagi kalangan industri pariwisata khususnya pengelola museum dan dinas pariwisata untuk bisa mengoptimalkan menggunakan komunikasi pemasaran , meningkatkan kualitas pelayanan dan pengetahuan tentang perilaku pengunjung dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan masyarakat ke museum dalam upaya menciptakan dan kepuasan wisatawan serta implikasinya pada berbagai kebijakan untuk meningkatkan Loyalitas wisatawan.
- b) Memberikan acuan pada peneliti berikutnya pada sektor pariwisata. Selama ini banyak penelitian tentang sector pariwisata yang mengambil obyek hotel atau tempat wisata alam dan hiburan,, lain namun penelitian mengenai obyek museum jarang dilakukan. Mengingat trend wisata budaya yang sedang berkembang pesat, begitu banyak manfaat mengunjungi museum bagi masyarakat, sehingga perlu dilakukan penelitian tentang strategi pemasaran khususnya yang terkait dengan perilaku konsumen atau pengunjung museum dan hal-hal yang terkait dengan bagaimana museum bisa menjadi daya tarik bagi salah satu destinasi wisata . Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang menaruh perhatian pada museum.

## BAB II.

### TINJAUAN TEORI DAN PENELITIAN TERDAHULU

#### 2.1. Konsep Pemasaran Pariwisata

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan melalui cara-cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang saham. Manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, memperoleh, menjaga dan memelihara pelanggan dengan cara menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2006 :5).

Dalam konteks pariwisata, pemasaran dapat dipandang sebagai filosofi manajemen dan sebagai aktivitas yang berorientasi tujuan. Berikut ini adalah definisi –definisi pemasaran pariwisata sebagai berikut :

*Tourism marketing is a management philosophy that, in the light of tourist demand makes it possible through research, forecasting and selection to place tourism product on the market lost in line with the organization's purpose for greatest benefit. Tourism marketing is a directed, goal oriented activity that balances the objectives of the tourism destination, or supplier within it, with the needs of tourism.* ( Lovelock, 2010)

Mengacu pada definisi pemasaran pariwisata di atas dapat dinyatakan bahwa pemasaran pariwisata adalah serangkaian aktifitas yang diarahkan untuk

memenuhi kebutuhan wisatawan dengan jalan menyediakan produk-produk wisata yang berorientasi sesuai harapan wisatawan.

Jika dikaitkan dengan konsep pemasaran modern menurut *American Marketing Assosiation*, destinasi wisata dianggap sebagai sebuah organisasi / perusahaan di mana pemegang sahamnya adalah pemangku kepentingan pada destinasi wisata yang meliputi para pelaku industri pariwisata, pemerintah dan masyarakat setempat.

Seiring perubahan konsumen maka strategi pemasaran produk pariwisata dan destinasi harus dilakukan perubahan.. Adanya evolusi perkembangan konsep pemasaran menguatkan pentingnya konsumen atau pelanggan dalam aktivitas pemasaran. Salah satu konsep pemasaran yang berorientasi konsumen, salah satunya adalah bagaimana memahami gaya hidup atau *life style*. Gaya hidup merujuk pada nilai, minat, opini dan perilaku individu terhadap pilihan atas produk dan jasa, destinasi dan perjalanan ( Kotler, 2006 ; 52 ).

Sebagai sebuah destinasi memerlukan manajemen yang baik ketika mereka ingin memuaskan kebutuhan wisatawan, pada destinasi pula pengalaman dan otentisitas diperoleh wisatawan selama menikmati perjalanannya.

Pengertian pemasaran pariwisata pada dasarnya sama dengan pengertian pemasaran . Perbedaan terletak pada bentuknya . Pariwisata bersifat jasa ( *intangibile* ), tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, produksi dan konsumsi harus bersamaan , artinya wisatawan harus datang untk menikmati jasa yang diinginkan.

Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan oleh perusahaan –perusahaan dan kelompok industri pariwisata untuk mencapai kepuasan wisatawan.

Menurut Yoeti ( 2005 ; 38 ) pariwisata sebagai suatu sistem adalah proses, aktivitas dan hasil yang muncul dari adanya hubungan dan interaksi antara wisatawan, supplier pariwisata , pemerintah, tuan rumah, masyarakat dan lingkungan sekitar yang menarik wisatawan. Elemen marketing memasarkan, mengkomunikasikan daerah tujuan wisata kepada wisatawan di daerah asalnya, sehingga wisatawan akan mengetahui berbagai daya tarik yang ada di daerah tujuan wisata dengan kegiatan marketing dan berbagai bentuk promosi dan komunikasi yang dilakukan.

Produk wisata yang ditawarkan pada suatu destinasi wisata merupakan suatu paket yang terdiri dari komponen-komponen baik yang berwujud maupun tidak berwujud, sesuai dengan aktifitas yang dilakukan oleh wisatawan pada suatu destinasi.

Menurut Yoeti ( 2005 ; 35 ) terdapat lima komponen utama dari sebuah produk wisata yaitu :

- 1) *Destinasi Attractions* meliputi :
  - a. *Natural Attraction: landscape, seascape, beaches , climate and other geographical features of destinations.*
  - b. *Building Attraction: building and tourism infrastructure including historic and modern architecture monuments, promenades, parks and gardens,*

*industrial archaeology, managed visitor attraction generally golf course, specialty shops and theme retail areas.*

*c. Cultural attraction : history and folkore , religion and art, theatre entertainment and museum, special event, festival and pageants.*

*d. Social Attraction : way of live of resident population ,language and opportunities for social encounters*

*2). Destination Facilities and Services , meliputi :*

*a. Accommodation Units : hotel motel, apartemen, villas, caravan parks, hotels and condominium.*

*b. Restaurant , bars and cafes : ranging from fast food through to luxury restorants*

*c. Transport at the destination : taxi, coaches, car rental, and cycle hire*

*d. sport and activities : skie club , sailing school ,golf clubs*

*e. Other Facilities : craft course, language school*

*f. Retail Outlets : shops, travel agents, souvenir shop, camping supplies.*

*g. Other services : hairdressing, information services and tourist police*

*3). Accesibilities of the destination, meliputi:*

*a. Insfrastructure : highway, airport, railways, seaports*

*b. Equipment: size, speed and range of public transport vehicles*

*c. operation factors : routes operated, frequency of services, price charges.*

*d. Government regulation : the range of regulatory controls over port operations*

*4) Images and perception od the destination*

*Image* ( citra ) dari suatu destinasi wisata sangat mempengaruhi perilaku wisatawan dalam menentukan paket wisata. Maka dari itu citra destinasi harus diciptakan dan dipelihara, untuk kemudian dikomunikasikan kepada wisatawan dan calon wisatawan dalam setiap kesempatan.

5). *Price of the consumer.*

- a. Harga dari produk wisata disesuaikan dengan segmen wisatawan yang menjadi target pasar.
- b. Berbeda dengan kebanyakan bisnis pada umumnya, pengalaman yang diperoleh saat menikmati kegiatan wisata itulah yang kemudian menentukan berhasil tidaknya seluruh proses yang kemudian berdampak pada penilaian dan keputusan selanjutnya. Pengalaman yang baik diperoleh ketika harapan dapat dipenuhi atau bahkan melampaui, sehingga kemudian dapat menghasilkan loyalitas di kalangan wisatawan .

## **2.2 Perilaku Konsumen**

Dalam perkembangan konsep pemasaran, konsumen ditempatkan sebagai titik sentral perhatian. Para pakar pemasaran berusaha untuk mengkaji aspek aspek pemasaran dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pasar yang lebih banyak. Salah satu aspek pemasaran yang mendapat perhatian para pakar pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap. Dengan bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini mempengaruhi perilaku dalam membeli. Sikap adalah penilaian, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan untuk

menyukai atau tidak menyukai suatu obyek atau gagasan. Sikap seseorang tentang suatu produk ( barang/ jasa ) akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pilihan pembelian dipengaruhi oleh empat sikap psikologi utama yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Definisi perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu , kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang barang dan jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk proses pengambilan keputusan ( Amstrong & Kotler, 2007; 138 ).

Sedangkan American Marketing Asssociatin mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut ;

“ perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita, dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka “

Dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pertukaran interaksi dinamis yang melibatkan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang serta jasa .

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu variabel stimulus, variabel respon dan variabel antara. Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu ( *factor eksternal* ) yang sangat berpengaruh dalam pembelian ( promosi, merek, kualitas pelayanan dan lain lain ). Variabel respon merupakan hasil

aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus dan sangat tergantung dari faktor individu dan kekuatan stimulus ( keputusan pembelian produk, penilaian terhadap produk dan perubahan perilaku sikap terhadap produk ).Variabel antara merupakan faktor internal individu termasuk motif /motivasi membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu produk. Variabel antara memiliki peran penting untuk memodifikasi respon. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh stimulus yang diterimanya dari luar di mana mereka berada. Suatu transaksi akan terjadi apabila individu melakukan respon terhadap stimulus yang diterimanya. Respon tersebut sangat tergantung kepada intensitas peran stimulus dalam mempengaruhi seseorang sehingga menimbulkan berbagai perilaku. Perilaku konsumen dalam merespon produk yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh upaya upaya pihak pemasar dalam mengeksplorasi *variabel marketing mix* ( produk, harga, promosi , distribusi, proses, , *personil* , *physical* dan pelayanan ). Apabila *eksplorasi marketing mix* berhasil ,maka konsumen akan merespon secara positif dan melakukan tindakan pembelian. Perilaku respon positif penting bagi pemasar untuk dipertahankan dalam waktu yang berkelanjutan. Perilaku positif yang secara terus menerus ditunjukkan individu untuk melakukan pembelian merupakan dasar dari konsep loyalitas konsumen . ( Kotler & Keller, 2013; 141 )

Pembelian konsumen dilakukan melalui tiga tahap yaitu : tahap sebelum pembelian ( *pre purchase phase* ) ; tahap melakukan pembelian atau menerima layanan ( *the servise encounter* ) dan tahap setelah melakukan pembelian ( *post purchase phase* ). Tahap sebelum pembelian( *pre purchase phase* ) adalah tahap di mana ada beberapa



faktor penting yang perlu dipertimbangkan ketika konsumen membuat keputusan pembelian antara lain : faktor internal dan faktor eksternal . Tahap pembelian ( *the servise encounter* ) adalah tahap di mana secara nyata terjadi interaksi atau hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa. Tahap setelah melakukan pembelian ( *Post purchase phase* ) merupakan tahap akhir dari serangkaian pembelian konsumen, dalam tahap ini konsumen memberikan penilaian terhadap kualitas jasa yang diterima ,apakah mereka puas atau tidak puas.Komponen tahap setelah melakukan pembelian( *post purchase phase* ) menunjukkan konsumen yang puas atas pelayanan yang diterima, potensial akan melakukan pembelian ulang ( *repeat purchase* ) mereka akan memiliki loyalitas ( *loyalty* ) dan akan menceritakan pengalamannya yang menyenangkan kepada orang lain atau mengatakan hal hal yang positif kepada pihak lain ( *positive word of mouth* ) ,J.Ronsumdre ( 2012 ; 98 )

### **2.3 Loyalitas Wisatawan**

Loyalitas wisatawan / pelanggan merupakan sebuah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk atau jasa yang disukai / preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Kotler ( 2013 ; 97). Pelanggan yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli , tetapi dari seberapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk juga dalam hal merekomendasikan orang lain untuk membeli.

,Assael ( 2002 ) dan Oliver (2004 ) mengungkapkan bahwa tujuan akhir dari keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya adalah

untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

1. *Say positive thing* , adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi atau digunakan.
2. *Recommend friend* , adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi atau digunakannya kepada teman.
3. *Continue purchasing* , adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Mowen dan Minor dalam Fandy Tjiptono ( 2014 ;56) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek ,mempunyai komitmen pada merk tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Loyalitas merupakan respon yang terkait dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dedikasi maupun kepercayaan terhadap produk atau jasa.

Loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara berkelanjutan dalam jangka panjang, mempergunakan produk atau jasa tersebut secara berulang serta dengan suka rela merekomendasikannya kepada orang lain. (J. Ronsumbre; 2012;89 )

Seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur di mana terdapat satu kondisi

di mana pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku daripada sikap. Griffin ( 2005; 67 )

Berbeda dengan loyalitas dalam dunia bisnis pada umumnya, loyalitas pelanggan dalam dunia pariwisata tidak selamanya ditransformasikan kedalam bentuk perilaku pembelian berulang. Tidak jarang terjadi , di mana kunjungan yang dilakukan ke sebuah destinasi wisata adalah merupakan pengalaman sekali seumur hidup. Seperti umumnya terjadi, perjalanan wisata jarak jauh biasanya dilakukan dengan mengunjungi sebanyak mungkin destinasi wisata di berbagai dunia. Hal tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan yang beraneka ragam dari tiap tiap daerah berikut adat istiadat masyarakat setempat. Namun demikian , pengalaman wisata yang berkesan akan selalu menghasilkan pada “duta besar” yang loyal. Mereka inilah yang akan menjalankan peranan sebagai konsultan bagi keluarga maupun teman temannya dalam proses pengambilan keputusan berwisata ( Murphy & Murpyh dalam Putu Setiawan ,2017; 56 )

Loyalitas konsumen berkaitan juga didasarkan ada niat berperilaku konsumen di masa yang akan datang. Pemahaman terhadap perilaku konsumen akan memudahkan perusahaan untuk mengembangkan produk atau jasanya sesuai kebutuhan konsumen. Keinginan berperilaku konsumen umumnya didasarkan pada kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Keinginan berperilaku konsumen ( *behaviour intention* ) sebagai keinginan konsumen

berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahu orang lain tentang pengalamannya dengan produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu atau tidak mengindahkan produk/ jasa dengan cara tertentu.

Menurut Lovelock (2010, 138 ) loyalitas merupakan keinginan pelanggan untuk terus berlanggan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kolega. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Minat beli kembali didefinisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali . *Purchase intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi *purchase intention* adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali di waktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku pasca pembelian jangka waktu tertentu.

*Purchases intention* dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behaviour attention to visit*. Baker & Cropmton ( 2000) menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari minat kunjungan kembali pengunjung ( *visitor future behaviour intention* ).

Cronin et.al ( 2000 ) mengemukakan bahwa persepsi kualitas layanan yang dirasakan merupakan tanggapan kognitif terhadap jasa yang ditawarkan, sedangkan kepuasan secara keseluruhan merupakan respon emosional yang didasarkan pada fenomena pandangan secara menyeluruh. Hal ini juga dikuatkan oleh Bolton & Drew ( 2001 ) yang memberikan dukungan empiris terhadap hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan terhadap *service value* dan nilai yang dirasakan adalah ukuran yang baik terhadap evaluasi secara menyeluruh oleh pengunjung terhadap kualitas layanan terhadap kualitas yang dirasakan..

Manfaat kepuasan pelanggan mempunyai keterkaitan positif dengan minat kunjungan kembali dan berpotensi menjadi faktor perkembangan masa depan, terutama pembelian ulang baik *crossselling* maupun *up selling* ( Fandy Tjiptono; 2014 ;54). Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat , diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk promosi dari mulut ke mulut atau trend saat ini

dikomunikasikan melalui berbagai media sosial sehingga menjadikan hal yang menguntungkan bagi perusahaan.

Seseorang dapat berpendapat bahwa keinginan adalah sebuah rencana untuk berperilaku guna mencapai suatu tujuan. Keinginan berperilaku ini beragam dalam kekuatan yang dapat diukur dengan meminta konsumen memberi peringkat kemungkinan mereka melakukan perilaku yang diinginkan. Dalam berinteraksi dengan konsumen di era sekarang ini, penyedia layanan jasa harus cermat mengamati pola perilaku konsumen bila penyedia tidak mau kehilangan konsumen. Perilaku konsumen dapat memberi tanda kepada penyedia layanan apakah konsumen mau tetap berhubungan dengan penyedia jasa. Selain itu konsumen juga akan membagikan pengalaman dan informasi yang telah dialami kepada relasi atau teman /saudara. Konsumen melakukan pembelian ulang setelah memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

Dari beberapa uraian diatas, maka **disintesiskan definisi dari**

Loyalitas wisatawan adalah perilaku pengunjung yang menunjukkan respons positif setelah berkunjung ke museum yang akan menghasilkan “duta besar” yang loyal.

Pada penelitian ini , dimensi loyalitas yang digunakan meliputi 3 dimensi yang diambil dari Zeithaml et.al ( 2001 ) ,Assael ( 2002 ) Oliver (2004 ) dalam J.Ronsumbre ( 2012 ;96 ) yaitu :

1. *Say positive things* (mengatakan hal yang positif )

2. *Recommend friends*( merekomendasikan kepada teman, atau saudara )

3. *Behaviour Intention* ( berniat untuk melakukan kunjungan kembali . )

#### **2.4. Kepuasan Wisatawan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja ( atau hasil ) yang diharapkan. Jika kinerja suatu produk memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan maka akan tercipta rasa puas dan sangat puas pada diri pelangggan. Jika kinerja produk berada dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas atau kecewa. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. (Kotler ; 2013; 85)

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu ukuran kinerja organisasi non finansial yang mempunyai kontribusi sangat signifikan terhadap keberhasilan tujuan organisasi bisnis .Terdapat berbagai definisi konseptual kepuasan pelanggan yang digunakan peneliti sebelumnya. Menurut Giese dan Cote ( dalam Ronsumbre , 2012 ; 86 ) dalam penelitiannya telah mengidentifikasi berbagai definisi konseptual dari literatur dan penelitian sebelumnya tentang kepuasan pelangggan yang menyimpulkan bahwa terdapat tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan yaitu pertama kepuasan konsumen merupakan tanggapan emosional dan kognitif, kedua tanggapan lebih difokuskan pada ekspektasi, produk,konsumsi dan pengalaman,

ketiga tanggapan terjadi setelah konsumen melakukan pemilihan dan disadarkan pada pengalaman.

Zetiman ( 2011 ) *satisfaction is the customer's fulfill response. I is a judgement that a product or servise feature, or the product or servise itselt,provides pleasurable leve lof comsumption related fulfillment* ). Ditafsirkan dalam definisi ini bahwa kepuasan merupakan evaluasi pelanggan apakah produk dan jasa itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal ( Zeitman,2011 ) yaitu :

1. *Fullfillment* , rasa kepuasan dalam pengetahuan bahwa kebutuhannya terpenuhi.
2. *Pleasure* ,perasaan senang untuk layanan yang membuat konsumen merasa baik atau berhubungan dengan bahagia, kepuasan bisa berarti menyenangkan.
3. *Ambivalence* , rasa kepuasan ketika ada campuran pengalaman positif dan negatif yang terkait dengan produk atau jasa.

Menurut Engel & Blackwell ( dalam Josephius; 2012 ;85) terdapat tiga bentuk untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan yaitu :

1. Diskonfirmasi positif yaitu jika kinerja lebih baik melebihi harapan.
2. Konfirmasi sederhana yaitu : jika kinerja sama dengan yang diharapkan.
3. Diskonfirmasi negatif yaitu jika kinerja lebih buruk dari yang diharapkan.

Diskonfirmasi positif memberikan respon kepuasan dan yang berlawanan terjadi ketika diskonfirmasi terjadi. Konfirmasi sederhana menyiratkan respon yang lebih



netral yang tidak positif atau negative. Kepuasan pelanggan keseluruhan pada akhirnya berpengaruh negative pada keluhan pelanggan dan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa juga akan berdampak pada perilaku pembelian selanjutnya. Umumnya kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dimana pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli atau digunakannya akan menginformasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, keluarga, atau teman sehingga terjadilah pemasaran dari mulut ke mulut atau sering disebut dengan *words to mouth advertising* ( Fandy Tjiptono, 2014 ; 61). Hal tersebut dikuatkan dengan hasil penelitian dari Athanessopoulas et.al( 2002 ) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut. Begitu pula hasil penelitian Kabadampolly ( dalam Suhartono 2000 ; 56) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan pada Loyalitas wisatawan hotel. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Bowen dan Chen ( dalam Ronsumbre 2012; 86 ) menunjukkan ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan secara non linear. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Kepuasan merupakan perasaan seseorang dan bersifat abstrak, hanya bisa dirasakan oleh orang yang pernah mengalaminya, sehingga pengukurannya tidaklah mudah. Pengukuran kepuasan konsumen diperlukan indikator agar diketahui faktor penting apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan.

Henning-Thurau et.al 2002 ( dalam Ronsumbre 2012 ;89 ) mengemukakan tiga dimensi kepuasan yaitu : . pertama ;Kepuasan terhadap produk atau jasa ( *product satisfaction* ) ; *kedua* ;Kepuasan terhadap kualitas layanan ( *service quality satisfaction* );ketiga Kepuasan terhadap manfaat produk ( *benefit product satisfaction* ). Seiders et al ( 2005) menyatakan bahwa kepuasan bisa diukur dengan item pertanyaan : pertama ,saya senang dengan semua layanan ( *I am pleased with the overall servcse* ) kedua , pengalaman berbelanja di toko ini menyenangkan ( *shopping in the store is a delightful experience* ) ketiga, saya merasakan kepuasan dengan pengalaman berbelanja disini ( *I am completely satisfied with this shopping experience* ).

Yen dan Lu ( 2008 ) dalam studinya tentang pengaruh kualitas pelayanan *online* terhadap tingkat kepuasan menggunakan variabel kepuasan dengan empat variabel yaitu : a )kepuasan pengalaman pembelian secara *online*;b) pengalaman menyenangkan ketika menggunakan; c) pengalaman kemudahan menggunakan ;d) pengalaman kenyamanan saat menggunakan.

Kepuasan merupakan perbandingan antara apa yang sesungguhnya diterima dan dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan atas kinerja produk atau jasa. Apabila kinerja produk atau jasa yang diterima dan dirasakan sama atau melebihi yang diharapkan ,maka konsumen puas, sebaliknya apabila kinerja produk atau jasa yang diterima dan dirasakan di bawah atau jauh dari yang diharapkan , maka konsumen tidak puas. Kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa diukur dengan indikator

bagaimana kepuasannya terhadap produk atau jasa, kepuasan terhadap kualitas pelayanan, kepuasan terhadap manfaat produk atau jasa tersebut.

Dalam konteks pariwisata, Kepuasan adalah perbandingan antara apa yang dirasakan pengunjung saat datang dengan apa yang diharapkan. Apabila kinerja produk atau jasa yang dirasakan pengunjung sesuai dengan apa yang diharapkan maka pengunjung puas, jika kinerja yang dirasakan kurang dari apa yang diharapkan, pengunjung kurang puas.

#### **2.4.1 Model-Model Kepuasan Konsumen.**

Para peneliti telah mengembangkan dan memvalidasi beberapa model kepuasan pelanggan berbagai industri dan negara.

Model-model kepuasan pelanggan yang ada kebanyakan lebih berorientasi pada *performance*, seperti pendapat Lovelock dan Wright ( 2004 ) yang memandang kepuasan pelanggan sebagai reaksi emosional jangka pendek terhadap performa dari sebuah layanan. Demikian pula sebagian besar teori yang menyatakan bahwa kualitas layananlah yang mempengaruhi kepuasan Parasuraman berpendapat sebaliknya bahwa kepuasanlah yang mempengaruhi kualitas.

Namun demikian Baker dan Cronmton ( 2000 ) menyatakan bahwa inkonsistensi dari kenyataan kedua konstruk tersebut , sebenarnya berasal dari sumber yang teoritis yang sama yaitu *disconfirmation paradigm* . Dalam hal ini kepuasan sebenarnya dapat ditinjau dari dua sisi yaitu *performace dan expectation*, Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi juga oleh besar kecilnya ekspektasi yang dimiliki oleh seorang pelanggan sebelum menikmati atau mengalami

sebuah layanan. Ketika ekspektasi itu kemudian dibandingkan dengan performa dari sebuah layanan, barulah dapat dinilai tingkat kepuasan yang terjadi. Jika ekspektasi pelanggan lebih kecil atau sama dengan performa layanan yang diterimanya, maka akan terjadi kepuasan. Sedangkan sebaliknya jika ekspektasi lebih besar dari performa yang diterima, maka akan terjadi ketidakpuasan.

Menurut Fandy Tjiptono ( 2014 ; 86 ) terdapat dua model kepuasan pelanggan yaitu :

### 1. Model Kognitif.

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang actual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas.

### 2. Model Afektif.

Model afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individu terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan pada perhitungan rasional saja tetapi berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar ( *learning behaviour* ) emosi perasaan spesifik ( kepuasan, ) suasana hati ( *mood* ) dan lain-lain.

Gunderson ( 2006 ) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah penilain evaluasi pasca konsumsi berkaitan dengan kualitas produk atau jasa. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai kepuasan menyeluruh ( *overall satisfaction* ) yaitu tanggapan secara menyeluruh tentang seberapa puas dan tidak puas terhadap total atribut produk atau jasa. Menurut Davis , ( 2005 ) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Persepsi kualitas destinasi wisata yang dirasakan oleh pengunjung selama dan setelah mengunjungi destinasi wisata merupakan kualitas pariwisata dan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Seperti dikemukakan oleh Oliver ( 2003) bahwa kualitas jasa merupakan anteseden bagi kepuasan pelanggan. Anteseden adalah suatu peristiwa yang ada atau terjadi sebelum even lainnya dan berpengaruh terhadap even sesudahnya.

Dari berbagai pendapat di atas, maka disintesisakan definisi kepuasan wisatawan adalah : suatu perasaan puas atau senang secara keseluruhan yang dirasakan pengunjung karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan apa yang diharapkan .

Adapun dalam konteks penelitian pada pariwisata , pengukuran kepuasan wisatawan /pengunjung tersebut menggunakan tiga indikator kepuasan yang diadopsi dari Cronin et ( 2000 ) , Hennig- Thurau et al 2002 ) dan Yen dan Lu ( 2008 ) yaitu :

- 1. Kepuasan terhadap produk atau jasa ( *product satisfaction* )**
- 2. Kepuasan terhadap kualitas layanan ( *service quality satisfaction* )**
- 3. Kepuasan terhadap manfaat produk ( *benefit product satisfaction* )**

## 2.5. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ( *marketing communication* ) adalah sarana atau kegiatan di mana perusahaan menginformasikan ,membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual ( Lovelock , Christopher , Wright ; 2010 ; 43 ) . Menurut Lovelock et.all tugas tugas pada terkait dengan komunikasi pemasaran mencakup : menginformasikan , mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan barang /jasa yang ditawarkan. Selain itu juga bertujuan untuk membujuk pasar sasaran bahwa produk dan jasa tertentu menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan pelanggan mereka. Pelanggan perlu diingatkan kembali tentang produk / jasa tersebut dan hubungan dengan pelanggan perlu dijaga dan dipelihara.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu aspek dari strategi pemasaran, yang pada dasarnya menggambarkan kumpulan dari semua elemen dalam bauran pemasaran,di mana organisasi memudahkan pertukaran dengan konsumennya.

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. Beberapa pengertian dan definisi dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

*Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik –teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi

tentang produk/jasa perusahaan kepada target pasarnya (D.J Priansa ; 2017 ; 44). *Marketing Communication*, adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan dari suatu perusahaan atau suatu organisasi tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa/ pembelian produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dalam hal ini adalah khalayak dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat digunakan dengan harapan terjadinya perubahan; pengetahuan, sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Sumarnagara; 2012;58 ).

Pada perkembangannya, sejak tahun 1949 ,unsur pemasaran dianggap lebih luas, tidak hanya menjual saja tetapi unsur pemasaran sudah digunakan sebelum produk sampai ke konsumen. Pada tahun 1964 . Bolden memperkenalkan konsep barunya yaitu marketing mix ( bauran pemasaran ). Salah satu dari bauran pemasaran adalah komunikasi pemasaran atau bisa dikenal dengan istilah promosi.

Secara akademis komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai semua unsur bauran promosi yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target pasar dengan semua aktifitasnya yang ditujukan untuk performance pemasaran ( Prisgunanto, 2006;35 ).

Komunikasi adalah proses di dalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dan individu. Sedangkan pemasaran adalah serangkaian kegiatan perusahaan atau organisasi yang melakukan kegiatan

pertukaran barang dan jasa dari perusahaan ke konsumen /pelanggan. Jika digabungkan, maka komunikasi pemasaran adalah merepresentasikan bagaimana produk atau jasa dari perusahaan dikomunikasikan disebar luaskan kepada target pasarnya.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi , mempengaruhi / membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan .Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar, karena tanpa komunikasi pemasaran, masyarakat tidak mengetahui keberadaan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Komunikasi pemasaran pada dasarnya melibatkan pertukaran informasi yang bermakna dan merupakan alat ampuh bagi organisasi dan lingkungannya yang bertujuan untuk melakukan perencanaan pemasaran .Komunikasi pemasaran juga berhubungan dengan proses perilaku konsumen dan mengeksplorasi interaksi tindakan konsumen dan reaksi terhadap pesan pesan pemasaran . Komunikasi pemasaran terpadu adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan /atau mengingatkan pasar sasarn atas perusahaan dan produknya agar bersedai menerima , membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan . Kotler dan Keller( 2013 ;173 ) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari lima cara utama yaitu : *advertising, sales promotion, public relation dan publisitas , personal selling dan direct and interactive marketing.*



Studi yang dilakukan oleh Stanton ( 2002 ; 321) menemukan bahwa komunikasi melalui WOM ( *words of mouth* ) adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian produk. Dalam penelitian itu juga dikatakan bahwa WOM dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali lebih efektif dibandingkan dengan penjualan perorangan, serta tujuh kali lebih efektif dibandingkan iklan di majalah dan koran. Dalam kaitannya dengan puas atau tidak puas ( Kotler & Keller ; 2013 ; 36 ) mengatakan bahwa jika konsumen merasa puas, maka dia akan berbicara pada satu orang saja, dan sebaliknya jika ia merasa tidak puas , maka ia akan berbicara tentang ketidakpuasannya itu kepada sepuluh orang. Jadi komunikasi dengan WOM akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang produknya mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dengan WOM itu mengenai produk dengan citra baik dan kualitas yang baik pula.

### **2.5.1 Komunikasi Pemasaran Pariwisata**

Komunikasi pemasaran pariwisata adalah suatu proses pengelolaan dalam mengirimkan dan menyediakan informasi juga sarana dan ide untuk mendapatkan keuntungan dari orang-orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan ke suatu daerah . Pemasaran pariwisata sebagai proses manajerial yang mengantisipasi dan memuaskan keinginan pengunjung yang ada dan calon pengunjung secara efektif saat berkunjung ke destinasi .

Beberapa karakter yang perlu diperhatikan dalam menjalankan komunikasi pemasaran pariwisata menurut Pitana & Diarta ( 2009 : 155- 157 ) adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility*

Produk dari industri pariwisata merupakan jasa atau layanan, sehingga tidak dapat dilihat, diraba atau didemonstrasikan sebelum dibeli., maka dalam mengenalkan destinasi diperlukan informasi yang valid, dengan cara membuat brosur, video dan berbagai sarana komunikasi, agar produk lebih *tangible*.

2. *Inseparability*.

Jasa pariwisata terbentuk atas beberapa produk layanan yang terpisah, agar produk tersebut membentuk satuan jasa yang berkualitas, diperlukan standart mutu layanan.

3. *Stressing the product benefits*

Dalam mempromosikan wisata , harus bisa menginformasikan kelebihan destinasi wisata tersebut dibandingkan destinasi yang lain.

4. *Building a trusting relationship*

Kegiatan komunikasi pemasaran harus melibatkan semua terlibat dalam aktivitas jasa wisata pada destinasi tersebut.

## 5. *Perishability*

Jasa wisata tidak bisa disimpan dan dijual kembali ketika tidak laku terjual, sehingga diperlukan strategi dalam mengkomunikasikan pemasaran baik dari segi jasa layanan, harga, layanan , sehingga menarik minat wisatawan.

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, para pelaku aktivitas komunikasi pemasaran harus mempunyai pengetahuan dan wawasan yang baik tentang apa saja yang akan dihadapi ketika proses komunikasi pemasaran berlangsung.

### **2.5.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu membangkitkan keinginan akan suatu produk, untuk membangkitkan *brand awareness intention*.. selain itu, komunikasi pemasaran memiliki tujuan yaitu: menyebarkan informasi (*communication informative* ) mempengaruhi untuk melakukan tindakan dalam menarik konsumen , komunikasi persuasif, dan mengingatkan kembali.

Secara umum ada tingkatan dasar untuk hierarhi efek dalam praktek komunikasi pemasaran.

Adapun tahapan tersebut menurut Prisgunanto., (2006:68)

1. *Tahap knowing* (mengetahui/kenal )
2. *Tahap feeling* (merasakan)
3. *Tahap actions* (tindakan terpengaruh)

Pada tahap pertama yang ingin dicapai adalah pengetahuan, dalam tahap ini apakah khalayak mengetahui keberadaan tentang informasi museum yang penting dapat dipahami oleh khalayak dengan pesan yang dibuat, kemudian pada tahap kedua

adalah perubahan sikap. Perubahan sikap ini terjadi dalam tiga komponen yaitu , pengetahuan, perasaan dan perilaku. Kemudian tahap ke tiga adalah adanya tindakan. bahwa dengan adanya informasi tersebut diharapkan untuk dapat berkunjung ke museum . Untuk menyampaikan pesan diperlukan sarana komunikasi, dalam hal ini alatnya adalah komunikasi pemasaran, dengan tujuan menyampaikan pesan dengan menggunakan berbagai media dengan tujuan menghasilkan tiga tahapan tersebut yaitu *knowing, feeling dan actions*. Strategi dalam komunikasi adalah bagaimana membuat orang sadar terhadap apa yang disampaikan, maka strategi komunikasinya adalah bagaimana mengkomunikasikan suatu pengetahuan yang diperlukan orang agar mereka memiliki kesadaran, kemudian dapat membuat orang memiliki perhatian terhadap apa yang disampaikan sehingga orang dapat bertindak atau memilih pesan yang disampaikan. (Bungin, 2015:62)

Tujuan komunikasi pemasaran bisa tercapai melalui beberapa elemen yaitu dengan menggunakan konsep *integrated communication marketing* yang terdiri dari : iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, pemasaran via internet. (Morison, 2010 )

Komunikasi Pemasaran terpadu terdiri dari beberapa elemen , Morison ( 2010 ) yaitu

#### **a).Iklan**

Iklan merupakan salah satu produk promosi yang paling dikenal. Iklan menjadi instrument atau alat yang paling dikenal. Iklan melibatkan media massa TV, radio, majalah dan lain-lain yang dapat mengirim pesan ke sejumlah khalayak. Iklan

atau *advertising* didefinisikan sebagai “ *any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor* . bahwa setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor. Sebuah iklan wisata harus bisa menggambarkan keunikan dan kelebihan dari sebuah jasa yang ditawarkan, sehingga menarik wisatawan.

***b).Pemasaran langsung/Direct Marketing***

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan sasaran yang dimaksud untuk berkomunikasi dan akan menimbulkan tanggapan. Hal ini diperlukan database, menggunakan telepon, dan mengirim brosur.dan lain-lain. Pemasaran langsung harus mampu memberikan penjelasan, pengetahuan dan deskripsi tentang produk sejasel-jelasnya untuk membangkitkan minat wisatawan terhadap produk.

***c).Pemasaran Interaktif***

Dengan perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan untuk menyampaikan informasi secara cepat kepada masyarakat melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www), kehadiran internet merubah cara untuk melaksanakan strategi komunikasi pemasaran. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi . Pemasaran interaktif akan berhasil jika respon terhadap terhadap semua hal yang ditanyakan oleh wisatawan ditanggapi dengan cepat dan baik sesuai harapan wisatawan.

**d).Promosi penjualan;**

Promosi merupakan elemen penting atau bagian dari pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen dalam hal ini adalah khalayak, namun banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah ini untuk mengacu pada penjualan, misalnya potongan harga. Namun dalam hal pariwisata berkaitan dengan bagaimana informasi ini sampai kepada masyarakat sehingga lebih tertarik untuk datang. Beberapa insentif yang diterima oleh pengunjung yang datang adalah, diberikan cendera mata, atau melihat event- event dan hiburan sebagai nilai tambah pada saat mereka datang berkunjung. Program-program yang menarik akan mampu mendorong wisatawan berkunjung

**e).Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan – kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan baik. Hubungan masyarakat juga bisa mencegah liputan-liputan yang negatif terkait destinasi tersebut.

Dalam kaitan dengan pariwisata, salah satu kegiatan yang dilakukan oleh hubungan masyarakat adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai kelebihan obyek wisata agar diketahui oleh masyarakat. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas.

**f).Pemasaran via internet**

Internet telah menjadi tren global untuk saling bertukar informasi. Penggunaan media internet merupakan bagian dari pemasaran langsung. Pemasaran dengan penggunaan internet memerlukan penguasaan aspek kreatif dan aspek teknik.

Komunikasi pemasaran dengan pemanfaatan internet mencakup desain. Pemasaran internet menjadi isu paling penting dalam dunia pemasaran saat ini. Sebab halangan geografis terhapuskan, batas negara pun ditiadakan. Manusia modern di mana pun di dunia ini terhubung melalui internet .

Selain keenam bentuk komunikasi pemasaran tersebut, promosi yang juga sangat berpotensi menarik wisatawan adalah “*word of mouth* “ ( *WOM* )

Dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran selain memahami karakter dari industri pariwisata , para pelaku aktivitas komunikasi pemasaran pariwisata juga harus mempunyai pengetahuan yang baik tentang apa-apa saja yang akan dihadapi ketika proses komunikasi pemasaran berlangsung. Selain itu para pelaku ini juga harus memiliki analisis dan prediksi yang baik tentang bagaimana keadaan pasar pasca aktifitas komunikasi pemasaran berlangsung, dan tantangan baru apa yang akan mereka hadapi.

Terdapat tiga jenis daya tarik dalam promosi ( Kotler et. All 2003; 68 ) yaitu

:

a. Daya Tarik rasional .

Daya tarik rasional membangkitkan kepentingan dari komunikan. Daya tarik rasional yang dimaksud di sini adalah iklan harus mampu menyadarkan / mengkomunikasikan bahwa produk yang mereka tawarkan merupakan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya dengan menunjukkan kualitas, nilai ekonomis, serta manfaat suatu produk. Dengan kemampuan menyajikan produk dalam iklan

melalui pendekatan rasional, pada dasarnya iklan sedang mengarahkan arus berpikir komunikan agar menyepakati segala sesuatu yang disampaikan oleh iklan tersebut.

b. Daya Tarik emosional.

Daya tarik emosional maksudnya suatu iklan harus mampu membawa alur perasaan komunikan dan meyakinkan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki keunikan tersendiri sehingga hal ini akan menjadi daya tarik yang membedakan dengan produk lain. Iklan akan dikemas dengan pendekatan humor, cinta dan kebanggaan serta dari sisi emosional yang lain mampu meyakinkan dan menggerakkan komunikan untuk melakukan aktivitas pembelian.

Pendekatan emosional ini akan menjadikan komunikan memiliki keterikatan dengan produk yang ditawarkan, karena ketika emosi seseorang telah dikuasai, maka segala perilakunya akan relatif mudah dikendalikan.

c. Daya Tarik moral.

Daya tarik moral berarti bahwa iklan juga akan menyampaikan apa yang benar dan apa yang salah yang harus dilakukan oleh komunikan. Dengan membeli dan melakukan sesuatu yang disampaikan oleh iklan, maka akan tumbuh suatu perasaan puas bagi komunikan karena telah melakukan sesuatu yang benar.

Berdasarkan uraian di atas maka **disintesis komunikasi pemasaran adalah sekumpulan kegiatan komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, membujuk, sehingga dapat mempengaruhi dan menarik konsumen atau masyarakat untuk melakukan kunjungan ke museum.**



Adapun dalam konteks penelitian ini, dimensi komunikasi pemasaran yang digunakan meliputi lima dimensi ( Morison :2010;24) yaitu :

- 1. Periklanan.**
- 2. Promosi penjualan.**
- 3. Internet marketing .**
- 4. Personal Selling .**
- 5. WOM ( word of mouth )**

## **2.6. Kualitas Pelayanan**

Pelayanan ( *service* ) menurut Kotler ( 2003; 78) *a servise is any act or performance one party can offer to anoter that is essentialty itangible and dose nor result in the ownership of anything.* Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud.\

Menurut John J.Sviokla dalam Lupiyoadi (2013; 54 ) hubungan antara kualitas dan keuntungan jangka panjang terlihat dalam dua hal, yaitu faktor keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk. keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang (jasa), yaitu di mana kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Jasa bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, di mana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Selama proses tersebut berlangsung, terjadi interaksi yang meliputi serangkaian *moments of truth* antara pelanggan dan penyedia jasa. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe (Rust, et al., 1996 dalam Tjiptono, 2014; 25 ). Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) . Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

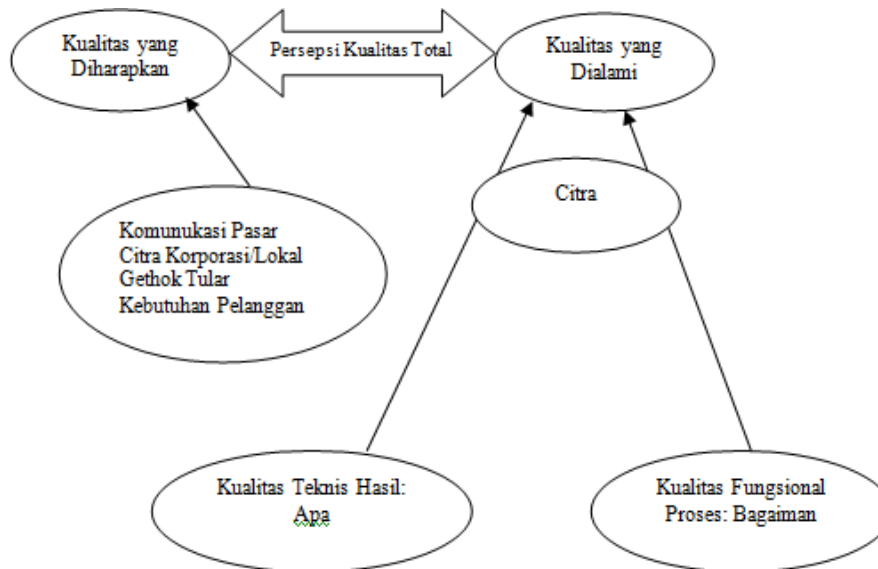
Pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama, *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas *output*

jasa dipersepsikan pelanggan. Komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi tiga jenis (Zeithaml, et al., 1990): *search quality* (dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga), *experience quality* (hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan kerapian hasil), serta *credence quality* (sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa, misalnya kualitas operasi jantung).

Dimensi kedua, *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Terdapat kaitan antara pengalaman kualitas dengan aktivitas pemasaran tradisional yang menghasilkan *Perceived Service Quality*. Persepsi kualitas yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah, sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran objektif). Kualitas yang diharapkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni komunikasi pasar, komunikasi gethok tular, citra korporasi/lokal, dan kebutuhan pelanggan. Komunikasi pasar meliputi periklanan, *direct mail*, *personal selling*, *public relations*, *interactive marketing*, dan promosi penjualan, yang secara langsung berada dalam kendali perusahaan.

**Gambar 2. 1 Total Perceived Quality**

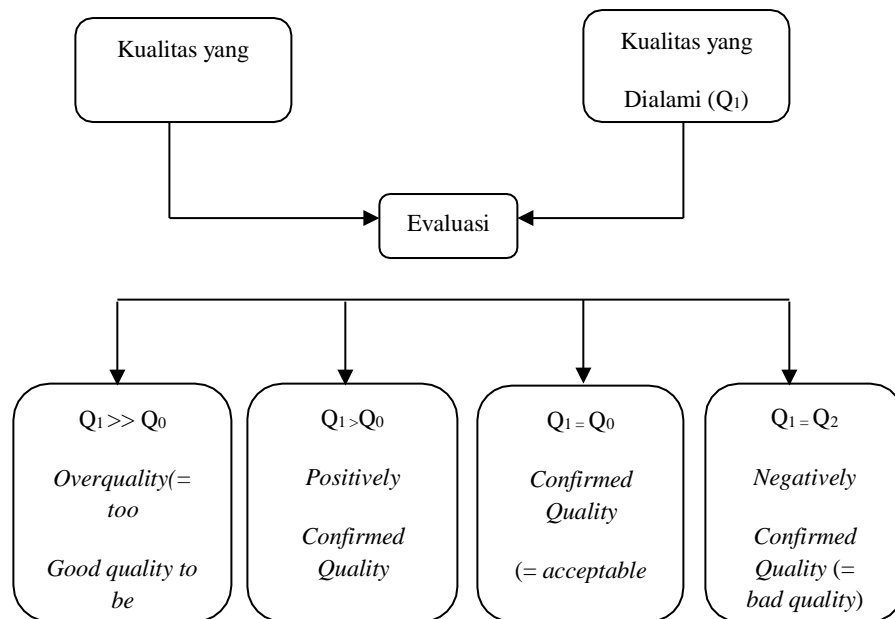


Sumber: Gronroos (1990)

Bila program kualitas diimplementasikan, *Perceived Service Quality* bisa saja tetap rendah atau bahkan memburuk, apabila pada waktu bersamaan perusahaan menayangkan kampanye iklan yang memberikan janji berlebihan. Tingkat persepsi kualitas total tidak hanya ditentukan oleh dimensi kualitas teknis dan fungsional semata, namun dipengaruhi oleh gap antara kualitas yang diharapkan dan kualitas yang dialami (Gronroos, 1990) dalam ( Fandy Tjiptono, 2014:270).

Pada prinsipnya, ada empat kemungkinan hasil evaluasi terhadap kualitas jasa suatu organisasi: *underquality* (*negatively confirmed quality*), *confirmed quality*, *positively confirmed quality*, dan *overquality* (lihat Gambar 2.5). Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan terdapat enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik:

Gambar 2. 2 Hubungan antara Harapan, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan



Sumber: Gronroos (1990)

Menurut Muhammad and Alhamadani (2011:62) menyatakan bahwa : *service quality is based on the customers' expectation of the service level and their perceptions of the actual service performace level.* Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*percived sevice*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived sevice*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan jika yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dan implikasi baik

buruknya kualitas pelayanan jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Rasheed and Latif (2011:61) menyatakan bahwa *perceived service quality is believed to be resulting from comparison between customer ' previous expectations about the service and their perceptions after actual service experience.*

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukan berdasarkan dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga konsumen yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Dalam konteks kualitas pelayanan jasa dan kepuasan menurut persepsi pelanggan, harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan maka hal ini sangat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian kembali.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta pengingkaran laba tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan perusahaan. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset

pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang di kembangkan oleh Malik at.all (2011:239) mengambil lima dimensi dari Parasuraman. yaitu :

1. *Tangibles.*

*Service environment including physical facilities, personnel, equipment and marketing materials.*

2. *Reliability.*

*The consistent ability to perform the promised service in a perfect manner.*

3. *Responsiveness.*

*Sensitivity to help customers and provide timely service.*

4. *Assurance.*

*Courteousness and knowledge of the staff and the trust that they instill in their customers.*

5. *Empathy.*

*Firm has individualized concern and cares for its customers.*

*Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

*Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama

untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

*Responsiveness* (daya tanggap): yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

*Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan dan kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada para perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

*Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan para kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapannya dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan kelima dimensi kualitas jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antar perusahaan dengan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang pelayanan.

Kotler (2013:135 ) menyatakan bahwa *service quality can be defined as the difference between customer's expectation for service performance prior to the service encounter and their perception of the service received*. Terdapat kesenjangan



(gap) pada suatu pelayanan, sehingga mempengaruhi pada tinggi rendahnya kualitas pelayanan. Kesenjangan yang bisa terjadi antara lain :

1. Kesenjangan Persepsi Manajemen.

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pelanggan dan persepsi manajemen mengenai harapan penggunaan jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya interaksi perusahaan dengan pelanggan.

2. Kesenjangan Spesifikasi Kualitas

Adanya kesenjangan antara persepsi manajemen lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan jasa.

3. Kesenjangan Penyampaian Jasa

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan faktor ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi bisa memuaskan pelanggan ; konflik peran, kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan, sistem pengendalian dari atasan, kontrol yang diterima.

4. Kesenjangan Komunikasi Pemasaran

Adanya kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan tentang kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan dari perusahaan melalui komunikasi pemasaran.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Kesenjangan terjadi ketika konsumen salah menganggap kualitas jasa yang dirasakan. Berdasarkan uraian teori di atas, maka **sintesis definisi kualitas pelayanan adalah keseluruhan upaya kegiatan pelayanan maksimal yang dilakukan oleh pengelola museum untuk memenuhi harapan pengunjung museum.**

Sedangkan yang dijadikan sebagai variabel operasional dari kualitas pelayanan yang diadopsi dari Parasuraman adalah kelima dimensi kualitas pelayanan meliputi;

1. **Bukti fisik** (*tangible*)
2. **Keandalan** (*reliability*) ;
3. **Daya tanggap** (*responsiveness*),
4. **Jaminan dan kepastian** (*assurance*),
5. **Empati** (*empathy*).

## 2.7. Motivasi wisata

Kata motivasi berasal dari bahasa Latin , *motive* yang berarti dorongan, daya penggerak atau kekuatan yang terdapat dalam diri organisasi yang mengakibatkan organisasi bertindak atau berbuat. Kata ini diserap dalam bahasa Inggris, yaitu motivasi yang berarti pemberian motif, menimbulkan motif atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan .

*Motivasi is a something within the individual which incities him to action* ( WH. Hayness & JL Messi ( 2001). Motif merupakan dorongan kebutuhan dalam diri

konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Adapun motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.

Jansen – Verbeke & Van Rekom ( 2010 ) melakukan penelitian dengan judul “ *scanning museum visitor urban tourism marketing* “. Penelitian yang dilakukan di kota Rotterdam ini bertujuan untuk menganalisis motivasi dan perilaku pengunjung museum. Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi perencanaan urban tourism , di mana motivasi dan pola perilaku sebagai indikator ekspektasi pengunjung sehingga pihak terkait sebagai *stake holder* ( pemerintah dan pengelola museum ) dapat merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat maupun perbaikan kualitas museum sehingga menjadi daya tarik masyarakat untuk berkunjung. Berdasarkan hasil analisis yang digunakan untuk mencari faktor-faktor motivasi wisata sebanyak 24 faktor, ditemukan tiga faktor utama yang memotivasi kunjungan ke museum yaitu “ mempelajari sesuatu ( *learning something* ), memperkaya hidup ( *enrich your life* ) dan rileks ( *relaxation* )

Jansen – Verbeke & Van Rekom menyatakan bahwa museum dapat digunakan sebagai salah satu instrumen *urban tourism*. Setelah mengetahui motivasi dasar seorang mengunjungi museum, pengelola dapat merencanakan peningkatan kualitas pelayanan maupun komunikasi pemasaran yang sesuai dengan asosiasi dengan motivasi tersebut sehingga dapat menciptakan kepuasan dan Loyalitas wisatawan museum

### 2.7.1 Faktor Yang memotivasi wisata berkunjung ke Museum.

Dalam penelitian Jansen-Verbeke & Van Rekom ke 24 pernyataan tentang motivasi mengunjungi museum telah diaplikasi oleh peneliti Faika Zoraida (2010 ) dalam penelitian tesisnya yang berjudul Museum dalam benak Warga Jakarta perpektif : Motivasi mengunjungi museum motivasi .Pernyataan ke 24 motivasi tersebut diaplikan pada responden di Jakarta untuk mengetahui apakah tiga factor utama “ mempelajari sesuatu (*learning something*) “ memperkaya hidup (*enrich your life*) dan rilek (*relaxation*) juga berlaku bagi pengunjung museum di Jakarta. Ke 24 motivasi dari penelitian faika Zoraida ( 2010 ) dapat dilihat di table 2.1

Dalam penelitian Jansen- Verbeka motivasi sentral mengunjungi museum dalam hierarki value map adalah “ untuk mempelajari sesuatu “ . Motivasi sentral adalah motivasi yang memiliki hubungan yang kuat dengan motivasi lainnnya. Motivasi sentral “mempelajari sesuatu “dapat dicapai melalui “ kunjungan ke museum , melihat barang seni, melihat sesuatu dan berada di tempat /yang lokasi lain/berbeda). Selanjutnya motivasi memperkaya hidup dapat dilakukan dengan “ mencari tahu sesuatu “ dan meningkatkan kualitas hidup , Selain itu “*learning* “ juga penting untuk dapat “*talk with other people*”; agar dapat “*feel satisfied* :’ untuk :*make good use of your impressions*”; dan agar dapat “*enrich your life* “.

**Tabel 2. 1. Motivasi Dari penelitian jansen- Verbeke & Van Rekom**

No	Motivasi	Keterangan
1	<i>To be given food for thought</i>	Menambah wawasan
2	<i>To learn something</i>	Mempelajari sesuatu
3	<i>To enrich your life</i>	Memperkaya hidup
4	<i>Quality of life</i>	Meningkatkan kualitas hidup
5	<i>To see things in another perspective</i>	Melihat dari sudut pandang yang berbeda
6	<i>To find out something</i>	Mencari tahu tentang sesuatu
7	<i>Not to stand still in life</i>	Hidup saya tidak statis
8	<i>To see something new</i>	Melihat sesuatu yang belum pernah saya lihat
9	<i>To visit a museum</i>	Mengunjungi sebuah museum
10.	<i>To watch works of arts</i>	Melihat karya seni
11.	<i>To learn something about the backgrounds</i>	Mempelajari sesuatu tentang masa lalu
12	<i>To rileks</i>	Rileks
13	<i>To talk about it with other people</i>	Menceritakannya pada orang lain.
14	<i>To feel satisfied</i>	Merasa puas
15	<i>To be creative</i>	Menjadi kreatif
16	<i>To take advantage of your impressions</i>	Memenuhi rasa keingintahuan saya
17	<i>To be active</i>	Merasa aktif
18	<i>To have day out</i>	Mengisi waktu luang
19	<i>To see old things again</i>	Melihat kembali sesuatu dari masa lampau
20	<i>To escape from daily routine</i>	Selingan kegiatan sehari-hari
21	<i>To put yourself in someone else's position</i>	Memposisikan diri sebagai orang lain
22	<i>To have advantage in your job</i>	Membantu keseharian saya
23	<i>To be astonished about what other can make</i>	Mengagumi hasil karya orang lain
24	<i>To be in the open air</i>	Berada di tempat terbuka

Sumber : Faika Zoraida (2010 )

Untuk melengkapi hasil penelitian „Jansen- Verbeke melakukan factor analisis pada 24 motivasi mengunjungi museum , dan dari factor analisis diketahui 24 motivasi tersebut dapat dikelompokkan dalam tiga motivasi utama yaitu :

- a. Mempelajari sesuatu ( *learning something* )
- b. Memperkaya hidup ( *enrich your life* )
- c. Rileks / hiburan ( *relaxation* )

Motivasi mengunjungi museum seperti tertera pada table 2.6.1 dapat dikatakan umum sehingga dapat berlaku bagi pengunjung museum manapun. Pitana ( 2005 : 48 ) mengungkapkan empat jenis motivasi seseorang melakukan perjalanan yaitu :

1. *Physical or physiological motivation* ( motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis ) antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan berpartisipasi dalam kegiatan olah raga , bersantai dan sebagainya.
2. *Cultural motivation* ( motivasi budaya ) yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, kesenian daerah serta objek peninggalan budaya.
3. *Special motivation atau interpersonal motivation*( motivasi yang bersifat sosial ) , seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui rekan kerja, melakukan ziarah dan pelarian dari kebiasaan kebiasaan yang membosankan.
4. *Fantasy motivation* ( motivasi karena fantasi ) yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan, dan *ego-enhancement* yang memberikan kepuasan psikologis,

Motivasi seseorang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Secara internal motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan keinginan dari manusia itu sendiri. Secara eksternal motivasi terbentuk dan dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti norma, sosial, pengaruh keluarga atau situasi kerja. Motivasi tersebut

terinternalisasi , kemudian tumbuh dan berkembang menjadi kebutuhan psikologis.( Pitana 2005 ).

Motivasi seseorang untuk berwisata diambil oleh beberapa keinginan yang sudah menjadi sifat manusia seperti menyelidiki atau mengenal hal hal yang belum dikenal. Perjalanan wisata yang dilakukan dewasa ini memiliki motivasi yang bervariasi setiap orang belum tentu sama motivasinya dalam melakukan perjalanan wisata. Dalam buku berjudul pengantar Ilmu Pariwisata Yoeti menyebutkan bahwa motivasi orang melakukan perjalanan wisata dapat dikempokkan menjadi :

1. Alasan pendidikan:

- a. Ingin melihat bagaimana rakyat negara lain berkerja dan bagaimana cara hidupnya.
- b. Ingin melihat kemajuan kemajuan yang telah dicapai negara lain.
- c. Ingin menyaksikan tempat tempat bersejarah, peninggalan peninggalan zaman kuno, monument –monumen, kseenian rakyat, industri kerajinan , festival, keindahan alam dan sebagainya.
- d. Untuk mendapatkan saling pengertian dan ide ide baru ataupun penemuan –penemuan baru.
- e. Untuk berpartisipasi dalam festival kebudayaan, kesenian dan sebagainya.

2. Alasan hiburan

- a. Menghindarkan diri dari kesibukan sehari hari dan kewajiban rutin.

- b. Untuk melihat daerah daerah baru , masyarakat asing dan untuk mendapatkan pengalaman
  - c. Untuk mendapatkan atau menggunakan kesempatan yang ada atau untuk memperoleh kegembiraan
3. Alasan kesehatan.
- a. Untuk beristirahat dan mengembalikan kekuatan setelah bekerja keras dan menghilangkan ketegangan pikiran.
  - b. Untuk melatih diri dan ikut dalam kegiatan tertentu.
  - c. Untuk menyembuhkan diri dari penyakit tertentu
4. Alasan bisnis .
- a. Untuk menyaksikan suatu pameran, karya wisata atau meninjau suatu proyek dan lain lain.
  - b. Menghadiri konferensi, seminar dan pertemuan ilmiah lainnya.
  - c. Mengikuti perjanjian kerjasama , pertemuan politik dan lainnya
  - d. Ikut kegiatan sosial.

Dari beberapa uraian teori di atas, **sintesis dari definisi motivasi wisata adalah faktor faktor yang mendorong seseorang melakukan kunjungan ke museum .**



Dalam konteks penelitian ini, dimensi yang digunakan untuk mengukur motivasi wisata meliputi tiga dimensi ( Jansen – Verbeka ( 2010 ) yaitu ;

1. Mempelajari sesuatu .
2. Memperkaya hidup .
3. Hiburan /Rileks .

## 2.8. Penelitian Terdahulu.

Kajian penelitian terdahulu sebagai landasan dan acuan terhadap arah dari penelitian ini, terutama dalam permasalahan dan variabel variabel yang diteliti. Beberapa penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu yang telah dipublikasikan dalam jurnal jurnal ilmiah yang dirangkum dalam tabel 2.8.1 berikut ini

**TABEL 2. 2. HASIL PENELITIAN TERDAHULU**

No	Pengarang	Judul	Metode	Variabel	Temuan
1	P.Ramseook-Munhurrun,V.n Seebaluck, P.Naidoo (2015) Procedia-Sosial and Behavioural Science 175 ,252-259	<i>Examining the structural relationship of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius</i>	Struktural Equation Modelling ( SEM )	<i>Destination image, Perceived value, Satisfaction, Loyalty</i>	<i>Satisfaction has a significantly positive influence on loyalty. The destination image &gt; perceived value &gt; satisfaction &gt; loyalty</i>

No	Pengarang	Judul	Metode	Variabel	Temuan
2	Alegre, J Cladera(2008) Europe Journal o Marketing Vo. 43 No. 5, 670-685	<i>AnalysisThe Effect of satisfaction and Previous Visits On Tourist Intention To Return</i>	Structural Equation Modelling ( SEM )	Atribute satisfaction, overal satisfaction, jumlah kunjungan sebelumnya, motivasi dan niat berkunjung kembali.	Kepuasan wisatawan dan jumlah kunjungan memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk berkunjung kembali. Atribut kepuasan wisa tawan juga berpengaruh terhadap kepuasan kese luruhan.
3	ChinFa Tsai, ( 2015) Marketing Review /Xing XioaPing Lun, WinterVol12,issue4, p.455-479.25p.	The relations among <i>Destination image, perceived quality, emotional place attachment , Tourist saticfaction and post visiting behaviour intention</i>	Structural Equation Modelling ( SEM )	Citra destinasi, kepuasn wisatawan dan perialku berkunjung kembali.	Terdapat pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan .. Terdapat pengaruh kepuasan dan kedekatan tempat wisata secara emosi terhadap perilaku berkunjung kembali.

No	Pengarang	Judul	Metode	Variabel	Temuan
4	Prayag & Ryan ( 2011) , Journal of Travel Tourits Marketing, Vo. 836-853	<i>Tourist Evaluation of destination image, satisfaction and Future Behavioural Intention – the case in Mauritus</i>	Structural Equation Modelling ( SEM )	Overall image, destination image, satisfaction dan behavior intention	Destination image berpengaruh terhadap future behaviour, baik secara langsung maupun tidak langsung . Kepuasan dan overall image adalah dua varoiabel intervening pengaruh destination image terhadap futue behaviour
5	Berlli A and Martin J.D ( 2014 ) Annals of Tourism Reseach Vo. 31 . No.3, 657 -681	<i>Factors Influencing Destination Image</i>	<i>Struktural Equation Modelling ( SEM )</i>	<i>Information source , personal factor, destination image</i>	Terdapat hubungan antara karakteristik pengunjung seperti gender, usia, pendidikan dengan kamponen affective dan cocnitif image. WOM merupakan saluran komunikasi yang paling

No	Pengarang	Judul	Metode	Variabel	Temuan
					dapat dipercaya dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap destinasi image
6.	Rita Kottas ( 2008 ), Journal of Non Profit & Public Sector Marketing	<i>Understanding the Influences of Atmospheric cue on the emosional responses and behaviours of museum visitors</i>	<i>Struktural Equation Modelling ( SEM )</i>	<i>Personal characteristic , atmospheric museum dan visitor behaviour</i>	Terdapat pengaruh atmosferic museum , personal karakteristik terhadap visitor behaviour
7.	Jun Huh Muzaffer, Ken Mc Cleary ( 2006 ) Journal of Hospitality & Lesisure Marketing Vo. 14 ( 3)	<i>Cultural /heritage : destinatinatio n tourist satisfaction and market segmentation</i>	<i>Struktural Equation Modeeling ( SEM )</i>	Attribute Destination, Tourist satisfaction m market segmentatio n	Terdapat pengaruh antara destinasi budaya terhadap kepuasan wisatawan
8	Chi and Qu( 2008 ) Journal Tourist Management , Vol. 31 , pp 624-636	<i>Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyaly</i>	<i>Strutural Equation Modelling ( SEM)</i>	<i>Destination image, attribute satisfaction, destination loyalty</i>	<i>Destinasi image berpengaruh langsung terhadap atribute saticaftion. Destination image dan attribute</i>

No	Pengarang	Judul	Metode	Variabel	Temuan
					<i>satisfaction</i> keduanya berpengaruh langsung pada <i>destination loyalty, overall satisfaction</i> dan <i>attribute satisfaction</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap <i>destination loyalty</i>
9	Severt, Denver , Deborah (2008). Journal of Tourist management Vol. 28. ppm399-408	<i>Examining the motivation, perceived performance, satisfaction and behavioural intention of convention attendees</i>	Struktural Equation Modeeling (SEM )	<i>Motivation tourist , perceived performed m behaviour intention</i>	<i>Motivation tourist</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan wisatawan
10	Gruen .TW and Czaplewski ( 2006 ), Journal of business Research, vol. 59, 449-456	<i>The impact of customer to customer online know how exchange on cuatyomer value and loyalty</i>	Struktural Equation Modeeling (SEM	<i>Motivation. C2C. overall value, Loyalty</i>	<i>Customer know to how</i> berpengaruh terhadap persepsi pe langgan atas nilai produk dan me rekomendasik an, tetapi tidak

No	Pengarang	Judul	Metode	Variabel	Temuan
					ber pengaruh langsung terhadap niat me lakukan pembelian ulang.
11.	Dwayne A. Baker & John L Crompton (2000) Annual of Tourism Research Vol. 27 N0.3785-804	<i>Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions</i>	LISREL 8	<i>Quality of te Opportunity , satisfaction (quality of the experience , behavioral intention</i>	Terdapat hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dengan loyalitas.
12	Jansen – Verbeke & Van Rekom ( 2010)	<i>Scanning Museum Visitor , Urban Touris marketing</i>	Kualitatif		Terdapat 3 faktor utama dalam mengunjungi museum yaitu mempelajari sesuatu , memperkaya hidup dan rileks.
13	Disertasi Sudarmiati (2006 ) Unibraw	Pengaruh atribut obyek wisata alam, promosi dan karakteristik Individu erhadap image konsumen dan pengambilan keputusan berkunjung (	Struktural Equation Modelling SEM	Atribut Obyek Wisata, Promosi , Karakteristi k Individu , Pengambila n Keputusan berkunjung	Terdapat pengaruh positif antara atribut obyek wisata, image konsumen dan karakteristik pengunjung terhadap keputusan berkunjung.

No	Pengarang	Judul	Metode	Variabel	Temuan
		studi empiris terhadap perilaku wisatawan di Jatim )			
14	Anton et.all( 2007 )	<i>Investigate the effect of tourist motivation on satisfaction visit intensity and destination loyalty the Spanish</i>	ANOVA	<i>Motivation, visit intensity dan destination loyalty</i>	Pengaruh motivasi yang bersifat tarikan memiliki pengaruh negative terhadap loyalitas, motif tidak memoderasi hubungan kepuasan dengan loyalitas. Interaksi motif push dan motif pull dengan intensitas kunjungan berpengaruh positif terhadap loyalitas
15	Leong et. Al (2015 )	<i>Examine the effect of nostalgia on heritage and motivations and intention to visit Macau</i>	AMOS	<i>Motivations , intention to visit</i>	Motivasi berpengaruh terhadap kunjungan kembali.

No	Pengarang	Judul	Metode	Variabel	Temuan
16	Yoon and Ussal (2005)	<i>Examine the effect of motivation and satisfaction on destination loyalty in North Cyprus</i>	Structural equation modeling with LISREL	<i>Motivations, satisfaction dan loyalty</i>	<i>motivations</i> berpengaruh negative terhadap kepuasan wisatawan, <i>Push motivations</i> dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung.
17	Appiah Adu Kwaku , Alan, Singh , The Service Industries Journal (2000 , 95-113)	<i>Marketing culture and customer retention in tourism industry . United Kingdom</i>	AMOS	<i>Marketing culture dan loyalty</i>	Ada hubungan yang cukup kuat antara <i>marketing culture dan loyalty</i> . Retention adalah konsekuensi langsung dari kepuasan pelanggan dan kepuasan dipengaruhi oleh nilai pelayanan.
18	<i>Ball , Dwayne, Pedro Siomes, Coelho , Journal of marketing ( 2004 1273-1293 )</i>	<i>The role of communication and trust in explaining customer loyalty</i>	<i>European customer satisfaction Index ( ECSI ) model</i>	<i>Communication , bank customer loyalty</i>	<i>Customer loyalty dapat dijelaskan oleh customer satisfaction, trust dan</i>



No	Pengarang	Judul	Metode	Variabel	Temuan
					<i>communication</i>
19	<i>Mamoon Allan and Yazan Altal ,MediterraanArc haeometry ( 2010 ) pp 43-50</i>	<i>Museum and Touris : Visitors motivations and Emotional Involvement and Loyalty</i>	SPSS	<i>Motivation, emotional Involment dan Loyalty</i>	<i>Motivasi berpengaruh terhadap emotional Involvement dan Loyalty.</i>
20	<i>Avinash &amp; Vidyavanthi (2018) IJSART vo. 4 issue , 2395-1052</i>	<i>Visitor satisfaction impact On visitor Loyalty and visitor Switching behaviour : case of visitors of Bangalore Amusement Parks</i>	SPSS	<i>Visitor satisfaction, visitor loyalty dan visitor swiching behaviour</i>	<i>Visitor satisfaction has a positive impact on the visitor loyalty , and visitor saticfactionha a negative impact on the visitor swiching behaviour.</i>
21	<i>Tuti Panghastuti (2016) Jurnal Media Wisata, Volume 14, Nomor 2</i>	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tampilan Museum dan Manajemen Koleksi Terhadap Kepuasan Wisatawan Monumen Yogya Kem bali</i>	SPSS	<i>Service Qua lity, The App earance of the Museum, Col lection Mana gement, Tou rist,Satisfacti on.</i>	<i>Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan Monumen Yogya Kembali.</i>

No	Pengarang	Judul	Metode	Variabel	Temuan
22	Nandan Limakrisna (2008) Jurnal Ekonomi Bisnis No. 1 Vol. 13	Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	SPSS	Komunikasi Pemasaran, relationship, loyalitas	komunikasi pemasaran dan relasi pelanggan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Relasi pelanggan memiliki pengaruh parsial yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.
23	Nur Azizah dan Tuwisna (2019) Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA) Vol. 9 NO. 2 Edisi Jul – Des	Pengaruh Komunikasi Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh	SEM	Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian secara parsial maupun simultan komunikasi pelayanan, kualitas dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh.

No	Pengarang	Judul	Metode	Variabel	Temuan
24	Setyowati, Endang (2019) Disertasi <a href="#">Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya</a>	Peran Pemicu dan Kondisi Sebagai Moderasi Pengaruh Kepuasan Terhadap WOM” (Studi pada Restoran/Rumah Makan di Surabaya)	SEM	Mutu layanan, Teknis layanan, WOM dan Loyalitas	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mutu layanan teknis dan WOM terbukti secara langsung tidak meningkatkan pelanggan merekomendasikan positif kepada pembeli lain tetapi melalui kepuasan.
25	Josephus Ronsumbre (2012) Disertasi <a href="#">Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya</a>	Analisis Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kinerja Pembangunan Ekonomi di Provinsi Papua	SEM	Kepercayaan, Produk Wisata, Kondisi Lingkungan dan Loyalitas wisatawan	Hasil penelitian mengatakan kepuasan sebagai variable mediator antara produk wisata dan kondisi lingkungan terhadap loyalitas wisatawan. Sehingga kepuasan memiliki peranan yang strategis bagi

No	Pengarang	Judul	Metode	Variabel	Temuan
					variable produk wisata dan kondisi lingkungan guna menghasilkan loyaltias wisatawan.
26	AC, Ali Mau ludi (2018) Disertasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Pengaruh kualitas Pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan dan dampaknya kepada loyalitas nasabah	SEM	loyalitas, kualitas pelayanan, strategi pemasaran, kepuasan	Hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran secara bersama sama maupun parsial terhadap kepuasan bahwa. Strategi pemasaran tidak memberikan pengaruh kepada kepuasan nasabah Sementara variabel kualitas pelayanan tidak memberikan

No	Pengarang	Judul	Metode	Variabel	Temuan
					efek kepada loyalitas nasabah.
27	Ramadani Iskandar, Balkis (2016) Thesis UNJ	Pengaruh Motivasi dan Kualitas Layanan serta Kepuasan terhadap Destination Image Daerah Tujuan Wisata Kota Raja Tenggara	SEM	motivasi, kualitas makanan, citra destinasi, kepuasan wisatawan, revisit intention.	Hasil penelitian menunjukkan Motivasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan
28	Ellen Grace Tangkere dan Lorraine Sondak, Th. Agri-SosioEkonomi Unsrat, ISSN 1907-4298, Volume 13 Nomor 1	Tingkat Kepuasan wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan Daerah Wisata Puncak Temboan Tomohon	SEM	level of visitor satisfaction, Services,	Secara umum peng unjung objek wisata Puncak Temboan sudah puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola objek wisata Puncak

No	Pengarang	Judul	Metode	Variabel	Temuan
					<p>Temboan. Indikator tersebut yaitu fasilitas fisik gedung yang baik dan memiliki daya tarik, kebersihan dalam lingkungan obyek wisata, kebersihan toilet.</p>
29	<p>Wiwin Siswantini, dkk (2017) Jurnal Organisasi dan Manajemen, Vol 13, Nomor 1,</p>	<p>Pengaruh Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan wisatawan serta dampaknya pada Loyalitas Pengunjung (survei tempat rekreasi air terjun di Kabupaten Bogor)</p>	<p>Partial Least Square (PLS)</p>	<p>Komunikasi Pemasaran,</p>	<p>komunikasi pemasaran, Kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas</p>

### **BAB III. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **3.1. Kerangka Pemikiran**

Apresiasi masyarakat untuk mengunjungi museum di Indonesia masih relative rendah, hal tersebut bisa dilihat dari data kunjungan masyarakat ke museum yang tiap tahun tidak selalu mengalami peningkatan sesuai dengan yang ditargetkan. Pengelola museum sudah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan .Salah satu program yang dikampanyekan adalah Gerakan Cinta Museum ( GCM ) yang dicanangkan pada tahun 2012 , serta berbagai kegiatan atau event di museum dari berbagai kalangan akademis , komunitas , serta bekerja sama dengan beberapa perusahaan menjalin kemitraan untuk melakukan kegiatan kegiatan promosi ke masyarakat . Upaya upaya tersebut harus terus menerus dilakukan agar tujuan museum dapat tercapai. Untuk itu perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap keberadaan museum khususnya museum yang berada di Kota Tua Jakarta.

Berdasarkan latar belakang, tujuan , manfaat penelitian dan kajian teoritik dan empirik yang telah diuraikan pada bab sebelumnya , dapat dijadikan landasan untuk membuat model kerangka pemikiran dan hipotesis pada penelitian ini. Penelitian ini mengkaji tentang Loyalitas wisatawan museum yang dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan wisatawan , komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan motivasi wisata.

### **3.1.1 Pengaruh Komunikasi pemasaran Terhadap Kepuasan wisatawan.**

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa melakukan komunikasi pemasaran, konsumen yang menjadi target museum tidak akan mengetahui keberadaan tentang museum atau informasi yang terkait dengan destinasi di Kota Tua. Komunikasi pemasaran merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran agar bersedia untuk meluangkan waktu mengunjungi museum yang berada di Kota Tua. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu : menyebarkan informasi (*komunikasi informatif*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*komunikasi persuasif*) dan mengingatkan masyarakat atau target pasar untuk melakukan pembelian ulang atau berkunjung ulang ke museum Kota Tua Jakarta. Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu pada benak pelanggan (pengunjung): efek afektif yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan yaitu reaksi pembelian atau berkunjung ke Kota Tua dan efek kognatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah perasaan senang atau puas setelah melakukan kunjungan ke museum Kota Tua.

Dari uraian tersebut maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta.



### **3.1.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan .**

Kualitas pelayanan merupakan pertaruhan bagi reputasi perusahaan. Kualitas pelayanan adalah penampilan produk atau kinerja yang merupakan strategi perusahaan untuk meraih kinerja yang sesuai harapan konsumen atau pengunjung. Zeitmam dan Bitner dalam Juni Priansa ( 2017 ;38 ) menyatakan bahwa kualitas jasa atau kualitas pelayanan merupakan total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh konsumen. Dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan lebih menyenangkan dibandingkan harapannya, hal ini akan menimbulkan kepuasan konsumen, sebaliknya apabila jasa yang diterima atau dirasakan kurang dari harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa atau tidak puas. Kualitas jasa mempunyai hubungan yang sangat erat sekali dengan kepuasan konsumen.

Kotler (2013, 96 ) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Persepsi kualitas destinasi wisata yang dirasakan oleh pengunjung selama dan setelah mengunjungi destinasi wisata merupakan kualitas pariwisata dan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Kualitas jasa merupakan anteseden bagi kepuasan pelanggan. Antesen adalah suatu peristiwa yang ada atau terjadi sebelum even lainnya dan berpengaruh terhadap even sesudahnya.

Dari uraian di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H2` : terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta.

### 3.1.3 Pengaruh Motivasi wisata Terhadap Kepuasan wisatawan .

Lung Ming & Bayarmaa (2018) dalam penelitiannya *The motivations on Travel Saticfaction and destination Loyalty* menyatakan bahwa *push and pull motivations had effected the travel satisfaction directly, and to destination loyalty positively indirectly.* Motivasi berasal dari kata latin *movere* yang berarti dorongan , daya penggerak atau kekuatan yang menyebabkan suatu tindakan atau perbuatan. Kata *Movere* dalam bahasa Inggris sering disebut dengan *motivation* yang berarti pemberian motif atau keadaan yang menimbulkan dorongan ( Juni Priansa ;2014, 38 ).

Jadi motivasi dalam hal ini merupakan suatu aksi yang mendorong seseorang melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan. Motivasi wisatawan menurut Pitana dan Gayatri ( 2005 ) dalam melakukan perjalanan seseorang dipengaruhi oleh dua fktor yaitu fackor internal wisatawan itu sendiri ( *internal motivation* ) dan faktor eksternal ( *external motivation* ).

Motivasi internal merupakan motif yang timbul atas kesadaran diri individu dan tidak memerlukan ransangan dari luar , sedang motivasi eksternal merupakan motif yang timbul karena ada ransangan dari luar seperti daya tarik museum , tertarik dengan promosi atau ajakan dari teman atau saudara . Motivasi seseorang apabila sudah terpenuhi sesuai harapannya akan menimbulkan rasa puas atau senang.

Motivasi adalah faktor faktor yang mendorong seseorang melakukan kunjungan ke museum yang terdiri dari tiga faktor utama yaitu : mempelajari sesuatu, memperkaya hidup dan rekreasi. ( Jansen – Verbeka ; 2010 ).

Apabila wisatawan atau pengunjung merasakan bahwa kebutuhan terhadap motivasinya terpenuhi maka akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan.

Dari uraian di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H3 : terdapat pengaruh motivasi wisata terhadap kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta.

#### **3.1.4 Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan , Motivasi wisata secara bersama sama terhadap Terhadap Kepuasan wisatawan**

Komunikasi pemasaran adalah sarana atau kegiatan perusahaan dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk /jasa yang mereka tawarkan.

Kualitas pelayanan merupakan total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh konsumen. Berry dan Parasuraman menyatakan dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan lebih menyenangkan dibandingkan harapannya, hal ini akan menimbulkan kepuasan konsumen, sebaliknya apabila jasa yang diterima atau dirasakan kurang dari harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa atau tidak puas. Kualitas jasa mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen.

Motivasi adalah faktor faktor yang mendorong seseorang melakukan kunjungan ke museum yang terdiri dari tiga faktor utama yaitu : mempelajari sesuatu, memperkaya hidup dan rekreasi. ( Jansen – Verveka ; 2010 ).

Apabila wisatawan atau pengunjung merasakan bahwa kebutuhan terhadap motivasinya terpenuhi maka akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan.

Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan adanya komunikasi pemasaran yang baik, kualitas pelayanan yang diberikan sesuai harapan pengunjung dan motivasi wisata terpenuhi saat berkunjung secara bersama sama akan mempengaruhi pada tingkat kepuasan wisatawan.

Dari uraian di atas dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H4 : komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan motivasi wisata secara bersama sama mempengaruhi kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta

### **3.1.5 Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap Loyalitas wisatawan.**

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk , serta mengingatkan pasar sasaran agar bersedia untuk meluangkan waktu mengunjungi museum yang berada di Kota Tua.

Loyalitas wisatawan adalah sikap atau perasaan pengunjung yang menunjukkan respons positif terhadap produk / jasa yang ditawarkan museum.

Dengan komunikasi pemasaran yang baik akan meningkatkan sikap atau perasaan senang pengunjung sehingga tercipta Loyalitas wisatawan.

Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis disusun sebagai berikut :

H5 : komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap Loyalitas wisatawan museum

Kota Tua Jakarta

### **3.1.6 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas wisatawan .**

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian layanan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hasil persepsi atas kualitas pelayanan yang diterima dengan kualitas pelayanan yang diharapkan .Suatu layanan dianggap berkualitas apabila yang diterima melebihi yang diharapkan, ekspektasi pelanggan dibentuk dari pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut dan informasi yang diterima dari aktivitas komunikasi pemasaran. Apabila pelayanan yang diterima melebihi harapan maka pelanggan akan puas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Beerli et al ( 2004 ) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Retnowati ( 2008 ) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas pelayanan, orientasi layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kereta api eksekutif mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan loyalitas.

Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu yang mengkaitkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan dan loyalitas , maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H 6 : terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas wisatawan museum

Kota Tua Jakarta.

### **3.1.7 Pengaruh Motivasi wisata Terhadap Loyalitas wisatawan**

Moon & Yazan ( 2016 ) mengatakan bahwa motivasi dasar wisatawan mengunjungi museum adalah *exploration, knowledge gain, relaxation, escape and friendship*. Motivasi yang paling berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan adalah *exploration*. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh C.Van Vuureen and Elamaia ( 2011) bahwa *travel motivations* berpengaruh terhadap behaviour tourist . jansen Verbeke ( 2010 ) melakukan sebuah penelitian yang mengatakan terdapat tiga faktor utama ( mempelajari sesuatu , memperkaya hidup dan rileks ) mempengaruhi motivasi wisata berkunjung ke museum . Ketiga faktor utama tersebut berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Dari uraian di atas, maka disusun hipotesis sebagai berikut :

H 7 : terdapat pengaruh motivasi wisata terhadap Loyalitas wisatawan museum

Kota Tua Jakarta.

### 3.1.8. Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap Loyalitas wisatawan

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual setelah konsumen menggunakan atau mengalami kinerja produk / jasanya. Loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dimana pelanggan merasa puas terhadap produk dan jasa yang dibelinya. ( Kotler dalam Tjiptono 2002; 56).

Athanessopoulas et. al ( 2002 ) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung secara signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut . Bowen dan Chen ( 2001) juga menunjukkan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu ukuran kinerja organisasi non finansial yang mempunyai kontribusi sangat signifikan terhadap keberhasilan perusahaan. Menurut Philip Kotler ( 2013; 69 ) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diharapkan terhadap kinerja produk yang dialaminya. Menurut Basiya dan Rozak ( 2011 ) terdapat hubungan positif antara kepuasan ,perilaku pasca pembelian dan kinerja bisnis. Baker & Cropmton ( 2000) dan Tian Coe et.all ( 2002) menyatakan bahwa dari Loyalitas wisatawan dapat di indikasikand engan adanya minat kunjungan kembali ( *visitor future behaviour intention* ) yang dapat dipengaruhi oleh kepuasan wisatawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Avinash dan Vidyavathi ( 2018 ) menyatakan bahwa *visitor satisfaction has a negative impact on thevisitor switching behaviour dan visitor satisfaction has a positive impact on the visitor loyalty.*

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesa disusun sebagai berikut ;

H8 : Terdapat pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta.

### **3.1.9. Pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, motivasi , dan kepuasan wisatawan secara bersama sama terhadap Loyalitas wisatawan.**

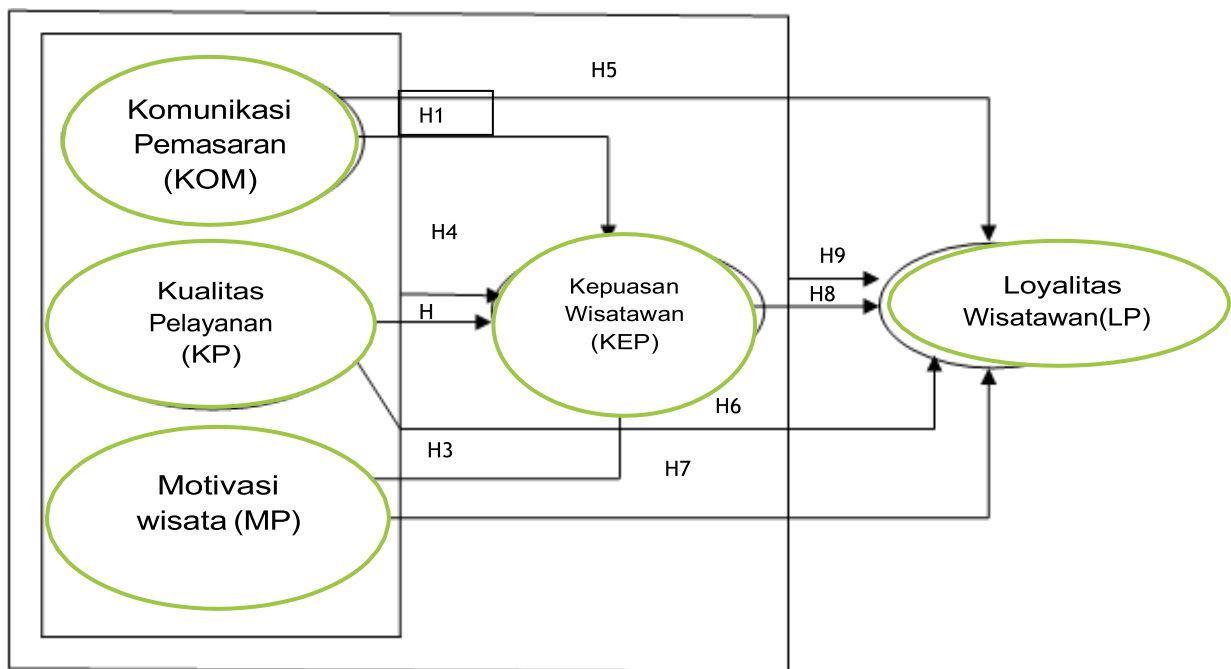
Program bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola museum bersama sama dengan beberapa institusi dan komunitas sobat museum dalam rangka meningkatkan apresiasi masyarakat berkunjung ke museum diharapkan akan berdampak terhadap kepuasan dan Loyalitas wisatawan. kegiatan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ( Craven, 2006 ). Faktor yang lain adalah memenuhi harapan pengunjung terhadap kualitas pelayanan dan pemenuhan kebutuhan motivasi wisata. Kualitas pelayanan diketahui memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen tersebut ( Leon G Schiffman , 2000 ). Terdapat keterkaitan antar variabel pemasaran , kualitas pelayanan n motivasi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen ( Michael D.Johson .2000;64 ) Kepuasan konsumen dimodelkan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen akan berdampak pada loyalitas konsumen. Menurut Michael D.Johson kepuasan konsumen akan berdampak pada reputasi perusahaan dan pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen.



Dari paradigma diatas menunjukkan keterkaitan antara komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, motivasi wisata dan kepuasan pengunjung terhadap Loyalitas wisatawan, sehingga hipotesa yang dapat disusun sebagai berikut :

H 9: terdapat pengaruh komunikasi pemasaran,kualitas pelayanan, motivasi wisata dan kepuasan wisatawan secara bersama sama terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta

**Gambar 3. 1 Model Kerangka Pemikiran**



### 3.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji ( Uma

Sekaran ; 2006 ). Dengan hipotesis solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Untuk itu perlu dibuat pertanyaan penelitian untuk memerinci masalah penelitian sehingga memudahkan penelitian dan mengembangkan jawaban sementara atau dugaan jawabam terhadap masalah penelitian yang digunakan sebagai dasar dalam membuat hipotesis. Dengan mengacu pada rumusan masalah, tujuan peneliti , kajian pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 1 : terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan

Wisatawan Museum Kota Tua Jakarta.

Hipotesis 2 : terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan wisatawan

Museum Kota Tua Jakarta

Hipotesis 3 :terdapat pengaruh Motivasi wisata terhadap Kepuasan

Wisatawan Museum Kota Tua Jakarta.

Hipotesis 4 :terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Motivasi

wisata secara bersama-sama terhadap Kepuasan

wisatawan Museum Kota Tua Jakarta.

Hipotesis 5 :terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas

wisatawan Museum Kota Tua Jakarta

Hipotesis 6 terdapat pengaruh Kualitas jasa Pelayanan terhadap Loyalitas

wisatawan Museum Kota Tua Jakarta

Hipotesis 7 : terdapat pengaruh Motivasi wisata terhadap Loyalitas wisatawan Museum

Kota Tua Jakarta

Hipotesis 8 : terdapat pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Wisatawan Museum Kota Tua Jakarta.

Hipotesis 9 : terdapat pengaruh Komunikasi pemasaran, Kualitas pelayanan , Motivasi Wisata dan Kepuasan wisatawan secara bersama- sama terhadap Loyalitas wisatawan Museum Kota Tua Jakarta.

## **BAB IV . METODELOGI PENELITIAN**

### **4.1 Metode yang Digunakan**

Penelitian ini bertujuan untuk mencari informasi tentang variabel-variabel dan melakukan pengujian sejauh mana hubungan kualitas antara variabel-variabel tersebut, oleh sebab itu metode yang digunakan adalah:

1. Deskriptif, yaitu mendeskripsikan masalah-masalah yang berhubungan dengan karakteristik masing-masing variabel yaitu Loyalitas wisatawan , kepuasan wisatawan, komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan motivasi pengunjung.
2. Verifikatif, melihat hubungan sebab-akibat antar variabel yaitu sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, motivasi dan terhadap kepuasan dan implikasinya pada Loyalitas wisatawan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah museum yang ada di Jakarta, khususnya yang berada di Kota Tua . Unit observasi adalah pengunjung museum yaitu wisatawan nusantara.

### **4.2. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan ( Sugiono ;2004 ; 45 ). Variabel penelitian ini terdiri dari tiga jenis variabel,yaitu variabel terikat ( dependen variabel ), variabel bebas ( indenpenden variabel ) dan variabel *intervening*. Adapun ketiga jenis variabel tersebut yaitu :

1). Variabel *dependen* .

Variabel terikat atau variabel dependen sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas . Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas wisatawan museum.

2). Variabel *Intervening*.

Variabel *intervening* atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan antara variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan wisatawan.

3). Variabel *independen*.

Variabel *independen* adalah variabel yang mempengaruhi variabel *dependen*, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif( Ferdinand, 2006 ). Variabel ini berdiri sendiri dan tidak terpengaruh oleh variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah : komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan motivasi wisata.

#### **4.2.1 Operasional variabel**

Untuk menentukan data apa yang diperlukan dalam penelitian ini, maka terlebih dahulu perlu mengoperasionalkan variabel-variabel seperti yang telah diinventarisasikan dalam kerangka pemikiran dengan maksud untuk menentukan indikator-indikator variabel yang bersangkutan. Operasional variabel adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

( Indriantoro;2011;59 )

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang akan dianalisa yaitu tiga variabel independen yang terdiri dari Komunikasi pemasaran (X1 ), Kualitas Pelayanan ( X2 ), Motivasi wisata ( X3 ) dan variabel *intervening* kepuasan pelanggan ( Y ) serta variabel dependent yaitu Loyalitas wisatawan ( Z ).

Adapun penjelasan operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 1. Variabel, Dimensi dan Indikator**

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor butir
Loyalitas Wisatawan	Perilaku pengunjung yang menunjukkan respon positif setelah berkunjung ke museum.	<i>1. Say positive thinking</i>	a.Menceritakan hal positif	Z.1
			b.Senang memberikan informasi secara personal.	Z.2
		<i>2. Recommed friend</i>	a. Merekomendasikan museum .	Z.3
			b.Bersedia mengajak berkunjung	Z.4
			c Memberikan ulasan “like “ tentang museum.	Z.5
		<i>3. Behaviour Intention</i>	a.Berniat melakukan kunjungan kembali ke museum.	Z.6
			b.Sering mengunjungi museum .	Z.7

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor butir
Kepuasan wisatawan	Perasaan puas atau senang karena apa yang dirasakan pengunjung saat berkunjung ke museum sesuai dengan apa yang mereka harapkan.	<p>1. <i>Product satisfaction</i></p> <p>2. <i>Service satisfaction</i></p> <p>3. <i>Benefit product satisfaction</i></p>	<p>a.Puas terhadap koleksi museum</p> <p>b.Puas terhadap tampilan bangunan</p> <p>a.Pelayanan sesuai yang diharapkan .</p> <p>b. Penyediaan Fasilitas</p> <p>a.Makin memahami dan menghargai sejarah</p> <p>b.Wawasan dan pengetahuan bertambah</p> <p>c.Pengalaman yang menyenangkan</p>	<p>Y 1</p> <p>Y 2</p> <p>Y 3</p> <p>Y 4</p> <p>Y 5</p> <p>Y 6</p> <p>Y 7</p>
Komunikasi Pemasaran	<p>Sekumpulan kegiatan komunikasi</p> <p>pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, membujuk sehingga dapat mempengaruhi</p>	<p>1.Periklanan</p> <p>2.Promosi Penjualan</p> <p>3.<i>Internet marketing</i></p> <p>4.<i>Personal Selling</i></p>	<p>a.Leaflet /brosur</p> <p>b.Iklan GCM</p> <p>c.Media cetak/televisi</p> <p>d.Slogan</p> <p>a.Hiburan</p> <p>b.Event/ acara</p> <p>a. Website</p> <p>b..Sosial Media</p> <p>a.Ketrampilan Guide</p> <p>b.Ketersediaan jumlah Guide</p>	<p>X 1.1</p> <p>X 1.2</p> <p>X 1.3</p> <p>X1.4</p> <p>X 1.5</p> <p>X.1.6</p> <p>X 1.7</p> <p>X1.8</p> <p>X1.9</p> <p>X1.10</p>

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor butir
	dan menarik masyarakat untuk melakukan kunjungan ke museum	5..WOM	a.Menjadi pembicaraan orang b.Sering direkomendasikan.	X 1.11 X 1.12
Kualitas Pelayanan	Keseluruhan upaya kegiatan pelayanan maksimal yang dilakukan oleh pengelola museum untuk memenuhi kepuasan pengunjung	1.Bukti Fisik 2.Keandalan 3.Daya tanggap 4.Jaminan 5..Empati	a.Keunikan bangunan b.Kenyaman fasilitas c.Kelengkapan Koleksi  a.Keahlian guide b.Kualitas koleksi  a..Kecekatan b.Pengetahuan .  a.Keamanan b.Edukatif  a .Keramahan b. Perhatian	X 2.1 X 2.2 X2.3  X 2.4 X 2.5  X 2.6 X 2.7  X 2.8 X 2.9  X 2.10 X2. 11



Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor butir
Motivasi wisata	Faktor faktor yang mendorong seseorang berkunjung ke museum	1.Mempelajari sesuatu	a. Menambah wawasan	X3.1
			b. Mempelajari sejarah	X3.2
			c. Mempelajari ilmu pengetahuan	X3.3
		2.Memperkaya hidup	a. Mengisi waktu luang	X3.4
			b. Mengagumi peradaban	X3.5
			c. Mennambah pengalaman .	X3.6
		3.Rekreasi	a. Hiburan	X3.7
			b. Lokasi dan biaya	X3.8
			c. Destinasi menarik	X3.9
			d. Bersosialisasi	X3.10

#### 4.3. Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai ciri atau karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2011). Sedangkan populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka populasi yang digunakan adalah semua pengunjung yang sudah minimal melakukan kunjungan lebih dari sekali ke museum Kota Tua Jakarta. Diharapkan pengunjung yang sudah beberapa kali

melakukan kunjungan ke museum dapat mengenalkan kepada masyarakat melalui media sosial ataupun ajakan kepada teman dan saudara serta untuk berkunjung ke museum.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Sampel atau responden adalah pengunjung yang sudah lebih dari sekali berkunjung ke museum Kota Tua Jakarta. Hal tersebut dimaksudkan agar sampel yang dipilih mewakili indikator Loyalitas wisatawan. Sampel yang digunakan sesuai dengan alat analisis SEM antara 100 – 200 responden, dengan maksud agar dapat digunakan dalam mengestimasi interpretasi dengan SEM.

#### **4.4. Jenis dan sumber data**

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (self report data), yaitu jenis data penelitian yang berupa sikap, opini, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian/responden (Indriantoro dan Supomo, 2011). Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder.

##### **1. Data primer**

Menurut Indriantoro dan Supomo (2011) data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu

benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dalam hal ini adalah para pengunjung museum yaitu wisatawan nusantara .

## 2. Data Sekunder

Menurut Indriantoro dan Supomo (2011) data sekunder adalah data yang yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari lembaga atau instansi atau pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu data dari Dinas Pariwisata DKI dan Pengelola Museum Kota Tua Jakarta.

## **4.5 Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi**

### **4.5.1 .Sumber Data /Informasi**

Sumber data/informasi dalam penelitian ini berdasarkan kepada jenis data yang diperlukan .Dalam hal ini data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data skunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus (Uma Sekaran, 2014:221) . Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 2. Jenis dan Sumber Data**

<b>Jenis Data</b>	<b>Sumber Data</b>
1. Jumlah Pengunjung Museum Kota Tua	Pengelola Kota Tua
2. Jumlah museum di Kota Tua	Pengelola Kota Tua
3. Hasil riset kepuasan wisatawan	Survey awal, kusioner
4. Hasil riset Strategi Komunikasi pemasaran Kota Tua	Riset awal dan wawancara
5. Hasil riset Factor factor motivasi wisata berkunjung ke museum Kota tua	Riset awal ,Kuisisioner dan wawancara
6. Hasil Riset Loyalitas wisatawan	Riset awal, kuisisioner dan wawancara

Sumber : Diolah penulis

#### 4.5.2 Cara Penentuan Data/Informasi

Untuk memperoleh sampel yang representatif, ada beberapa langkah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Pertama menginventarisasi museum yang berada di Kota Tua Jakarta. Kedua menentukan ukuran sampel dari besarnya populasi yang berupa jumlah pengunjung museum Kota Tua. .

Pemilihan museum di kawasan Kota Tua sebagai obyek penelitian berdasarkan pertimbangan Kota Tua memiliki daya tarik budaya dan direkomendasikan oleh Pemda DKI sebagai Destinasi Utama Wisata Nasional. Kota Tua masuk dalam *World Heritage Tentative list Nomination* oleh Unesco Tahun 2015. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *Cluster Sampling* dengan 5 (lima) variabel. Alasan penulis menggunakan teknik

sampling dengan *Cluster Sampling* seperti yang di ungkapkan oleh Mudrajad Kuncoro (2003:116), bahwa alasan yang mendorong digunakannya sampel kluster adalah adanya kebutuhan efisiensi ekonomis yang tidak bisa diperoleh peneliti jika menggunakan sampel random sederhana, dan tidak tersedianya kerangka sampel untuk elemen tertentu. Metode sampel kluster area bisa diterapkan untuk populasi nasional, provinsi, kabupaten atau bahkan wilayah yang lebih kecil lagi yang memiliki batas geografis yang jelas.

Perihal teknik pengambilan sampel kluster diperjelas oleh Zikmund (2013:167-168) bahwa pengambilan sampel kluster adalah sebuah pendekatan pengambilan sampel yang ekonomis yang mempertahankan karakteristik dari sebuah sampel probabilitas. Dalam sebuah sampel kluster, unit pengambilan sampel utama tidak lagi elemen individu dalam populasi, tetapi sebuah kluster dari elemen yang lebih besar yang berada dalam kedekatan satu dengan yang lain. Sedangkan sampel area dalam sampel kluster adalah jenis yang paling populer dari sampel kluster.

Pendapat di atas diperkuat oleh Sugiyono (2013:119-120), bahwa teknik sampling daerah (*cluster sampling/area sampling*) digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk dari suatu negara, provinsi atau kabupaten. Untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan.

Dari ketiga pendapat di atas dapat penulis simpulkan bahwa sampel kluster adalah teknik pengambilan sampel yang efisien, ekonomis dan sumber data atau objeknya sangat luas, di mana unit pengambilan sampel utama bukan elemen individu dalam populasi, tetapi sebuah kluster besar dari elemen, kemudian kluster dipilih secara acak.

Dalam penelitian ini ukuran sampel ditentukan dalam bentuk uji statistika yang akan digunakan yaitu model persamaan structural atau *Struktural Equation Modeling* (SEM). Dengan demikian ukuran sampel minimal untuk model persamaan structural ini dapat di lihat pada Tabel 4.5.1 di bawah ini, menurut Joreskog dan Sorbom dalam Bachrudin dan Tobing, (2003:68) sebagai berikut:

**Tabel 4. 3. Banyaknya Variabel dan Ukuran Sampel**

Banyaknya Variabel	Ukuran Sampel
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber: Bachrudin dan Tobing(2003)

Dalam penelitian ini banyaknya variabel yang diteliti 5 (lima) variabel, maka didapat ukuran sampel minimal sebanyak 200 sampel.

Berkaitan dengan *rule of thumb* dalam SEM, Hair at all ( 2010) merekomendasikan bahwa ukuran sampel minimum yang dipersyaratkan

adalah 5 observasi untuk setiap parameter yang akan diestimasi apabila data bersifat *multivariate*. Oleh karena itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagaimana yang dikemukakan oleh Hair et al (2010) bahwa dalam menentukan ukuran sampel, terdapat rasio minimum yaitu 5 responden untuk setiap parameter dalam penelitian atau 10 responden untuk setiap 1 parameter atau 15 responden untuk setiap 1 parameter. Syarat kondisi yang menentukan jumlah responden untuk setiap parameter dalam menentukan sampel melibatkan berbagai faktor, meliputi misspesifikasi model, ukuran model, aspek normalitas dan perkiraan prosedur (Hair, et al, 2010).

Mengacu pada pendapat Hair (2010) maka cukup digunakan perbandingan 5:1. Penelitian ini memiliki 47 parameter, maka ukuran sampel minimal adalah:

$$\begin{aligned} N &= \text{Jumlah Parameter} \times 5 \\ &= 47 \times 5 \\ &= 235 \text{ responden} \end{aligned}$$

Untuk ukuran sampel tersebut sudah dapat dikatakan representatif untuk mewakili populasi sehingga kesimpulan penelitian dari pengumpulan data yang diperoleh melalui sampel tersebut dapat menggambarkan karakteristik populasi.

Unit observasi dalam penelitian ini pengunjung museum di Kota Tua Jakarta sebanyak museum. Populasi yang dipilih adalah wisatawan

nusantara berkunjung ke museum Kota Tua. Alasan memilih wisatawan nusantara populasi dan responden adalah bahwa wisatawan nusantara merupakan pengunjung terbanyak dan mewakili semua usia ( dari remaja sampai orang tua ). Penentuan sampel menggunakan teknik *stratified random sampling*. Berdasarkan teknik tersebut ukuran sampel untuk masing-masing skala industri menggunakan ukuran proporsional dengan strata populasi (*proportional to size*) dengan rumus:

$$n_i = \frac{N_i}{N} n$$

Di mana:

$n_i$  = Ukuran sampel tiap stratum

$N_i$  = Ukuran populasi tiap stratum

$N$  = Ukuran populasi

$n$  = Ukuran sampel



**Tabel 4. 4. Jumlah Populasi wisatawan nusantara dan Jumlah Sampel**

No.	Nama Museum	Jumlah Populasi Wisatawan Nusantara	Jumlah Sampel
1.	Kesejarahan	435.575	165
2	Kebaharian	9.461	5
3	Seni Rupa & keramik	74.747	29
4	Seni Wayang	62.519	24
5	Bank Mandiri	26.452	12
	Total	608.754	235

Sumber : Museum Kota Tua

#### 4.6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian persepsi/opini dari objek yang dalam hal ini adalah para pengunjung museum Kota Tua Jakarta. Oleh karena itu jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek (*self-report data*), dengan demikian data penelitian diperoleh langsung dari sumbernya yaitu data primer dan data sekunder untuk data pendukung. Sedangkan sumber data, yaitu (1) sumber data sekunder adalah dari Pengelola Kota Tua dan Dinas pariwisata Jakarta. (2) Sumber data primer yaitu para pengunjung museum Kota Tua Jakarta.

Pengumpulan data yang lengkap baik untuk data sekunder maupun data primer tentang persepsi dilakukan melalui kegiatan survey. Data yang diperlukan dari kedua jenis data tersebut dikumpulkan dengan teknik sebagai berikut:

### 1. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disusun sesuai dengan tujuan penelitian untuk dibagikan kepada para pengunjung museum KotaTua.Jakarta

### 2. Observasi

Observasi, mengadakan pengamatan langsung untuk memperoleh informasi lain yang belum dapat diperkirakan sebelumnya, menelaah dan mengkaji catatan/laporan tahunan, dokumen-dokumen lain dari berbagai lembaga yang ada kaitannya dengan permasalahan yang akan diteliti pada museum Kota tua.

### 3. Wawancara

Wawancara langsung dengan para pengelola Kota Tua ,petugas lapangan Kota tua dan pedagang , komunitas serta pengunjung di museum Kota Tua.

## **4.7. Rancangan Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **4.7.1. Rancangan Uji Validitas**

Menurut Uma Sekaran (2010:34), bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Contoh : Meteran merupakan alat yang

valid untuk mengukur satuan panjang, meteran tersebut menjadi tidak valid jika digunakan untuk mengukur satuan berat pada suatu benda.

Beberapa katagori validitas yang digunakan oleh para ahli dan peneliti, diantaranya :

#### 1. Validitas Kontruksi (*Contract Validity*)

Menurut Arif Pratisto (2009:301), bahwa validitas Konstruksi adalah instrumen terutama kuesioner yang dibuat harus dapat mengukur dengan jelas kerangka penelitian yang hendak dilakukan. Misalnya kesioner untuk mengukur presepsi masyarakat tentang kualitas pelayanan sebuah museum , maka kuesioner yang harus dibuat harus mampu mengukur *kerangka* konsep kualitas pelayanan museum.

Di sisi lain, Sugiyono (2013:114), menjelaskan bahwa untuk menguji validitas konstruksi,dapat digunakan pendapat dari ahli (*judgement experts*) dalam hal ini setelah instrument dikonstruksikan tentang aspek- aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli.

#### 2. Validitas Isi (*Content Validity*)

Menurut Arif Pratisto (2009:301), bahwa validitas isi adalah apa yang dikandung dalam instrument harus mencakup semua aspek yang hendak diukur. Misalnya isi pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner harus mewakili aspek-aspek yang hendak dicapai.

Di sisi lain, Sugiyono (2013:119), menjelaskan bahwa secara teknis pengujian validitas konstruksi dan validitas isi dapat dibantu dengan menggunakan *kisi-kisi instrument*. Atau *matrix pengembangan instrument*. Dalam kisi-kisi itu terdapat variabel yang diteliti, dimensi maupun indikator sebagai tolok ukur dan nomor butir (item) pertanyaan atau pernyataan yang telah dijabarkan dari indikator. Dengan kisi-kisi instrumen itu maka pengujian validitas dapat dilakukan dengan mudah dan sistematis.

Hal yang sama didukung dan dipertegas oleh Yus Agusyana dan Islandscrip (2011:36), bahwa validitas isi menggunakan pendekatan kriteria berupa spesifikasi yang berisi domain dari tes. Domain ini dapat berasal di antaranya dari teori yang mendukung konstruk yang diukur (Aspek indikator, dimensi dan faktor).

### 3. Validitas Prediktif

Yaitu kemampuan instrumen untuk melakukan prediksi hasil pengukuran. Dalam penelitian ini, uji validitasnya termasuk kategori validitas konstruksi dan validitas isi, karena menggunakan kerangka variabel berupa dimensi dan indikator. Selain itu juga karena mengukur isi kandungan instrumen kuesioner, apakah mencakup aspek yang akan diukur atau tidak.

Arif Pratisto (2009:302), menjelaskan bahwa data untuk uji validitas dan reliabilitas dapat berupa data ordinal maupun data interval, semua

data tersebut bertipe numerik (angka). Uji validitas dan uji reliabilitas juga dilakukan dengan dua cara: Pengukuran secara berulang (*Repeated Measure Method*), dan pengukuran sekali ukur. (*One Shot*).

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data interval yang diangkakan (*score*), serta uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan cara-pengukuran secara berulang (*Repeated Measure method*), yaitu dengan membandingkan hasil pengukuran pertama dengan hasil pengukuran kedua.

Untuk menentukan suatu instrumen kuesioner valid atau tidak valid menurut Syofian Siregar (2010:64), bahwa suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika koefisien korelasi *Product Moment* ( $r(\text{hitung}) > r(\text{tabel})$  ( $\alpha; n-k$ ),  $\alpha$  = tingkat kesalahan,  $n$  = jumlah sampel,  $k$  = konstruk (jumlah variabel yang diteliti). Begitu juga sebaliknya, jika  $r(\text{hitung}) < r(\text{tabel})$ , maka data tersebut tidak valid. Jika terdapat butir pertanyaan atau pernyataan yang tidak valid, sebaiknya dihilangkan, selanjutnya akan diuji kembali pertanyaan yang valid tersebut dengan prosedur komputer yang sama. (Untuk menentukan  $r(\text{tabel})$  dapat dilihat pada lampiran "tabel nilai-nilai  $r(\text{Product Moment})$ ).

Hal itu dipertegas juga oleh Uma Sekaran (2010:202), menjelaskan bahwa dalam sebuah kasus uji validitas (keabsahan) dan reliabilitas (keandalan) suatu item kuesioner, jika hasilnya kurang dari nilai standar yang sudah ditetapkan peneliti, berdasarkan penghitungan

statistik, maka sebaiknya peneliti mempertimbangkan untuk tidak menggunakan item tersebut karena dianggap buruk.

#### 4.7.2. Rancangan Uji Reliabilitas

Menurut Sudjana (2005:173) , uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Hal itu dipertegas dan diperjelas oleh Arif Pratisto (2009:132), uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Contoh: Meteran di gunakan untuk mengukur ketinggian tempat hari ini tempat X diukur mempunyai ketinggian 1000 m. Maka, jika dilakukan pengukuran di tempat yang sama pada hari berikutnya menggunakan meteran tersebut, hasilnya juga harus menunjukkan ketinggian 1000 m. Hal itu berarti alat ukur satuan panjang atau meteran tersebut *reliable* (andal) karena tetap konsisten 1000 meter.

Model-model yang digunakan untuk analisis reliabilitas menurut Arif Pratisto (2009:302), antara lain:

1. *Alpha (Cronbach)*, yaitu model ini merupakan model internal konsistensi berdasarkan rata-rata korelasi antar-item.

2. *Split-Half*, yaitu model ini membagi pengukuran menjadi dua bagian dan menganalisis korelasi antara kedua bagian tersebut.
3. *Guttman*, yaitu model ini menganalisis menggunakan batas bawah Guttman untuk uji reliabilitas.
4. *Parallel*, yaitu model ini mengasumsikan bahwa seluruh item mempunyai varian yang sama dan varian error error yang sama pula.
5. *Strict Parallel*, yaitu model ini menggunakan asumsi bahwa pada model Parallel dan juga mengasumsikan bahwa rata-rata item adalah sama.

Model analisis uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Alpha Cronbach*. Sedangkan *Alpha Cronbach* itu sendiri menurut Arif Pratisto (2009:317) adalah sebuah ukuran reliabilitas, khususnya batas bawah reliabilitas yang dapat diterima dalam survey. Secara matematis, reliabilitas didefinisikan sebagai proporsi heterogenitas responden yang akan menghasilkan perbedaan respon responden. Respon jawaban dari responden akan bervariasi karena masing-masing mempunyai opini yang berbeda, bukan karena Kuesioner yang membingungkan dan multi interpretasi.

Untuk menentukan instrumen kuesioner reliabel atau tidak reliabel, menurut Arif Pratisto (2009:317), yaitu dengan cara membandingkan nilai  $r_{\alpha}$  (*Alpha Cronbach*) dengan  $r_{\text{tabel}}$  yang sudah di ketahui pada uji validitas. Jika  $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$  maka instrumen tersebut andal (*reliable*). Sebaliknya jika

r **Alpha negatif** atau  $<$  dari r **tabel**, maka instrumen tersebut tidak andal (*not reliable*).

Di sisi lain, Uma Sekaran (2006:177), menegaskan bahwa Alfa Cronbach adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Alfa Cronbach dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar - item yang mengukur konsep. *Semakin dekat Alfa Cronbach dengan 1 (satu), semakin tinggi keandalan konsistensi internal.*

#### **4.8. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.**

Berdasarkan tujuan penelitian ini yaitu mengukur pengaruh dari variabel independen komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan , motivasi wisata terhadap dependen yaitu Loyalitas wisatawan museum melibatkan variabel intervening yaitu kepuasan wisatawan, maka pendekatan dalam pemodelan serta teknik solusi yang digunakan sebagai alat analisis (*tool analysis*) di dalam disertasi ini adalah dengan menggunakan SEM ( *Structural Equation Model* ). Alasan pemilihan metode ini adalah karena kemampuannya dalam mengukur konstruk secara tidak langsung, yaitu melalui indikator-indikatornya serta sekaligus menganalisis variabel indikator dan variabel laten.

SEM dapat dianalisis hubungan antara variabel indikator dengan variabel latennya yang dikenal sebagai persamaan pengukuran (*measurement equation*), dan hubungan antara variabel satu dengan variabel laten lainnya yang dikenal sebagai persamaan structural (*structural equation*), secara bersama-sama



melibatkan kekeliruan pengukuran. Dalam SEM, variabel dependen/terikat disebut juga variabel endogen sedangkan variabel bebas disebut juga sebagai variabel eksogen.

Analisis SEM akan memberikan gambaran kejelasan hubungan dan besarnya pengaruh antara variabel penelitian yang sangat berguna untuk mengupas secara terinci berbagai faktor yang mampu meningkatkan kepuasan wisatawan dan Loyalitas wisatawan. Disain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini termasuk dalam lingkup kajian ilmu Manajemen Pemasaran dengan fokus pembahasan pada kepuasan wisatawan dan Loyalitas wisatawan.

Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam melakukan analisis SEM sebagai berikut:

### **Langkah 1: Merumuskan Model**

Setelah masalah penelitian berhasil dirumuskan, kemudian dengan basis kerangka teoritis tertentu dan kajian hasil penelitian yang relevan dikemukakan kerangka pemikiran dan selanjutnya diajukan hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian inilah sebagai model yang diusulkan untuk dikonfirmasi secara empiris melalui penggunaan metode analisis SEM. Sekali lagi SEM tidak dimaksudkan untuk menghasilkan model, akan tetapi mengkonfirmasi model (model pengukuran dan model structural) yang

berhasil dirumuskan berdasarkan kajian teoritis tertentu dan kajian hasil- hasil penelitian yang relevan.

### **Langkah 2: Membuat Diagram Jalur**

Ketika model berhasil dirumuskan, maka langkah selanjutnya adalah meragakan model (Pengukuran dan struktural) yang hendak diuji ke dalam bentuk diagram jalur lengkap. Diagram jalur lengkap ini dalam program Lisrel disebut sebagai bask model. Gambar 4.1. di bawah ini meragakan sebuah diagram jalur- lengkap versi Lisrel. Artinya semua notasi dan tanda gambar dalam gambar tersebut mengacu pada konvensi sebagaimana dijelaskan di atas.

Gambar di bawah ini menjelaskan hubungan antara lima variabel yaitu tiga variabel laten eksogen ( $\zeta_1$ ,  $\zeta_2$ , dan  $\zeta_3$ ) dan dua variabel laten endogen ( $\eta_1$  dan  $\eta_2$ ), di mana:

$\zeta_1$  = Komunikasi pemasaran (KOM)

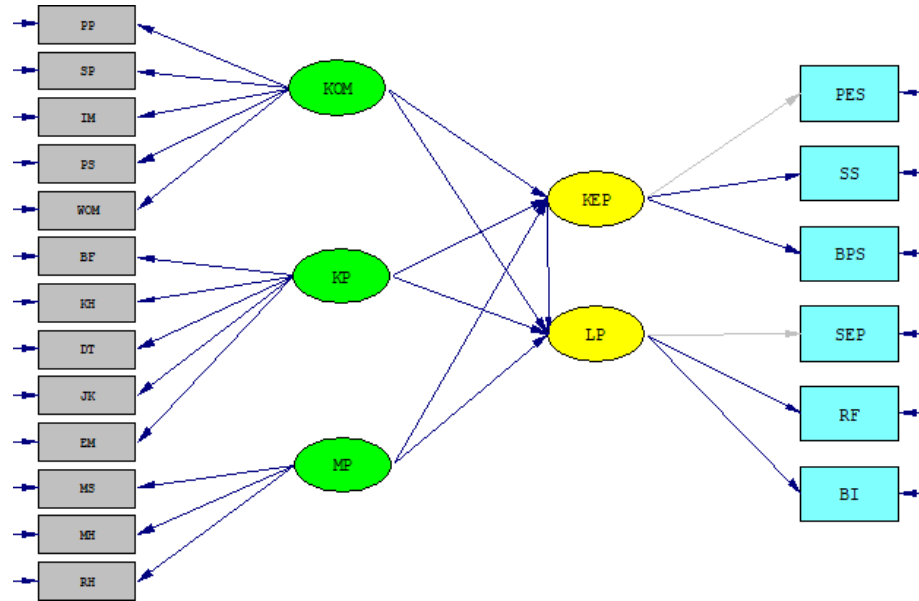
$\zeta_2$  = Kualitas Pelayanan (KP)

$\zeta_3$  = Motivasi wisata (MP)

$\eta_1$  = Kepuasan wisatawan (KEP)

$\eta_2$  = Loyalitas wisatawan (LP)

**Gambar 4. 1. Full Model Persamaan Struktural**



Sumber : J Supranto&Nandan Limakrisna (2013:123), diolah penulis.

Keterangan:

1. Persamaan Sub Struktur 1

$$\text{Kepuasan wisatawan } (\eta_1) = \gamma_1 \text{ KOM} + \gamma_2 \text{ KP} + \gamma_3 \text{ MP} + e_1$$

2. Persamaan Sub Struktur 2

$$\text{Loyalitas wisatawan } (\eta_2) = \gamma_4 \text{ KEP} + \gamma_5 \text{ KOM} + \gamma_6 \text{ KP} + \beta_1 \text{ MP} + e_1$$

Dari model di atas, Komunikasi Pemasaran diukur dengan 5 (lima ) dimensi ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5,$ ), Kualitas Pelayanan diukur dengan 5 (lima ) dimensi ( $X_6, X_7, X_8, X_9$  dan  $X_{10}$ ), Motivasi wisata diukur dengan 3 ( tiga ) dimensi (  $X_{11}, X_{12}, X_{13},$  ), Kepuasan wisatawan diukur dengan 3(tiga )

dimensi ( $Y_1, Y_2, Y_3$ ), dan Loyalitas wisatawan diukur dengan 3 (tiga) ( $Z_1, Z_2, Z_3$ ).

### **Langkah 3: Merumuskan Persamaan Pengukuran dan Struktural**

Setelah diagram jalur lengkap berhasil dibuat, maka langkah selanjutnya mengkonversi diagram jalur ke dalam bentuk persamaan, yaitu pengukuran untuk variabel laten eksogen, persamaan pengukuran untuk variabel laten endogen, dan persamaan struktural. Adapun cara merumuskan ketiga persamaan tersebut digunakan pedoman sebagai berikut:

#### 1. Persamaan Model Pengukuran

a. Variabel manifest eksogen = fungsi variabel laten eksogen + *error*

b. Variabel manifest endogen = fungsi dari variabel laten endogen + *error*

#### 2. Persamaan Model Struktural

Variabel laten endogen = fungsi dari variabel laten eksogen + variabel laten endogen lainnya + *error*

Berpegang pada pedoman tersebut serta konvensi sebagaimana dikemukakan di atas dapat dijelaskan tiga persamaan umum dalam SEM, sebagai berikut:

1. Persamaan Model Pengukuran variabel laten eksogen, disebut *X-Measurement Relationship* atau X-model.

2. Persamaan model pengukuran variabel laten endogen disebut *Y-Measurement Relationship* atau Y-model.
3. Persamaan Model Struktural antar variabel laten disebut sebagai *structural model*.

#### **Langkah 4: Memilih Data Input dan Estimasi Model**

Salah satu perbedaan SEM dengan metode analisis data dependensi multivariate lainnya adalah terletak dalam hal *input* data yang digunakan. Dalam SEM data input yang dianalisis adalah berupa matriks kovarians atau matriks korelasi. Untuk aplikasi SEM, para pakar kebanyakan menganjurkan untuk menggunakan matriks kovarians yang distandarkan, yaitu jika data diset dengan nilai rata sama dengan nol dan simpangan baku sama dengan satu. Karena itu, jika matriks korelasi yang digunakan sebagai data *input*, maka hasil estimasi statistik SEM akan selalu dinyatakan dalam bentuk *standardized units* yang nilainya berkisar antara -1,00 dan +1,00. Setelah data input dipilih, maka langkah selanjutnya adalah melakukan estimasi model, yaitu memilih metode estimasi dan memilih program komputer yang akan digunakan.

#### **Langkah 5: Identifikasi Model**

Identifikasi model berhubungan pertanyaan apakah model yang diusulkan dapat menghasilkan estimasi yang bersifat unik (tunggal) atau tidak. . Syarat bahwa suatu model dimungkinkan dapat menghasilkan

estimasi yang bersifat unik adalah model tersebut bersifat *just-identified* atau *over identified*. Suatu model dikatakan *just-identified* apabila model tersebut memiliki derajat bebas sama dengan nol dan dikatakan *over identified* apabila derajat bebasnya lebih besar dari nol. Dalam konteks ini, derajat bebas didefinisikan sebagai berikut:

$$df = 0,5 (p + q) (p + q + 1) - t$$

di mana:  $(p + q)$  adalah jumlah variabel manifest yang dianalisis dan  $t$  adalah jumlah keseluruhan parameter yang diestimasi.

#### **Langkah 6: Uji Kesesuaian Model**

Untuk menguji model SEM dapat dilakukan melalui pendekatan dua tahap, yaitu menguji model pengukuran dan setelah itu menguji model pengukuran dan struktural secara simultan. Dalam metode analisis SEM, statistik yang estimasi diuji secara individual dengan menggunakan uji  $t$ . melalui keluaran diagram jalur (PATH) statistik  $t$ -value, Lisrel mengkonfirmasi hasil uji  $t$  secara lengkap dengan tingkat kesalahan uji ditetapkan sebesar 0,05, jika hasil uji menunjukkan nonsignifikansi, Lisrel akan mencetak keluaran tersebut dengan sebuah garis diagram jalur berwarna merah.

Di samping secara individual, SEM juga menguji model yang diusulkan secara keseluruhan, yaitu melalui uji kesesuaian model. Dalam analisis SEM yang dimaksud dengan kesesuaian model adalah kesesuaian

kovarian sampel dengan estimasi matriks kovarians populasi yang dihasilkan. Sehingga hipotesis statistik dirumuskan menjadi:

$H_0$  = Tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi.

$H_1$  = Terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi.

Uji kesesuaian model dilakukan dengan menggunakan beberapa ukuran kesesuaian model (*Goodness of Fit/GOF*). Pada dasarnya ukuran *GOF* ini terdiri dari tiga, yaitu ukuran yang bersifat absolut, komperatif, dan parsimony. Tabel 4.5. menyajikan secara lengkap beberapa ukuran *GOF* menurut Lisrel Versi 8.30 sebagai berikut:

**Tabel 4. 5. Beberapa Ukuran Uji Kesesuaian Model (GOF)**

Ukuran GOF	Rumus	Deskripsi
(1)	(2)	(3)
<b>1. Ukuran Kesesuaian Absolut</b>		
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$GFI = 1 - \frac{1}{2} \text{tr}(S - \Sigma)$	Ukuran kesesuaian model secara deskriptif. $GFI \geq 0,90$ mengindikasikan model fit atau model dapat diterima
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>		Nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error. Diharapkan nilainya rendah. $RMSEA \leq 0,08$ berarti model fit dengan data.
<i>Expected Cross Validation Index (ECVI)</i>	$ECVI = \frac{x^2 + 2(k)}{N-1}$ K = jumlah parameter yang di estimasi	Ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama.
<b>2. Ukuran Kesesuaian Komparatif</b>		
<i>Adjusted GFI (AGFI)</i>	$AGFI = \frac{1 - (p+q)(p+q+1)/2}{Df} (1-GFI)$	Nilai GFI yang di sesuaikan. $AGFI \geq 0,90$ mengindikasikan model fit dengan data.
<i>Normal Fit Index (NFI)</i>	$NFI = \frac{x^2_{null} - x^2_{proposed}}{x^2_{null}} (1-GFI)$	Ukuran kesesuaian model dengan basis koperatif terhadap <i>base line</i> atau model null. Model null umumnya merupakan suatu model yang menyatakan bahwa antara variabel-variabel yang terdapat dalam model yang diestimasi tidak saling berhubungan. Menurut ukuran ini, model fit jika $NFI \geq 0,90$ . $NFI = 0,90$ artinya, model diindikasikan 90% lebih baik dibandingkan dengan model nullnya sampai 1,0. $CFI \geq 0,90$ dikatakan model fit dengan data.



Ukuran GOF	Rumus	Deskripsi
(1)	(2)	(3)
<i>Normed Chi-Square (NCS)</i>	$NCS = \frac{\chi^2}{Df}$	Ukuran kesesuaian yang bersifat parsimoni, yaitu menguji apakah jumlah koefisien yang diestimasi memenuhi syarat untuk mencapai suatu model fit. NCS berkisar antara 1,0-5,0 mengindikasikan model fit dengan data.
<i>Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)</i>	$\frac{df_{proposed}}{df_{null}} \times NFI$	Ukuran kesesuaian parsimoni sebesar koreksi terhadap GFI. PGFI $\geq 0,90$ mengindikasikan model lebih parsimoni.

Sumber: Hair, et al(2010)

### Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Interpretasi model pada dasarnya melakukan diskusi atau pembahasan statistik terhadap hasil yang telah diperoleh. Tujuannya adalah menjawab masalah penelitian yang diajukan. Interpretasi hasil dilakukan berdasarkan keluaran program Lisrel yang meliputi:

1. Diagram jalur
2. Keluaran komputasi statistik model pengukuran
3. Keluaran komputasi statistik model structural
4. Dekomposisi pengaruh antar variabel

Keluaran program Lisrel relatif banyak, maka untuk memudahkan dalam membuat interpretasi hasil, keluaran tersebut harus diringkas.

## 1. Tabel Ringkasan Uji Kesesuaian Model

Jika dari hasil uji kesesuaian model ternyata model yang diusulkan tidak fit atau tidak sesuai dengan data, maka terdapat dua hal yang bisa dilakukan, pertama menerima fakta bahwa model memang tidak sesuai dengan fakta. Kedua menggunakan semua informasi yang tersedia untuk memodifikasi model yang diusulkan.

## 2. Ringkasan Hasil Penghitungan SEM pada Persamaan Model Pengukuran

- a. Persamaan model pengukuran adalah persamaan yang terdiri dari variabel-variabel manifes yang membentuk variable laten eksogen maupun variabel laten endogen.
- b. Koefisien jalur (*standarized*), ini merupakan loading faktor dari setiap variabel manifest terhadap variabel laten eksogen maupun variabel laten endogen.
- c. Standar error merupakan standar error dari setiap variabel manifest terhadap variabel laten eksogen dan variabel endogen.
- d. Nilai t merupakan nilai t hasil perhitungan dari setiap variabel manifest.
- e. Hasil uji, hasil pengujian signifikan jika t hitung lebih besar atau sama dengan 1,96 dan tidak signifikan jika lebih kecil dari 1,96.

- f.  $R^2$  adalah koefisien determinasi yang menyatakan besarnya kontribusi dari variabel manifest terhadap variabel laten eksogen maupun variabel laten endogen.
- 3. Ringkasan Hasil Penghitungan SEM pada Persamaan Model Struktural**
- a. Persamaan model struktural adalah persamaan yang terdiri dari variabel laten eksogen dan atau variabel laten endogen.
  - b. Koefisien jalur (*standardized*), merupakan load faktor dari setiap variabel laten eksogen dan variabel laten endogen.
  - c. Standar error merupakan standar error dari setiap variabel manifest terhadap variabel laten eksogen dan variabel endogen.
  - d. Nilai t merupakan nilai t hasil perhitungan dari setiap variabel manifest.
  - e. Hasil uji, hasil pengujian signifikan jika t hitung lebih besar atau sama dengan 1,96 dan tidak signifikan jika lebih kecil dari 1,96.
  - f.  $R^2$  adalah koefisien determinasi yang menyatakan besarnya kontribusi dari variabel manifest terhadap variabel laten eksogen maupun variabel laten endogen.
- 4. Ringkasan Dekomposisi Pengaruh Antar Variabel**
- a. Pengaruh kausal langsung adalah pengaruh satu variabel laten terhadap satu variabel laten tanpa melalui variabel laten lain.

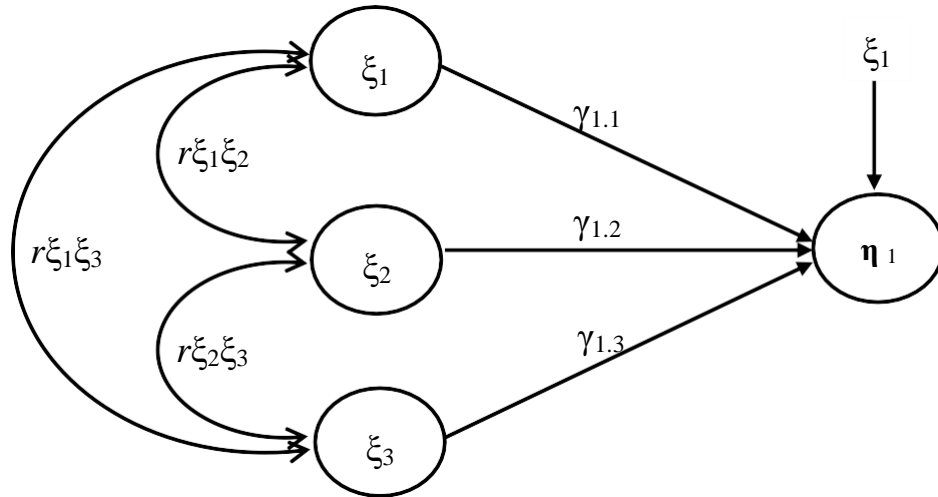
- b. Pengaruh kausal tidak langsung adalah pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lain yang terjadi melalui variabel laten endogen lain (dalam SEM pengaruh tidak langsung dari satu variabel laten eksogen terhadap satu variabel laten endogen yang melalui variabel laten endogen lain tidak dihitung sebagai pengaruh kausal tidak langsung).
- c. Pengaruh total adalah jumlah dari pengaruh kausal langsung dan pengaruh kausal tidak langsung.

#### **4.8.1 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui sebab akibat atau hubungan pengaruh langsung atau tidak langsung dari masing-masing variabel pembentuk model dari setiap hipotesis yang diajukan.

Pengujian hipotesis pada model persamaan struktur I:

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \gamma_{13}\xi_3 + \zeta_1$$



Pengujian Parsial H1:

$H_0 : \gamma_{1.1} = 0$ : Secara parsial tidak terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap kepuasan wisatawan Museum di Kota Tua Jakarta.

$H_a : \gamma_{1.1} \neq 0$ : Secara parsial terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap kepuasan wisatawan Museum di Kota Tua Jakarta.

Pengujian Parsial H2:

$H_0 : \gamma_{1.2} = 0$ : Secara parsial tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan wisatawan Museum di Kota Tua Jakarta.

$H_a : \gamma_{1.2} \neq 0$ : Secara parsial terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan wisatawan Museum di Kota Tua Jakarta.

### Pengujian Parsial (H3)

$H_0: \gamma_{1.3} = 0$  : Secara parsial tidak terdapat pengaruh Motivasi wisata terhadap kepuasan wisatawan Museum di Kota Tua Jakarta.

$H_a: \gamma_{1.3} \neq 0$  : Secara parsial terdapat pengaruh Motivasi wisata terhadap Kepuasan Pengunjung Museum di Kota Tua Jakarta.

Kriteria pengujian untuk Hipotesis parsial : H1, H2, dan H3 adalah jika t hitung > t tabel (1,96),  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan menurut Kadir (2015;250) untuk menentukan nilai t hitung di gunakan formula sebagai berikut:

$$t\text{-hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana:  $b_i$  : Koefisien yang bertalian dengan variabel – i

$S_{b_i}$  :Standar deviasi

### Pengujian bersama-sama H4

$H_0: \gamma_{1.1}; \gamma_{1.2}; \gamma_{1.3} = 0$  : Secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan , Motivasi wisata terhadap Kepuasan wisatawan Museum Kota Tua Jakarta..

$H_a: \gamma_{1.1}; \gamma_{1.2}; \gamma_{1.3} \neq 0$ : Secara bersama-sama terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan , Motivasi wisata terhadap Kepuasan wisatawan Museum Kota Tua Jakarta.

Kriteria pengujian H4 adalah jika F hitung > F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, selanjutnya untuk menentukan F hitung dapat digunakan formula sebagai berikut:

$$F_{\text{-hitung}} = \frac{(n-p-1)R^2_{y1,2}}{p(1-R^2_{y1,2})}$$

Di mana :

n : adalah sampel penelitian

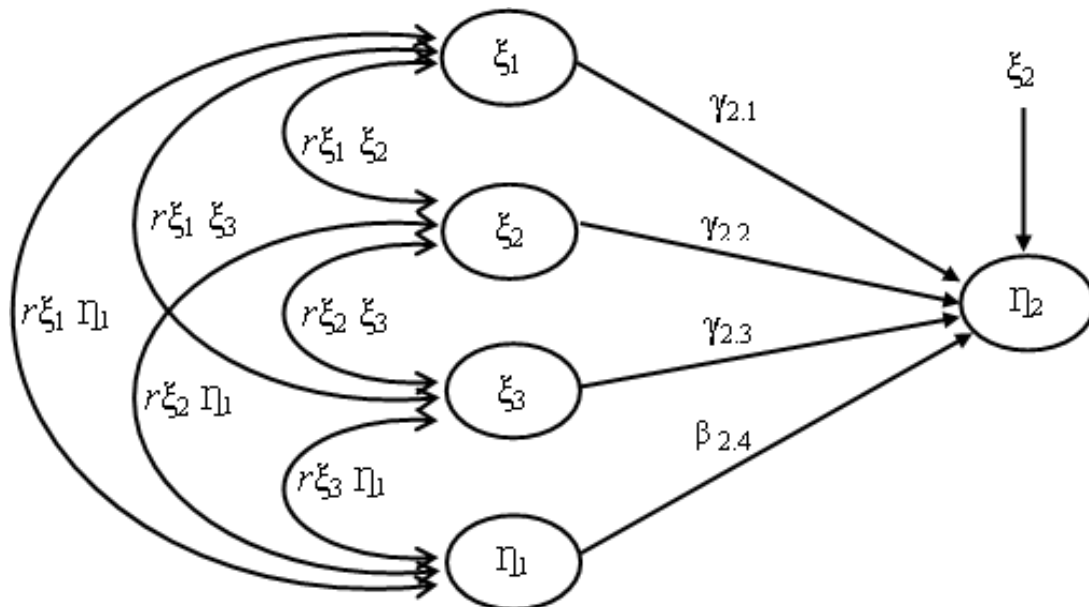
p : variabel eksogen

$R^2_{y1,2}$ : determinasi/total pengaruh

Pengujian hipotesis pada model persamaan struktur II

$$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \gamma_{23}\xi_3 + \gamma_{24}\eta_1 + \zeta_2$$

$$\xi_3 = \beta_{31}\eta_1 + \zeta_3$$



Pengujian Parsial H5:

$H_0: \gamma_{2.1}=0$ : Secara parsial tidak terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas wisatawan Museum Kota Tua Jakarta.

$H_a: \gamma_{2.1} \neq 0$ : Secara parsial terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas wisatawan pada Museum Kota Tua Jakarta

Pengujian Parsial H6:

$H_0: \gamma_{2.2}=0$ : Secara parsial tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas wisatawan Museum Kota Tua Jakarta

$H_a: \gamma_{2.2} \neq 0$ : Secara parsial terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas wisatawan Museum Kota Tua Jakarta

Pengujian Parsial H7:

$H_0: \gamma_{2.3}=0$ : Secara parsial tidak terdapat pengaruh Motivasi wisata terhadap Loyalitas wisatawan Museum Kota Tua Jakarta

$H_a: \gamma_{2.3} \neq 0$ : Secara parsial terdapat pengaruh Motivasi wisata terhadap Loyalitas wisatawan Museum Kota Tua Jakarta

Pengujian Parsial H8:

$H_0: \beta_{2.1}=0$ : Secara parsial tidak terdapat pengaruh Kepuasan wisatawan terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta.

$H_a: \beta_{2.1} \neq 0$ : Secara parsial terdapat pengaruh Kepuasan wisatawan terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta



Kriteria pengujian untuk H5, H6, H7 dan H8 adalah jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Pengujian bersama-sama: H9

$H_0: \gamma_{2.1}; \gamma_{2.2}; \gamma_{2.3}; \beta_{2.4} = 0;$  Secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh Komunikasi pemasaran, Motivasi wisata dan Kepuasan wisatawan terhadap Loyalitas wisatawan Museum .Kota Tua Jakarta

$H_a: \gamma_{2.1}; \gamma_{2.2}; \gamma_{2.3}; \beta_{2.4} \neq 0;$  Secara bersama-sama terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pemasaran ,Motivasi wisata dan Kepuasan wisatawan terhadap Loyalitas wisatawan Museum Kota Tua Jakarta.

Kriteria pengujian hipotesis (H9) adalah jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM , dengan cara menganalisa nilai Critical Ratio (CR) dan nilai Probability (P) hasil pengolahan data dibandingkan dengan batasan statistic yang dipersyaratkan, yaitu di atas 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Apabila hasil pengolahan data menunjukkan nilai yang memenuhi persyaratan tersebut maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Tabel 4. 6. Kriteria Pengujian Hipotesis

<b>Hipotesis</b>	<b>Keputusan</b>	<b>Kriteria Uji</b>	<b>Keputusan</b>
$H_0: \gamma_{1.1} = 0$	Tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta.	$t_{hitung} < 1,96$	$H_0$ ditolak
$H_a: \gamma_{1.1} \neq 0$	Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan wisatawan Museum Kota Tua Jakarta.	$t_{hitung} > 1,96$	$H_a$ diterima
$H_0: \gamma_{1.2} = 0$	Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan wisatawan Museum Kota Tua Jakarta.	$t_{hitung} < 1,96$	$H_0$ ditolak
$H_a: \gamma_{1.2} \neq 0$	Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta.	$t_{hitung} > 1,96$	$H_a$ diterima
$H_0: \gamma_{1.3} = 0$	Tidak terdapat pengaruh motivasi wisata terhadap kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta.	$t_{hitung} < 1,96$	$H_0$ ditolak
$H_a: \gamma_{1.3} \neq 0$	Terdapat pengaruh motivasi wisata terhadap kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta.	$t_{hitung} > 1,96$	$H_a$ diterima
$H_0: \gamma_{1.1}; \gamma_{1.2}; \gamma_{1.3} = 0$	Tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran, Kualitas Pelayanan, Motivasi wisata secara bersama-sama terhadap kepuasan	$t_{hitung} < 1,96$	$H_0$ ditolak

<u>Hipotesis</u>	<u>Keputusan</u>	<u>Kriteria Uji</u>	<u>Keputusan</u>
	<u>wisatawan museum Kota Tua Jakarta.</u>		
$H_0 : \gamma_{1.1}; \gamma_{1.2}; \gamma_{1.3}=0$	Terdapat pengaruh Komunikasi pemasaran, Kualitas pelayanan, Motivasi wisata secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta.	thitung >1,96	H <sub>a</sub> diterima
$H_0 : \gamma_{2.1} = 0$	Tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap Loyalitas wisatawan pada museum Kota Tua Jakarta.	thitung < 1,96	H <sub>0</sub> ditolak
$H_a : \gamma_{2.1} = 0$	Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap Loyalitas wisatawan museum	thitung >1,96	H <sub>a</sub> diterima
$H_0 : \gamma_{2.2} = 0$	Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat Loyalitas wisatawan pada museum Kota Tua Jakarta.	thitung < 1,96	H <sub>0</sub> ditolak
$H_a : \gamma_{2.2} = 0$	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta.	thitung >1,96	H <sub>a</sub> diterima
$H_0 : \gamma_{2.3} = 0$	Tidak terdapat pengaruh motivasi wisata terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta.	thitung < 1,96	H <sub>0</sub> ditolak
$H_a : \gamma_{2.3} = 0$	Terdapat pengaruh motivasi wisata terhadap Loyalitas wisatawan Museum Kota tua Jakarta.	thitung >1,96	H <sub>a</sub> diterima

<u>Hipotesis</u>	<u>Keputusan</u>	<u>Kriteria Uji</u>	<u>Keputusan</u>
$H_0 : \gamma_{2.1} = 0$	Tidak terdapat pengaruh kepuasan wisatawan Terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta.	thitung < 1,96	$H_0$ ditolak
$H_a : \gamma_{2.1} = 0$	Terdapat pengaruh kepuasan wisatawan terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta.	thitung > 1,96	$H_a$ diterima
$H_0 : \gamma_{2.1}; \gamma_{2.2}; \gamma_{2.3}; \beta_{2.4} = 0$	Tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, motivasi wisata dan kepuasan wisatawan secara bersama-sama terhadap Loyalitas wisatawan pada Museum Kota Tua Jakarta.	thitung < 1,96	$H_0$ ditolak
$H_0 : \gamma_{2.1}; \gamma_{2.2}; \gamma_{2.3}; \beta_{2.4} = 0$	Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, motivasi wisata dan kepuasan wisatawan secara bersama-sama terhadap loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta	thitung > 1,96	$H_a$ diterima

## **BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **5.1. Gambaran Umum Museum Kota Tua Jakarta.**

Kota Tua terletak di sebelah Utara Kota Jakarta saat ini. Kota tua Jakarta dikenal sebagai Batavia Lama ( Oud Batavia ). Kota Tua dijuluki “Permata Asia” dan Ratu dari Timur “ pada abad ke -16 oleh pelayar Eropa. Karena Jakarta Kota Tua dianggap sebagai pusat perdagangan untuk benua Asia karena lokasinya strategis dan melimpah sumberdaya.

Wilayah ini sesuai peraturan Gubernur N0. 34 tentang Penguasaan Perencanaan Dalam Rangka Penataan Kota Tua seluas + 846 Ha diubah menjadi Peraturan Gubernur N0. 36 tahun 2014 tentang Rencana Induk Kawasan Tua Jakarta.m dengan luas wilayah sebelumnya + 846 Ha menjadi + 355 Ha. Kota Tua sangat tepat bagi para penikmat sejarah yang menyenangkan dan menelusuri jejak sejarah. Juga para pencinta fotografi, karena tempat tersebut menarik untuk dapat berkreasi untuk mengambil foto-foto bangunan bersejarah.

#### **Visi Kota Tua**

Menjadikan Kota Tua Jakarta sebagai kawasan Sejarah, Budaya dan Tujuan Wisata.

#### **Misi Kota Tua**

Mengelola , menata, mengkonservasi, mengembangkan , memonitor, mengendalikan dan mempublikasikan serta memanfaatkan kawasan Kota Tua Jakarta.

Potensi Kawasan Kota Tua yaitu, Wisata Bahari ( Sunda Kelapa ), Wisata Belanja ( souvenir ), Wisata Sejarah dan Budaya ( Museum- museum , Kawasan Taman Fatahillah ), Wisata Rekreasi dan Hiburan ( Pagelaran Wayang di Museum Wayang ),Wisata Minat Khusus ( Tur Bangunan Cagar Budaya ).

Beberapa Museum dan gedung tua yang berada di Kota Tua dan dijadikan sebagai tempat mempublikasi sejarah antara lain dan daya tarik bagi wisatawan sebagai berikut :

1. Museum Sejarah Jakarta ( Museum Batavia )/ Stanhuisplein )

**Gambar 5. 1. Museum Sejarah**



Bangunan ini dahulunya adalah gedung balaikota Batavia.yang dibangun pada tahun 1701 – 1710. Pada tahun 1874,bangunan ini diresmikan menjadi Musem Fatahillah. Taman Fatahillah di Alun-alun yang terletak di tengah Kota Batavia memiliki luas 7.645 m2 merupakan pusat kota Batavia.

2. Museum Bank Indonesia,.

**Gambar 5. 2. Museum Bank Indonesia**



Bangunan ini dahulu adalah sebuah rumah sakit , kemudian dijadikan museum Bank Indonesia. Adapun Toko Merah.dibangun pada 1730 Awalnya sebagai tempat tinggal Gubernur Jenderal Barron ( 1705 \_ 1750 ). Saat ini digunakan sebagai kantor ekspor import Dharmaniaga.

### 3. Museum wayang.

Museum Wayang .(*Puppet Museum* ), dibangun pertama kali pada tahun 1640, dahulu adalah sebuah gereja. Tahun 1808 hancur akibat gempa bumi dan dibangun kembali pada tahun 1975

### 4.. Museum Bahari ( *Marine Museum* ).

Museum ini dahulu adalah sebagai gudang tempat rempah-rempah VOC. Dan pada tahun 1977 dijadikan sebagai museum Bahari , tempat menyimpan koleksi yang berhubungan dengan kebaharian dari Sabang sampe Merauke.

### 5..Museum SeniRupa /keramik.

**Gambar 5. 3. Museum Seni rupa /Keramik**



(Museum Seni Rupa dan Keramik /*Fine Art and Ceramics Museum* ). Bangunan ini dibangun tahun 1870. Dahulu bangunan ini diperuntukkan sebagai Kantor Dewa kehakiman pada benteng Batavia. Pada tahun 1973 diresmikan sebagai Balai Seni Rupa Jakarta.



Dengan berbagai daya tarik di Lokasi Kawasan Kota Tua yang memiliki bangunan yang sarat dengan nilai- nilai sejarah serta cagar budaya, sehingga pemda DKI Jakarta merekomendasi Kota Tua Jakarta antara lain sebagai :

1. Destinasi Utama Wisata Nasional oleh Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata tahun 2011
2. Pusat pengembangan Industri Kreatif Melalui RPJMD pemda DKI.
3. Kota Tua masuk dalam “ *WORLD HERITAGE Tentative list Nomination* “oleh Unesco tahun 2015.

Banyak tempat menarik yang dapat menjadi tujuan wisata sejarah di Kota Tua, Namun yang menjadi focus dalam penelitian ini ada lima tujuan wisata sejarah sebagai mana landmark dari kota Tua yaitu Museum Fatahillah, Museum Keramik dan Seni Rupa, Museum Wayang, Museum Bahari and Museum Bank Indonesia.

Berbagai koleksi yang terdapat di Kota Tua tentunya perlu untuk diinformasikan kepada masyarakat, baik di tingkat lokal maupun di dunia Internasional karena Kota Tua masuk dalam “ *WORLD HERITAGE Tentative list Nomination* “oleh Unesco tahun 2015.

## **5.2 Gambaran Umum Responden**

Bagian ini menjelaskan mengenai data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif ini disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang melakukan kunjungan ke museum Kota Tua Jakarta. Responden yang dijadikan sampel adalah wisatawan nusantara.  
 .Berdasarkan karakteristik responden dapat dilihat dari:

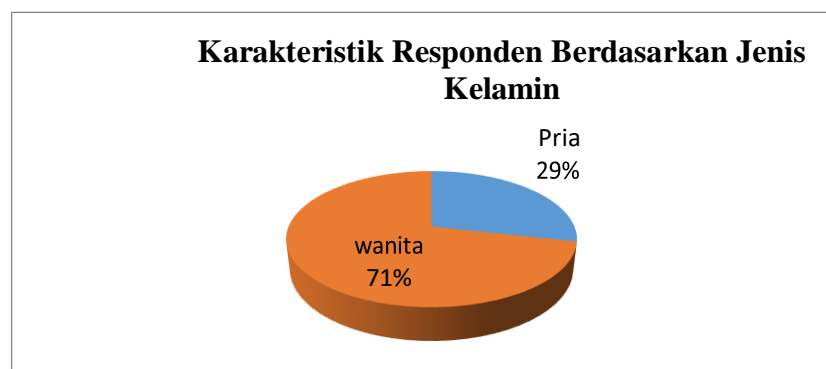
### **5.2.1. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel 5. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	PROSENTASE
Wanita	168	71,5%
Pria	67	28,5%
	235	100,0%

**Sumber: Data** Koesioner Telah diolah



**Sumber: Data** Koesioner Telah diolah

Berdasarkan Tabel 5.1 di atas sebagian besar pengunjung museum adalah . wanita dengan jumlah pengunjung 168 orang atau 71,7 %, sedangkan pria berjumlah 67orang atau 28,5 %, karena wanita lebih senang melakukan kegiatan atau bersosialisasi di luar rumah / berkunjung ke museum.

### **5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

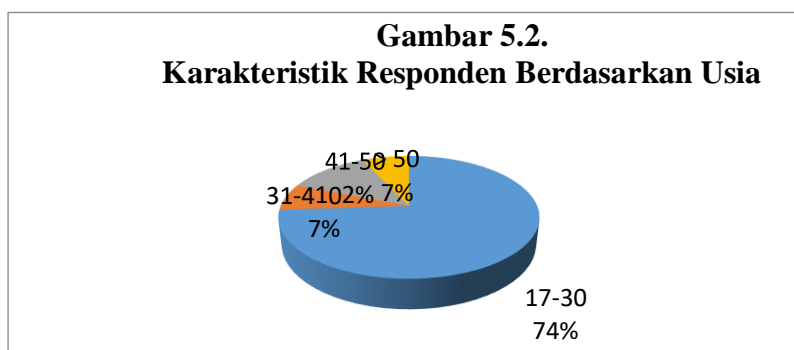
Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden.

Berdasarkan usia yang berkunjung ke museum sebagai berikut :

**Tabel 5. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Prosentase
17-30	175	74%
31-40	16	7%
41-50	28	12%
> 50	16	7%
	235	100%

**Sumber: Data** Koesioner Telah diolah



**Sumber: Data** Koesioner Telah diolah

Berdasarkan Tabel 5.2 di atas sebagian besar pengunjung museum adalah kaum milenial terlihat dari kelompok usia 17-30 tahun dengan jumlah pengunjung 175 orang atau 74 %, selanjutnya adalah kelompok usia 41-50 tahun dengan jumlah pengunjung 28 orang atau 12 %, kelompok usia 31-40 tahun dengan jumlah pengunjung 16 orang atau 7 %, sedangkan kelompok usia lebih dari 50 tahun dengan jumlah pengunjung 16 orang atau 7 %, dari karakteristik usia pengunjung terlihat pengunjung milenial yang banyak berkunjung ke museum. Dari beberapa kali peneliti melakukan survey ke museum banyak dari pengunjung merupakan kelompok kelompok anak muda .

### 5.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

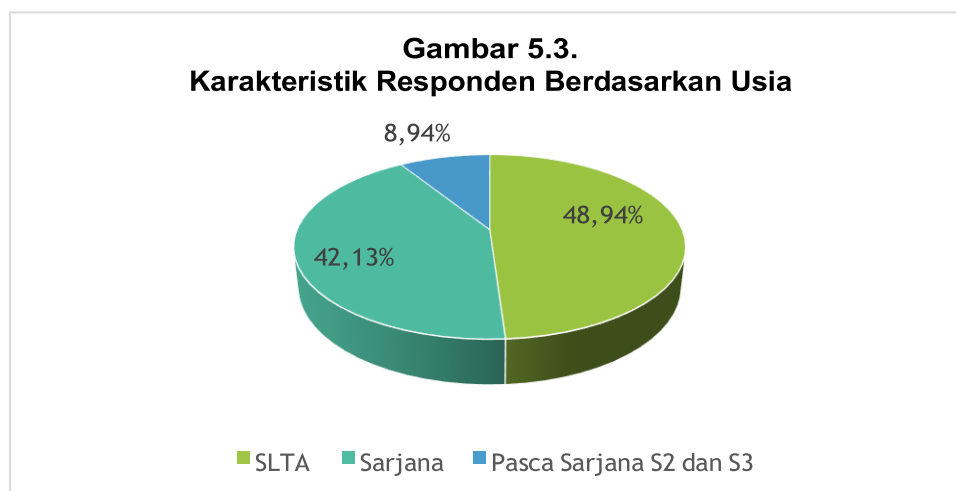
Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden

Berdasarkan Pendidikan terakhir yang berkunjung ke museum sebagai berikut :

**Tabel 5. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentas
SLTA	115	48,94%
Sarjana	99	42,13%
Pasca Sarjana S2 dan S3	21	8,94%
Jumlah	235	100,00%

**Sumber:** Data Koesioner Telah diolah



**Sumber:** Data Koesioner Telah diolah

Berdasarkan Tabel 5.3 diatas sebagian besar responden adalah pengunjung museum yang berpendidikan terakhir SLTA sebanyak 115 orang atau 48 % saat ini mereka masih menempuh Pendidikan pada strata 1 , selanjutnya Pendidikan sarjana sebanyak 99 orang atau 42,13% , pasca Sarjana S2 dan S3 sebanyak 21 orang atau 8,94

% . . Kelompok dengan usia milineal terlihat mendominasi karena banyak dari mereka mempunyai *life stye* bepergian bersama teman saat mempunyai waktu luang ke tempat tempat unik .

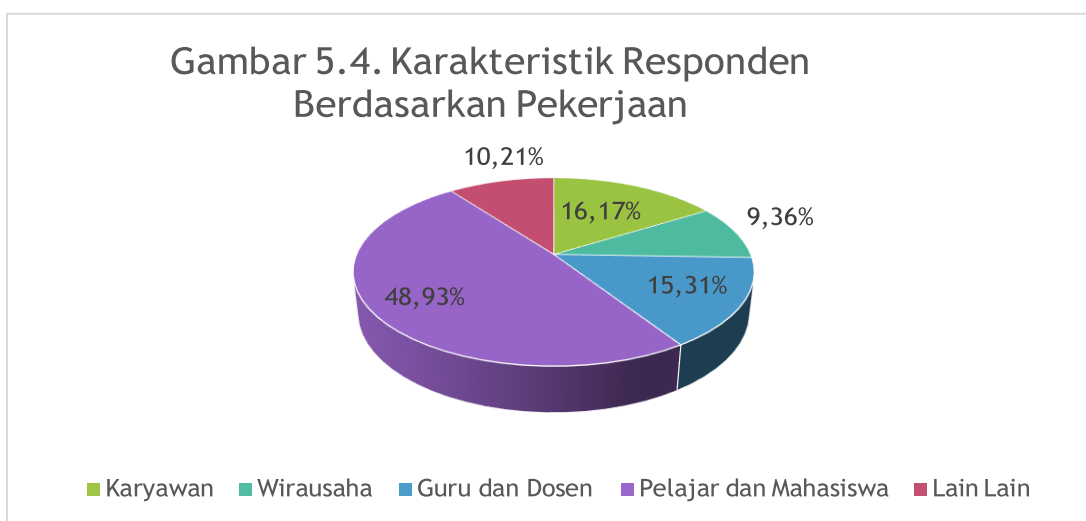
#### 5.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden Berdasarkan pekerjaan yang berkunjung ke museum sebagai berikut :

**Tabel 5. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Karyawan	38	16,17%
Wirausaha	22	9,36%
Guru dan Dosen	36	15,31%
Pelajar dan Mahasiswa	115	48,93%
Lain Lain	24	10,21%
Jumlah	235	100%

**Sumber:** Data Koesioner Telah diolah



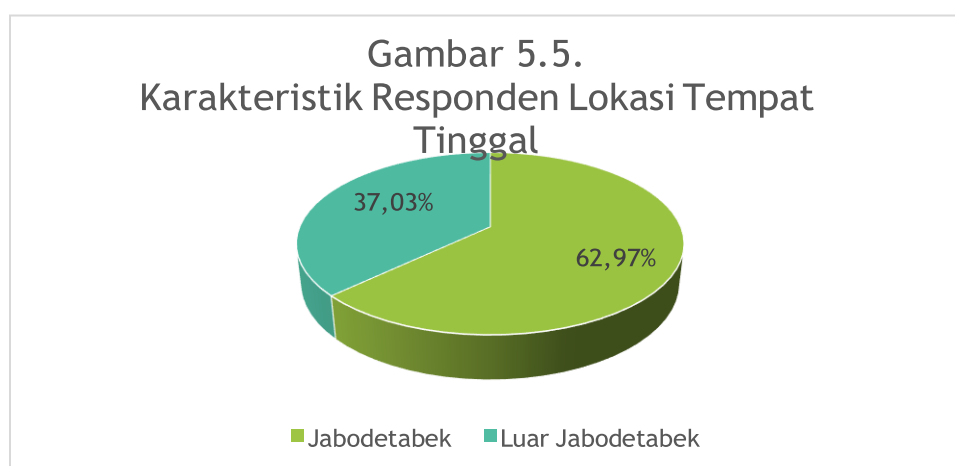
**Sumber:** Data Kuisisioner Telah diolah

Berdasarkan Tabel 5.4 diatas sebagian besar pengunjung museum adalah Pelajar dan Mahasiswa yang dengan jumlah pengunjung 115 orang atau 48,93%, dilaknjutkan dengan pengunjung yang bekerjasebagai karyawan sebanyak 38 orang atau 16,17 %, pengunjung dengan pekerjaan sebagai guru dan dosen sebanyak 36 orang atau 15,31% . wirausaha 22 orang atau 9,36 % dan pengunjung dengan pekerjaan lain lain sebanyak 24 orang atau 10,21 % sebagian dari mereka adlah ibu rumah tangga. Dari karakteristik pengunjung terlihat kaum milenial masih yang terbanyak datang berkunjung.

**Tabel 5. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal**

Lokasi Tempat Tnggal	Jumlah	Prosentase
Jabodetabek	148	62,97%
Luar Jabodetabek	87	37,03%
Jumlah	235	100%

**Sumber:** DataKoesioner Telah diolah



**Sumber:** DataKoesioner Telah diolah

Berdasarkan Tabel 5.5 diatas sebagian besar responden pengunjung museum bertempat tinggal di Jabodetabek dengan jumlah pengunjung 148 orang atau 62,97 %, sedangkan yang bertempat tinggal di luar Jabodetabek berjumlah 87 orang atau 37,03 %.

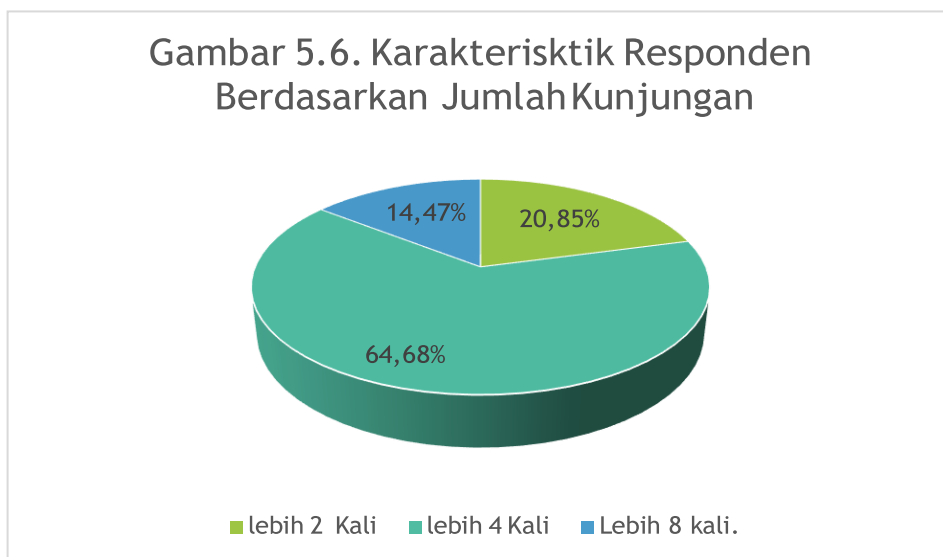
#### **5.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan**

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden berdasarkan jumlah berkunjung ke museum sebagai berikut :

**TABEL 5. 6. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JUMLAH KUNJUNGAN**

<b>Kunjungan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
lebih 2 Kali	49	20,85%
lebih 4 Kali	152	64,68%
Lebih 8 kali.	34	14,47%
Jumlah	235	100,00%

**Sumber:** DataKoesioner Telah diolah



**Sumber:** Data Koesioner Telah diolah

Responden yang dipilih adalah pengunjung yang telah melakukan beberapa kali kunjungan, Hal tersebut dimaksudkan agar responden yang dipilih sesuai dengan karakteristik sebagai pengunjung yang loyal. Sebagian dari responden adalah anggota yang tergabung dalam Komunitas Cinta Museum Indonesia. Tabel 5.6 di atas menunjukkan sebagian besar responden pengunjung museum mengunjungi museum sebanyak lebih dari 4 kali ke museum sebanyak 152 orang atau 64,84 %, lebih dari dua kali sebanyak kali kunjungan sebanyak 49 orang atau 20,85 % dan lebih dari 8 kali sebanyak 34 orang atau 14,47 %. Responden dengan tingkat kunjungan ke museum tidak hanya sekali dapat menunjukkan tingkat loyalitas mereka dalam berkunjung ke museum.



### 5.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis/ Tujuan Museum Yang di Kunjungi

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden

berdasarkan Jenis/ tujuan Museum Yang di Kunjungi sebagai berikut :

**Tabel 5. 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Museum Yang Dikunjungi**

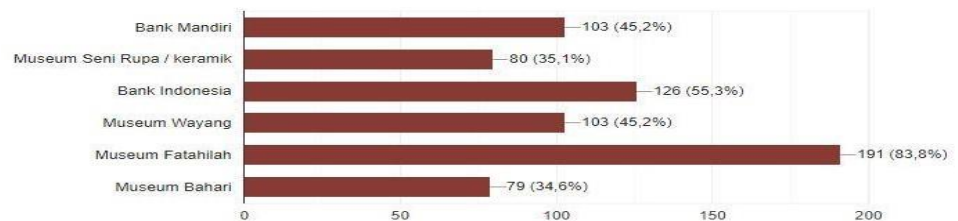
Museum Yang dikunjungi di Kota Tua	Jumlah Pengunjung	Prosentase
Bank Mandiri	103	0,452
Senirupa/Keramik	80	0,35,1
Bank Indonesia	125	0,563
Mayang	103	0,452
Fatahilah	191	0,838
Bahari	79	0,346

**Sumber:** Data Koesioner Telah diolah

**Gambar 5. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Museum Yang Dikunjungi**

Meseum yang sudah di kunjungi di Kota Tua

228 tanggapan



**Sumber:** Data Koesioner Telah diolah

### 5.3 Deskripsi Variabel dan Dimensi

#### 5.3.1. Statistik Deskripsi Dimensi Dari Variabel Komunikasi Pemasaran (KOM)

Deskripsi dari Dimensi Komunikasi Pemasaran dalam penelitian ini terdiri dari lima dimensi yaitu: 1. Periklanan (PP), 2. Promosi Penjualan (SP), 3. *Internet marketing (IM)*, 4. *Personal Selling (PS)*, 5. *Word to Mounth (WOM)*.

Berdasarkan hasil analisis data persepsi dari tanggapan responden pada 12 pernyataan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran diperoleh hasil pengolahan data disajikan pada Tabel 5.8 berikut.

**Tabel 5. 8. Statistik Deskripsi Dimensi Dari Variabel Komunikasi Pemasaran**

No.	Dimensi	Rerata	Standar Deviasi	Kategori
1	PP	4,35	0,53	Sangat setuju
2	SP	4,30	0,60	Sangat setuju
3	IM	4,27	1,18	Sangat setuju
4	PS	4,34	1,12	Sangat setuju
5	WOM	4,27	1,15	Sangat setuju

**Sumber:** Data Koesioner Telah diolah

Tabel 5.8 menunjukkan rerata dengan urutan tertinggi sebagai berikut Periklanan (PP) memiliki nilai rerata sebesar 4,35 dengan standar deviasi 0,53, hal ini berarti bahwa dimensi Periklanan (PP) menunjukkan katagori sangat setuju. Sedangkan dimensi Promosi Penjualan (SP) memiliki nilai rerata sebesar 4,30 dengan standar deviasi 0,60, hal ini berarti bahwa dimensi Promosi Penjualan (SP) menunjukkan

katagori sangat setuju. Begitu juga dimensi WOM memiliki nilai rerata sebesar 4,27 dengan standar deviasi 1,18, hal ini berarti bahwa dimensi (IM) menunjukkan katagori sangat setuju, hal yang sama dengan dimensi Personal Selling (PS) memiliki nilai rerata sebesar 4,34 dengan standar deviasi 1,12, hal ini berarti bahwa dimensi Promosi Penjualan (SP) menunjukkan katagori sangat setuju, berikut ini dimensi *Word to Mounth* (WOM) memiliki nilai rerata sebesar 4,27 dengan standar deviasi 1,15, hal ini berarti bahwa dimensi *Word of Mounth* (WOM) menunjukkan katagori sangat setuju.

### 5.3.2. Statistik Deskripsi Dimensi Dari Variabel Kualitas Pelayanan

Deskripsi dari Dimensi Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini terdiri dari lima dimensi yaitu: 1. Bukti Fisik (BF), 2. Keandalan (KH), 3. Daya Tanggap (DT) , 4. Jaminan (JK), 5. Empati (EM).

Berdasarkan hasil analisis data persepsi dari tanggapan responden pada 11 pernyataan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan diperoleh hasil pengolahan data disajikan pada Tabel 5.9 berikut:

**Tabel 5. 9. Statistik Deskripsi Dimensi Dari Variabel Kualitas Pelayanan Tabel**

No.	Dimensi	Rerata	Standar Deviasi	Kategori
1	BF	4,19	0,58	Sangat setuju
2	KH	4,19	0,59	Sangat setuju
3	DT	4,21	0,60	Sangat setuju
4	JK	4,19	0,66	Sangat setuju
5	EM	4,13	0,68	Sangat setuju

**Sumber:** Data Koesioner Telah diolah

Tabel 5.9 menunjukkan urutan rerata tertinggi sebagai berikut bahwa Bukti Fisik (BF) memiliki nilai rerata sebesar 4,19 dengan standar deviasi 0,58, hal ini berarti bahwa dimensi Bukti Fisik (BF) menunjukkan katagori sangat setuju. Sedangkan dimensi Kehandalan (KH) memiliki nilai rerata sebesar 4,19 dengan standar deviasi 0,49, hal ini berarti bahwa dimensi Kehandalan (KH) menunjukkan katagori sangat setuju. Begitu juga dimensi Daya Tanggap (DT) memiliki nilai rerata sebesar 4,21 dengan standar deviasi 0,60, hal ini berarti bahwa dimensi Daya Tanggap (DT) menunjukkan katagori sangat setuju, hal yang sama dengan dimensi Jaminan (JK) memiliki nilai rerata sebesar 4,19 dengan standar deviasi 0,66, hal ini berarti bahwa dimensi Jaminan (JK) menunjukkan katagori sangat setuju, berikut ini dimensi Empati (EM) memiliki nilai rerata sebesar 4,13 dengan standar deviasi 0,66, hal ini berarti bahwa dimensi Empati (EM) menunjukkan katagori sangat setuju.

### **5.3.3. Statistik Deskripsi Dimensi Dari Variabel Motivasi wisata**

Deskripsi dari Dimensi Motivasi wisata dalam penelitian ini terdiri dari tiga dimensi yaitu: 1. Mempelajari Sesuatu (MS), 2. Memperkaya Hidup (MH), 3. Rekreasi/Hiburan (RH).

Berdasarkan hasil analisis data persepsi dari tanggapan responden pada 12 pernyataan yang berkaitan dengan motivasi wisata diperoleh hasil pengolahan data disajikan pada Tabel 5.10 berikut.

**Tabel 5. 10. Dimensi Dari Statistik Deskripsi Variabel Motivasi wisata**

No.	Dimensi	Rerata	Standar Deviasi	Kategori
1	MS	4,15	0,61	Sangat setuju
2	MH	4,14	0,61	Sangat setuju
3	RH	4,16	0,58	Sangat setuju

**Sumber:** Data Koesioner Telah diolah

Tabel 5.10 menunjukkan urutan rerata tertinggi sebagai berikut RH ( rekreasi hiburan ) rereta 4, 61 dengan standar deviasi 0,58 menunjukkan kategori sangat setuju dengan kategori sangat setuju, , MS ( Mempelajari sesuatu ) sebesar 4,15 dengan standar deviasi 0,61 , 4,61 bahwa Mempelajari Sesuatu (MS) memiliki nilai rerata sebesar 4,15 dengan standar deviasi 0,61, hal ini berarti bahwa dimensi Mempelajari Sesuatu (MS) menunjukkan katagori sangat setuju. Sedangkan dimensi memperkaya hidup (MH) memiliki nilai rerata sebesar 4,14 dengan standar deviasi 0,61, hal ini berarti bahwa dimensi Memperkaya hidup (MH ) menunjukan katagori sangat setuju. Hal yang sama dengan dimensi Rekreasi/Hiburan (RH) memiliki nilai rerata sebesar 4,16 dengan standar deviasi 0,58, hal ini berarti bahwa dimensi Rekreasi/Hiburan (RH) menunjukkan katagori sangat setuju.

#### **5.3.4. Statistik Deskripsi Dimensi Dari Variabel Kepuasan wisatawan**

Deskripsi dari Dimensi Kepuasan wisatawan dalam penelitian ini terdiri dari tiga dimensi yaitu: 1. *Product satisfaction* (PS), 2. *Service satisfaction* (SS), 3. *Benefit product satisfaction* (BPS).

Berdasarkan hasil analisis data persepsi dari tanggapan responden pada 7 pernyataan yang berkaitan dengan kepuasan wisatawan diperoleh hasil pengolahan data disajikan pada Tabel 5.11 berikut.

**Tabel 5. 11. DataTingkat kepuasan wisatawan**

No.	Dimensi	Rerata	Standar Deviasi	Kategori
1	<i>Product satisfaction</i> (PS)	4,18	0,54	Sangat setuju
2	<i>Servise satisfaction</i> (SS)	4,31	0,53	Sangat setuju
3	<i>Benefit product satisfaction</i> (BPS)	4,33	0,57	Sangat setuju

Sumber: Data Koesioner Telah diolah

Tabel 5.11 menunjukkan bahwa *Product satisfaction* (PS) memiliki nilai rerata sebesar 4,18 dengan standar deviasi 0,54, hal ini berarti bahwa dimensi *Product satisfaction* (PS) menunjukkan katagori sangat setuju. Sedangkan dimensi *Servcse satisfaction* (SS) memiliki nilai rerata sebesar 4,31 dengan standar deviasi 0,53, hal ini berarti bahwa dimensi *Service satisfaction* (SS) menunjukan katagori sangat setuju. Begitu juga dimensi *Benefit product satisfaction* (BPS) memiliki nilai rerata sebesar 4,33 dengan standar deviasi 0,57, hal ini berarti bahwa dimensi *Benefit product satisfaction* (BPS) menunjukkan katagori sangat setuju.

### 5.3.5 Statistik Deskripsi Dimensi Dari Variabel Loyalitas wisatawan

Deskripsi dari Dimensi Loyalitas wisatawan dalam penelitian ini terdiri dari tiga dimensi yaitu: 1. *Say positive thinking* (SP), 2. *Recommed friend* (SF), 3. *Behaviour Intention*(BF). Berdasarkan hasil analisis data persepsi dari tanggapan responden pada 7 pernyataan yang berkaitan dengan Loyalitas wisatawan diperoleh hasil pengolahan data disajikan pada Tabel 5.12 berikut.

**Tabel 5. 12. Statistik Deskripsi Dimensi Dari Variabel Loyalitas wisatawan**

No.	Dimensi	Rerata	Standar Deviasi	Kategori
1	<i>Say positive thinking</i> (SP)	4,34	0,55	Sangat setuju
2	<i>Recommed friend</i> (RF)	4,23	0,63	Sangat setuju
3	<i>Behaviour Intention</i> (BI)	4,23	0,57	Sangat setuju

Sumber: Data Koesioner Telah diolah

Tabel 5,12 menunjukkan bahwa *Say positive thinking* (SP) memiliki nilai rerata sebesar 4,34 dengan standar deviasi 0,55, hal ini berarti bahwa dimensi *Say positive thinking* (SP) menunjukkan katagori sangat setuju. Sedangkan dimensi *Recommed friend* (RF) memiliki nilai rerata sebesar 4,23 dengan standar deviasi 0,63, hal ini berarti bahwa dimensi *Recommend friend* (RF) menunjukan katagori sangat setuju. Begitu juga *Behaviour Intention* (BI) memiliki nilai rerata sebesar 4,23 dengan standar deviasi 0,57, hal ini berarti bahwa dimensi *Behaviour Intention* (BI) menunjukkan katagori sangat setuju.

## 5.4. Hasil Uji Coba Instrument Penelitian

### 5.4.1. Hasil Uji Coba Validitas Konstruk

Uji coba instrumen penelitian dilakukan untuk semua instrumen penelitian apakah instrumen yang digunakan valid dengan sampel 30 responden secara acak.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Suatu pernyataan atau pertanyaan dianggap sah jika pernyataan atau pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan apa yang diungkapkan atau apa yang ingin diukur.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Hasil korelasi inilah yang menentukan valid atau tidaknya sebuah pertanyaan dengan membandingkan r-tabel dengan setiap r-butir pertanyaan dengan cara membandingkan output *corrected item-total correlation* dengan r-tabel, maka hasilnya

**Tabel 5. 13. Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X1)**

Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R tabel (Nilai Kritis)	Kesimpulan
Leaflet /brosur	0,596	0,138	Valid
Iklan GCM	0,407	0,138	Valid
Media cetak/televisi	0,553	0,138	Valid
Slogan	0,561	0,138	Valid
Hiburan	0,530	0,138	Valid
Event/ acara	0,478	0,138	Valid
Website	0,509	0,138	Valid
Sosial Media	0,591	0,138	Valid
Ketrampilan Guide	0,575	0,138	Valid
Ketersediaan jumlah Guide	0,491	0,138	Valid
Menjadi pembicaraan orang	0,470	0,138	Valid
Sering direkomendasikan	0,491	0,138	Valid

**Sumber:** DataKoesioner Telah diolah



Tabel 5.13 di atas menunjukkan bahwa dari 12 butir pernyataan (*kuesioner*) yang diajukan pada responden telah memenuhi uji validitas. Hal ini dapat dilihat dari besarnya  $r$  hitung atau *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,407 sampai dengan 0,596 lebih besar dari  $r$  tabel yaitu sebesar 0,138. Maka dapat dikatakan bahwa semua butir pernyataan (*kuesioner*) Komunikasi Pemasaran (X1) adalah valid.

**Tabel 5. 14. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)**

Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R tabel (Nilai Kritis)	Kesimpulan
Keunikan bangunan	0,290	0,138	Valid
Kenyamanan fasilitas	0,646	0,138	Valid
Kelengkapan Koleksi	0,579	0,138	Valid
Keahlian guide	0,692	0,138	Valid
Kualitas koleksi	0,473	0,138	Valid
Kecekatan	0,706	0,138	Valid
Pengetahuan	0,764	0,138	Valid
Keamanan	0,647	0,138	Valid
Edukatif	0,593	0,138	Valid
Keramahan	0,697	0,138	Valid
Perhatian	0,589	0,138	Valid

**Sumber:** Data Koesioner Telah diolah

Table 5.14 di atas menunjukkan bahwa dari 11 butir pernyataan (*kuesioner*) yang diajukan pada responden telah memenuhi uji validitas. Hal ini dapat dilihat dari besarnya  $r$  hitung atau *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,290 sampai dengan 0,764 lebih besar dari  $r$  tabel yaitu sebesar 0,138. Maka dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan (*kuesioner*) Variabel Kualitas Layanan (X2) adalah valid

**Tabel 5. 15. Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Kunjungan (X3)**

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R tabel (Nilai Kritis)	Kesimpulan
Menambah wawasan	0,673	0,138	Valid
Mempelajari sejarah	0,669	0,138	Valid
Mempelajari ilmu pengetahuan	0,638	0,138	Valid
Mengisi waktu luang	0,708	0,138	Valid
Mengagumi peradaban	0,712	0,138	Valid
Menambah pengalaman	0,649	0,138	Valid
Hiburan	0,575	0,138	Valid
Lokasi dan biaya	0,566	0,138	Valid
Destinasi menarik	0,475	0,138	Valid
Bersosialisasi	0,627	0,138	Valid

**Sumber:** DataKoesioner Telah diolah

Tabel 5.15 di atas menunjukkan bahwa 10 butir pernyataan (*kuesioner*) yang diajukan pada responden telah memenuhi uji validitas. Hal ini dapat dilihat dari besarnya  $r$  hitung atau *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,475 sampai dengan 0,712 lebih besar dari  $r$  tabel yaitu sebesar 0,138. Maka dapat dikatakan bahwa semua butir pernyataan (*kuesioner*) Variabel Motivasi Kunjungan (X3) adalah valid.

**Tabel 5. 16. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan wisatawan (Y)**

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R tabel (Nilai Kritis)	Kesimpulan
Puas terhadap koleksi museum	0,625	0,138	valid
Puas terhadap tampilan bangunan interior museum	0,662	0,138	valid
Pelayanan sesuai yang diharapkan	0,657	0,138	valid
Penyediaan Fasilitas	0,357	0,138	valid
Makin memahami dan menghargai sejarah	0,656	0,138	valid
Wawasan dan pengetahuan bertambah	0,635	0,138	valid
Pengalaman yang menyenangkan	0,594	0,138	valid

**Sumber:** DataKoesioner Telah diolah

Tabel 5.16 di atas menunjukkan bahwa dari 7 butir pernyataan (*kuesioner*) yang diajukan pada responden telah memenuhi uji validitas. Hal ini dapat dilihat dari besarnya  $r$  hitung atau *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,357 sampai dengan 0,662 lebih besar dari  $r$  tabel yaitu sebesar 0,138. Maka dapat dikatakan bahwa semua butir pernyataan (*kuesioner*) Variabel Kepuasan wisatawan (Y) adalah valid.

**Tabel 5. 17. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas wisatawan (Z)**

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R tabel (Nilai Kritis)	Kesimpulan
Menceritakan hal positif	0,702	0,138	valid
Senang memberikan informasi secara personal	0,744	0,138	valid
Merekomendasikan museum	0,702	0,138	valid
Bersedia mengajak berkunjung	0,791	0,138	valid
Memberikan ulasan “like “ tentang museum.	0,593	0,138	valid
Berniat melakukan kunjungan kembali ke Museum	0,744	0,138	valid
Sering mengunjungi museum .	0,673	0,138	valid

**Sumber:** Data Koesioner Telah diolah

Tabel 5.17 di atas menunjukkan bahwa dari 7 butir pernyataan (*kuesioner*) yang diajukan pada responden telah memenuhi uji validitas. Hal ini dapat dilihat dari besarnya  $r$  hitung atau *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,593 sampai dengan 0,744 lebih besar dari  $r$  tabel yaitu sebesar 0,138. Maka dapat dikatakan bahwa semua butir pernyataan (*kuesioner*) Variabel Loyalitas wisatawan (Z) adalah valid.

#### 5.4.2. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan pada 30 responden secara acak dari semua pengunjung museum di Jakarta.

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat kehandalan atau tidaknya alat ukur yang digunakan. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2007:41). Dari hasil perhitungan 30 responden secara statistik diperoleh nilai reliabilitas dari variabel sebagai berikut,

**Tabel 5. 18. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X1)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,743	0,857	13

**Sumber:** Data Kuesioner Telah diolah

Berdasarkan tabel 5.18 dengan ketentuan jika nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel reliability statistik sama dengan atau lebih besar dari 0.60 maka pernyataan tersebut adalah *reliable* (dapat diandalkan). Nilai reliabilitas Komunikasi Pemasaran (X1) yang

diperoleh dengan model *Cronbach's Alpha* sebesar 0,743 dan daerah titik kritis penerimaan 0,60, karena  $0,743 > 0,60$ , maka pertanyaan-pertanyaan dari variable Komunikasi Pemasaran (X1) dapat dinyatakan *reliable* (dapat diandalkan).

**Tabel 5. 19. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,760	0,893	12

**Sumber:** DataKoesioner Telah diolah

Berdasarkan tabel 5.19 dengan ketentuan jika nilai *Cornbach's Alpha* pada tabel *reliability statistik* sama dengan atau lebih besar dari 0.60 maka pertanyaan tersebut adalah *reliable* (dapat diandalkan). Nilai reliabilitas Kualitas Layanan (X2) yang diperoleh dengan model *Cronbach's Alpha* sebesar 0,760 dan daerah titik kritis penerimaan 0,60, karena  $0,760 > 0,60$ , maka pertanyaan-pertanyaan dari variable Kualitas Layanan (X2) dapat dinyatakan *reliable* (dapat diandalkan).

**Tabel 5. 20. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Wisata (X3)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,763	0,898	11

**Sumber:** DataKoesioner Telah diolah

Berdasarkan tabel 5.20 dengan ketentuan jika nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel *reliability* statistik sama dengan atau lebih besar dari 0.60 maka pertanyaan tersebut adalah *reliable* (dapat diandalkan). Nilai reliabilitas Motivasi Kunjungan (X3) yang diperoleh dengan model *Cronbach's Alpha* sebesar 0,763 dan daerah titik kritis penerimaan 0,60, karena  $0,763 > 0,60$ , maka pernyataan pernyataan dari variabel Motivasi Kunjungan (X3) dapat dinyatakan *reliable* (dapat diandalkan).

**Tabel 5. 21. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan wisatawan(Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,756	0,839	8

**Sumber:** Data Koesioner Telah diolah

Berdasarkan tabel 5.21 dengan ketentuan jika nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel *reliability* statistik sama dengan atau lebih besar dari 0.60 maka pertanyaan tersebut adalah *reliable* (dapat diandalkan). Nilai reliabilitas Kepuasan wisatawan (Y) yang diperoleh dengan model *Cronbach's Alpha* sebesar 0,756 dan daerah titik kritis penerimaan 0,60, karena  $0,756 > 0,60$ , maka pernyataan -pernyataan dari variabel Kepuasan wisatawan (Y) dapat dinyatakan *reliable* (dapat diandalkan).

**Tabel 5. 22. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas wisatawan (Z)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,784	0,911	8

**Sumber:** Data Koesioner Telah diolah

Berdasarkan tabel 5.22 dengan ketentuan jika nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel *reliability* statistik sama dengan atau lebih besar dari 0.60 maka pertanyaan tersebut adalah *reliable* (dapat diandalkan). Nilai reliabilitas Loyalitas wisatawan (Z) yang diperoleh dengan model *Cronbach's Alpha* sebesar 0,784 dan daerah titik kritis penerimaan 0,60, karena  $0,784 > 0,60$ , maka pertanyaan-pertanyaan dari variabel Loyalitas wisatawan (Z) dapat dinyatakan *reliable* (dapat diandalkan).

### 5.5. Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, analisis dari penelitian ini dilakukan dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan *two step approach*, sebagaimana diusulkan oleh Anderson dan Gerbing (1998) yaitu:

- (1) Analisis Model Pengukuran, yang ditujukan untuk melihat validitas dan reliabilitas setiap konstruk (hubungan antara latent variabel (LV) dengan dimensi/ manifest).
- (2) Analisis Model Struktural, yang ditujukan untuk mengkaji hubungan antar konstruk (hubungan antar LV).

### 5.5.1. Analisis Model Pengukuran

Sebagaimana telah diungkapkan di atas, bahwa analisis model pengukuran dilakukan dengan tujuan untuk melihat validitas dan reliabilitas setiap konstruk yang membangun model penelitian. Pengukuran validitas konstruk dilakukan dengan menggunakan prosedur *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Melalui CFA ini, akan diseleksi indikator atau variabel teramati yang akan membentuk konstruk. Dalam perseleksian tersebut, digunakan dua kriteria, yaitu variabel tersebut harus memiliki *Standardized Loading Factor (SLF)*  $\geq 0,7$  dan nilai  $|t| \geq 1,96$  (pada  $\alpha = 0,05$ ) (Wijanto, 2008). Berkaitan dengan SLF, adapula yang memberikan kriteria berbeda, yaitu Igbaria et al. (1997), yang menyarankan bahwa SLF dengan nilai  $\geq 0,50$  masih dapat digunakan.

Sementara itu, reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan dua ukuran (Hair et, al, 2006 :636), yaitu :

- (1) *Composite Reliability Measure* atau *Construc Reliability Measure (CR)*, atau sering disebut sebagai *reliabilitas*, dengan persyaratan nilai CR harus  $\geq 0,7$ .
- (2) *Variance Extract Measure (VE)* atau ekstrak varian, dengan persyaratan harus memiliki nilai VE  $\geq 0,5$ .

Pada penelitian ini semua konstruk memiliki format *firstsecond order CFA (2ndCFA)*. Analisis model pengukuran pada konstruk dengan format *firstsecond order CFA (2ndCFA)* dilakukan melalui dua tahap pengukuran validitas dan reliabilitas, dimana pada tahap pertama dilakukan *first order CFA* terhadap sub konstruk (dimensi), dan pada tahap kedua dilakukan *second order CFA* terhadap konstruk.



Proses berikutnya, yaitu *second order CFA*. Sebagaimana pada *first order*, sub konstruk dipandang sebagaimana halnya variabel teramati, dan akan melalui pengukuran validitas dan realibilitas sebagaimana pada *first order CFA*, yaitu dengan melihat *loading factor* dan nilai  $|t|$  untuk mengukur validitas, dan melihat nilai *construct reliability* dan *variance extract*, untuk mengukur reliabilitas.

### 5.5.2. Analisis Model Pengukuran Konstruk Komunikasi Pemasaran

#### 1. *Confirmatory Factor Analysis (CFA) Komunikasi Pemasaran*

Komunikasi Pemasaran pengunjung museum Kota Jakarta dibangun atas lima dimensi, yaitu *Publikasi publik, promosi penjualan, internet marketing, personal selling*, dan *word of mounth ( WOM )* Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan *LISREL 8.80*, maka didapatkan ukuran kesesuaian model pengukuran Komunikasi Pemasaran sebagai berikut.

**Tabel 5. 23. Ukuran Kesesuaian Model Pengukuran Komunikasi Pemasaran**

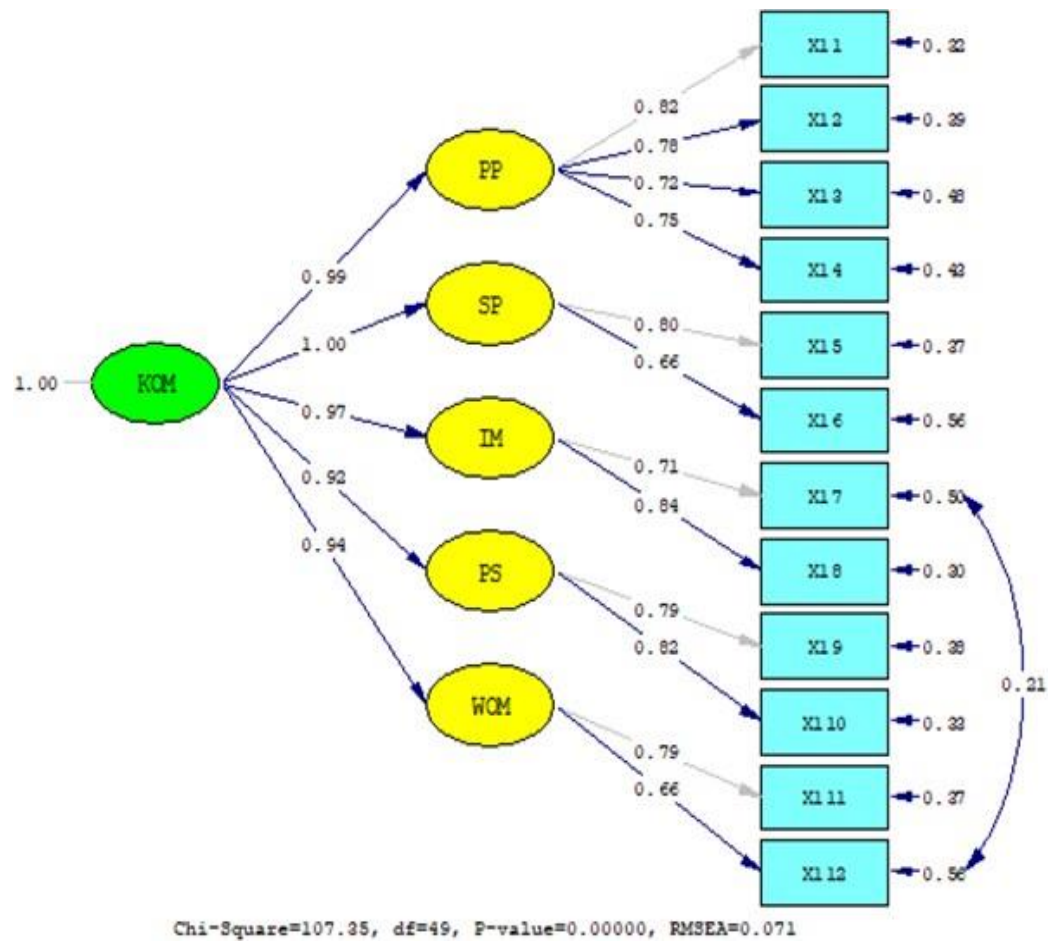
<b>Indikator</b>	<b>Ukuran yang Diharapkan</b>	<b>Hasil Estimasi</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>Ukuran Absolute Fit</b>			
GFI	GFI > 0,90	0,93	Good Fit
RMSEA	RMSEA < 0,08	0,071	Good Fit
<b>Ukuran Incremental Fit</b>			
NNFI	NNFI > 0,90	0,98	Good Fit
NFI	NFI > 0,90	0,98	Good Fit
AGFI	AGFI > 0,90	0,86	Marginal Fit
RFI	RFI > 0,90	0,97	Good Fit
IFI	IFI > 0,90	0,99	Good Fit
CFI	CFI > 0,90	0,99	Good Fit

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

Berdasarkan Tabel 5.23 di atas, tujuh ukuran kesesuaian yang diperoleh memiliki indeks kesesuaian model pengukuran yang *good fit*, yaitu GFI, RMSEA, NNFI, NFI, RFI, IFI, dan CFI dianggap cukup baik. Sementara ukuran kesesuaian lainnya memiliki indeks kesesuaian model pengukuran *marginal fit* hanya AGFI di mana Marginal Fit adalah kondisi kesesuaian model pengukuran di bawah kriteria ukuran *absolute fit*, maupun *incremental fit*, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut, karena dekat dengan kriteria ukuran *good fit* (Hair et, al, 2010 :623).

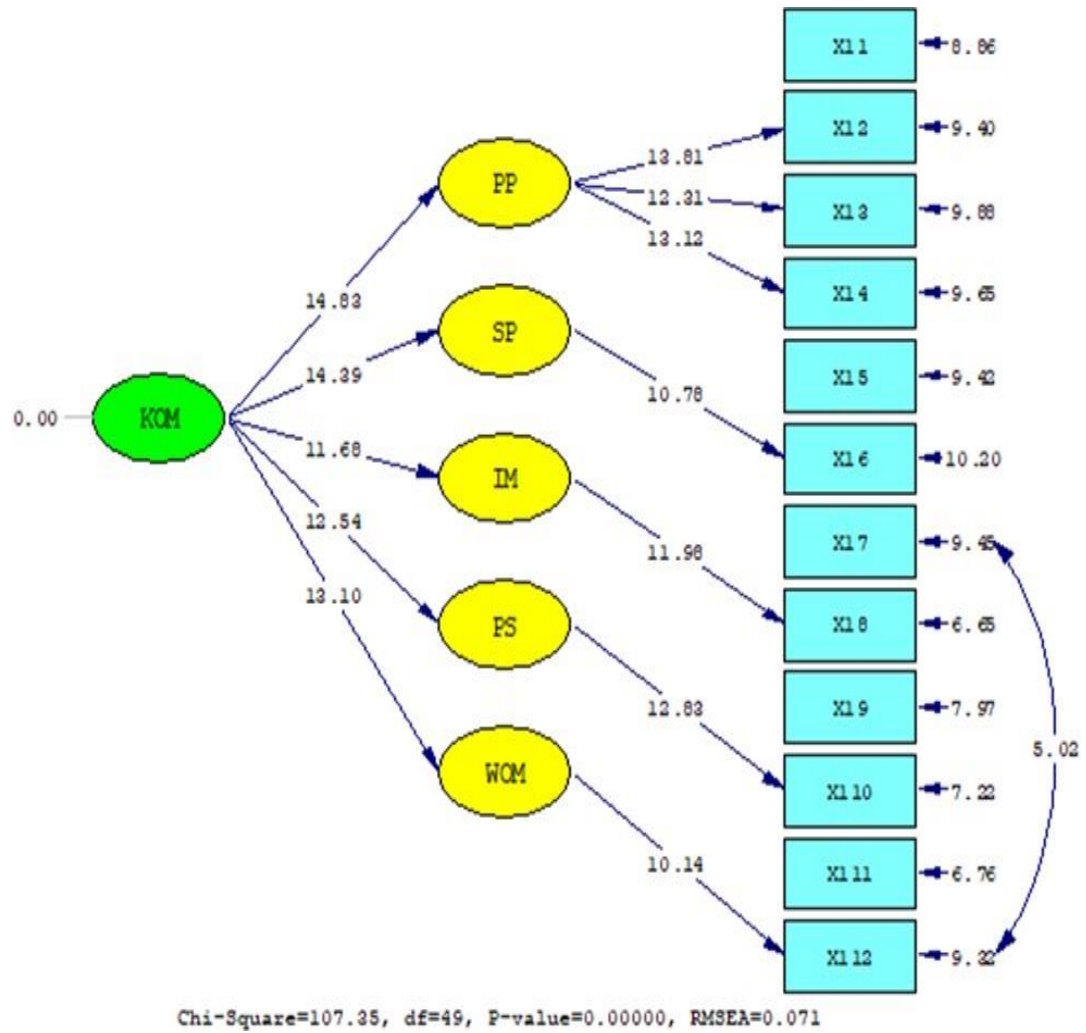
Model pengukuran *first second order* dari Komunikasi Pemasaran dengan menggunakan *Lisrel 8.80* adalah seperti terlihat pada Gambar 5.5 dan Gambar 5.6

**Gambar 5. 5. Model (Standardized) 2ndCFA Komunikasi Pemasaran**



Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

**Gambar 5. 6. Model (T-Value) 2nd CFA Komunikasi Pemasaran**



Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

## 2. Uji Validitas Dan Reliabilitas Indikator Komunikasi Pemasaran (*First Order*)

Komunikasi Pemasaran pengunjung museum Kota Jakarta dibangun atas lima sub konstruk (dimensi), yaitu Publikasi publik (PP), Promosi Penjualan (SP), *Internet Marketing* (IM), *Personnal Selling* (PS), dan *Word of Mouth* (WOM) dan setiap dimensi diukur dengan beberapa indikator. Berdasarkan Gambar 5.13 dan Gambar 5.14 di atas, selanjutnya adalah melakukan analisis model pengukuran Komunikasi Pemasaran dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA) First Order* dari setiap indikator Komunikasi Pemasaran, seperti ditunjukkan pada Tabel 5.24 di bawah ini.

**Tabel 5. 24. Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Konstruk Komunikasi Pemasaran(First Order)**

<b>Subkonstruk / Dimensi</b>	<b>Indi.</b>	<b>SLF</b>	<b>t-value</b>	<b>CR</b>	<b>VE</b>
Publikasi Publik (PP)	X11	0,82		0,85	0,59
	X12	0,78	13,81		
	X13	0,72	12,21		
	X14	0,75	13,12		
Promosi Penjualan (SP)	X15	0,80		0,70	0,52
	X16	0,66	10,78		
<i>Internet Marketing</i> (IM)	X17	0,71		0,76	0,62
	X18	0,84	11,98		
<i>Personnal Selling</i> (PS)	X19	0,79		0,79	0,65
	X10	0,84	12,83		
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	X111	0,79		0,70	0,53
	X112	0,66	10,14		

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

Berdasarkan pada Tabel 5.24, pada *first order CFA* seluruh indikator pada setiap dimensi (subkonstruk) memiliki nilai *loading factor* (SLF) yang lebih besar dari 0,50 (SLF > 0,50) atau nilai *thitung* > 1,96, *Variance Extract Measure* (VE) atau ekstrak varian, dengan persyaratan harus memiliki nilai  $VE \geq 0,5$  dimana kriteria CR dan VE adalah (Hair et, a36): *Composite Reliability Measure* atau *Construk Reliability Measure* (CR), atau sering disebut sebagai reliabilitas, dengan persyaratan nilai CR harus  $\geq 0,7$ , sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pada setiap dimensi Komunikasi Pemasaran memiliki **validitas yang baik** dalam mengukur dimensi-dimensi Komunikasi Pemasaran. Kemudian indikator-indikator yang mengukur setiap dimensi Komunikasi Pemasaran semuanya memiliki nilai *construct reliability* yang lebih besar dari 0,70 (CR > 0,70) dan nilai *variance extract* yang lebih besar dari 0,50 (VE > 0,50), sehingga dengan demikian indikator-indikator pada setiap dimensi Komunikasi Pemasaran memiliki **reliabilitas yang baik** dalam mengukur dimensi-dimensi Komunikasi Pemasaran.

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Komunikasi Pemasaran(*Second Order*)

Komunikasi Pemasaran pengunjung museum Kota Jakarta dibangun atas lima sub konstruk (dimensi), yaitu Publikasi Publik, Promosi Penjualan (SP), *Internet Marketing* (IM), *Personnal Selling* (PS) dan *Word of Mouth* (WOM). Berdasarkan Gambar 5.6 dan Gambar 5.7 di atas, selanjutnya adalah melakukan analisis model pengukuran Komunikasi Pemasaran dengan *Confirmatory*

*Factor Analysis(CFA) Second Order* dari setiap dimensi konstruk brand image, seperti ditunjukkan pada Tabel 5.25 di bawah ini.

**Tabel 5. 25. Uji Validitas Dan Reliabilitas Dimensi Konstruk Komunikasi Pemasaran (Second Order)**

Konstruk	Dimensi	SLF	t-value	CR	VE
Komunikasi Pemasaran (KOM)	Publikasi Publik (PP)	0,99	14,82	0,98	0,93
	romosi Penjualan (SP)	1,00	14,29		
	<i>Internet Marketing</i> (IM)	0,97	11,69		
	<i>Personnal Selling</i> (PS)	0,92	12,54		
	<i>Word of Mouth</i> (WOM)	0,94	12,10		

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

Berdasarkan pada Tabel 5.25 pada *second order CFA* seluruh dimensi Komunikasi Pemasaran memiliki nilai *loading factor* (SLF) yang lebih besar dari 0,50 (SLF > 0,50) dan nilai *t<sub>hitung</sub>* > 1,96 sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa dimensi-dimensi Komunikasi Pemasaran memiliki **validitas yang baik** dalam mengukur Komunikasi Pemasaran. Kemudian dimensi-dimensi yang mengukur Komunikasi Pemasaran semuanya memiliki nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,70 (CR > 0,70) dan nilai *variance extract* yang lebih besar dari 0,50 (VE > 0,50), sehingga dengan demikian dimensi-dimensi Komunikasi Pemasaran memiliki **reliabilitas yang baik** dalam membentuk variabel Komunikasi Pemasaran.

### 5.5.3. Analisis Model Pengukuran Konstruk Kualitas Pelayanan

#### 1. *Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk Kualitas Pelayanan*

Konstruk Kualitas Pelayanan dibangun atas lima dimensi terdiri dari Bukti Fisik (BF), Keandalan (KH), Daya Tanggap (DT), Jaminan (JK), dan Empati(EM). Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan *LISREL 8.80*, maka didapatkan ukuran kesesuaian model pengukuran konstruk Kualitas Pelayanan sebagai berikut.

**Tabel 5. 26. Ukuran Kesesuaian Model Pengukuran Konstruk Kualitas Pelayanan**

Indikator	Ukuran yang Diharapkan	Hasil Estimasi	Kesimpulan
<b>Ukuran <i>Absolute Fit</i></b>			
GFI	GFI > 0,90	0,94	Good Fit
RMSEA	RMSEA < 0,08	0,075	Good Fit
<b>Ukuran <i>Incremental Fit</i></b>			
NNFI	NNFI > 0,90	0,97	Good Fit
NFI	NFI > 0,90	0,97	Good Fit
AGFI	AGFI > 0,90	0,89	Marginal Fit
RFI	RFI > 0,90	0,95	Good Fit
IFI	IFI > 0,90	0,98	Good Fit
CFI	CFI > 0,90	0,98	Good Fit

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

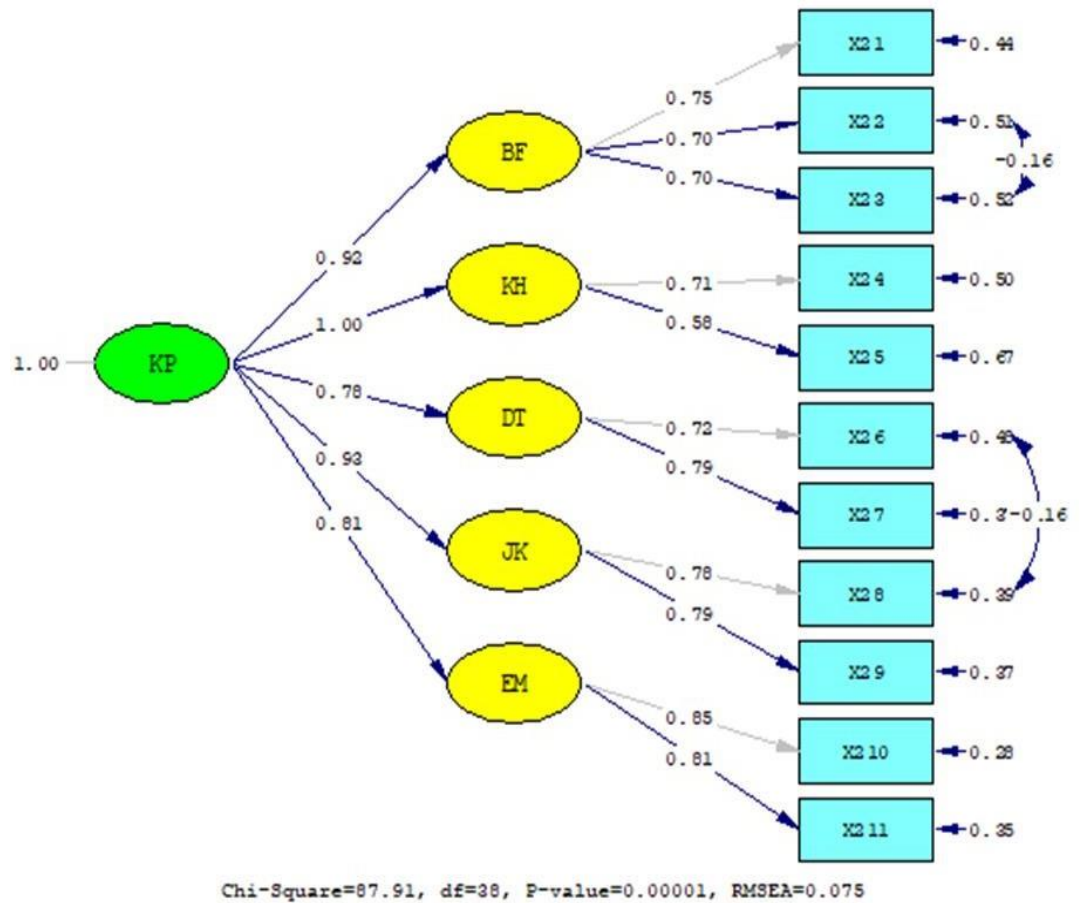
Berdasarkan Tabel 5.26 di atas, tujuh ukuran kesesuaian yang diperoleh memiliki indeks kesesuaian model pengukuran yang *good fit*, yaitu GFI, RMSEA, NNFI, NFI, RFI, IFI, dan CFI dianggap cukup baik. Sementara ukuran kesesuaian lainnya memiliki indeks kesesuaian model pengukuran *marginal fit* hanya AGFI di mana Marginal Fit adalah kondisi kesesuaian model pengukuran di bawah kriteria ukuran *absolute fit*, maupun *incremental fit*, namun masih dapat diteruskan pada



analisis lebih lanjut, karena dekat dengan kriteria ukuran *good fit* (Hair et, al, 2010 :623).

Model pengukuran *first second order* dari Komunikasi Pemasaran dengan menggunakan *Lisrel 8.80* adalah seperti terlihat pada Gambar 5.7 dan Gambar 5.8.

**Gambar 5. 7. Model (Standardized) 2nd CFA Konstruk Kualitas Pelayanan**



Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

## 2. Uji Validitas Dan Reliabilitas Indikator Konstruk Kualitas Pelayanan(*First Order*)

Konstruk Kualitas Pelayanan (KP) dibangun atas 5 dimensi, yaitu Bukti Fisik (BF), Keandalan (KH), Daya tanggap (DT), Jaminana (JK) dan Empati (EM) yang didapat dan setiap dimensi diukur dengan beberapa indikator. Berdasarkan Gambar 5.7 dan Gambar 5.8 di atas, selanjutnya adalah melakukan analisis model pengukuran konstruk Kualitas Pelayanan dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA) First Order* dari setiap indikator konstruk Kualitas Pelayanan, seperti ditunjukkan pada Tabel 5.27 di bawah ini.

**Tabel 5. 27. Uji Validitas Dan Reliabilitas Indikator Konstruk Kualitas Pelayanan (First Order)**

Subkonstruk / Dimensi	Indi.	SLF	t-value	CR	VE
Bukti Fisik (BF)	X21	0,75		0.78	0.55
	X22	0,70	9,80		
	X23	0,77	9,74		
Kehandalan (KH)	X24	0,71		0.78	0.64
	X25	0,58	8,21		
Daya Tanggap (DT)	X26	0,72		0.73	0.57
	X27	0,79	9,02		
Jaminan (JK)	X28	0,78		0.76	0.62
	X29	0,79	11,75		
Empati (EM)	X210	0.85		0.82	0.69
	X211	0,81	11,99		

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

Berdasarkan pada Tabel 5.27 , pada *firs order CFA* seluruh indikator pada setiap dimensi (subkonstruk) memiliki nilai *loading factor* (SLF) yang lebih besar dari 0,50 (SLF > 0,50) dan nilai *thitung* > 1,96, sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pada setiap dimensi Kualitas Pelayanan memiliki **validitas yang baik** dalam mengukur dimensi-dimensi konstruk Kualitas Pelayanan. Kemudian indikator-indikator yang mengukur setiap dimensi konstruk Kualitas Pelayanan semuanya memiliki nilai *construct reliability* yang lebih besar dari 0,70 (CR > 0,70) dan nilai *variance extract* yang lebih besar dari 0,50 (VE > 0,50), dengan demikian indikator-indikator pada setiap dimensi konstruk Kualitas Pelayanan memiliki **reliabilitas yang baik** dalam mengukur dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan.

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator konstruk Kualitas Pelayanan (*Second Order*)

Konstruk Kualitas Pelayanan dibangun atas 5 dimensi, yaitu Bukti Fisik (BF), Keandalan (KH), Daya Tanggap (DT), Jaminan (JK) dan Empati (EM). Berdasarkan Gambar 5.7 dan Gambar 5.8 di atas, selanjutnya dilakukan analisis model pengukuran konstruk Kualitas P, elayanan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) *Second Order* dari setiap dimensi konstruk Kualitas Pelayanan, seperti ditunjukkan pada Tabel 5.28 di bawah ini.

**Tabel 5. 28. Uji Validitas Dan Reliabilitas Dimensi Konstruk Kualitas Pelayanan (*Second Order*)**

Konstruk	Dimensi	SLF	t-value	CR	VE
Kualitas Pelayanan (KP)	Bukti Fisik (BF)	0,92	11,24	0,95	0,80
	Keandalan (KH)	1,00	11,88		
	<i>Daya Tanggap (DT)</i>	0,78	8,81		
	Jaminan (JK)	0,93	12,04		
	Empati (EM)	0,81	11,26		

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

Berdasarkan pada Tabel 5.28 pada *second order CFA* seluruh dimensi konstruk Kualitas Pelayanan memiliki nilai *loading factor* (SLF) yang lebih besar dari 0,50 (SLF > 0,50) dan nilai *t<sub>hitung</sub>* > 1,96 sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa dimensi-dimensi konstruk Kualitas Pelayanan memiliki **validitas yang baik** dalam mengukur konstruk Kualitas Pelayanan. Kemudian dimensi-dimensi yang mengukur

konstruk Kualitas Pelayanan semuanya memiliki nilai *construct reliability* yang lebih besar dari 0,70 ( $CR > 0,70$ ) dan nilai *variance extract* yang lebih besar dari 0,50 ( $VE > 0,50$ ), Menurut Hair et, al, (2010 :636) kriteria CR dan VE adalah *Composite Reliability Measure* atau *Construk Reliability Measure* (CR), atau sering disebut sebagai reliabilitas, dengan persyaratan nilai CR harus  $\geq 0,7$ . *Variance Extract Measure* (VE) atau ekstrak varian, dengan persyaratan harus memiliki nilai  $VE \geq 0,5$ , dengan demikian dimensi-dimensi konstruk Kualitas Pelayanan memiliki **reliabilitas yang baik** dalam membentuk Kualitas Pelayanan.

#### 5.5.4. Analisis Model Pengukuran Konstruk Motivasi wisata

##### 1. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Konstruk Motivasi wisata

Konstruk Motivasi wisata dibangun atas 3 dimensi, yaitu Mempelari Sesuatu (MS), Memperkaya Hidup (MH), Rekreasi/Hiburan (RH). Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan *LISREL 8.80*, maka didapatkan ukuran kesesuaian model pengukuran konstruk Motivasi wisata sebagai berikut.

**Tabel 5. 29. Ukuran Kesesuaian Model Pengukuran Motivasi wisata.**

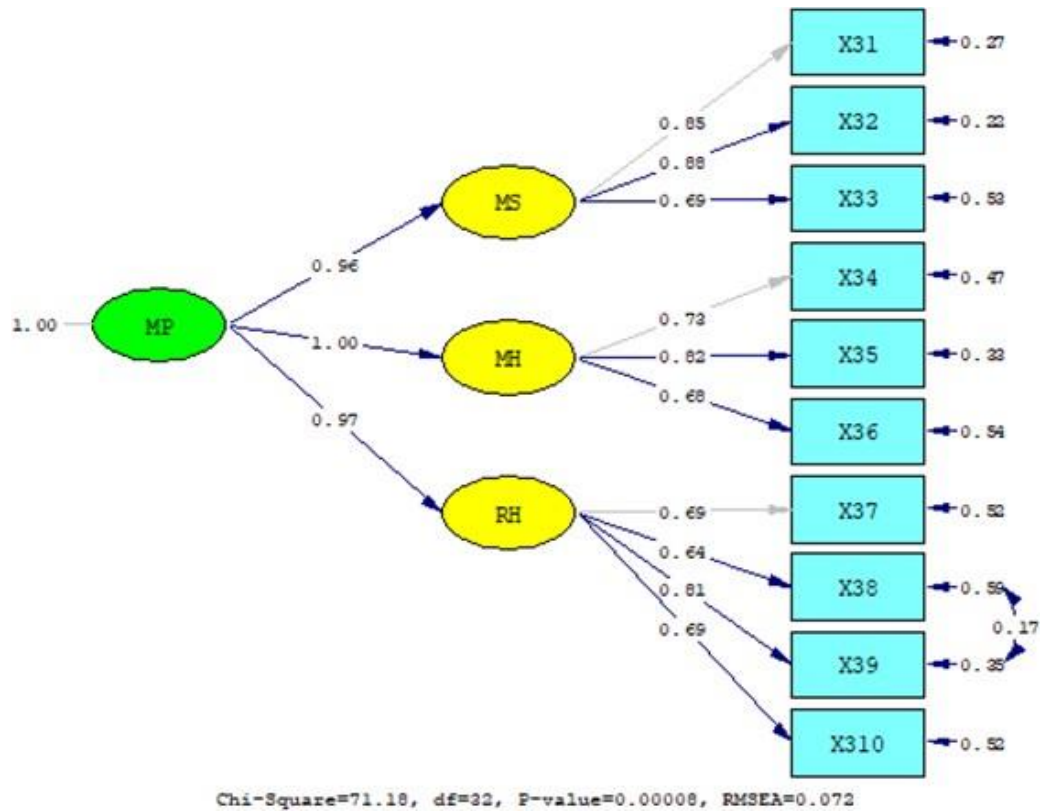
Indikator	Ukuran yang Diharapkan	Hasil Estimasi	Kesimpulan
<b>Ukuran Absolute Fit</b>			
GFI	GFI > 0,90	0,94	Good Fit
RMSEA	RMSEA < 0,08	0,072	Good Fit
<b>Ukuran Incremental Fit</b>			
NNFI	NNFI > 0,90	0,98	Good Fit
NFI	NFI > 0,90	0,98	Good Fit
AGFI	AGFI > 0,90	0,90	Marginal Fit
RFI	RFI > 0,90	0,97	Good Fit
IFI	IFI > 0,90	0,99	Good Fit
CFI	CFI > 0,90	0,99	Good Fit

Sumber : Hasil Pengolahan dengan *LISREL 8.80*

Berdasarkan Tabel 5.29 di atas, enam ukuran kesesuaian yang diperoleh memiliki indeks kesesuaian model pengukuran yang *good fit*, yaitu GFI, RMSEA, NNFI, NFI, RFI, IFI, dan CFI, kecuali AGFI memiliki indeks kesesuaian model pengukuran *marginal fit*. *Marginal Fit* adalah kondisi kesesuaian model pengukuran di bawah kriteria ukuran *absolute fit*, maupun *incremental fit*, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut, karena dekat dengan kriteria ukuran *good fit* (Hair et, al, 2010 :623).

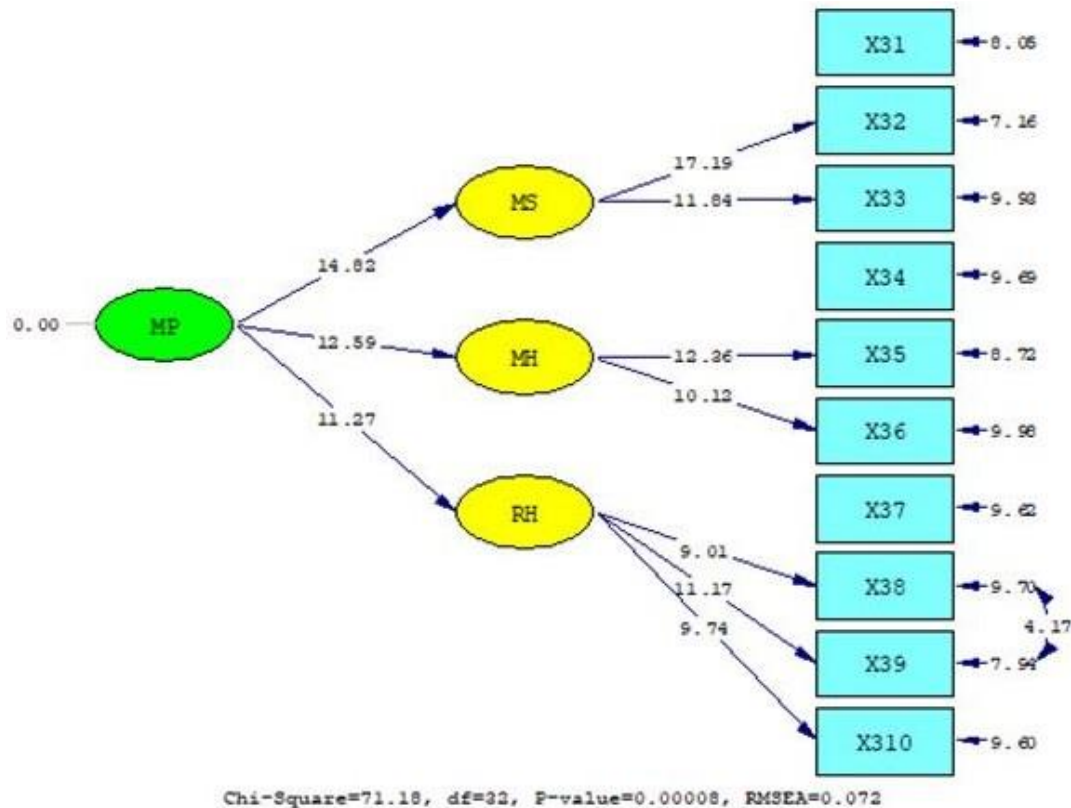
Model pengukuran *first second order* dari konstruk Motivasi wisata dengan menggunakan Lisrel 8.80 adalah seperti terlihat pada Gambar 5.9 dan Gambar 5.10

**Gambar 5. 8. Model (Standardized) 2nd CFA Konstruk Motivasi wisata**



Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

**Gambar 5. 9. Model (t-Value) 2nd CFA Konstruk Motivasi wisata**



Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

## 2. Uji Validitas Dan Reliabilitas Indikator Konstruk Motivasi wisata (*First Order*)

Konstruk Motivasi wisata dibangun atas 3 dimensi, yaitu Mempelajari Sesuatu (MS), Memperkaya Hidup (MH), Rekreasi/Hiburan (RH) dan setiap dimensi diukur dengan beberapa indikator. Berdasarkan Gambar 5.9 dan Gambar 5.10 di atas, selanjutnya adalah melakukan analisis



model pengukuran konstruk Motivasi wisata dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA) First Order* dari setiap indikator konstruk Motivasi wisata, seperti ditunjukkan pada Tabel 5.30 di bawah ini.

**Tabel 5. 30. Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Konstruk Motivasi wisata(First Order )**

Subkonstruk / Dimensi	Indi.	SLF	t-value	CR	VE
Mempelajari Sesuatu (MS)	X31	0,85		0,76	0,66
	X32	0,88	17,19		
	X33	0,69	11,84		
Memperkaya Hidup (MH)	X34	0,73		0,79	0,56
	X35	0,82	12,36		
	X36	0,68	10,12		
Rekreasi/Hiburan (RH)	X37	0,69		0,80	0,51
	X38	0,64	9,01		
	X39	0,81	11,17		
	X310	0,69	9,74		

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

Berdasarkan pada Tabel 5.30 , pada *firs order CFA* seluruh indikator pada setiap dimensi (subkonstruk) memiliki nilai *loading factor* (SLF) yang lebih besar dari 0,50 (SLF > 0,50) dan nilai *t<sub>hitung</sub>* > 1,96, sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pada setiap dimensi Motivasi wisata memiliki **validitas yang baik** dalam mengukur dimensi-dimensi konstruk Motivasi wisata. Kemudian indikator-indikator yang mengukur setiap dimensi konstruk Motivasi wisata semuanya memiliki nilai *construct reliability* yang lebih besar dari 0,70 (CR > 0,70) dan nilai *variance extract* yang lebih besar dari 0,50 (VE > 0,50). Menurut Hair et, al, (2010 :636) kriteria CR dan VE adalah *Composite Reliability Measure* atau

*Construk 11,84Reliability Measure (CR)*, atau sering disebut sebagai reliabilitas, dengan persyaratan nilai CR harus  $\geq 0,7$ . *Variance Extract Measure (VE)* atau ekstrak varian, dengan persyaratan harus memiliki nilai  $VE \geq 0,5$ , dengan demikian indikator-indikator pada setiap dimensi konstruk Motivasi wisata memiliki **reliabilitas yang baik** dalam mengukur dimensi-dimensi Motivasi wisata.

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Konstruk Motivasi wisata (Second Order)

Konstruk Motivasi wisata museum Kota Jakarta dibangun atas 3 dimensi, yaitu Mempelajari Sesuatu (MS), Memperkaya Hidup (MH), Rekreasi/Hiburan (RH). Berdasarkan Gambar 5.17 dan Gambar 5.18 di atas, selanjutnya adalah melakukan analisis model pengukuran konstruk Motivasi wisata dengan *Confirmatory Factor Analysis(CFA) Second Order* dari setiap dimensi konstruk Motivasi wisata, seperti ditunjukkan pada Tabel 5.31 di bawah ini.

**Tabel 5. 31. Uji Validitas Dan Reliabilitas Dimensi Konstruk Motivasi wisata (Second Order)**

Konstruk	Dimensi	SLF	t-Value	C R	VE
Motivasi wisata	Mempelajari Sesuatu (MS)	0,96	14,82	0,98	0,95
	Memperkaya Hidup (MH)	1,00	12,59		
	Rekreasi/Hiburan (RH)	0,97	11,27		

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

Berdasarkan pada Tabel 5.31, pada *second order CFA* seluruh dimensi konstruk Motivasi wisata memiliki nilai *loading factor (SLF)* yang lebih besar dari 0,50

(SLF > 0,50) dan nilai  $t_{hitung} > 1,96$ . Menurut Hair et, al, 2010 :636) kriteria CR dan VE adalah *Composite Reliability Measure* atau *Construk Reliability Measure* (CR), atau sering disebut sebagai reliabilitas, dengan persyaratan nilai CR harus  $\geq 0,7$ . *Variance Extract Measure* (VE) atau ekstrak varian, dengan persyaratan harus memiliki nilai VE  $\geq 0,5$ , dengan demikian dapat dikatakan bahwa dimensi-dimensi konstruk Motivasi wisata memiliki **validitas yang baik** dalam mengukur konstruk Motivasi wisata. Kemudian dimensi-dimensi yang mengukur konstruk Motivasi wisata semuanya memiliki nilai *construct reliability* yang lebih besar dari 0,70 (CR > 0,70) dan nilai *variance extract* yang lebih besar dari 0,50 (VE > 0,50), sehingga dengan demikian dimensi-dimensi konstruk Motivasi wisata memiliki **reliabilitas yang baik** dalam membentuk Motivasi wisata.

#### **5.5.5. Analisis Model Pengukuran Konstruk Kepuasan wisatawan**

##### **1. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Konstruk Kepuasan wisatawan**

Konstruk kepuasan wisatawan pada pengunjung Museum Kota Tua Jakarta dibangun atas tiga dimensi, yaitu, *product satisfaction*, *service satisfaction*, *benefit product satisfaction*. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan LISREL 8.80, maka didapatkan ukuran kesesuaian model pengukuran konstruk kepuasan wisatawan sebagai berikut.

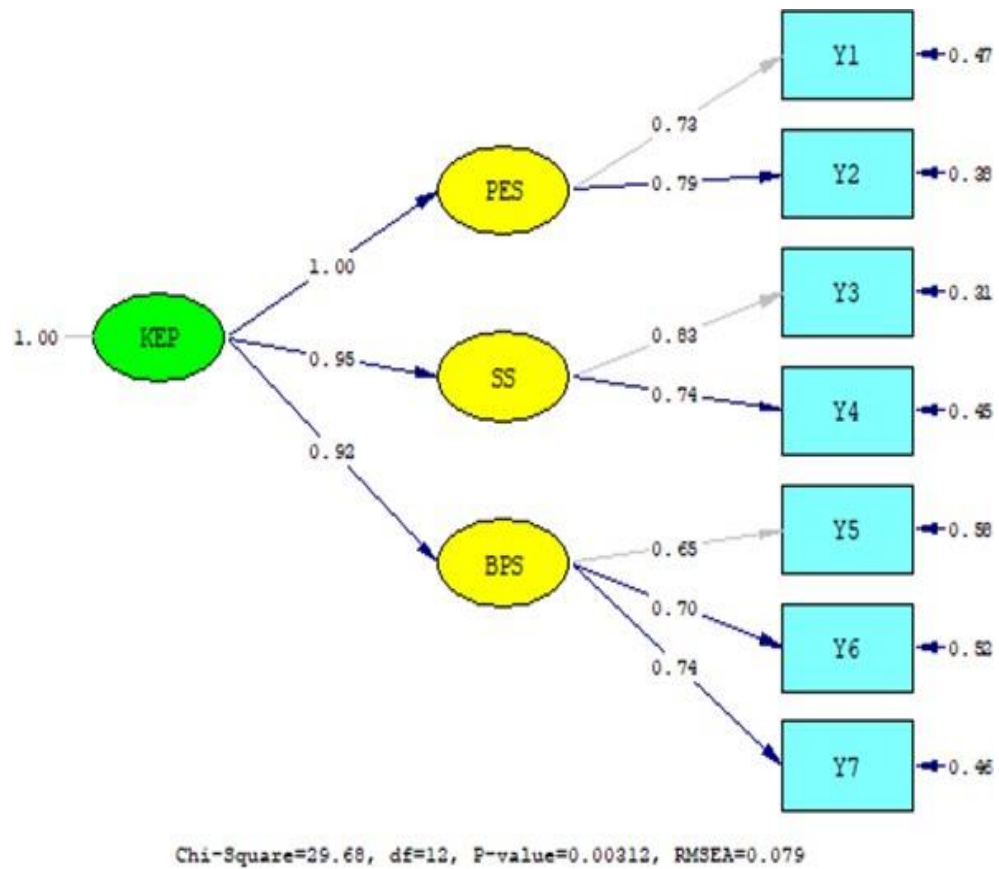
**Tabel 5. 32. Ukuran Kesesuaian Model Pengukuran Konstruk Kepuasan wisatawan**

<b>Indikator GOF</b>	<b>Ukuran yang Diharapkan</b>	<b>Hasil Estimasi</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>Ukuran <i>Absolute Fit</i></b>			
GFI	GFI > 0,90	0,97	Good Fit
RMSEA	RMSEA < 0,08	0,079	Good Fit
<b>Ukuran <i>Incremental Fit</i></b>			
NNFI	NNFI > 0,90	0,97	Good Fit
NFI	NFI > 0,90	0,98	Good Fit
AGFI	AGFI > 0,90	0,92	Good Fit
RFI	RFI > 0,90	0,96	Good Fit
IFI	IFI > 0,90	0,98	Good Fit
CFI	CFI > 0,90	0,98	Good Fit

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

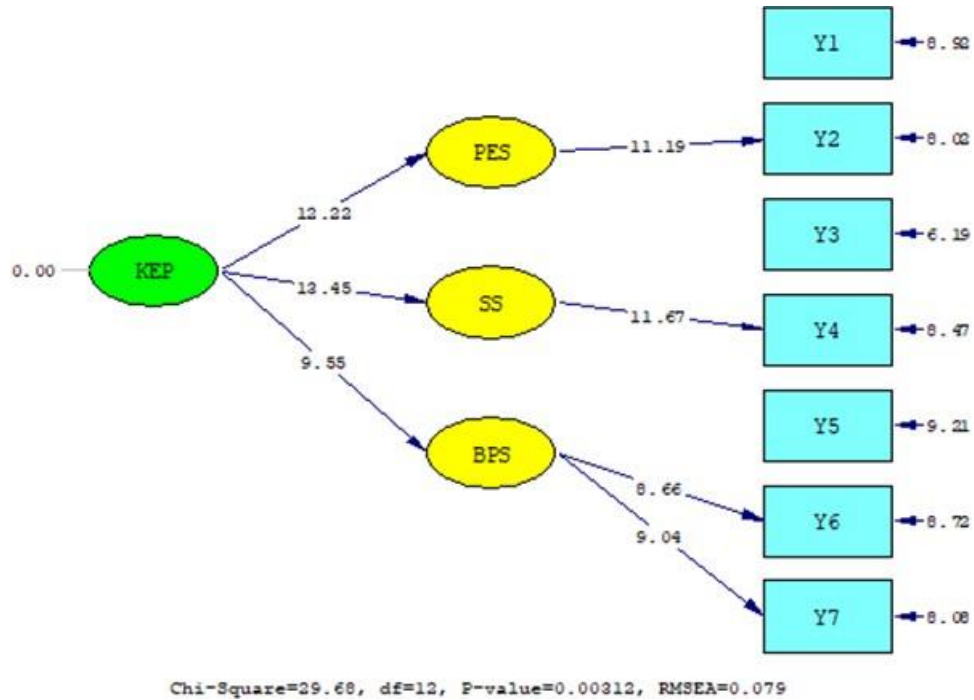
Berdasarkan Tabel 5.32 di atas, semua ukuran kesesuaian yang diperoleh memiliki indeks kesesuaian model pengukuran yang *good fit*, yaitu GFI, RMSEA, NNFI, NFI, AGFI, RFI, IFI, dan CFI. Model pengukuran *firstsecond order* dari konstruk kepuasan wisatawan dengan menggunakan Lisrel 8.80 adalah seperti terlihat pada Gambar 5.11 dan Gambar 5.12.

**Gambar 5. 10. Model (Standardized) 2nd CFA Konstruk Kepuasan wisatawan**



Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

**Gambar 5. 11. Model (*t-Value*) 2ndCFA Konstruk Kepuasan wisatawan**



Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

## 2. Uji Validitas Dan Reliabilitas Indikator Konstruk Kepuasan wisatawan (*First Order*)

Konstruk kepuasan wisatawan dibangun atas tiga sub konstruk, yaitu *product satisfaction*, *service satisfaction*, *benefit product satisfaction*..

Berdasarkan Gambar 5.11 dan Gambar 5.12 di atas, selanjutnya adalah melakukan analisis model pengukuran konstruk kepuasan wisatawan dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA) First Order* dari setiap indikator

konstruk kepuasan wisatawan, seperti ditunjukkan pada Tabel 5.33 di bawah ini.

**Tabel 5. 33. Uji Validitas Dan Reliabilitas Indikator Konstruk Kepuasan wisatawan (First Order)**

<b>Subkonstruk / Dimensi</b>	<b>Indi.</b>	<b>SLF</b>	<b>t-value</b>	<b>CR</b>	<b>VE</b>
<i>Product satisfaction</i> (PES)	Y1	0,73	6,20	0,73	0,58
	Y2	0,79	6,55		
<i>Servise satisfaction</i> (SS)	Y3	0,83	7,80	0,76	0,62
	Y4	0,74	6,16		
<i>Benefit product satisfaction</i> (BPS)	Y5	0,65	6,36	0,76	0,51
	Y6	0,70	7,35		
	Y7	0,74	8,87		

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

Berdasarkan pada Tabel 5.33, pada *firs order CFA* seluruh indikator pada setiap dimensi (subkonstruk) memiliki nilai *loading factor* (SLF) yang lebih besar dari 0,50 (SLF > 0,50) atau nilai *thitung* > 1,96, Menurut Hair et, al, (2010 :636) kriteria CR dan VE adalah *Composite Reliability Measure* atau *Construk Reliability Measure* (CR), atau sering disebut sebagai reliabilitas, dengan persyaratan nilai CR harus  $\geq 0,7$ . *Variance Extract Measure* (VE) atau ekstrak varian, dengan persyaratan harus memiliki nilai VE  $\geq 0,5$ , dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pada setiap dimensi kepuasan wisatawan memiliki **validitas yang baik** dalam mengukur dimensi-dimensi konstruk kepuasan wisatawan. Kemudian indikator-indikator yang mengukur setiap dimensi konstruk kepuasan wisatawan semuanya memiliki nilai *construct reliability* yang lebih besar dari 0,70 (CR > 0,70) dan nilai *variance extract* yang lebih besar dari 0,50 (VE > 0,50), sehingga dengan demikian

indikator-indikator pada setiap dimensi konstruk kepuasan wisatawan memiliki **reliabilitas yang baik** dalam mengukur dimensi-dimensi kepuasan wisatawan.

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Konstruk Kepuasan wisatawan(*Second Order*)

Konstruk kepuasan wisatawan dibangun atas tiga sub konstruk, yaitu *product satisfaction, service satisfaction, benefit product satisfaction..* .

Berdasarkan Gambar 5.11 dan Gambar 5.12 di atas, selanjutnya adalah melakukan analisis model pengukuran konstruk kepuasan wisatawan dengan *Confirmatory Factor Analysis(CFA) Second Order* dari setiap dimensi konstruk kepuasan wisatawan, seperti ditunjukkan pada Tabel 5.34 di bawah ini.

**Tabel 5. 34. . Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Konstruk Kepuasan wisatawan (Second Order)**

Konstruk	Dimensi	SLF	t-Value	CR	VE
Kepuasan wisatawan	<i>Product satisfaction (PES)</i>	1,00	12,22	0,97	0,92
	<i>Servise satisfaction (SS)</i>	0,95	12,45		
	<i>Benefit product satisfaction(BP S)</i>	0,92	9,55		

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

Berdasarkan pada Tabel 5.34, pada *second order CFA* seluruh dimensi konstruk kepuasan wisatawan memiliki nilai *loading factor* (SLF) yang lebih besar dari 0,50 (SLF > 0,50) dan nilai *t<sub>hitung</sub>* > 1,96. Menurut Hair et, al, (2010 :636) kriteria CR dan



VE adalah *Composite Reliability Measure* atau *Construk Reliability Measure* (CR), atau sering disebut sebagai reliabilitas, dengan persyaratan nilai CR harus  $\geq 0,7$ . *Variance Extract Measure* (VE) atau ekstrak varian, dengan persyaratan harus memiliki nilai  $VE \geq 0,5$ , dengan demikian dapat dikatakan bahwa dimensi-dimensi konstruk kepuasan wisatawan memiliki **validitas yang baik** dalam mengukur konstruk kepuasan wisatawan. Kemudian dimensi-dimensi yang mengukur konstruk kepuasan wisatawan semuanya memiliki nilai *construct reliability* yang lebih besar dari 0,70 ( $CR > 0,70$ ) dan nilai *variance extract* yang lebih besar dari 0,50 ( $VE > 0,50$ ), sehingga dengan demikian dimensi-dimensi konstruk kepuasan wisatawan memiliki **reliabilitas yang baik** dalam membentuk kepuasan wisatawan.

#### 5.5.6. Analisis Model Pengukuran Konstruk Loyalitas wisatawan

##### 1. *Confirmatory Factor Analysis*(CFA) Konstruk Loyalitas wisatawan

Konstruk Loyalitas wisatawan pada pengunjung museum Kotatua Jakarta dibangun atas 3 dimensi, yaitu *Say positive thinking*( SP), *Recommmed friend* (SF), *Behaviour Intention* (BF). Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan *LISREL 8.80*, maka didapatkan ukuran kesesuaian model pengukuran konstruk Loyalitas wisatawan sebagai berikut.

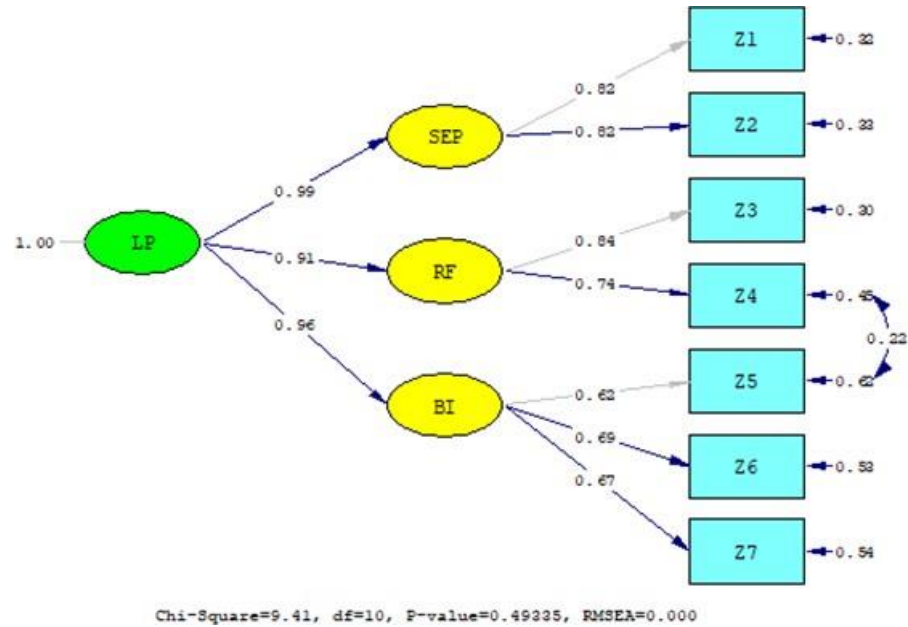
**Tabel 5. 35. Ukuran Kesesuaian Model Pengukuran Konstruk Loyalitas wisatawan**

<b>Indikator GOF</b>	<b>Ukuran yang Diharapkan</b>	<b>Hasil Estimasi</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>Ukuran <i>Absolute Fit</i></b>			
GFI	GFI > 0,90	0,99	Good Fit
RMSEA	RMSEA < 0,08	0,00	Good Fit
<b>Ukuran <i>Incremental Fit</i></b>			
NNFI	NNFI > 0,90	1,00	GoodFit
NFI	NFI > 0,90	0,99	Good Fit
AGFI	AGFI > 0,90	0,97	Good Fit
RFI	RFI > 0,90	0,99	Good Fit
IFI	IFI > 0,90	1,00	Good Fit
CFI	CFI > 0,90	1,00	Good Fit

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

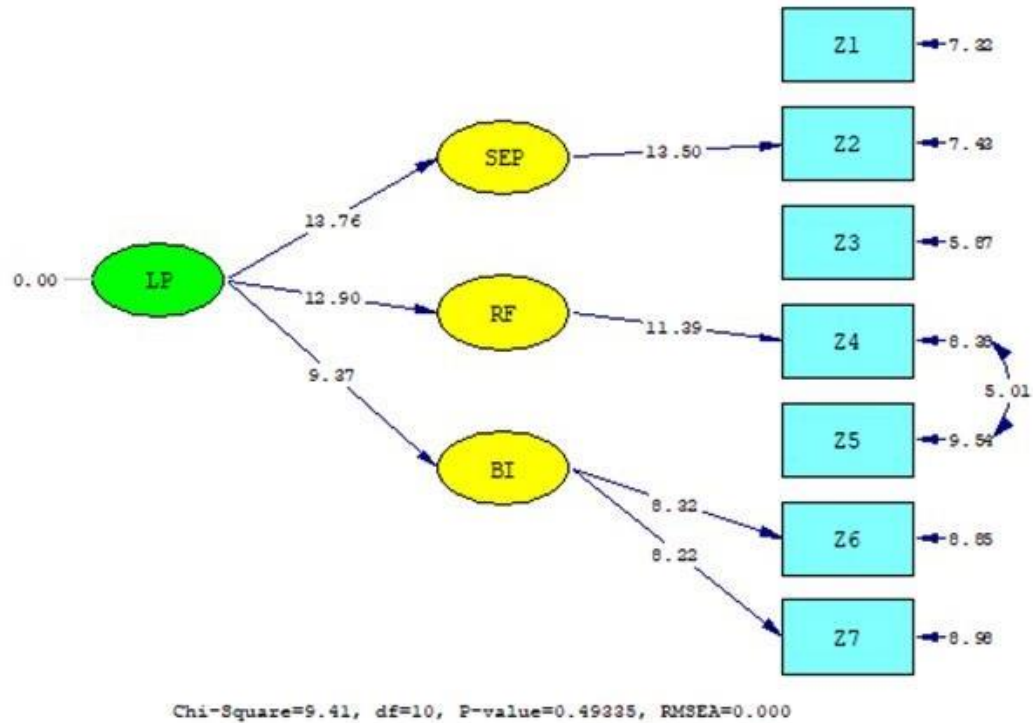
Berdasarkan Tabel 5.35 di atas, semua ukuran kesesuaian yang diperoleh memiliki indeks kesesuaian model pengukuran yang *good fit*, yaitu GFI, RMSEA, NNFI, NFI, AGFI, RFI, IFI, dan CFI. Model pengukuran *firstsecond order* dari konstruk Loyalitas wisatawan dengan menggunakan Lisrel 8.80 adalah seperti terlihat pada Gambar 5.13 dan Gambar 5.14

Gambar 5. 12. Model (*Standardized*) 2nd CFA Konstruk Loyalitas wisatawan



Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

**Gambar 5. 13. Model (*t-Value*) 2nd CFA Konstruk Loyalitas wisatawan**



Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

## 2. Uji Validitas Dan Reliabilitas Indikator Konstruk Loyalitas wisatawan (*First Order*)

Konstruk Loyalitas wisatawan pada pengunjung museum Kota Jakarta dibangun atas 3 dimensi, yaitu *Say positive thinking* (SEP), *Recommmed friend* (RF), *Behaviour Intention* (BI). Berdasarkan Gambar 5.12 dan Gambar 5.13 di atas, selanjutnya adalah melakukan analisis model pengukuran konstruk Loyalitas wisatawan dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA) First Order*

indikator konstruk Loyalitas wisatawan, seperti ditunjukkan pada Tabel 5.36 di bawah ini

**Tabel 5. 36. . Uji Validitas Dan Reliabilitas Indikator Konstruk Loyalitas wisatawan (*First Order*)**

<b>Subkonstruk / Dimensi</b>	<b>Indi.</b>	<b>SLF</b>	<b>t-value</b>	<b>CR</b>	<b>VE</b>
<i>Say positive thinking</i> (SEP)	Z1	0,82		0,80	0,67
	Z2	0,82	12,50		
<i>Recommed friend</i> (SF)	Z3	0,84		0,77	0,63
	Z4	0,74	11,29		
<i>Behaviour Intention</i> (BI)	Z5	0,62		0,76	0,52
	Z6	0,67	8,22		
	Z7	0,52	8,22		

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

Berdasarkan pada Tabel 5.36, pada *firs order CFA* seluruh indikator pada setiap dimensi (subkonstruk) memiliki nilai *loading factor* (SLF) yang lebih besar dari 0,50 (SLF > 0,50) atau nilai *t<sub>hitung</sub>* > 1,96. Menurut Hair et, al, (2010 :636) kriteria CR dan VE adalah *Composite Reliability Measure* atau *Construk Reliability Measure* (CR), atau sering disebut sebagai reliabilitas, dengan persyaratan nilai CR harus  $\geq 0,7$ . *Variance Extract Measure* (VE) atau ekstrak varian, dengan persyaratan harus memiliki nilai VE  $\geq 0,5$ , dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pada setiap dimensi Loyalitas wisatawan memiliki **validitas yang baik** dalam mengukur dimensi-dimensi konstruk Loyalitas wisatawan. Kemudian indikator-indikator yang mengukur setiap dimensi konstruk Loyalitas wisatawan semuanya memiliki nilai *construct reliability* yang lebih besar dari 0,70 (CR > 0,70) dan nilai *variance extract* yang lebih besar dari 0,50 (VE > 0,50), sehingga dengan demikian

indikator-indikator pada setiap dimensi konstruk Loyalitas wisatawan memiliki **reliabilitas yang baik** dalam mengukur dimensi-dimensi Loyalitas wisatawan.

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Konstruk Loyalitas wisatawan (Second Order)

Konstruk Loyalitas wisatawan pada pengunjung museum Kota Jakarta dibangun atas tiga dimensi, yaitu yaitu *Say positive thinking*( SEP), *Recommed friend* (RF), *Behaviour Intention* (BI). . Berdasarkan Gambar 5.13 dan Gambar 5.14 di atas, selanjutnya adalah melakukan analisis model pengukuran konstruk Loyalitas wisatawan dengan *Confirmatory Factor Analysis*(CFA) *Second Order* dari setiap dimensi konstruk Loyalitas wisatawan, seperti ditunjukkan pada Tabel 5.37 di bawah ini.

**Tabel 5. 37. Uji Validitas Dan Reliabilitas Dimensi Konstruk Loyalitas wisatawan (Second Order)**

Konstruk	Dimensi	SLF	t-Value	CR	VE
Loyalitas wisatawan	<i>Say positive thinking</i> (SP)	0,84	12,76	0,98	0,93
	<i>Recommed friend</i> (SF)	0,97	12,90		
	<i>Behaviour Intention</i> (BI)	0,78	9,37		

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

Berdasarkan pada Tabel 5.37, pada *second order CFA* seluruh dimensi konstruk Loyalitas wisatawan memiliki nilai *loading factor* (SLF) yang lebih besar dari 0,50 (SLF > 0,50) dan nilai *thitung* > 1,96 sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa dimensi-dimensi konstruk Loyalitas wisatawan memiliki **validitas yang baik** dalam mengukur konstruk Loyalitas wisatawan. Kemudian dimensi-dimensi yang mengukur konstruk Loyalitas wisatawan semuanya memiliki nilai *construct reliability* yang lebih besar dari 0,70 (CR > 0,70) dan nilai *variance extract* yang lebih besar dari 0,50 (VE > 0,50). Menurut Hair et, al, (2010:636) kriteria CR dan VE adalah *Composite Reliability Measure* atau *Construct Reliability Measure* (CR), atau sering disebut sebagai reliabilitas, dengan persyaratan nilai CR harus  $\geq 0,7$ . *Variance Extract Measure* (VE) atau ekstrak varian, dengan persyaratan harus memiliki nilai VE  $\geq 0,5$ , dengan demikian dimensi-dimensi konstruk Loyalitas wisatawan memiliki **reliabilitas yang baik** dalam membentuk Loyalitas wisatawan.

#### **5.5.7. Analisis Model Pengukuran Keseluruhan (*Full Model*)**

Setelah analisis model pengukuran pada setiap konstruk menghasilkan model *Confirmatory Factor Anal*

*ysis (CFA)* dengan uji kesesuaian (GOF). Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan Lisrel 8.80, maka didapatkan ukuran kesesuaian keseluruhan model hybrid sebagai berikut.

Tabel 5. 38. . Ukuran Kesesuaian Model Keseluruhan (*Hybrid Model*) SEM

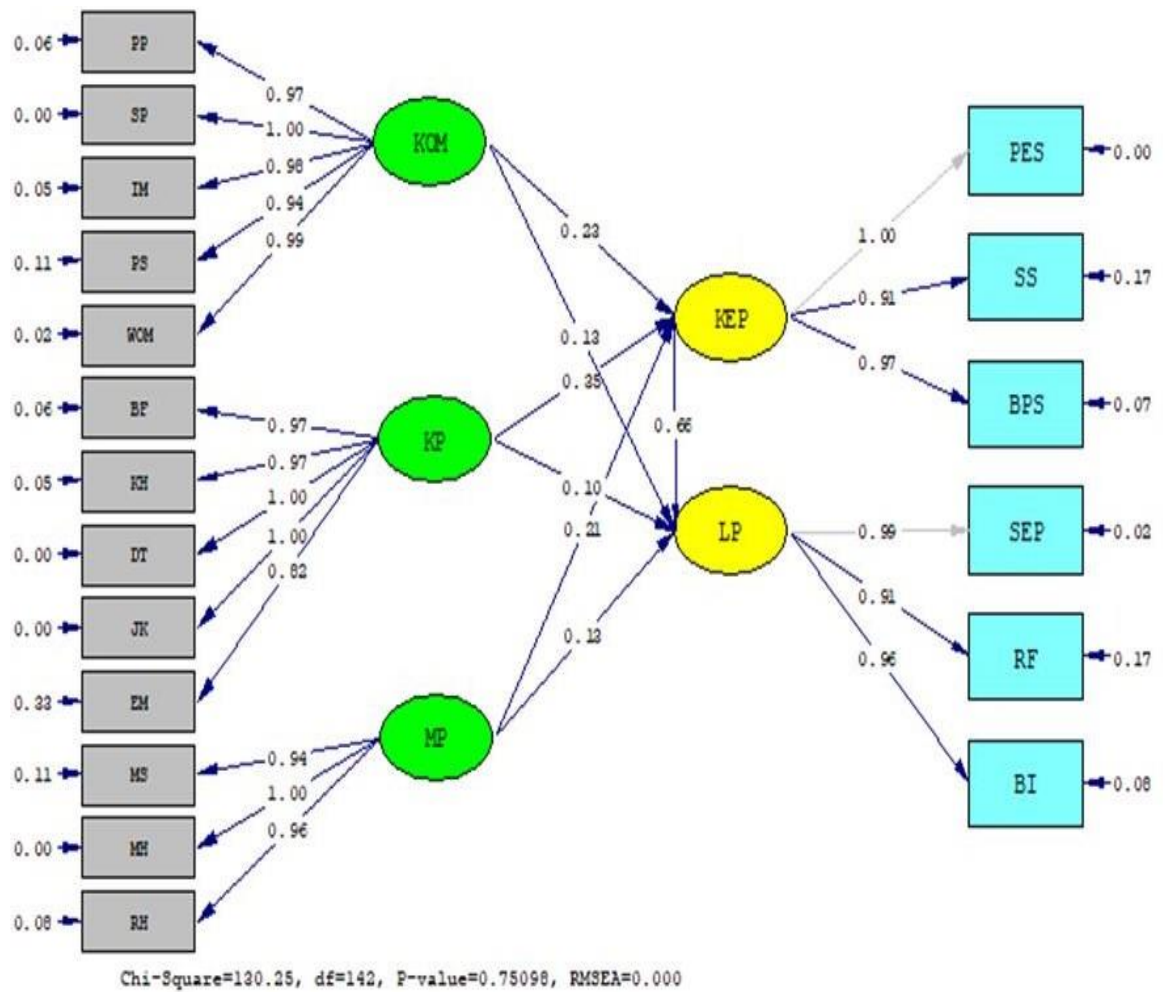
Indikator GOF	Ukuran yang Diharapkan	Hasil Estimasi	Kesimpulan
<b>Ukuran <i>Absolute Fit</i></b>			
GFI	GFI > 0,90	0,94	Good Fit
RMSEA	RMSEA < 0,08	0,00	Good Fit
<b>Ukuran <i>Incremental Fit</i></b>			
NNFI	NNFI > 0,90	1,00	Good Fit
NFI	NFI > 0,90	0,99	Good Fit
AGFI	AGFI > 0,90	0,93	Good Fit
RFI	RFI > 0,90	0,99	Good Fit
IFI	IFI > 0,90	1,00	Good Fit
CFI	CFI > 0,90	1,00	Good Fit

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

Berdasarkan Tabel 5.38 di atas, semua ukuran kesesuaian yang diperoleh memiliki indeks kesesuaian model pengukuran yang *good fit*, yaitu GFI, RMSEA, NNFI, NFI, AGFI, IFI, RFI, dan CFI. Model Hybrid (Full SEM) dengan menggunakan Lisrel 8.80 adalah seperti terlihat pada Gambar 5.14 dan Gambar 5.15

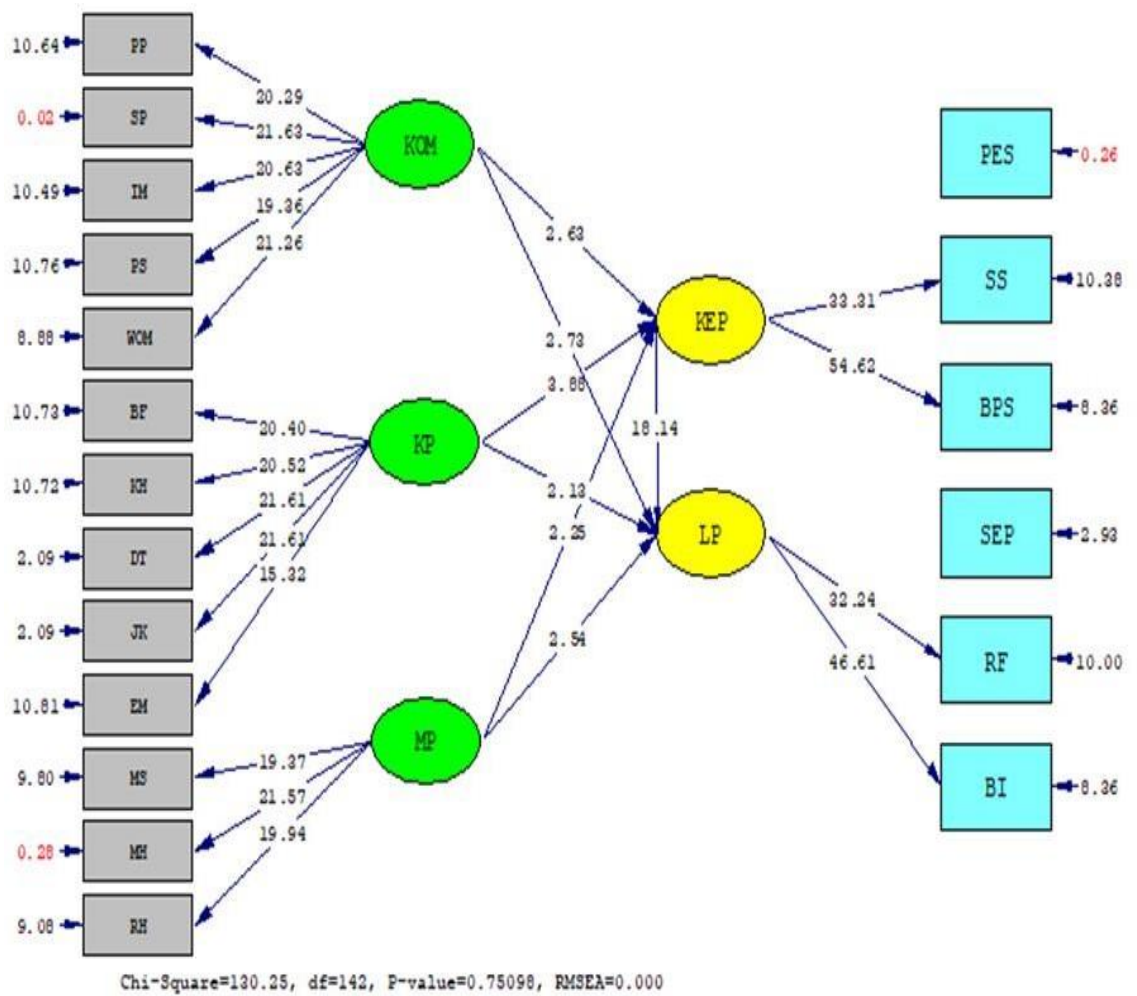


Gambar 5. 14. . Model Hybrid (Full SEM) Standardized



Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

Gambar 5. 15. Model Hybrid (Full SEM) t-Value



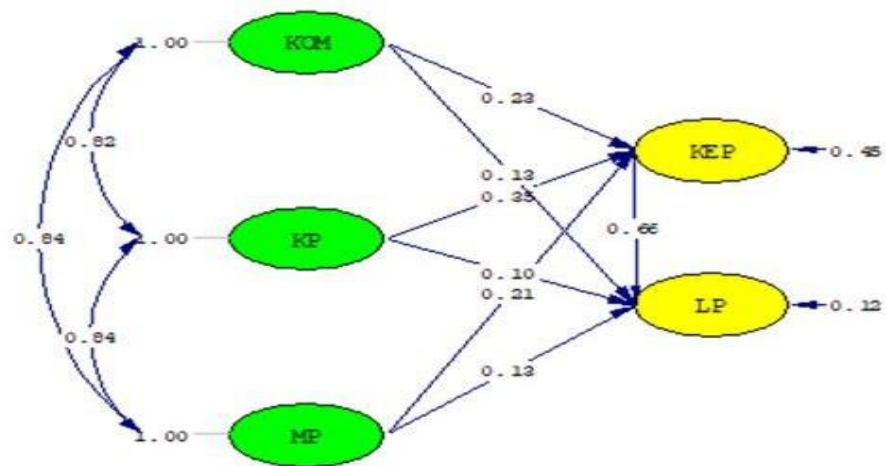
Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

### 5.5.8. Analisis Model Struktural

Analisis model struktural dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji hubungan antar variabel laten (*Latent Variabel* atau *LV*) yang ada di dalam model penelitian. Pengkajian ini sekaligus menguji berbagai hipotesis yang diajukan dan telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Ada dua bentuk pengujian yang dilakukan dalam analisis model struktural yaitu uji kecocokan keseluruhan model (*GOF*) dan uji kesesuaian model struktural.

Pada uji kecocokan keseluruhan model, memiliki tahapan yang sama dengan uji kesesuaian model pengukuran. Hasil uji kesesuaian ini berupa nilai *Goodness Fit of Statistics* (*GOF*). Sedangkan uji kesesuaian model struktural dilakukan melalui pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Apabila nilai  $|t| \geq 1,96$ , maka hal tersebut menunjukkan bahwa koefisien signifikan. Uji kesesuaian kecocokan model struktural sama halnya dengan uji kesesuaian pada *full model* seperti ditunjukkan pada Tabel 5.38 di atas. Kemudian berdasarkan hasil analisis dengan *Lisrel 8.80* didapatkan model persamaan struktural secara keseluruhan yang terlihat pada Gambar 5.16 dan Gambar 5.17 berikut.

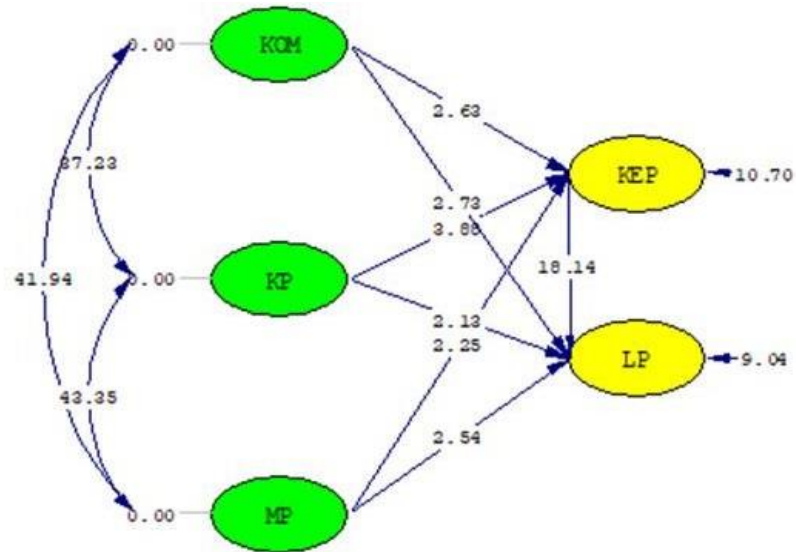
**Gambar 5. 16. . Model Struktural (Standardized)**



Chi-Square=130.25, df=142, P-value=0.75098, RMSEA=0.000

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

Gambar 5. 17. Model Struktural (t-value)



Chi-Square=130.25, df=142, P-value=0.75098, RMSEA=0.000

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

Berdasarkan Gambar 5.17 dapat diketahui adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada Tabel 5.38 dapat dilihat nilai koefisien yang dihasilkan beserta nilai  $t_{value}$ . Apabila lintasan struktural memiliki nilai  $t_{value} \geq 1,96$ , maka koefisien dari lintasan tersebut dinyatakan signifikan, dan apabila  $t_{value} < 1,96$ , maka disimpulkan bahwa koefisien dari lintasan tidak signifikan, dilihat pada tabel 5.39.

**Tabel 5. 39. Signifikansi Antar Variabel**

No	Lintasan Struktural	<i>Koef. Jalur</i>	<i>t<sub>value</sub></i>	<i>t<sub>kriteria</sub></i>	Hasil Uji
1	Komunikasi Pemasaran → Kepuasan wisatawan	0,23	2,63	1.96	signifikan
2	Kualitas Pelayanan → Kepuasan wisatawan	0,35	3,88	1.96	signifikan
3	Motivasi Wisata → Kepuasan wisatawan	0,21	2,25	1.96	signifikan
4	Komunikasi Pemasaran → Loyalitas wisatawan	0,13	2,73	1.96	signifikan
5	Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pengunjung	0,10	2,13	1.96	signifikan
6	Motivasi wisata → Loyalitas wisatawan	0,13	2,54	1.96	signifikan
7	Kepuasan wisatawan → Loyalitas wisatawan	0,66	18,14	1.96	signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018 (Lisrel 8.80)

## 5.6. Pengujian Hipotesis

### 5.6.1 Pengujian Hipotesis Model Persamaan Struktural 1

Setelah melakukan analisis pengukuran dan analisis struktural, maka langkah selanjutnya melakukan pengujian model persamaan struktural 1 sebagai berikut Pengaruh Komunikasi Pemasaran (KOM), Kualitas Pelayanan (KP) dan Motivasi Wisata (MP) terhadap Kepuasan wisatawan (KEP) secara parsial maupun secara bersama-sama, dilakukan pengujian hipotesis 1, 2, 3 dan 4, sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan wisatawan Museum Kota Tua Jakarta

Berdasarkan Gambar 5.16 dan Gambar 5.17 diatas dan persamaan struktural (5.1), terlihat besarnya koefisien jalur variabel Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta sebesar 0,23 dengan

nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,63 > t_{tabel}$  sebesar  $1,96$ , artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta.

Besarnya koefisien jalur tersebut menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta sebesar  $(0,23)^2 = 5,29 \%$ . Dengan demikian Komunikasi Pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta artinya **Hipotesis 1 diterima**.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan wisatawan Museum Kota Tua Jakarta**

Berdasarkan Gambar 5.16 dan Gambar 5.17 diatas dan persamaan struktural (5.1), terlihat besarnya koefisien jalur variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta sebesar  $0,35$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,88 > t_{tabel}$  sebesar  $1,96$ , artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta. Besarnya koefisien jalur tersebut menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta sebesar  $(0,35)^2 = 12,25 \%$ . Dengan demikian Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta artinya **Hipotesis 2 diterima**.

### **3. Pengaruh Motivasi Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Museum Kota Tua Jakarta**

Berdasarkan Gambar 5.17 dan Gambar 5.18 diatas dan persamaan struktural (5.1), terlihat besarnya koefisien jalur variabel Motivasi Wisatawan terhadap Kepuasan Wisatawan museum Kota Tua Jakarta sebesar 0,21 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,25 > t_{tabel}$  sebesar 1,96, artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi wisata terhadap kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta. Besarnya koefisien jalur tersebut menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh motivasi wisata terhadap kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta sebesar  $(0,21)^2 = 4,41 \%$ . Dengan demikian motivasi wisata terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta artinya **Hipotesis 3, diterima.**

### **4. Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Wisata Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Wisatawan Museum Kota Tua Jakarta**

Persamaan strukur (5.1) yang dapat memperlihatkan pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Wisata Terhadap Kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta secara bersama-sama adalah sebagai berikut:



$$\text{KEP} = 0,23*\text{KOM} + 0,35*\text{KP} + 0,21*\text{MP}, \text{Errorvar.} = 0,45, R^2 = 0,55 \dots\dots(5.1)$$

(0,087)	(0,089)	(0,093)	(0,042)
2,63	3,88	2,25	10,70

Besarnya nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar 0,55, artinya Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Wisata secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 55 % terhadap Kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta dan sisanya sebesar 45 % merupakan kontribusi variabel lain yang tidak ada dalam model persamaan yang diteliti.

Dengan demikian Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Motivasi wisata secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta artinya **Hipotesis 4, diterima**

Dari persamaan struktural (5.1) menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta adalah variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisien jalur sebesar 0,35 dengan kontribusi sebesar 12,25 % terhadap peningkatan Kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta, artinya variabel Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi terbesar pengaruhnya terhadap Kepuasan wisatawan .

### 5.6.2 Pengujian Hipotesis Model Persamaan Struktural 2

Setelah melakukan analisis pengukuran dan analisis struktural, maka langkah selanjutnya melakukan pengujian model persamaan struktural 1 sebagai berikut Pengaruh Komunikasi Pemasaran (KOM), Kualitas Pelayanan (KP) dan Motivasi

wisata (MP) terhadap Loyalitas wisatawan (LP) secara parsial maupun secara bersama-sama, dilakukan pengujian hipotesis 5, 6, 7, 8 dan 9, sebagai berikut:

**1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas wisatawan Museum Kota Tua Jakarta**

Berdasarkan Gambar 5.17 dan Gambar 5.18 atas dan persamaan struktural (5.2), terlihat besarnya koefisien jalur variabel Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta sebesar 0,13 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,73 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,96, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta. Besarnya koefisien jalur tersebut menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta sebesar  $(0,13)^2 = 1,69 \%$ . Dengan demikian Komunikasi Pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta artinya **Hipotesis 5 diterima**.

**2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas wisatawan Museum Kota Tua Jakarta**

Berdasarkan Gambar 5.17 dan Gambar 5.18 atau dan persamaan struktural (5.2), terlihat besarnya koefisien jalur variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta sebesar 0,10 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,13 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,96, artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Loyalitas wisatawan

museum Kota Tua Jakarta. Besarnya koefisien jalur tersebut menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta sebesar  $(0,10)^2 = 1\%$ . Dengan demikian Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta artinya **Hipotesis 6 diterima**.

### **3. Pengaruh Motivasi wisata Terhadap Loyalitas wisatawan Museum Kota Tua Jakarta**

Berdasarkan Gambar 5.17 dan Gambar 5.18 atau persamaan struktural (5.2) atas, terlihat besarnya koefisien jalur variabel Motivasi wisata terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta sebesar 0,13 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,54 > t_{tabel}$  sebesar 1,96, artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi wisata terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta. Besarnya koefisien jalur tersebut menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta sebesar  $(0,13)^2 = 1,69\%$ . Dengan demikian motivasi wisata terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta artinya **Hipotesis 7 diterima**.

### **4. Pengaruh Kepuasan wisatawan Terhadap Loyalitas wisatawan Museum Kota Tua Jakarta**

Berdasarkan Gambar 5.17 dan Gambar 5.18 atau persamaan struktural (5.2) atas, terlihat besarnya koefisien jalur variabel Kepuasan Pengunjung terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta sebesar 0,66 dengan

nilai  $t_{hitung}$  sebesar 18,14 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,96, artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan wisatawan terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta. Besarnya koefisien jalur tersebut menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta sebesar  $(0,66)^2 = 43,56 \%$ . Dengan demikian kepuasan wisatawan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta artinya **Hipotesis 8 diterima.**

##### **5. Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan , Motivasi wisata dan Kepuasan wisatawan Terhadap Loyalitas wisatawan Museum Kota Tua Jakarta**

Persamaan strukur (5.1) memperlihatkan pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Motivasi wisata dan Kepuasan wisatawan Terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta secara bersama-sama adalah sebagai berikut:

$$LP = 0,13 * KOM + 0,10 * KP + 0,13 * MP + 0,66 * KEP, \text{ Errorvar.} = 0,12, R^2 = 0,88$$

(0,048)	(0,049)	(0,051)	(0,036)	(0,013)
2,73	2,13	2,54	18,14	9,04

Besarnya nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar 0,88, artinya Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Motivasi wisata secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 88 % terhadap Kepuasan wisatawan museum

Kota Tua Jakarta dan sisanya sebesar 12 % merupakan kontribusi variabel lain yang tidak ada dalam model persamaan yang diteliti.

Dari persamaan (5.2) menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta adalah variabel Kepuasan wisatawan memiliki koefisien jalur sebesar 0,66 dengan kontribusi sebesar 43,56% terhadap peningkatan Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta.

Hasil analisis pengujian baik secara parsial maupun bersama-sama variabel komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, motivasi wisata Kepuasan wisatawan terhadap Loyalitas wisatawan secara keseluruhan dapat dilihat seperti pada Tabel 5.40 berikut ini.

**Tabel 5. 40. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis		Deskripsi Hipotesis	Koef. Jalur/ $R^2$	$t$ value	$t_{kriteria}$	Kesimpulan
H1	$H_0 : \gamma_{11} = 0$	Komunikasi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Kepuasan wisatawan	0,23	2,63	1,96	<b>H<sub>a</sub> diterima.</b> Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan wisatawan
	$H_a : \gamma_{11} \neq 0$	Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan wisatawan				
H2	$H_0 : \gamma_{12} = 0$	Kualitas Pelayanan <b>tidak</b> berpengaruh terhadap Kepuasan wisatawan	0,35	3,88	1,96	<b>H<sub>a</sub> diterima</b> Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap
	$H_a : \gamma_{12} \neq 0$	Kualitas Pelayanan berpengaruh				

Hipotesis		Deskripsi Hipotesis	Koef. Jalur/ $R^2$	$t$ Value	$t_{kriteria}$	Kesimpulan
		terhadap Kepuasan wisatawan				Kepuasan wisatawan
H3	$H_0 : \gamma_{13} = 0$	Motivasi wisata tidak berpengaruh terhadap Kepuasan wisatawan	0,21	2,25	1,96	<b>H<sub>a</sub> diterima</b> Motivasi wisata berpengaruh terhadap Kepuasan wisatawan
	$H_a : \gamma_{13} \neq 0$	Motivasi wisata berpengaruh terhadap Kepuasan wisatawan				
H4	$H_0 : \gamma_{11} = \gamma_{12} = \gamma_{13} = 0$	Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Motivasi wisata secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Kepuasan wisatawan	$R^2 = 0,55$			<b>H<sub>a</sub> diterima</b> Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Motivasi wisata secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan wisatawan
	$H_a : \gamma_{11} = \gamma_{12} = \gamma_{13} \neq 0$	Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Motivasi wisata secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan wisatawan				
H5	$H_0 : \gamma_{21} = 0$	Komunikasi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Loyalitas wisatawan	0,13	2,73	1,96	<b>H<sub>a</sub> diterima</b> Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas wisatawan
	$H_a : \gamma_{21} \neq 0$	Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas wisatawan				

Hipotesis		Deskripsi Hipotesis	Koef. Jalur/ $R^2$	$t$ Value	$t_{kriteria}$	Kesimpulan
H6	$H_0 : \gamma_{22} = 0$	Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas wisatawan	0,10	2,13	1,96	<b>H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima</b> Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas wisatawan
	$H_a : \gamma_{22} \neq 0$	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas wisatawan				
H7	$H_0 : \gamma_{23} = 0$	Motivasi Pengunjung tidak berpengaruh terhadap Loyalitas wisatawan	0,13	2,54	1,96	<b>H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima</b> Motivasi wisata berpengaruh terhadap Loyalitas wisatawan
	$H_a : \gamma_{23} \neq 0$	Motivasi wisata berpengaruh terhadap Loyalitas wisatawan				
H8	$H_0 : \beta_{21} = 0$	Kepuasan wisatawan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas wisatawan	0,66	18,14	1,96	<b>H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima</b> Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap Loyalitas wisatawan
	$H_a : \beta_{21} \neq 0$	Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap Loyalitas wisatawan				
H9	$H_0 : \beta_{21} = \gamma_{21} = \gamma_{22} = \gamma_{23} = 0$	Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Motivasi wisata, dan Kepuasan wisatawan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Loyalitas wisatawan	$R^2 = 0,88$			<b>H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima</b> Komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, motivasi wisata dan kepuasan wisatawan

Hipotesis		Deskripsi Hipotesis	Koef.Jalur/ $R^2$	$t$ Value	$t_{kriteria}$	Kesimpulan
	$H_a: \beta_{21} =$ $\gamma_{21} = \gamma_{22} =$ $\gamma_{23} \neq 0$	Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Motivasi wisata, dan Kepuasan wisatawan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas wisatawan				secara bersama secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas wisatawan

Sumber : Hasil Pengolahan Data

### 5.6.3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Motivasi wisata Terhadap Loyalitas wisatawan melalui Kepuasan wisatawan

Berdasarkan model hybrid (Gambar 5.16 dan Gambar 5.17) dan hasil pengujian hipotesis di atas, maka besar pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Motivasi wisata terhadap Loyalitas wisatawan melalui Kepuasan wisatawan adalah sebagai berikut:



**Tabel 5. 41. Besar Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Terhadap Loyalitas wisatawan**

<b>Pengaruh</b>	<b>Langsung (L)</b>	<b>Tidak Langsung (TL) Melalui Kepuasan wisatawan</b>	<b>Kesimpulan</b>
Komunikasi Pemasaran → Loyalitas Wisawatan	$(0,13)^2 = 0,0338$	$(0,15 \times 0,66) = 0,099$	L < TL
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Wisatawan	$(0,10)^2 = 0,010$	$(0,23 \times 0,66) = 0,1518$	L < TL
Motivasi Wisata Loyallitas Wiisatawan →	$(0,13)^2 = 0,0338$	$(0,14 \times 0,66) = 0,0924$	L < TL

Sumber : Hasil Pengolahan Data

**1) Pengaruh langsung dan tidak langsung Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas wisatawan melalui Kepuasan wisatawan Museum Kota Jakarta**

Pengaruh langsung Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas wisatawan adalah sebesar 0,0338, sedangkan pengaruh tidak langsung Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas wisatawan melalui Kepuasan wisatawan adalah sebesar 0,099.

Hal ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran dapat meningkatkan Loyalitas wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan wisatawan, namun pengaruh **tidak langsung** lebih dominan, sehingga Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta akan **lebih meningkat** melalui Kepuasan wisatawan .

Variabel Kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta merupakan variabel *mediating* antara pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta .

## 2) Pengaruh langsung dan tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas wisatawan melalui Kepuasan wisatawan Museum Kota Tua Jakarta

Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas wisatawan adalah sebesar 0,010, sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas wisatawan melalui Kepuasan wisatawan adalah sebesar 0,1518.

Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dapat meningkatkan Loyalitas wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan wisatawan, namun pengaruh **tidak langsung** lebih dominan, sehingga Loyalitas wisatawan museum Kota Jakarta akan **lebih meningkat** melalui Kepuasan Pelanggan.

Variabel Kepuasan wisatawan museum Kota Jakarta merupakan variabel *mediating* antara pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Jakarta.

## 3) Pengaruh langsung dan tidak langsung Motivasi wisata terhadap Loyalitas wisatawan melalui Kepuasan wisatawan Museum Kota Jakarta

Pengaruh langsung Motivasi wisata terhadap Loyalitas wisatawan adalah sebesar 0,0338, sedangkan pengaruh tidak langsung Motivasi Wisata

terhadap Loyalitas wisatawan melalui Kepuasan wisatawan adalah sebesar 0,0924

Hal ini menunjukkan bahwa motivasi wisata dapat meningkatkan Loyalitas wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan wisatawan, namun pengaruh tidak langsung lebih dominan, sehingga Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta akan lebih meningkat melalui Kepuasan Pelanggan museum Kota Tua Jakarta .

Variabel Kepuasan wisatawan museum Kota Jakarta merupakan variabel mediating antara pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta.

## **5.7. Pembahasan**

### **5.7.1. Komunikasi Pemasaran Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan wisatawan Museum Kota Jakarta**

Berdasarkan hasil analisis persepsi responden (pengunjung museum Kota Tua ) terhadap gambaran variabel Komunikasi Pemasaran, berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran secara diskripsi yang dipersepsikan pengunjung museum Kota Tua Jakarta termasuk kategori rerata sangat setuju dilihat dari hasil diskripsi pengunjung yang memberikan jawaban diatas katagori 4 dalam skala Likert yaitu Periklanan (PP) memiliki nilai rerata sebesar 4,35 paling tinggi dan paling rendah sebesar 4,27 yaitu *Internet Marketing* (IM) dan *Word to Mounth* (WOM). Namun demikian masih terdapat beberapa indikator yang masih harus mendapatkan

perhatian dan peningkatan terkait Komunikasi Pemasaran yang diberikan pengunjung museum Kota Jakarta seperti dimensi *internet marketing* (IM) dan *Word to Mounth* (WOM) lebih rendah dibandingkan dengan dimensi lain komunikasi pemasaran. Program periklanan dilakukan oleh pengelola Museum Kota Tua dengan bekerja sama dengan beberapa media perlu ditingkatkan, juga pengelolaan website untuk publikasi yaitu [www.upkkotatuajakarta.net](http://www.upkkotatuajakarta.net) perlu dibenahi dan ditingkatkan pengelolaaannya,, agar program komunikasi pemasaran dapat menarik masyarakat untuk berkunjung. Variabel Kepuasan wisatawan juga dipresepsikan oleh pengunjung antara lain mempunyai kategori tinggi dimana *Product satisfaction* (PS) memiliki nilai reratasebesar 4,18, *Servise satisfaction* (SS) sebesar 4,31 dan *Benefit product satisfaction* (BPS) sebesar 4,33 .

Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa Komunikasi Pemasaran pada *firts order CFA* seluruh indikator pada setiap dimensi (subkonstruk) memiliki nilai *loading factor* (SLF) yang lebih besar dari 0,50 (SLF > 0,50) atau nilai *thitung* > 1,96, *Variance Extract Measure* (VE) atau ekstrak varian, dengan persyaratan harus memiliki nilai  $VE \geq 0,5$  dan nilai *construct reliability* yang lebih besar dari 0,70 (CR > 0,70) dan nilai *variance extract* yang lebih besar dari 0,50 (VE > 0,50), dimana kriteria CR dan VE ini memperlihatkan indikator-indikator pada setiap dimensi Komunikasi Pemasaran memiliki validitas dan reliabilitas yang baik dalam mengukur dimensi-dimensi Komunikasi Pemasaran dan begitu juga dimensi-dimensi dalam membentuk variabel komunikasi pemasaran, hasil ini menunjukkan kriteria CR dan VE memenuhi persyaratan untuk dianalisis.

Fakta hasil penelitian berhasil membuktikan bahwa Komunikasi Pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan wisatawan, terlihat besarnya koefisien jalur variabel Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta sebesar 0,23 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,63 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,96, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel komunikasi pemasaran terhadap variabel kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta. Peningkatan kepuasan wisatawan akan terjadi jika terjadi peningkatan komunikasi pemasaran dengan mempertahankan dimensi Periklanan (PP) yaitu dengan memperbaiki kualitas leaflet dan terus menjaga ketersediaan leaflet, membuat slogan yang menarik dan *branding* tentang Museum Kota Tua juga meningkatkan dimensi *Internet Marketing* (IM) melalui penyediaan website yang terus diupdate baik informasi maupun berita-berita, melalui sosial media (instagram, facebook, twitter) dan *Words to Mouth* (WOM).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nandan Limakrisna (2008) dan Nur Azizah (2019) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2003; 239) mengemukakan bahwa promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

### **5.7.2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan wisatawan Museum Kota Jakarta**

Berdasarkan hasil analisis persepsi responden (pengunjung museum) terhadap gambaran variabel Kualitas pelayanan, berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan secara diskripsi yang dipresepsikan pengunjung museum Kota Tua Jakarta termasuk kategori rerata sangat setuju dilihat dari hasil diskripsi pengunjung yang memberikan jawaban diatas katagori 4 dalam skala Likert yaitu Daya Tanggap (DT) memiliki nilai rerata sebesar 4,21 paling tinggi dan paling rendah sebesar 4.13 yaitu Empati (EM) dan variabel Kepuasan wisatawan juga dipresepsikan oleh pengunjung antara lain mempunyai kategori tinggi dimana *Product satisfaction* (PS) memiliki nilai rerata sebesar 4,18, *Servise satisfaction* (SS) sebesar 4,31 dan *Benefit product satisfaction* (BPS) sebesar 4,33.

Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa Kualitas pelayanan pada *firts order CFA* seluruh indikator pada setiap dimensi (subkonstruk) memiliki nilai *loading factor* (SLF) yang lebih besar dari 0,50 (SLF > 0,50) atau nilai *t<sub>hitung</sub>* > 1,96, *Variance Extract Measure* (VE) atau ekstrak varian, dengan persyaratan harus memiliki nilai VE ≥ 0,5 dan nilai *construct reliability* yang lebih besar dari 0,70 (CR > 0,70) dan nilai *variance extract* yang lebih besar dari 0,50 (VE > 0,50), dimana kriteria CR dan VE ini memperlihatkan indikator-indikator pada setiap dimensi Kualitas pelayanan memiliki validitas dan reliabilitas yang baik dalam mengukur dimensi-dimensi Kualitas pelayanan dan begitu juga dimensi-dimensi dalam

membentuk variabel kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan, hasil ini menunjukkan kriteria CR dan VE memenuhi persyaratan untuk dianalisis.

Fakta hasil penelitian berhasil membuktikan bahwa Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan wisatawan, terlihat besarnya koefisien jalur variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta sebesar 0,35 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,88 > t_{tabel}$  sebesar 1,96, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta. Peningkatan kepuasan wisatawan akan terjadi jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan dengan mempertahankan dimensi Daya Tanggap (DT) dan meningkatkan dimensi *Empati* (EM). Pengelola Kota Tua telah memiliki Satuan Pelaksanaan Pelayanan Informasi yang bertugas untuk memberikan pelayanan informasi kepada semua pengunjung museum, Untuk meningkatkan keahlian, ketrampilan dan pengetahuan petugasm , maka perlu ada pelatihan dan juga sertifikasi sebagai guide pemandu museum.

Koefisien jalur variabel Kualitas Pelayanan merupakan koefisien jalur tertinggi dibanding dengan variabel lain yang mempengaruhi variabel Kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta, artinya kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta dominan dipengaruhi variabel Kualitas Pelayanan .

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwayne A. Baker & John L Crompton (2000) mengatakan kualitas pelayanan berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan Tuti Panghastuti (2016) mengatakan

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan Monumen Yogya Kembali dan penelitian ini didukung oleh Wibowo, Gaffar dan Yuniawati (2006) serta Nur Azizah dan Tuwisna (2019) menggunakan SEM, diperoleh hasil yaitu terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cendana Tour & Travel Banda Aceh,, serta Tuti Panghastuti (2016) mengatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan Monumen Yogya Kembali dan sejalan dengan Ramseck ( 2015 ) yang menyatakan bahwa mutu pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan .

### **5.7.3. Motivasi wisata Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan wisatawan Museum Kota Jakarta**

Berdasarkan hasil analisis persepsi responden (pengunjung museum) terhadap gambaran variabel Motivasi wisata, berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Motivasi wisata secara deskripsi yang dipresepsikan pengunjung museum Kota Jakarta termasuk kategori rerata sangat setuju dilihat dari hasil deskripsi pengunjung yang memberikan jawaban diatas katagori 4 dalam skala Likert yaitu Rekreasi/Hiburan (RH) memiliki nilai rerata sebesar 4,19 paling tinggi dan paling rendah sebesar 4.14 yaitu Memperkaya Hidup (MH) . variabel Kepuasan wisatawan juga dipresepsikan oleh pengunjung antara lain mempunyai kategori tinggi dimana *Product satisfaction* (PS) memiliki nilai rerata sebesar 4,18, *Service satisfaction* (SS) sebesar 4,31 dan *Benefit product satisfaction* (BPS) sebesar 4,33.

Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa Motivasi wisata dan Loyalitas wisatawan pada *first order CFA* seluruh indikator pada setiap dimensi



(subkonstruk) memiliki nilai *loading factor* (SLF) yang lebih besar dari 0,50 (SLF > 0,50) atau nilai  $t_{hitung} > 1,96$ , *Variance Extract Measure* (VE) atau ekstrak varian, dengan persyaratan harus memiliki nilai  $VE \geq 0,5$  dan nilai *construct reliability* yang lebih besar dari 0,70 (CR > 0,70) dan nilai *variance extract* yang lebih besar dari 0,50 (VE > 0,50), dimana kriteria CR dan VE ini memperlihatkan indikator-indikator pada setiap dimensi Motivasi wisata memiliki validitas dan reliabilitas yang baik dalam mengukur dimensi-dimensi Motivasi wisata dan begitu juga dimensi-dimensi dalam membentuk variabel Motivasi wisata dan kepuasan wisatawan, hasil ini menunjukkan kriteria CR dan VE memenuhi persyaratan untuk dianalisis.

Fakta hasil penelitian berhasil membuktikan bahwa Motivasi wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan wisatawan, terlihat besarnya koefisien jalur variabel Motivasi wisata terhadap Kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta sebesar 0,21 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,25 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,96, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Motivasi wisata terhadap variabel kepuasan wisatawan museum Kota Tua Jakarta. Peningkatan kepuasan wisatawan akan terjadi jika terjadi peningkatan motivasi wisata dengan mempertahankan dimensi Rekreasi/Hiburan (RH) meningkatkan dimensi Memperkaya Hidup (MH).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Severt, Denver, Deborah (2008) mengatakan bahwa *Motivation tourist* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan wisatawan dan Jansen – Verbeke & Van Rekom (2010) mengatakan terdapat 3 faktor utama dalam mengunjungi museum yaitu mempelajari

sesuatu , memperkaya hidup dan rileks dan Lung Ming & Bayarmaa (2018) dalam penelitiannya *The motivations on Travel Saticfaction and destination Loyalty* menyatakan bahwa *push and pull motivations had effected the travel satisfaction directly, and to destination loyalty positively indirectly. .*

Penelitian yang berbeda dengan Yoon and Ussal ( 2005 ) dan Ramadani Iskandar, Balkis (2016) yang mengatakan *motivations* berpengaruh negative terhadap kepuasan wisatawan dan Ramadani Iskandar, Balkis (2016) hasil penelitian menunjukkan Motivasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan Kota Raja Tenggara .

#### **5.7.4. Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Motivasi wisata Secara Bersama-sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan wisatawan Museum Kota Tua Jakarta**

Hasil analisis data dengan uji statistik menyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Motivasi wisata secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan wisatawan Museum Kota Tua Jakarta, dengan besar kontribusi secara bersama-sama adalah sebesar 55 %, sementara 45 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada model persamaan yang diteliti.

Fakta hasil penelitian berhasil membuktikan bahwa Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Motivasi wisata secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan wisatawan Museum Kota Tua Jakarta. Peningkatan kepuasan wisatawan akan terjadi jika terjadi peningkatan komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan motivasi wisata.

Hasil penelitian ini didukung oleh Ali Mauludi (2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan, strategi pemasaran secara bersama sama maupun parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan. , sejalan dengan penelitian Dwayne ( 2000 ) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran, kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan.

#### **5.7.5 Komunikasi Pemasaran Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas wisatawan Museum Kota Tua Jakarta**

Berdasarkan hasil analisis persepsi responden (pengunjung museum) terhadap gambaran variabel Komunikasi Pemasaran, berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran secara diskripsi yang dipersepsikan pengunjung museum Kota Jakarta termasuk kategori rerata sangat setuju dilihat dari hasil diskripsi pengunjung yang memberikan jawaban diatas katagori 4 dalam skala Likert yaitu Periklanan (PP) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,35 paling tinggi dan paling rendah sebesar 4,27 yaitu *Internet Marketing* (IM) dan *Word to Mounth* (WOM). Namun demikian masih terdapat beberapa indikator yang masih harus mendapatkan perhatian dan peningkatan terkait Komunikasi Pemasaran yang diberikan pengunjung meseum Kota Jakarta seperti pada dimensi *internet marketing* (IM) dan *Word to Mounth* (WOM) lebih rendah dibandingkan dengan dimensi lain komunikasi pemasaran dan variabel Loyalitas wisatawan juga dipresepsikan oleh pengunjung antara lain mempunyai kategori tinggi dimana *Say positive thinking* (SP) memiliki nilai rerata sebesar 4,34, *Recommed friend* (RF) sebesar 4,23 dan *Behaviour Intention* (BI) sebesar 4,23.

Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas wisatawan pada *first order CFA* seluruh indikator pada setiap dimensi (subkonstruk) memiliki nilai *loading factor* (SLF) yang lebih besar dari 0,50 (SLF > 0,50) atau nilai *t<sub>hitung</sub>* > 1,96, *Variance Extract Measure* (VE) atau ekstrak varian, dengan persyaratan harus memiliki nilai  $VE \geq 0,5$  dan nilai *construct reliability* yang lebih besar dari 0,70 (CR > 0,70) dan nilai *variance extract* yang lebih besar dari 0,50 (VE > 0,50), dimana kriteria CR dan VE ini memperlihatkan indikator-indikator pada setiap dimensi Komunikasi Pemasaran memiliki validitas dan reliabilitas yang baik dalam mengukur dimensi-dimensi Komunikasi Pemasaran dan begitu juga dimensi-dimensi dalam membentuk variabel Komunikasi Pemasaran dan variabel Loyalitas wisatawan dari hasil ini menunjukkan kriteria CR dan VE memenuhi persyaratan untuk dianalisis.

Fakta hasil penelitian berhasil membuktikan bahwa Komunikasi Pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas wisatawan, terlihat besarnya koefisien jalur variabel Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta sebesar 0,13 dengan nilai *t<sub>hitung</sub>* sebesar 2,73 > *t<sub>tabel</sub>* sebesar 1,96, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pengunjung terhadap variabel Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta. Peningkatan Loyalitas wisatawan akan terjadi jika terjadi peningkatan komunikasi pemasaran dengan mempertahankan dimensi Periklanan (PP) dan meningkatkan dimensi *Internet Marketing* (IM) dan *Word to Mounth* (WOM) melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nandan Lima krisna (2008), Weningtyas (2013) dan Nur Azizah dan Tuwisna (2019) serta Setyowati, En dang (2019) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran secara simultan dan parsial mempengaruhi loyalitas pelanggan.

#### **5.7.6. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas wisatawan Museum Kota Jakarta**

Berdasarkan hasil analisis persepsi responden (pengunjung museum) terhadap gambaran variabel Kualitas pelayanan, berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan secara diskripsi yang dipresepsikan pengunjung meseum Kota Jakarta termasuk kategori rerata sangat setuju dilihat dari hasil diskripsi pengunjung yang memberikan jawaban diatas katagori 4 dalam skala Likert yaitu Daya Tanggap (DT) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,21 paling tinggi dan paling rendah sebesar 4.13 yaitu Empati (EM) dan variabel Loyalitas wisatawan juga dipresepsikan oleh pengunjung antara lain mempunyai kategori tinggi dimana *Say positive thinking (SP)* memiliki nilai rerata sebesar 4,34, *Recommed friend (RF)* sebesar 4,23 dan *Behaviour Intention (BI)* sebesar 4,23.

Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa kualitas pelayanan dan Loyalitas wisatawan pada *firts order CFA* seluruh indikator pada setiap dimensi (subkonstruk) memiliki nilai *loading factor (SLF)* yang lebih besar dari 0,50 ( $SLF > 0,50$ ) atau nilai *thitung* > 1,96, *Variance Extract Measure (VE)* atau ekstrak varian, dengan persyaratan harus memiliki nilai  $VE \geq 0,5$  dan nilai *construct reliability* yang lebih besar dari 0,70 ( $CR > 0,70$ ) dan nilai *variance extract* yang lebih besar dari 0,50

( $VE > 0,50$ ), dimana kriteria CR dan VE ini memperlihatkan indikator-indikator pada setiap dimensi kualitas pelayanan dan Loyalitas wisatawan memiliki validitas dan reliabilitas yang baik dalam mengukur dimensi-dimensi Kualitas pelayanan dan begitu juga dimensi-dimensi dalam membentuk variabel kualitas pelayanan, hasil ini menunjukkan kriteria CR dan VE memenuhi persyaratan untuk dianalisis.

Fakta hasil penelitian berhasil membuktikan bahwa Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas wisatawan, terlihat besarnya koefisien jalur variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta sebesar 0,10 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,13  $>$   $t_{tabel}$  sebesar 1,96, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta. Peningkatan Loyalitas wisatawan akan terjadi jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan dengan mempertahankan dimensi Daya Tanggap (DT) dan meningkatkan dimensi *Empati* (EM) melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwayne A. Baker & John L Crompton (2000) mengatakan bahwa Terdapat hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dengan loyalitas, Setyowati, En dang (2019) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mutu layanan teknis dan Nur Azizah secara parsial mau pun simultan kualitas berpengaruh terhadap loyalitas Restoran/ Rumah Makan di Surabaya dan Tuwisna (2019) mengatakan bahwa secara parsial maupun simultan kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cendana Tour & Travel Banda Aceh.

Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Wiwin Siswantini, dkk (2017) mengatakan Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tempat rekreasi air terjun di Kabupaten Bogor.

### **5.7.7 Motivasi wisata Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas wisatawan Museum Kota Jakarta**

Berdasarkan hasil analisis persepsi responden (pengunjung museum) terhadap gambaran variabel Motivasi wisata, berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Motivasi wisata secara diskripsi yang dipresepsikan pengunjung museum Kota Jakarta termasuk kategori rerata sangat setuju dilihat dari hasil diskripsi pengunjung yang memberikan jawaban diatas katagori 4 dalam skala Likert yaitu Rekreasi/Hiburan (RH) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,19 paling tinggi dan paling rendah sebesar 4.14 yaitu Memperkaya Hidup (MH) dan variabel Loyalitas wisatawan juga dipresepsikan oleh pengunjung antara lain mempunyai kategori tinggi dimana *Say positive thinking (SP)* memiliki nilai rerata sebesar 4,34, *Recommed friend (RF)* sebesar 4,23 dan *Behaviour Intention (BI)* sebesar 4,23.

Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa Motivasi wisata pada *firts order CFA* seluruh indikator pada setiap dimensi (subkonstruk) memiliki nilai *loading factor* (SLF) yang lebih besar dari 0,50 (SLF > 0,50) atau nilai *thitung* > 1,96, *Variance Extract Measure* (VE) atau ekstrak varian, dengan persyaratan harus memiliki nilai VE  $\geq 0,5$  dan nilai *construct reliability* yang lebih besar dari 0,70 (CR > 0,70) dan nilai *variance extract* yang lebih besar dari 0,50 (VE > 0,50), dimana kriteria CR dan VE ini memperlihatkan indikator-indikator pada setiap dimensi

Motivasi wisata memiliki validitas dan reliabilitas yang baik dalam mengukur dimensi-dimensi Motivasi wisata dan begitu juga dimensi-dimensi dalam membentuk variabel Loyalitas wisatawan, hasil ini menunjukkan kriteria CR dan VE memenuhi persyaratan untuk dianalisis.

Fakta hasil penelitian berhasil membuktikan bahwa Motivasi wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas wisatawan, terlihat besarnya koefisien jalur variabel Motivasi wisata terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta sebesar 0,13 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,54 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,96, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Motivasi wisata terhadap variabel Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta. Peningkatan kepuasan wisatawan akan terjadi jika terjadi peningkatan motivasi wisata dengan mempertahankan dimensi Rekreasi/Hiburan (RH) meningkatkan dimensi Memperkaya Hidup (MH) melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yoon and Ussal (2005) temuan penelitian adalah motivasi wisata berpengaruh positif terhadap Loyalitas wisatawan dan Mamoon Allan and Yazan Altal, *Mediterranean Archaeometry* (2010) temuan hasil penelitian Motivasi berpengaruh terhadap emotional Involvement dan Loyalitas turis berkunjung ke museum serta Leong et. Al (2015 ) mengatakan bahwa Motivasi berpengaruh terhadap kunjungan kembali (loyal).



Penelitian yang berbeda dengan Anton et.all (2007) yang mengatakan *motivations* berpengaruh negative terhadap Loyalitas wisatawan.

#### **5.7.8. Kepuasan wisatawan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas wisatawan Museum Kota Jakarta**

Berdasarkan hasil analisis persepsi responden (pengunjung museum) terhadap gambaran variabel Kepuasan wisatawan, berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan secara diskripsi yang dipresepsikan pengunjung meseum Kota Jakarta termasuk kategori rerata sangat setuju dilihat dari hasil diskripsi pengunjung yang memberikan jawaban diatas katagori 4 dalam skala Likert yaitu dimensi Loyalitas wisatawan antara lain Say positive thinking (SP) memiliki nilai rerata sebesar 4,34 mempunyai katagori tertinggi, *Recommed friend (RF)* sebesar 4,23 dan *Behaviour Intention (BI)* sebesar 4,23. dan variabel Loyalitas wisatawan juga dipresepsikan oleh pengunjung antara lain variabel Kepuasan wisatawan juga dipresepsikan oleh pengunjung antara lain mempunyai kategori tinggi dimana *Product satisfaction (PS)* memiliki nilai rerata sebesar 4,18, *Servise satisfaction (SS)* sebesar 4,31 dan *Benefit product satisfaction (BPS)* sebesar 4,33. mempunyai kategori tinggi.

Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa Kepuasan wisatawan dan Loyalitas wisatawan pada *firts order CFA* seluruh indikator pada setiap dimensi (subkonstruk) memiliki nilai *loading factor (SLF)* yang lebih besar dari 0,50 ( $SLF > 0,50$ ) atau nilai *thitung*  $> 1,96$ , *Variance Extract Measure (VE)* atau ekstrak varian,

dengan persyaratan harus memiliki nilai  $VE \geq 0,5$  dan nilai *construct reliability* yang lebih besar dari 0,70 ( $CR > 0,70$ ) dan nilai *variance extract* yang lebih besar dari 0,50 ( $VE > 0,50$ ), dimana kriteria CR dan VE ini memperlihatkan indikator-indikator pada setiap dimensi Kepuasan wisatawan memiliki validitas dan reliabilitas yang baik dalam mengukur dimensi-dimensi Kepuasan Pengunjung dan begitu juga dimensi-dimensi dalam membentuk variabel Loyalitas wisatawan, hasil ini menunjukkan kriteria CR dan VE memenuhi persyaratan untuk dianalisis.

Fakta hasil penelitian berhasil membuktikan bahwa Kepuasan wisatawan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas wisatawan, terlihat besarnya koefisien jalur variabel Kepuasan wisatawan terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta sebesar 0,66 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $18.14 > t_{tabel}$  sebesar 1,96 artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kepuasan wisatawan terhadap variabel Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta. Koefisien jalur variabel Kepuasan wisatawan sangat dominan terhadap variabel lainnya dan merupakan variabel mediating antara pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Jakarta atau dengan melalui kepuasan wisatawan maka pengunjung akan melakukan kunjungan ulang (loyal) terhadap melakukan kunjungan kembali ke museum Kota Tua Jakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alegre, J & Cladera (2008) hasil temuannya mengatakan Kepuasan wisatawan dan jumlah kunjungan memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk berkunjung kembali Josephus Ronsumbre (2012), hasil penelitian mengatakan kepuasan sebagai variable

mediator antara produk wisata dan kondisi lingkungan terhadap loyalitas wisatawan di Provinsi Papua dan P. Ramseook-Munhurrun, V. Seebaluck, P. Naidoo (2015) mengatakan kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap Loyalitas wisatawan.

### **5.9 Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Motivasi wisata dan Kepuasan wisatawan Secara Bersama-sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas wisatawan Museum Kota Jakarta**

Hasil analisis data dengan uji statistik menyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Kepuasan wisatawan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas wisatawan Museum Kota Jakarta, dengan besar kontribusi secara bersama-sama adalah sebesar 88 %, sementara 12 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada model persamaan yang diteliti.

Fakta hasil penelitian berhasil membuktikan bahwa Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Motivasi wisata dan Kepuasan wisatawan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas wisatawan Museum Kota Jakarta. Peningkatan Loyalitas wisatawan akan meningkat jika terjadi peningkatan variabel komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan motivasi pengunjung melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel mediator.

Penelitian ini didukung oleh P. Ramseook (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, Alegre (2008) yang menyatakan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali, Setyowati Endang (2019) menunjukkan bahwa mutu layanan teknis dan WOM

terbukti secara langsung tidak meningkatkan pelanggan merekomendasikan positif kepada pembeli lain melalui kepuasan.

## **BAB VI.**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Penelitian ini melakukan kajian tentang pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan motivasi wisata terhadap kepuasan wisatawan dan implikasinya terhadap Loyalitas wisatawan ,dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan kontribusi pengaruh sebesar 0,23 . Dimensi Komunikasi Pemasaran yang paling dominan adalah *sales promotion* dengan indikator terdapat berbagai hiburan di museum Kota Tua. Sementara dimensi yang paling dominan pada kepuasan Wisatawan adalah *product satisfaction* dengan indikator wisatawan mengagumi bangunan dan koleksi museum.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan kontribusi pengaruh sebesar 0,35 . Dimensi Kualitas Pelayanan yang paling dominan adalah Daya Tanggap dengan indikator petugas lapangan memiliki pengetahuan menjawab pertanyaan pengunjung. Sementara dimensi yang paling dominan pada kepuasan Wisatawan adalah *product satisfaction* dengan indikator wisatawan mengagumi bangunan dan koleksi museum.
3. Motivasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan kontribusi sebesar 0,21 . Dimensi Motivasi wisata yang paling dominan adalah Memperkaya Hidup dengan indikator mengagumi peradaban .Sementara dimensi yang paling dominan pada kepuasan wisatawan adalah *product satisfaction* dengan indikator wisatawan mengagumi bangunan dan koleksi museum.

4. Komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan motivasi wisata secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Adapun variabel yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan wisatawan adalah Kualitas Pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,35 lebih besar dari variabel komunikasi pemasaran 0,23 dan motivasi wisata 0,21. Kontribusi ketiga variabel eksogen terhadap kepuasan adalah sebesar 55% , sedangkan sisanya sebesar 45 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peningkatan kepuasan wisatawan akan terjadi jika terjadi peningkatan variabel komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan motivasi wisata.
5. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan dengan kontribusi pengaruh sebesar 0,13 . Dimensi Komunikasi Pemasaran yang paling dominan adalah Sales Promotion dengan indikator terdapat berbagai hiburan . Sementara dimensi yang paling dominan pada Loyalitas wisatawan adalah *Say Positif thinking* dengan indikator senang menceritakan hal hal positif tentang museum. Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas wisatawan melalui variable kepuasan wisatawan sebagai variable mediator.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan museum dengan kontribusi pengaruh sebesar 0,10 . Dimensi Kualitas Pelayanan yang paling dominan adalah Daya Tanggap dengan indikator Pengetahuan Petugas dalam menjawab pertanyaan pengunjung. Sementara dimensi yang paling dominan pada Loyalitas wisatawan adalah *Say Positif thinking* dengan indikator senang menceritakan hal hal positif tentang museum. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas wisatawan melalui variabel kepuasan wisatawan sebagai variabel mediator.

7. Motivasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan dengan kontribusi pengaruh sebesar 0,13 . Dimensi yang paling dominan adalah memperkaya Hidup dengan indikator mengagumi peradaban masa lampau. . . Sementara dimensi yang paling dominan pada Loyalitas wisatawan adalah *Say Positif thinking* dengan indikator senang menceritakan hal hal positif tentang museum Motivasi wisata berpengaruh terhadap Loyalitas wisatawan museum Kota Tua Jakarta melalui variabel kepuasan wisatawan sebagai variabel mediator
8. Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas wisatawan dengan kontribusi pengaruh sebesar 0.66 .Dimensi Kepuasan Wisatawan yang paling dominan adalah product satisfaction dengan indikator puas terhadap koleksi dan bangunan museum.
9. Komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, motivasi wisata dan kepuasan wisatawan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediator yang memiliki koefisien jalur tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Peningkatan Komunikasi pemasaran, Kualitas pelayanan, Motivasi wisata dan Kepuasan wisatawan secara bersama sama akan meningkatkan Loyalitas Wisatawan Museum dengan kontribusi sebesar 88% sedang sisanya sebesar 12 % merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti , brand/ image , daya tarik museum, gaya hidup dan sebagainya.  
  
Variabel kepuasan Wisatawan berperan sebagai *full mediating* artinya komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan , motivasi wisata dapat meningkatkan loyalitas wisatawan secara langsung dan tidak langsung , namun pengaruh tidak langsung melalui kepuasan wisatawan lebih dominan.

## 6.2. Implikasi Manajerial

Hasil temuan penelitian ini menjelaskan bahwa :

1. Untuk meningkatkan Kepuasan Wisatawan maka diperlukan komunikasi pemasaran terutama direfleksikan oleh dimensi sales promotion, pentingnya kualitas pelayanan yang direfleksikan pada dimensi daya tanggap , dan adanya motivasi wisata yang direfleksikan oleh dimensi memperkaya hidup. Secara bersama sama komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan motivasi wisata memberikan kontribusi sebesar 55 % terhadap Kepuasan Wisatawan. Selanjutnya ditemukan bahwa Kualitas pelayanan merupakan variable yang paling dominan terhadap Kepuasan Wisatawan, oleh karena itu perlu perhatian pada Kualitas pelayanan.. Kepuasan Wisatawan Museum Kota Tua Jakarta dapat meningkat jika terjadi peningkatan pada komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan motivasi wisata. Kualitas pelayanan sebagai factor yang dominan dalam meningkatkan Kepuasan Wisatawan tercermin pada dimensi Daya Tanggap yaitu kecekatan petugas dalam melayani wisatawan dan pengetahuan dan kemampuan petugas lapangan dalam menjelaskan pertanyaan pertanyaan wisatawan saat berada di museum Kota Tua Jakarta.
2. Untuk meningkatkan Loyalitas Wisatawan , maka Komunikasi Pemasaran, Kualitas pelayanan, Motivasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan harus diperhatikan dan ditingkatkan sehingga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan . Secara bersama sama komunikasi pemasaran , kualitas pelayanan , Motivasi Wisata dan kepuasan Wisatawan memberikan kontribusi sebesar 88 % terhadap Loyalitas wisatawan.Museum Kota Tua Jakarta. Kepuasan Wisatawan sebagai faktor yang paling dominan meningkatkan Loyalitas Wisatawan yang tercermin pada dimensi *Say Positif Thinking* yaitu wisatawan senang menceritakan hal hal positif tentang



museum.

Temuan lain dari hasil penelitian ini adalah bahwa variable Kepuasan Wisatawan merupakan *full mediating* dalam meningkatkan Loyalitas Wisatawan.

## 6.3 Saran

### 6.3.1 Saran untuk Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat dikemukakan saran-saran manajerial kepada pengelola museum Kota Tua Jakarta untuk meningkatkan kepuasan wisatawan serta Loyalitas wisatawan museum Kota Tua adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Kepuasan wisatawan Museum Kota Tua dipengaruhi Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Motivasi wisata secara bersama sama dengan kontribusi sebesar 55%, variable yang paling dominan adalah Kualitas Pelayanan, Untuk meningkatkan Kepuasan pengunjung museum, maka fokus perhatian hendaknya diarahkan kepada dimensi dimensi pada peningkatan kualitas Kualitas Pelayanan dengan memperhatikan dan mempertahankan keunikan bangunan sebagai warisan sejarah, meningkatkan pemeliharaan dengan koleksi yang dipamerkan terpelihara dengan baik dan menarik serta rutin diadakan pelatihan dan sertifikasi bagi semua pemandu wisata. Dalam dimasa pandemic, kebersihan harus ditingkatkan dan mengatur kunjungan sesuai protocol Kesehatan. Dari sisi Komunikasi Pemasaran dikembangkan media internet marketing dengan cara meningkatkan pengelolaan website Kota Tua supaya lebih menarik masyarakat untuk berkunjung, mengelola hiburan / event dengan lebih bervariasi. Berdasarkan deskripsi persepsi pengunjung, untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan perlu diperhatikan Daya tanggap yaitu meningkatkan pengetahuan petugas lapangan dalam menjawab pertanyaan dan

kecekatan petugas melayani wisatawan.

2. Peningkatan Loyalitas wisatawan Museum Kota Tua dipengaruhi oleh Komunikasi Pemasaran Kualitas Pelayanan . Motivasi wisata dan Kepuasan wisatawan secara bersama sama dengan kontribusi sebesar 88 %.. Variabel yang paling dominan adalah kepuasan wisatawan. Untuk meningkatkan Loyalitas wisatawan maka perlu diperhatikan kepuasan wisatawan.. Kepuasan wisatawan merupakan variable full mediating dalam meningkatkan Loyalitas Penunjang, Adapun dimensi yang harus diperhatikan adalah meningkatkan *product satisfaction* dengan indicator meningkatkan koleksi museum dan memelihara tampilan Gedung. Berdasarkan deskripsi persepsi pengunjung, maka yang perlu diperhatikan adalah *Benefit Product satisfaction* dengan menyediakan pengalaman wisata yang positif dan menyenangkan.

### 6.3.2. Saran Untuk Penelitian Lebih Lanjut

1. Dari hasil Analisa data menunjukkan besarnya koefisien determinan variable komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan motivasi wisata sebagai variable eksogen memberikan kontribusi sebesar 55% terhadap kepuasan wisatawan , sehingga masih terdapat variable lain sebesar 45% yang belum diteliti . Disarankan untuk penelitian mengkaji lebih mendalam unsur unsur dari model perilaku konsumen seperti karakteristik wisatawan ( sikap, gaya hidup , kepribadian ) maupun unsur pemasaran seperti brand image museum, daya tarik museum dan unsur pemasaran lainnya.
2. Penelitian ini selain mengkaji model perilaku konsumen juga mengkaji tentang pemasaran pariwisata, disarankan untuk meneliti *experiential marketing* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan pengalaman bagi wisatawan.

3. Untuk penelitian lebih lanjut dapat menambah dimensi dan indikator , sehingga factor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wistawan dapat dianalisis leboh mendalam pada beberapa jenis museum dan karakterisistik repsonden yang berbda.
4. Museum merupakan sarana edukasi kepada masyarakat dan di era digital semua informasi tentang museum dapat diteliti melalui pengembangan komunikasi pemasaran melalui teknologi e marketing..

## DAFTAR PUSTAKA

- Alegre J & Cladera , 2008, *Analysisteh Efeect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intention to return*, Europe Journal of marketing Vo.43.No. 5 – 670-685
- Avinash BN & Vidyavanthi , 2018, Visitor satifcation Impact On Visitor Loyalty and Visitor Swiching behaviour : a case of visitors of Bangalore Amusement Parks , Jurnal IJSART vol 4 issue , pp 2395-1052/
- Belch, George and A, Belch, 2009 , *Adversiting and promotion : An Integrated marketing Communication Perpective 4<sup>th</sup> . Edition , Irwin Mc.Graw Hill.Singapore*
- Berlin A & Martin , 2004 .*Factors Influencing Destination Image , Annalysis of Tourist Researh* Vol. 31 – N0. 3 ,657 -681
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata.pemasaran dan Destinasi*. Jakarta . Pranadamedia Group
- Chen , Ching Fu , Tsai, DungChun , 2007 , *How to destination image and evaluating faction affect behaviour intention journal Tourist Management Vol. 28 pp 1115-1122.*
- Chin Fa Tsai , 2015, *The Relations among destination image , perceived quality, emotional place attachment, tourist satifcation and post visiting behaviour intention*, Marketing Review Vo. 12 , issue 40.455-479
- Chi dan Qu , 2008 , *Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty, Journal Tourist Management Vo. 31 pp 624-636*
- Creswell, John W. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. Third Edition. California: Sage Publications, Inc
- Chen , Ching Fu , 2010 , *Experince quality, perceived value, satisfaction and behavioural intention for heritage tourist . Jurnal Tourist Manajemen Vol. 31. Pp. 29-35.*

- C. Van & Elmarie , 2011, Travel motivation and behaviour of tourists to a south African resort , Book of prosedding vol 1 .Internasional conference on Tourist Management Studies
- Dhamamesta, Basu Saswasta dan Handoko , 2000, Manajemen pemasaran , Analisa Perilaku Konsumen , Yogyakarta, BPFE
- Dinas Pariwisata DKI Jakarta 2015, Data Pengunjung Museum Kota Tua
- Dodi Sukmayana ,2016 , Analisis Nilai Pelayanan melalui hubungan masyarakat dalam Pemasaran , komunikasi pemasaran terpadu dan citra personal dalam rangka meningkatkan kepuasan masyarakat, Disertasi , FEB UPI YAI.
- Engkos & Ridwan , 2012 , Analisis Jalur ( Path Analysis ) Alfabet, Bandung
- Faika Rahima ,2010 , Museum dalam perpekstif Pengunjung , Thesis ,Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Fandy Tjiptono , 2014, Pemasaran Jasa , Prinsip /Penerapan/ Penelitian , Jakarta CC. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono , 2006, Service Marketing, Esensi dan Aplilkasi,Yogyakarta: Marknesis.
- Ghozali, Imam dan Fuad. (2002). *Struktural Equation Modeling. Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Structural Equation Modeling. Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 9.10*. Edisi 4. Semarang:Undip.
- Ghozali, I. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hermawan Kartajaya, 2003. *Marketing in Venus*. Jakarta Martina Berto.
- \_\_\_\_\_ 2013. *Tourism Marketing 3.0*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Irawan, Prasetya. 2007. *Penelitian Kualitatif & Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*.  
Depok: Departemen Ilmu Administrasi FISIP Universitas Indonesia.
- I Gusti Rai, 2014, *Loyalitas Wisatawan Mancanegara Lanjut Usia berwisata di Bali*,  
Disertasi ,Universitas Udayana Bali
- Ida Bagus Kade,2015. *Museum sebagaidaya Tarik Wisata Budaya di Kawasan Ubud*.  
Disertasi, Universitas Udayana Bali
- I wayan Ardika, 2014 ,*Artikel Museum Sebagai daya tarik WisataPrpektif*  
  
*Multikulturalisme*
- Jansen- Verbeka & Van Rekom 2010 *Scanning Museum Visitors,Urban Tourism*  
*Marketing , Annals of Tourism Reseach vol.23 , 364-375*
- Jin Huh, 2003, *Satisfaction with Cultural /heritage Sites : Virginia Historic Triangle*,  
*Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourist Vo. 4, 177-194*
- Jun Huh Ken Cleary , 2006 , *Cultural/heritage destination tourist satisfaction and*  
*market segmentation , Journal of Hospitality & Leissure Marketing Vol. 14*
- Juni Priansa , 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung, Pustaka Setia.
- Kevin Lane Keller , 2016, *Unlocking The Power of Integarted Marketing*  
*Communication How Integrated is Your IMC Program*
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana  
Prenada Media Group.
- Kotler, Philips dan Grey Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi  
Kesembilan. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2013). *Principles Of Marketing, Edisi 5*  
England: Pearson Education Limited.

- Kotler, P. and K.L. Keller, 2006, *Marketing Management*, 13<sup>th</sup> ed. Upper Saddl River, N.J.: Prentice Hall International, Inc.
- \_\_\_\_\_, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilidi, PT Indeks Kelompok Gramedia.Jakarta
- \_\_\_\_\_. (2009).*Manajemen Pemasaran, Edisi 13 jilid 2, Jakarta:Erlangga.*
- Kotler, P., H. Kartajaya, H.D. Huan and S. Liu, 2003, *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise in Asia*, Singapore ,Prentice-Hall.
- Lau Pei Mei , Badarudin Mohamed , 2012, *service quality, visitor satisfaction and behavioural intention : pilot study at a museum in Malaysia .Journal of Global Business and Economic*
- Lovelock, C. and J. Wirtz, 2004, *Service Marketing: People Technology, Strategy, 5<sup>th</sup> ed Pearson Canada -Prentice Hall*
- \_\_\_\_\_. Johchen, Jacky. 2010. *Pemasaran Jasa, Manusia , Teknologi, Strategi,Perpektif Indonesia*, Jakarta, Erlangga
- Loredana , Emanuela , 2013 , *Adaptive Guide For Children – a Personalized Service in Museum, Analele University Oradea NO.2 pp 273-279.*
- Lung Ming Tsai & Bayarmaa , 2018 , *The influence of motivation on travel satisfaction and destination loyalty of foreign Tourists in Mongolia Toursm. Journal of marketing Development and Competitiveness vol.12 ( 4).*
- Lupiyoadi Rambat,Hamdani ,2006, *Manajmen pemasaran Jasa Edisi2 . Jakarta, Salemba Empat*
- Mamoon & Yazan, 2016 , *Museum and Tourism : visitors motivations and Emotional involment , Jurnal Mediteranean Arhaeology vo. 16 no.3 pp 43- 50*

- Morissa, 2010. Periklanan, Komunikasi pemasaran Terpadu, Jakarta, Kencana Prenada Media Grup.
- Murphy, EP and Murppy AE, 2004, *Strategic Management for Tourist Community, Bridging The Gaps*. Cheanel View Publications.
- Nandan Limakrisna, 2008, pengaruh Komunikasi pemasaran dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyalitas nasabah, *Jurnal Ekonomi Bisnis* No. 1 Vo;. 13, Jakarta
- Nur Azizah, 2019, Pengaruh Komunikasi Pemasaran. Mutu pelayanan terhadap Loyalitas peanggan PT Cendana Tour & Travel, *Jurnal Ilmiah Manajemen (JIMMA)* vo. 9 No. 2
- Oliver, Richard L, 2004 *Satisfaction: a Behavior Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Oka A. Yoeti (2005), *Dasar Dasar Hospitality dan Pariwisata*, Denpasar. Alumni.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithami and L. L. Berry, SERQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing, Spring ed.*, Vol. 64, no. 1. January 1988: 23-45
- Prisgunanto, Ilham. (2006.) *Komunikasi Pemasaran*. Bogor, Ghalia Indonesia
- Pitana dan Diarta (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Yogyakarta. Penerbit Andi.
- dan Gayatri, 2005. *Sosiologi Pariwisata kajian Sosiologi Terhadap Struktur, Sistem dan dampak dampak Pariwisata*, Yogyakarta, Andi Offset
- Prisgunano Ilham, 2006. *Komunikasi pemasaran*. Bogor Ghalia Indonesia
- Prayag & Ryan, 2011, *Tourist Evaluation of destination image, satisfaction and future Behaviour Intention*, *Journal of Travel Tourist Marketing* Vo. 838 - 853
- Rita Kottas, 2008, *Understanding the Influences of atmospheric the emotional responses and behaviour of museum visitor*, *Journal of Non Profit & Public Sector Marketing*.



- Richard ,1997 , <http://e.wikipedia.org/wiki/heritage> tourist
- Sudarmiati , 2006 , Pengaruh Atribut obyek wisata Alam. Promosi dan karakteristik wisatawan terhadap keputusan berkunjung ( studi empiris perilaku wisatawan di Jatim ), Disertasi Univeritas Brawijaya, Malang
- Supranto J dan Nandan Lima Krisna. 2013. *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi Tesis Dan Disertasi*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- \_\_\_\_\_, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Cetakan II, PT Indeks.
- \_\_\_\_\_.2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Peleggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Jakarta: Brineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Analisis Multi Variat. Arti dan Interpretasi*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*, Edisi 6, Bandung: PT Trasito.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan 8, Bandung: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan 9, Bandung:CV Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung:Alfabeta.
- Soebagyo, Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia, 2012, Jurnal Liquity, Vol 1 NO.2 .153- 158
- Severt Deborah , 2008 , *Examining the motivation perceived performance satisfaction ang behaviour intention of convention attendees* , *Journal of Tourist Management vol.28 ppm 399-408*
- Sheng –Hshiang Tsuar , 2005, *Cultural Differences of Services Quality and Behaviour Intention in Tourist Hotel*, *Journal of Hospitality & Leissure Marketing vo. 13*.
- Stanton , William ( 2002 ) *Fundamental of Marketing , 10<sup>th</sup> edition* , Singapore ,Mc Grawhill

## DAFTAR LAMPIRAN

### **Kuisisioner Penelitian .**

### **Faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan dan Loyalitas wisatawan Museum Kota Tua- Jakarta.**

Para pengunjung museum yang terhormat, kuisisioner ini berkenaan dengan pendapat para pengunjung ( wisatawan nusantara ) mengenai museum sebagai daya tarik wisata Kota Tua Jakarta.

Kami mohon bantuan Anda untuk menilai pernyataan pernyataan , dengan memberikan tanda silang ( X) pada kotak yang tersedia sesuai dengan pendapat dan kondisi yang dirasakan oleh Bapak/Ibu/ Saudara . Semua informasi dan data yang diterima akan dijaga kerahasiaannya . Semoga hasil penelitian ini bisa menjadi masukan untuk peningkatan pengelolaan museum di kawasan Kota Tua Jakarta. Jika bapak/ ibu / saudara pernah mengunjungi museum lebih dari 2 kali, kami mohon bantuannya untuk mengisi kuisisioner berikut ini.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak Ibu mengisi kuisisioner ini , saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya

Nana Trisnawati.

**A.Data Responden :**

1. Jenis kelamin :

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia :

- a. 17 – 30 tahun
- b. 31 – 40 tahun
- c. 41 - 50 tahun
- d. > 50 tahun

3.Pendidikan terakhir :

- a. SLTA
- b. Sarjana
- c. Diploma – S1
- d. Pasca sarjana S2 dan S3

4.Pekerjaan/ Bidang usaha anda :

- a. Karyawan
- b. Wirausaha
- c. Guru dan dosen
- d. Pelajar dan mahasiswa
- e. Lain lain

5.Bertempat tinggal di :

- a. Jabodetabek
- b. Di luar Jabodetabek.

6.Museum yang sudah dikunjungi :

- a. Bank Mandiri
- b. Museum Fatahilah/ museum Sejarah
- c. Museum Seni Rupa / Keramik
- d. Museum Wayang.
- e. Museum Bahari

7.Berapa kali mengunjungi museum :

- a. lebih 2 kali
- b. lebih 4 kali
- c. lebih 8 kali

**PETUNJUK**

Pada bagian ini Anda diminta untuk memberikan penilaian terhadap sejumlah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang ( X), pada kolom yang tersedia yang menurut anda paling sesuai .

**Keterangan**

- (1) STS : Sangat Tidak Setuju
- (2) TS : Tidak Setuju
- (3) KS : cukup Setuju
- (4) S : Setuju
- (5) SS : Sangat Setuju.

**Contoh .**

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya menyukai museum					X

**Kuisisioner : Komunikasi Pemasaran**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Leaflet / brosur museum memiliki desain dan informasi lengkap dan menarik.					
2	Saya mendukung program “Gerakan Nasional Cinta Museum “.					
3	Publikasi tentang Museum Kota Tua sering ditayangkan di media cetak / televisi					
4	Saya menyukai papan slogan “Luangkan waktu ke Kota Tua” di kawasan Kota Tua					
5.	Saya senang dengan hiburan / event /festifal yang diadakan di kawasan museum Kota Tua					
6	Hiburan Komunitas ( pemusik , patung orang,dll ) di sekitar museum sangat menarik.					
7	Saya mudah mendapatkan informasi tentang museum Kota Tua di social media ( istagram/ facebook/twiter)					
8	Saya tertarik dengan foto foto yang dimuat di social media ( istagram./ Facebook /twiter)..					
9	Petugas museum ( <i>guide</i> ) memiliki kompetensi dan keahlian dalam melayani pengunjung					
10	Jumlah petugas museum yang memadai dalam melayani pengunjung museum.					
11	Saya sering mendengar pembicaraan tentang museum Kota Tua					
12	Museum Kota Tua sering direkomendasikan sebagai salah satu destinasi wisata Jakarta					

**Kuisisioner Kualitas pelayanan**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Gedung museum memiliki keunikan dan nilai sejarah					
2	Fasilitas yang tersedia nyaman dan bersih ( tempat istirahat, tempat kuliner, mushola dll )					
3	Koleksi museum cukup lengkap dan terpelihara keasliannya					
4	Guide museum memiliki keahlian menjelaskan koleksi museum kepada pengunjung					
5	Koleksi museum yang dipamerkan menggambarkan peradaban budaya bangsa					
6	Petugas museum cekatan membantu memberikan informasi / bantuan kepada pengunjung					
7	Petugas lapangan Kota tua memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan dan masalah pengunjung.					
8	Area museum Kota tua terjaga keamanannya.					
9	Penyajian koleksi museum sangat edukatif dan menghibur					
10	Petugas museum bersikap ramah dan sopan melayani pengunjung.					
11	Petugas museum penuh perhatian dan sabar melayani pengunjung.					

**Kusioner : Motivasi wisata.**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya mengunjungi museum untuk menambah wawasan dan pengetahuan					
2	Saya mengunjungi museum untuk mengetahui sejarah /kebudayaan masa lampau.					
3	Saya mengunjungi museum untuk mempelajari perkembangan ilmu pengetahuan.					
4	Saya mengunjungi museum untuk mengisi waktu luang dengan hal yang bermanfaat.					
5	Saya mengunjungi museum karena mengagumi hasil karya /peradaban budaya masa lalu.					
6	Saya mengunjungi museum untuk mendapatkan pengalaman baru.					
7	Saya mengunjungi museum untuk bersenang senang					
8	Saya mengunjungi museum karena lokasi strategis dan biaya terjangkau.					
9.	Saya mengunjungi museum karena bangunan dan suasananya menarik untuk difoto.					
10	Saya mengunjungi museum Kota Tua untuk menghilangkan kejenuhan.					

**Kuisisioner kepuasan wisatawan.**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa puas terhadap koleksi yang dipamerkan museum.					
2.	Saya mengagumi bangunan dan koleksi museum ..					
3	Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan yang diberikan					
4.	Saya merasa puas dengan fasilitas yang disediakan ( guide, tempat istirahat, kantin , mushola )					
5	Setelah berkunjung ke museum , saya lebih menghargai sejarah dan budaya bangsa					
6	Wawasan dan pengetahuan saya bertambah setelah berkunjung ke museum					
7.	Berkunjung ke museum merupakan pengalaman yang menyenangkan dan positif					



**Kuisisioner Loyalitas wisatawan**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya senang menceritakan hal hal positif tentang museum .					
2	Saya dengan senang hati akan memberikan informasi secara personal tentang museum					
3	Saya sering merekomendasikan ke keluarga/ teman untuk berkunjung ke museum					
4	Saya bersedia mengajak keluarga/teman untuk berkunjung ke museum					
5.	Saya dengan senang hati akan memberikan “like” untuk ulasan tentang museum di sosial media					
6	Saya berniat melakukan kunjungan kembali ke museum					
7	Saya akan meluangkan waktu berkunjung ke museum.					

Lampiran.

DATE: 6/14/2020

TIME: 15:01

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file D:\WORK\NANA\KOM.spj:

KOM

Raw Data from file 'D:\WORK\NANA\DataCFA.psf'

Latent Variables PP SP IM PS WOM KOM

Relationships

X11 X12 X13 X14 = PP

X15 X16 = SP

X17 X18 = IM

X19 X110 = PS

X111 X112 = WOM

PP SP IM PS WOM = KOM

Set Error Covariance of X112 X17

Set Error Variance of SP to 0

Options: SC

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 235

## KOM

## Covariance Matrix

	X11	X12	X13	X14	X15	X16
X11	0.36					
X12	0.25	0.36				
X13	0.23	0.22	0.43			
X14	0.25	0.22	0.24	0.46		
X15	0.26	0.22	0.23	0.31	0.42	
X16	0.23	0.21	0.25	0.28	0.24	0.53
X17	0.21	0.22	0.23	0.22	0.23	0.22
X18	0.26	0.27	0.26	0.25	0.29	0.24
X19	0.23	0.23	0.21	0.23	0.23	0.24
X110	0.20	0.20	0.19	0.21	0.22	0.20
X111	0.22	0.20	0.22	0.22	0.22	0.22
X112	0.20	0.21	0.22	0.24	0.24	0.21

## Covariance Matrix

	X17	X18	X19	X110	X111	X112
X17	0.43					
X18	0.26	0.43				
X19	0.22	0.26	0.43			
X110	0.21	0.22	0.24	0.33		
X111	0.17	0.21	0.22	0.24	0.35	
X112	0.30	0.27	0.22	0.21	0.22	0.54

## KOM

Number of Iterations = 20

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

## Measurement Equations

$$X11 = 0.50*PP, \text{ Errorvar.} = 0.12, R^2 = 0.68$$

(0.013)  
8.86

X12 = 0.47\*PP, Errorvar.= 0.14 , R<sup>2</sup> = 0.61  
(0.034) (0.015)  
13.81 9.40

X13 = 0.47\*PP, Errorvar.= 0.21 , R<sup>2</sup> = 0.52  
(0.038) (0.021)  
12.31 9.88

X14 = 0.51\*PP, Errorvar.= 0.20 , R<sup>2</sup> = 0.57  
(0.039) (0.021)  
13.12 9.65

X15 = 0.52\*SP, Errorvar.= 0.15 , R<sup>2</sup> = 0.63  
(0.016)  
9.42

X16 = 0.48\*SP, Errorvar.= 0.30 , R<sup>2</sup> = 0.44  
(0.045) (0.029)  
10.78 10.20

X17 = 0.46\*IM, Errorvar.= 0.21 , R<sup>2</sup> = 0.50  
(0.022)  
9.45

X18 = 0.55\*IM, Errorvar.= 0.13 , R<sup>2</sup> = 0.70  
(0.046) (0.019)  
11.98 6.65

X19 = 0.52\*PS, Errorvar.= 0.16 , R<sup>2</sup> = 0.62  
(0.020)  
7.97

X110 = 0.47\*PS, Errorvar.= 0.11 , R<sup>2</sup> = 0.67  
(0.037) (0.015)  
12.83 7.22

X111 = 0.47\*WOM, Errorvar.= 0.13 , R<sup>2</sup> = 0.63  
(0.019)  
6.76

$$X112 = 0.49 * WOM, \text{Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.44$$

(0.048)	(0.033)
10.14	9.32

Error Covariance for X112 and X17 = 0.10

(0.020)
5.02

### Structural Equations

$$PP = 0.99 * KOM, \text{Errorvar.} = 0.021, R^2 = 0.98$$

(0.067)	(0.030)
14.83	0.70

$$SP = 1.00 * KOM, R^2 = 1.00$$

(0.069)
14.39

$$IM = 0.97 * KOM, \text{Errorvar.} = 0.056, R^2 = 0.94$$

(0.083)	(0.049)
11.68	1.15

$$PS = 0.92 * KOM, \text{Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.84$$

(0.073)	(0.055)
12.54	2.88

$$WOM = 0.94 * KOM, \text{Errorvar.} = 0.12, R^2 = 0.88$$

(0.072)	(0.066)
13.10	1.78

### Correlation Matrix of Independent Variables

KOM
-----
1.00

## Covariance Matrix of Latent Variables

	PP	SP	IM	PS	WOM	KOM
PP	1.00					
SP	0.99	1.00				
IM	0.96	0.97	1.00			
PS	0.91	0.92	0.89	1.00		
WOM	0.93	0.94	0.91	0.86	1.00	
KOM	0.99	1.00	0.97	0.92	0.94	1.00

W\_A\_R\_N\_I\_N\_G: Matrix above is not positive definite

## Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 49

Minimum Fit Function Chi-Square = 114.97 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 107.35 (P = 0.00)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 58.35

90 Percent Confidence Interval for NCP = (32.20 ; 92.24)

Minimum Fit Function Value = 0.49

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.25

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.14 ; 0.39)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.071

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.053 ; 0.090)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.029

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.71

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.59 ; 0.85)

ECVI for Saturated Model = 0.67

ECVI for Independence Model = 20.50

Chi-Square for Independence Model with 66 Degrees of Freedom = 4773.53

Independence AIC = 4797.53

Model AIC = 165.35

Saturated AIC = 156.00

Independence CAIC = 4851.04

Model CAIC = 294.68

Saturated CAIC = 503.85

Normed Fit Index (NFI) = 0.98

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.72  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.99  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.99  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 153.49

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.014  
 Standardized RMR = 0.034  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.93  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.89  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.58

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
X110	WOM	17.3	0.67
X111	IM	18.9	-1.43
X111	PS	16.8	0.51
PS	WOM	12.3	1.07
WOM	PS	12.3	0.80

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
WOM	PS	12.3	0.13
X15	X14	19.9	0.06
X111	X18	8.6	-0.03
X111	X110	25.2	0.05

KOM

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	PP	SP	IM	PS	WOM
X11	0.50	--	--	--	--
X12	0.47	--	--	--	--
X13	0.47	--	--	--	--
X14	0.51	--	--	--	--
X15	--	0.52	--	--	--

X16	--	0.48	--	--	--
X17	--	--	0.46	--	--
X18	--	--	0.55	--	--
X19	--	--	--	0.52	--
X110	--	--	--	0.47	--
X111	--	--	--	--	0.47
X112	--	--	--	--	0.49

## GAMMA

## KOM

-----

PP	0.99
SP	1.00
IM	0.97
PS	0.92
WOM	0.94

## Correlation Matrix of ETA and KSI

	PP	SP	IM	PS	WOM	KOM
PP	1.00					
SP	0.99	1.00				
IM	0.96	0.97	1.00			
PS	0.91	0.92	0.89	1.00		
WOM	0.93	0.94	0.91	0.86	1.00	
KOM	0.99	1.00	0.97	0.92	0.94	1.00

## PSI

Note: This matrix is diagonal.

PP	SP	IM	PS	WOM
0.02	--	0.06	0.16	0.12

## KOM

## Completely Standardized Solution

## LAMBDA-Y



	PP	SP	IM	PS	WOM
X11	0.82	--	--	--	--
X12	0.78	--	--	--	--
X13	0.72	--	--	--	--
X14	0.75	--	--	--	--
X15	--	0.80	--	--	--
X16	--	0.66	--	--	--
X17	--	--	0.71	--	--
X18	--	--	0.84	--	--
X19	--	--	--	0.79	--
X110	--	--	--	0.82	--
X111	--	--	--	--	0.79
X112	--	--	--	--	0.66

## GAMMA

## KOM

PP	0.99
SP	1.00
IM	0.97
PS	0.92
WOM	0.94

## Correlation Matrix of ETA and KSI

	PP	SP	IM	PS	WOM	KOM
PP	1.00					
SP	0.99	1.00				
IM	0.96	0.97	1.00			
PS	0.91	0.92	0.89	1.00		
WOM	0.93	0.94	0.91	0.86	1.00	
KOM	0.99	1.00	0.97	0.92	0.94	1.00

## PSI

Note: This matrix is diagonal.

	PP	SP	IM	PS	WOM
	0.02	--	0.06	0.16	0.12

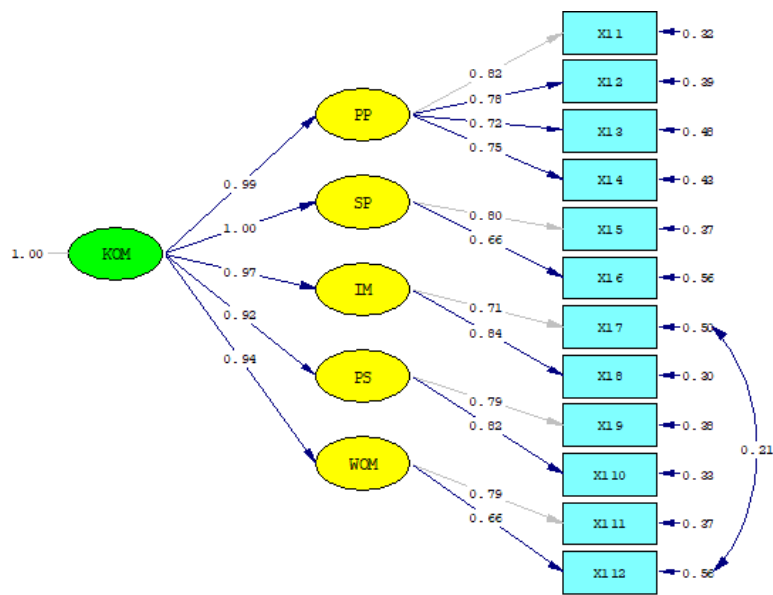
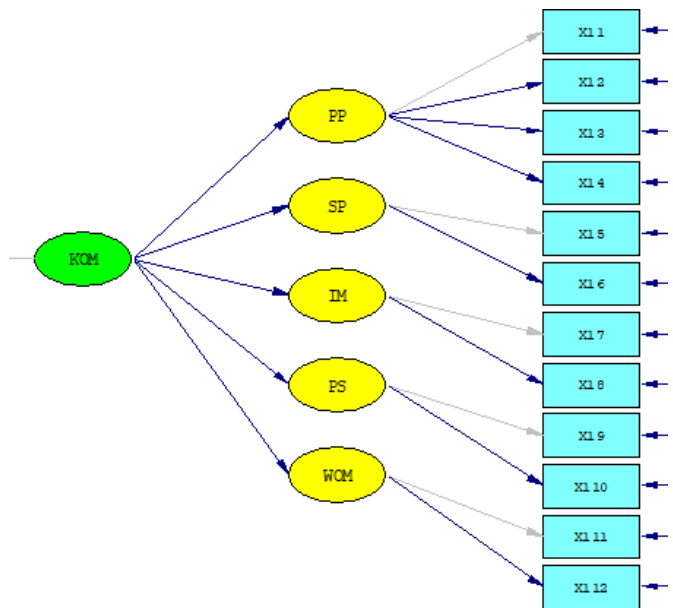
## THETA-EPS

	X11	X12	X13	X14	X15	X16
X11	0.32					
X12	--	0.39				
X13	--	--	0.48			
X14	--	--	--	0.43		
X15	--	--	--	--	0.37	
X16	--	--	--	--	--	0.56
X17	--	--	--	--	--	--
X18	--	--	--	--	--	--
X19	--	--	--	--	--	--
X110	--	--	--	--	--	--
X111	--	--	--	--	--	--
X112	--	--	--	--	--	--

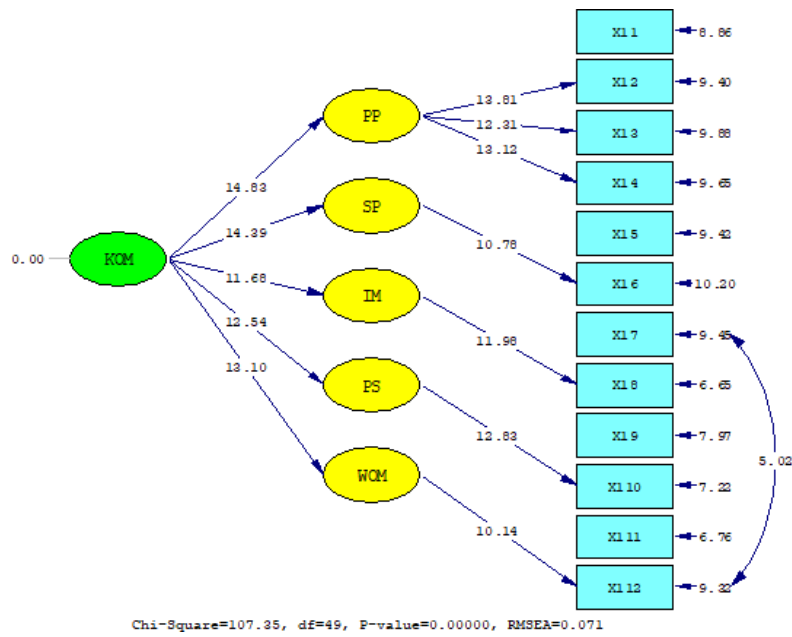
## THETA-EPS

	X17	X18	X19	X110	X111	X112
X17	0.50					
X18	--	0.30				
X19	--	--	0.38			
X110	--	--	--	0.33		
X111	--	--	--	--	0.37	
X112	0.21	--	--	--	--	0.56

Time used: 0.078 Seconds



Chi-Square=107.35, df=49, P-value=0.00000, RMSEA=0.071



DATE: 6/14/2020  
 TIME: 14:30

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
 Scientific Software International, Inc.  
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.  
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005

Use of this program is subject to the terms specified in the  
 Universal Copyright Convention.  
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\WORK\NANA\KP.spj:

KP

Raw Data from file 'D:\WORK\NANA\DataCFA.psf'

Latent Variables BF KH DT JK EM KP

Relationships

X21 X22 X23 = BF

X24 X25 = KH

X26 X27 = DT

X28 X29 = JK

X210 X211 = EM

BF KH DT JK EM = KP

Set Error Covariance of X23 X22

Set Error Covariance of X28 X26

Set Error Variance of KH to 0

Options: SC

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 235

KP

Covariance Matrix

	X21	X22	X23	X24	X25	X26
X21	0.52					
X22	0.29	0.54				
X23	0.25	0.17	0.50			
X24	0.24	0.24	0.26	0.53		
X25	0.16	0.15	0.22	0.20	0.48	
X26	0.18	0.16	0.21	0.22	0.21	0.48
X27	0.21	0.19	0.19	0.19	0.20	0.26
X28	0.27	0.22	0.25	0.29	0.20	0.12
X29	0.27	0.21	0.25	0.29	0.22	0.17
X210	0.28	0.33	0.18	0.23	0.19	0.20
X211	0.26	0.27	0.18	0.23	0.15	0.18

## Covariance Matrix

	X27	X28	X29	X210	X211
X27	0.43				
X28	0.22	0.57			
X29	0.19	0.34	0.50		
X210	0.21	0.28	0.27	0.56	
X211	0.20	0.29	0.24	0.38	0.54

KP

Number of Iterations = 27

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

## Measurement Equations

$$X21 = 0.54*BF, \text{ Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.56$$

(0.027)  
8.56

$$X22 = 0.51*BF, \text{ Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.49$$

(0.052)            (0.033)  
9.80                8.39

$$X23 = 0.49*BF, \text{ Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.48$$

(0.051)            (0.031)  
9.74                8.44

$$X24 = 0.52*KH, \text{ Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.50$$

(0.028)  
9.39

$$X25 = 0.40*KH, \text{ Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.33$$

(0.048)            (0.031)  
8.21                10.12

$$X26 = 0.50*DT, \text{ Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.52$$

(0.031)

7.36

$$X27 = 0.52*DT, \text{ Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.63$$

(0.057)	(0.028)
9.02	5.84

$$X28 = 0.58*JK, \text{ Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.61$$

(0.029)
7.60

$$X29 = 0.56*JK, \text{ Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.63$$

(0.048)	(0.025)
11.75	7.47

$$X210 = 0.64*EM, \text{ Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.72$$

(0.029)
5.37

$$X211 = 0.59*EM, \text{ Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.65$$

(0.050)	(0.028)
11.99	6.72

$$\text{Error Covariance for X23 and X22} = -0.08$$

(0.023)
-3.50

$$\text{Error Covariance for X28 and X26} = -0.08$$

(0.020)
-4.21

## Structural Equations

$$BF = 0.92*KP, \text{ Errorvar.} = 0.15, R^2 = 0.85$$

(0.081)	(0.060)
11.34	2.53

$$KH = 1.00*KP, R^2 = 1.00$$

(0.084)
11.88

$$DT = 0.78*KP, \text{ Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.61$$

(0.089)      (0.096)  
8.81          4.05

JK = 0.93\*KP, Errorvar.= 0.14 , R<sup>2</sup> = 0.86

(0.077)      (0.064)  
12.04          2.21

EM = 0.81\*KP, Errorvar.= 0.35 , R<sup>2</sup> = 0.65

(0.071)      (0.073)  
11.36          4.80

#### Correlation Matrix of Independent Variables

    KP  
-----  
    1.00

#### Covariance Matrix of Latent Variables

	BF	KH	DT	JK	EM	KP
BF	1.00					
KH	0.92	1.00				
DT	0.72	0.78	1.00			
JK	0.85	0.93	0.72	1.00		
EM	0.74	0.81	0.63	0.75	1.00	
KP	0.92	1.00	0.78	0.93	0.81	1.00

#### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 38

Minimum Fit Function Chi-Square = 90.90 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 87.91 (P = 0.00)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 49.91

90 Percent Confidence Interval for NCP = (26.38 ; 81.16)

Minimum Fit Function Value = 0.39

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.21

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.11 ; 0.35)



Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.075  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.054 ; 0.096)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.024

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.62  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.51 ; 0.75)  
 ECVI for Saturated Model = 0.56  
 ECVI for Independence Model = 11.21

Chi-Square for Independence Model with 55 Degrees of Freedom = 2600.54  
 Independence AIC = 2622.54  
 Model AIC = 143.91  
 Saturated AIC = 132.00  
 Independence CAIC = 2671.59  
 Model CAIC = 268.78  
 Saturated CAIC = 426.33

Normed Fit Index (NFI) = 0.97  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.67  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.95

Critical N (CN) = 158.45

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.024  
 Standardized RMR = 0.047  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.94  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.89  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.54

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
X22	JK	12.0	-0.62
X22	EM	12.8	0.31
X25	DT	8.6	0.27
KH	EM	9.8	-0.46

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance  
 Between and      Decrease in Chi-Square      New Estimate

EM	KH	9.8	-0.16
----	----	-----	-------

X210 X22 12.4 0.07

KP

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	BF	KH	DT	JK	EM
X21	0.54	--	--	--	--
X22	0.51	--	--	--	--
X23	0.49	--	--	--	--
X24	--	0.52	--	--	--
X25	--	0.40	--	--	--
X26	--	--	0.50	--	--
X27	--	--	0.52	--	--
X28	--	--	--	0.58	--
X29	--	--	--	0.56	--
X210	--	--	--	--	0.64
X211	--	--	--	--	0.59

GAMMA

KP

BF	0.92
KH	1.00
DT	0.78
JK	0.93
EM	0.81

Correlation Matrix of ETA and KSI

	BF	KH	DT	JK	EM	KP
BF	1.00					
KH	0.92	1.00				
DT	0.72	0.78	1.00			
JK	0.85	0.93	0.72	1.00		
EM	0.74	0.81	0.63	0.75	1.00	
KP	0.92	1.00	0.78	0.93	0.81	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	BF	KH	DT	JK	EM
-----					
	0.15	--	0.39	0.14	0.35

KP

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	BF	KH	DT	JK	EM
-----					
X21	0.75	--	--	--	--
X22	0.70	--	--	--	--
X23	0.70	--	--	--	--
X24	--	0.71	--	--	--
X25	--	0.58	--	--	--
X26	--	--	0.72	--	--
X27	--	--	0.79	--	--
X28	--	--	--	0.78	--
X29	--	--	--	0.79	--
X210	--	--	--	--	0.85
X211	--	--	--	--	0.81

GAMMA

KP

-----	
BF	0.92
KH	1.00
DT	0.78
JK	0.93
EM	0.81

Correlation Matrix of ETA and KSI

	BF	KH	DT	JK	EM	KP
-----						
BF	1.00					
KH	0.92	1.00				

DT	0.72	0.78	1.00			
JK	0.85	0.93	0.72	1.00		
EM	0.74	0.81	0.63	0.75	1.00	
KP	0.92	1.00	0.78	0.93	0.81	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	BF	KH	DT	JK	EM
	-----	-----	-----	-----	-----
	0.15	--	0.39	0.14	0.35

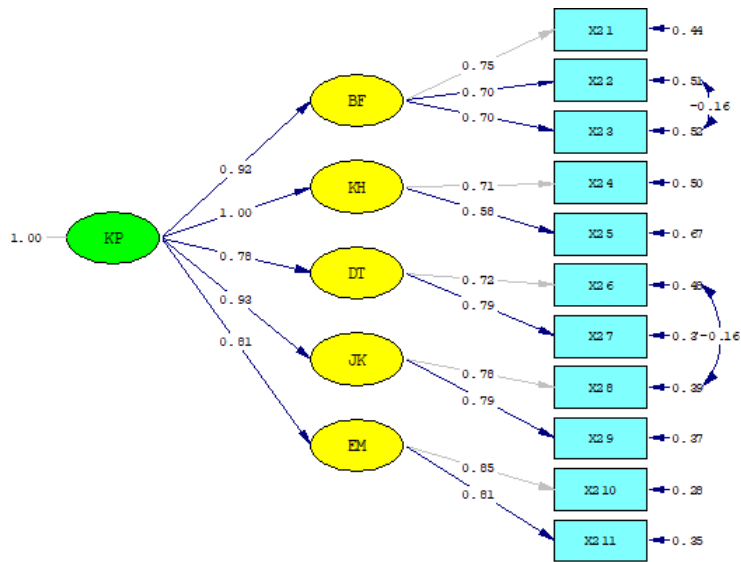
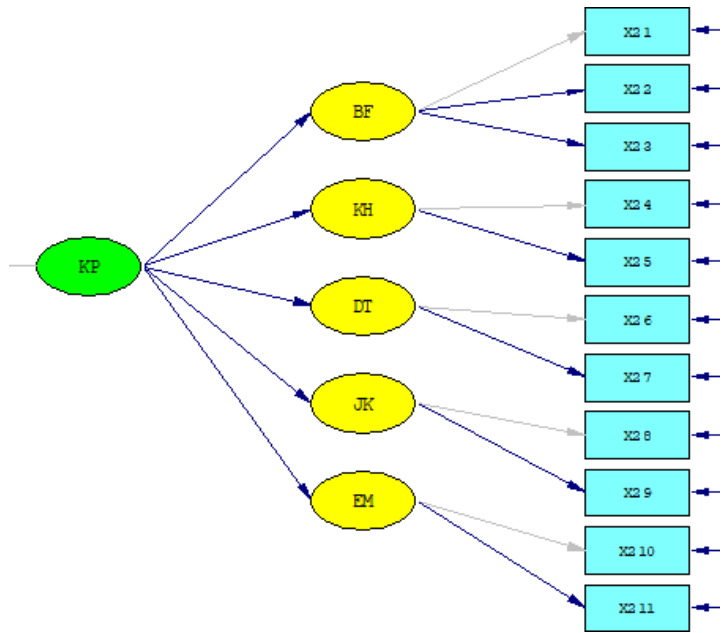
THETA-EPS

	X21	X22	X23	X24	X25	X26
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
X21	0.44					
X22	--	0.51				
X23	--	-0.16	0.52			
X24	--	--	--	0.50		
X25	--	--	--	--	0.67	
X26	--	--	--	--	--	0.48
X27	--	--	--	--	--	--
X28	--	--	--	--	--	-0.16
X29	--	--	--	--	--	--
X210	--	--	--	--	--	--
X211	--	--	--	--	--	--

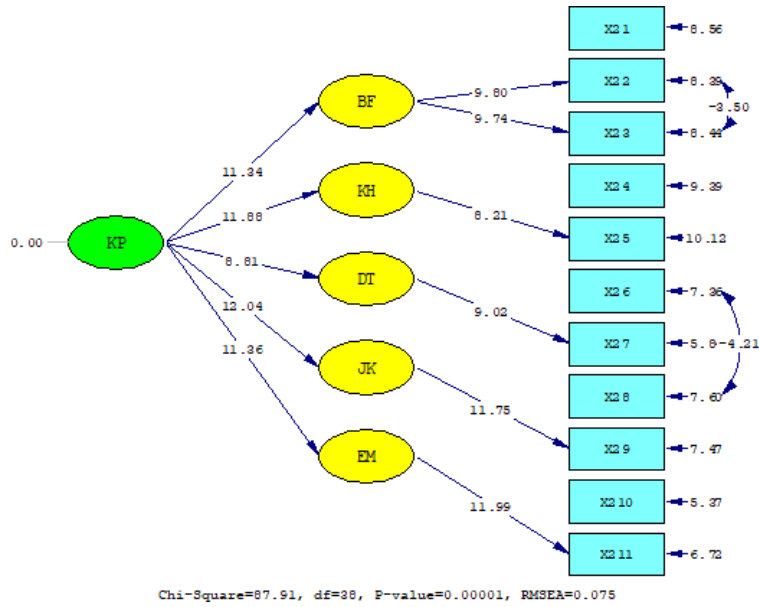
THETA-EPS

	X27	X28	X29	X210	X211
	-----	-----	-----	-----	-----
X27	0.37				
X28	--	0.39			
X29	--	--	0.37		
X210	--	--	--	0.28	
X211	--	--	--	--	0.35

Time used: 0.078 Seconds



Chi-Square=87.91, df=38, P-value=0.00001, RMSEA=0.075



DATE: 6/14/2020  
 TIME: 14:36

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
 Scientific Software International, Inc.  
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.  
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005  
 Use of this program is subject to the terms specified in the  
 Universal Copyright Convention.  
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\WORK\NANA\MP.spj:

MP  
 Raw Data from file 'D:\WORK\NANA\DataCFA.psf'  
 Latent Variables MS MH RH MP  
 Relationships  
 X31 X32 X33 = MS  
 X34 X35 X36 = MH  
 X37 X38 X39 X310 = RH  
 MS MH RH = MP  
 Set Error Variance of MH to 0  
 Set Error Covariance of X39 X38  
 Options: SC  
 Path Diagram  
 End of Problem

Sample Size = 235

MP

Covariance Matrix

	X31	X32	X33	X34	X35	X36
X31	0.48					
X32	0.42	0.60				
X33	0.24	0.28	0.39			
X34	0.32	0.41	0.25	0.71		
X35	0.32	0.37	0.24	0.35	0.44	
X36	0.26	0.27	0.21	0.30	0.22	0.47
X37	0.23	0.29	0.21	0.25	0.24	0.21
X38	0.25	0.30	0.21	0.29	0.22	0.25
X39	0.31	0.35	0.25	0.32	0.29	0.29
X310	0.29	0.32	0.21	0.37	0.26	0.28

Covariance Matrix

	X37	X38	X39	X310
X37	0.40			
X38	0.23	0.57		
X39	0.24	0.36	0.49	
X310	0.21	0.30	0.32	0.60

MP

Number of Iterations = 26

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$X31 = 0.59*MS, \text{ Errorvar.} = 0.13, R^2 = 0.73$$

(0.016)  
8.05

$$X32 = 0.68*MS, \text{ Errorvar.} = 0.13, R^2 = 0.78$$

(0.040)            (0.019)  
17.19                7.16

$$X33 = 0.43*MS, \text{ Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.47$$

(0.036)            (0.020)  
11.84                9.93

$$X34 = 0.61*MH, \text{ Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.53$$

(0.034)  
9.69

$$X35 = 0.54*MH, \text{ Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.67$$

(0.044)            (0.016)  
12.36                8.72

$$X36 = 0.47*MH, \text{ Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.46$$

(0.046)            (0.026)  
10.12                9.98



$$X37 = 0.44 * RH, \text{ Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.48$$

(0.022)  
9.62

$$X38 = 0.49 * RH, \text{ Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.41$$

(0.054)      (0.035)  
9.01          9.70

$$X39 = 0.57 * RH, \text{ Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.65$$

(0.051)      (0.021)  
11.17        7.94

$$X310 = 0.54 * RH, \text{ Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.48$$

(0.055)      (0.033)  
9.74          9.60

Error Covariance for X39 and X38 = 0.089

(0.021)  
4.17

#### Structural Equations

$$MS = 0.96 * MP, \text{ Errorvar.} = 0.080, R^2 = 0.92$$

(0.065)      (0.036)  
14.82        2.23

$$MH = 1.00 * MP, R^2 = 1.00$$

(0.079)  
12.59

$$RH = 0.97 * MP, \text{ Errorvar.} = 0.056, R^2 = 0.94$$

(0.086)      (0.046)  
11.27        1.22

#### Correlation Matrix of Independent Variables

MP  
-----  
1.00

## Covariance Matrix of Latent Variables

	MS	MH	RH	MP
MS	1.00			
MH	0.96	1.00		
RH	0.93	0.97	1.00	
MP	0.96	1.00	0.97	1.00

## Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 32

Minimum Fit Function Chi-Square = 69.08 (P = 0.00016)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 71.18 (P = 0.00)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 39.18

90 Percent Confidence Interval for NCP = (18.52 ; 67.58)

Minimum Fit Function Value = 0.30

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.17

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.079 ; 0.29)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.072

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.050 ; 0.095)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.052

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.50

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.41 ; 0.62)

ECVI for Saturated Model = 0.47

ECVI for Independence Model = 13.89

Chi-Square for Independence Model with 45 Degrees of Freedom = 3230.37

Independence AIC = 3250.37

Model AIC = 117.18

Saturated AIC = 110.00

Independence CAIC = 3294.97

Model CAIC = 219.75

Saturated CAIC = 355.28

Normed Fit Index (NFI) = 0.98

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.70

Comparative Fit Index (CFI) = 0.99

Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 182.19

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.018

Standardized RMR = 0.035

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.94

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.90

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.55

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
X33	MH	11.4	0.87
X33	RH	11.5	0.61
X35	MS	10.0	0.87
X36	RH	13.0	1.56

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
X32	X31	11.4	0.07

MP

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	MS	MH	RH
X31	0.59	--	--
X32	0.68	--	--
X33	0.43	--	--
X34	--	0.61	--
X35	--	0.54	--
X36	--	0.47	--
X37	--	--	0.44
X38	--	--	0.49
X39	--	--	0.57
X310	--	--	0.54

GAMMA

## MP

MS	0.96
MH	1.00
RH	0.97

## Correlation Matrix of ETA and KSI

	MS	MH	RH	MP
MS	1.00			
MH	0.96	1.00		
RH	0.93	0.97	1.00	
MP	0.96	1.00	0.97	1.00

## PSI

Note: This matrix is diagonal.

	MS	MH	RH
MS	0.08	--	0.06
MH	--	--	--
RH	0.06	--	--

## MP

## Completely Standardized Solution

## LAMBDA-Y

	MS	MH	RH
X31	0.85	--	--
X32	0.88	--	--
X33	0.69	--	--
X34	--	0.73	--
X35	--	0.82	--
X36	--	0.68	--
X37	--	--	0.69
X38	--	--	0.64
X39	--	--	0.81
X310	--	--	0.69

## GAMMA

## MP

MS	0.96
MH	1.00
RH	0.97

## Correlation Matrix of ETA and KSI

	MS	MH	RH	MP
MS	1.00			
MH	0.96	1.00		
RH	0.93	0.97	1.00	
MP	0.96	1.00	0.97	1.00

## PSI

Note: This matrix is diagonal.

	MS	MH	RH
	0.08	--	0.06

## THETA-EPS

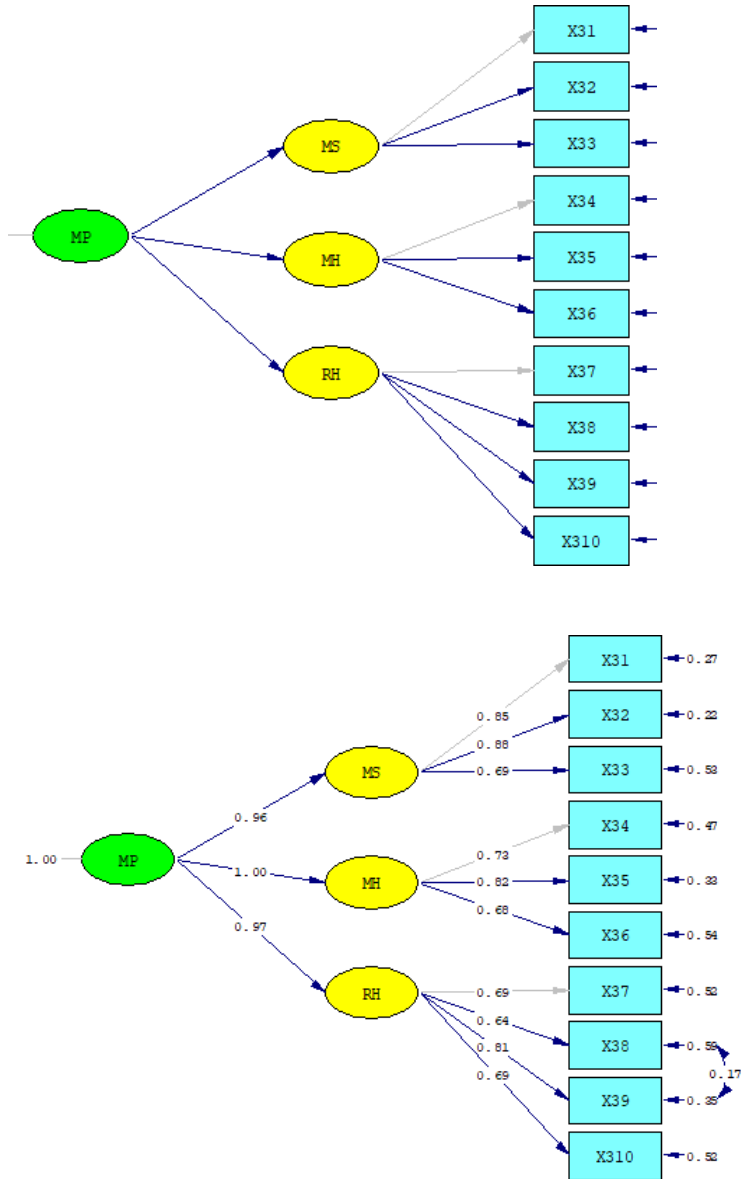
	X31	X32	X33	X34	X35	X36
X31	0.27					
X32	--	0.22				
X33	--	--	0.53			
X34	--	--	--	0.47		
X35	--	--	--	--	0.33	
X36	--	--	--	--	--	0.54
X37	--	--	--	--	--	--
X38	--	--	--	--	--	--
X39	--	--	--	--	--	--
X310	--	--	--	--	--	--

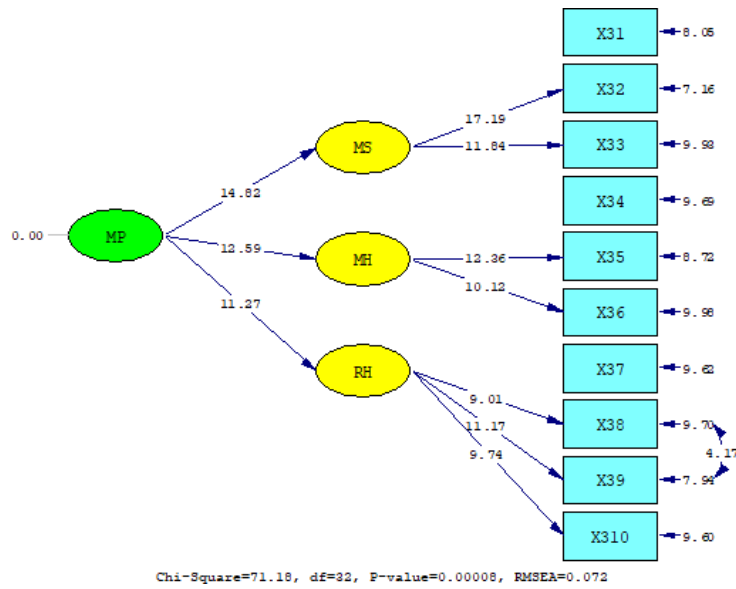
## THETA-EPS

	X37	X38	X39	X310
X37	0.52			

X38	--	0.59		
X39	--	0.17	0.35	
X310	--	--	--	0.52

Time used: 0.063 Seconds





DATE: 6/14/2020  
 TIME: 14:41

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
 Scientific Software International, Inc.  
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005  
 Use of this program is subject to the terms specified in the  
 Universal Copyright Convention.  
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\WORK\NANA\KEP.spj:

KEP  
 Raw Data from file 'D:\WORK\NANA\DataCFA.psf'  
 Latent Variables PES SS BPS KEP  
 Relationships  
 Y1 Y2 = PES  
 Y3 Y4 = SS  
 Y5 Y6 Y7 = BPS  
 PES SS BPS = KEP  
 Set Error Variance of PES to 0  
 Options: SC  
 Path Diagram  
 End of Problem

Sample Size = 235

KEP

Covariance Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	0.45					
Y2	0.24	0.44				
Y3	0.24	0.22	0.32			
Y4	0.20	0.24	0.22	0.38		
Y5	0.16	0.20	0.20	0.16	0.41	
Y6	0.23	0.26	0.18	0.20	0.20	0.51
Y7	0.19	0.22	0.16	0.17	0.18	0.22

Covariance Matrix

	Y7
Y7	0.34



KEP

Number of Iterations = 22

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$Y1 = 0.49 * PES, \text{ Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.53$$

(0.024)  
8.92

$$Y2 = 0.52 * PES, \text{ Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.62$$

(0.047)      (0.021)  
11.19      8.02

$$Y3 = 0.47 * SS, \text{ Errorvar.} = 0.10, R^2 = 0.69$$

(0.016)  
6.19

$$Y4 = 0.46 * SS, \text{ Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.55$$

(0.039)      (0.020)  
11.67      8.47

$$Y5 = 0.41 * BPS, \text{ Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.42$$

(0.025)  
9.21

$$Y6 = 0.50 * BPS, \text{ Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.48$$

(0.057)      (0.030)  
8.66      8.72

$$Y7 = 0.43 * BPS, \text{ Errorvar.} = 0.15, R^2 = 0.54$$

(0.047)      (0.019)  
9.04      8.08

Structural Equations

$$\text{PES} = 1.00 * \text{KEP}, R^2 = 1.00$$

(0.082)

12.22

$$\text{SS} = 0.95 * \text{KEP}, \text{Errorvar.} = 0.10, R^2 = 0.90$$

(0.070)            (0.066)

13.45            1.58

$$\text{BPS} = 0.92 * \text{KEP}, \text{Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.84$$

(0.096)            (0.072)

9.55            2.25

#### Correlation Matrix of Independent Variables

KEP

-----

1.00

#### Covariance Matrix of Latent Variables

	PES	SS	BPS	KEP
PES	1.00			
SS	0.95	1.00		
BPS	0.92	0.87	1.00	
KEP	1.00	0.95	0.92	1.00

#### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 12

Minimum Fit Function Chi-Square = 31.03 (P = 0.0019)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 29.68 (P = 0.0031)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 17.68

90 Percent Confidence Interval for NCP = (5.36 ; 37.67)

Minimum Fit Function Value = 0.13

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.076

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.023 ; 0.16)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.079

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.044 ; 0.12)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.082

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.26  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.21 ; 0.35)  
 ECVI for Saturated Model = 0.24  
 ECVI for Independence Model = 5.53

Chi-Square for Independence Model with 21 Degrees of Freedom = 1280.38  
 Independence AIC = 1294.38  
 Model AIC = 61.68  
 Saturated AIC = 56.00  
 Independence CAIC = 1325.60  
 Model CAIC = 133.03  
 Saturated CAIC = 180.87

Normed Fit Index (NFI) = 0.98  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.56  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 198.70

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.012  
 Standardized RMR = 0.030  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.92  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.41

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance  
 Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

Y3	Y1	13.1	0.05
Y5	Y3	9.6	0.04

KEP

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	PES	SS	BPS
Y1	0.49	--	--
Y2	0.52	--	--
Y3	--	0.47	--
Y4	--	0.46	--
Y5	--	--	0.41
Y6	--	--	0.50
Y7	--	--	0.43

GAMMA

KEP

PES	1.00
SS	0.95
BPS	0.92

Correlation Matrix of ETA and KSI

	PES	SS	BPS	KEP
PES	1.00			
SS	0.95	1.00		
BPS	0.92	0.87	1.00	
KEP	1.00	0.95	0.92	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	PES	SS	BPS
	--	0.10	0.16

KEP

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	PES	SS	BPS
Y1	0.73	--	--

Y2	0.79	--	--
Y3	--	0.83	--
Y4	--	0.74	--
Y5	--	--	0.65
Y6	--	--	0.70
Y7	--	--	0.74

## GAMMA

## KEP

PES	1.00
SS	0.95
BPS	0.92

## Correlation Matrix of ETA and KSI

	PES	SS	BPS	KEP
PES	1.00			
SS	0.95	1.00		
BPS	0.92	0.87	1.00	
KEP	1.00	0.95	0.92	1.00

## PSI

Note: This matrix is diagonal.

	PES	SS	BPS
	--	0.10	0.16

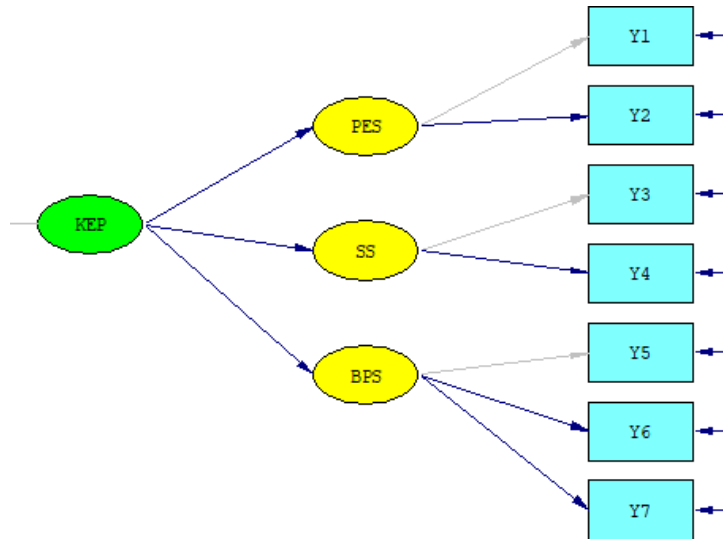
## THETA-EPS

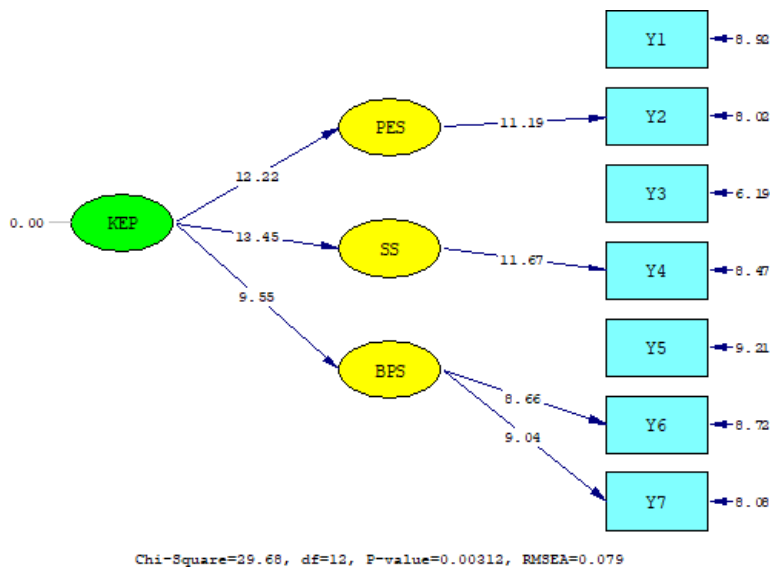
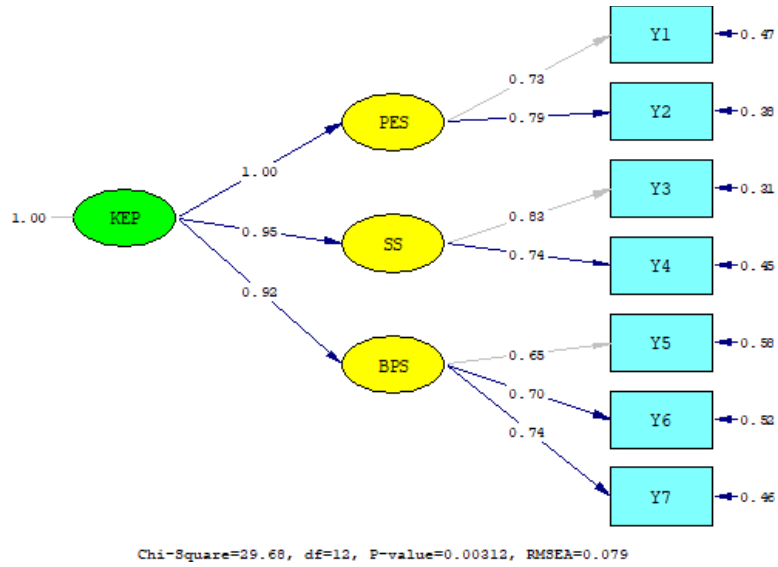
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
	0.47	0.38	0.31	0.45	0.58	0.52

## THETA-EPS

	Y7
	0.46

Time used: 0.063 Seconds





DATE: 6/14/2020

TIME: 14:50

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005

Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file D:\WORK\NANA\LP.spj:

LP

Raw Data from file 'D:\WORK\NANA\DataCFA.psf'

Latent Variables SEP RF BI LP

Relationships

Z1 Z2 = SEP

Z3 Z4 = RF

Z5 Z6 Z7 = BI

SEP RF BI = LP

Set Error Covariance of Z5 Z4

Options: SC

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 235

LP



## Covariance Matrix

	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
Z1	0.38					
Z2	0.25	0.35				
Z3	0.26	0.26	0.49			
Z4	0.23	0.23	0.30	0.48		
Z5	0.21	0.22	0.23	0.31	0.52	
Z6	0.29	0.24	0.28	0.22	0.24	0.64
Z7	0.21	0.20	0.23	0.20	0.18	0.24

## Covariance Matrix

	Z7
Z7	0.42

LP

Number of Iterations = 23

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

## Measurement Equations

$$Z1 = 0.51 * SEP, \text{ Errorvar.} = 0.12, R^2 = 0.68$$

(0.017)  
7.32

$$Z2 = 0.49 * SEP, \text{ Errorvar.} = 0.12, R^2 = 0.67$$

(0.036)      (0.016)  
13.50      7.43

$$Z3 = 0.59 * RF, \text{ Errorvar.} = 0.15, R^2 = 0.70$$

(0.025)  
5.87

$$Z4 = 0.51 * RF, \text{ Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.55$$

(0.045)      (0.026)  
11.39      8.38

Z5 = 0.44\*BI, Errorvar.= 0.32 , R<sup>2</sup> = 0.38  
(0.034)  
9.54

Z6 = 0.55\*BI, Errorvar.= 0.34 , R<sup>2</sup> = 0.47  
(0.066)      (0.038)  
8.32      8.85

Z7 = 0.44\*BI, Errorvar.= 0.23 , R<sup>2</sup> = 0.46  
(0.053)      (0.025)  
8.22      8.98

Error Covariance for Z5 and Z4 = 0.11  
(0.022)  
5.01

#### Structural Equations

SEP = 0.99\*LP, Errorvar.= 0.019 , R<sup>2</sup> = 0.98  
(0.072)      (0.061)  
13.76      0.31

RF = 0.91\*LP, Errorvar.= 0.18 , R<sup>2</sup> = 0.82  
(0.070)      (0.063)  
12.90      2.81

BI = 0.96\*LP, Errorvar.= 0.072 , R<sup>2</sup> = 0.93  
(0.10)      (0.067)  
9.37      1.09

#### Correlation Matrix of Independent Variables

LP  
-----  
1.00

## Covariance Matrix of Latent Variables

	SEP	RF	BI	LP
SEP	1.00			
RF	0.90	1.00		
BI	0.95	0.87	1.00	
LP	0.99	0.91	0.96	1.00

## Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 10

Minimum Fit Function Chi-Square = 9.37 (P = 0.50)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 9.41 (P = 0.49)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 10.77)

Minimum Fit Function Value = 0.040

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.046)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.068)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.84

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.20

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.20 ; 0.24)

ECVI for Saturated Model = 0.24

ECVI for Independence Model = 5.90

Chi-Square for Independence Model with 21 Degrees of Freedom = 1367.31

Independence AIC = 1381.31

Model AIC = 45.41

Saturated AIC = 56.00

Independence CAIC = 1412.53

Model CAIC = 125.69

Saturated CAIC = 180.87

Normed Fit Index (NFI) = 0.99

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.47

Comparative Fit Index (CFI) = 1.00

Incremental Fit Index (IFI) = 1.00

Relative Fit Index (RFI) = 0.99

Critical N (CN) = 580.59

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0085

Standardized RMR = 0.018

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.97

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.35

LP

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	SEP	RF	BI
Z1	0.51	--	--
Z2	0.49	--	--
Z3	--	0.59	--
Z4	--	0.51	--
Z5	--	--	0.44
Z6	--	--	0.55
Z7	--	--	0.44

GAMMA

LP

SEP	0.99
RF	0.91
BI	0.96

Correlation Matrix of ETA and KSI

	SEP	RF	BI	LP
SEP	1.00			
RF	0.90	1.00		
BI	0.95	0.87	1.00	
LP	0.99	0.91	0.96	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

SEP	RF	BI
0.02	0.18	0.07

LP

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	SEP	RF	BI
Z1	0.82	--	--
Z2	0.82	--	--
Z3	--	0.84	--
Z4	--	0.74	--
Z5	--	--	0.62
Z6	--	--	0.69
Z7	--	--	0.67

GAMMA

LP

SEP	0.99
RF	0.91
BI	0.96

Correlation Matrix of ETA and KSI

	SEP	RF	BI	LP
SEP	1.00			
RF	0.90	1.00		
BI	0.95	0.87	1.00	
LP	0.99	0.91	0.96	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

SEP	RF	BI
0.02	0.18	0.07

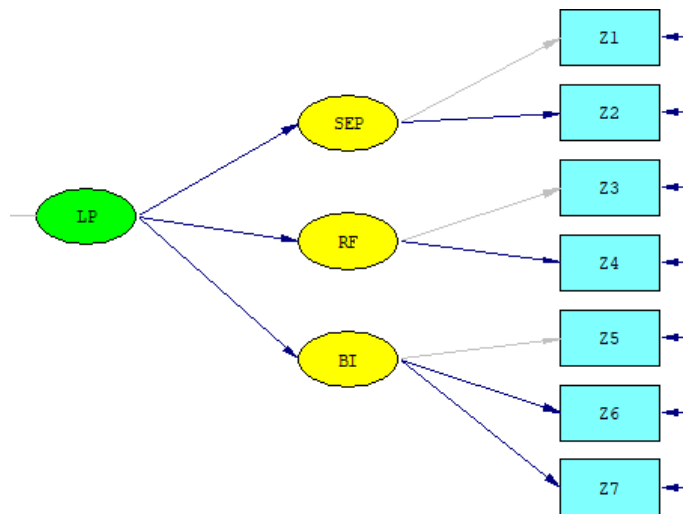
THETA-EPS

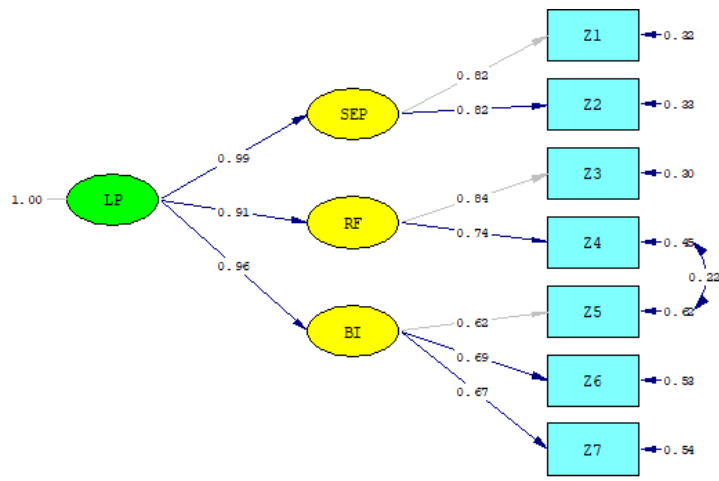
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
Z1	0.32					
Z2	--	0.33				
Z3	--	--	0.30			
Z4	--	--	--	0.45		
Z5	--	--	--	0.22	0.62	
Z6	--	--	--	--	--	0.53
Z7	--	--	--	--	--	--

THETA-EPS

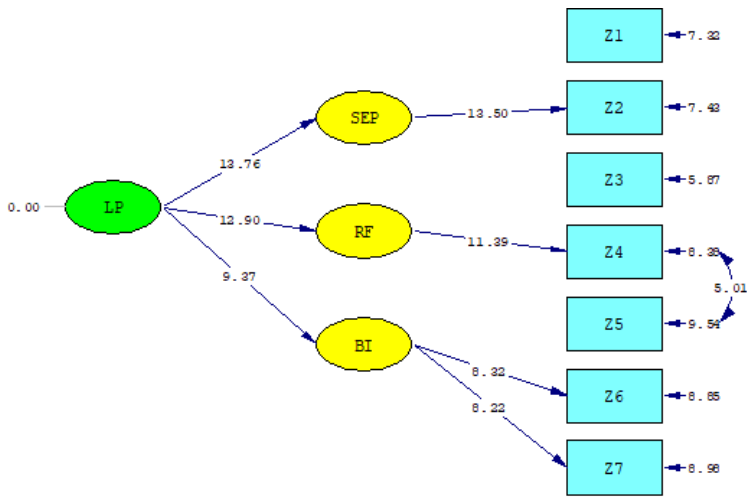
Z7
0.54

Time used: 0.063 Seconds





Chi-Square=9.41, df=10, P-value=0.49335, RMSEA=0.000



Chi-Square=9.41, df=10, P-value=0.49335, RMSEA=0.000

### Hitung CR & VE MP 2

Item	1	1 <sup>2</sup>	1-1 <sup>2</sup>	CR	VE
X31	0,85	0,72	0,28		
X32	0,88	0,77	0,23		
X33	0,69	0,48	0,52		
X34	0,73	0,53	0,47		
X35	0,82	0,67	0,33		
X36	0,68	0,46	0,54	0,928	0,57
X37	0,69	0,48	0,52		
X38	0,64	0,41	0,59		
X39	0,81	0,66	0,34		
X310	0,69	0,48	0,52		
<b>S</b>	<b>7,48</b>	<b>5,66</b>	<b>4,34</b>		

Item	1	1 <sup>2</sup>	1-1 <sup>2</sup>	CR	VE
MS	0,96	0,92	0,08		
MH	1,00	1,00	0,00	0,984	0,95
RH	0,97	0,94	0,06		
<b>S</b>	<b>2,93</b>	<b>2,86</b>	<b>0,14</b>		



**Hitung CR & Ve KOM 2**

Item	1	1 <sup>2</sup>	1-1 <sup>2</sup>	CR	VE
X11	0,82	0,67	0,33		
X12	0,78	0,61	0,39		
X13	0,72	0,52	0,48		
X14	0,75	0,56	0,44		
X15	0,80	0,64	0,36		
X16	0,66	0,44	0,56		
X17	0,71	0,50	0,50	0,944	0,59
X18	0,84	0,71	0,29		
X19	0,79	0,62	0,38		
X110	0,84	0,71	0,29		
X111	0,79	0,62	0,38		
X112	0,66	0,44	0,56		
<b>S</b>	9,16	7,04	4,96		

Item	1	1 <sup>2</sup>	1-1 <sup>2</sup>	CR	VE
PP	0,99	0,98	0,02		
SP	1,00	1,00	0,00		
IM	0,97	0,94	0,06	0,985	0,93
PS	0,92	0,85	0,15		
WOM	0,94	0,88	0,12		
<b>S</b>	4,82	4,65	0,35		

## Hitung CR &amp; VP KP (2)

Item	l	l <sup>2</sup>	1-l <sup>2</sup>	CR	VE
X21	0,75	0,56	0,44		
X22	0,70	0,49	0,51		
X23	0,77	0,59	0,41		
X24	0,71	0,50	0,50		
X25	0,58	0,34	0,66		
X26	0,72	0,52	0,48		
X27	0,79	0,62	0,38	0,935	0,57
X28	0,78	0,61	0,39		
X29	0,79	0,62	0,38		
X210	0,85	0,72	0,28		
X211	0,81	0,66	0,34		
<b>S</b>	<b>8,25</b>	<b>6,24</b>	<b>4,76</b>		

Item	l	l <sup>2</sup>	1-l <sup>2</sup>	CR	VE
BF	0,92	0,85	0,15		
KH	1,00	1,00	0,00		
DT	0,78	0,61	0,39		
JK	0,93	0,86	0,14	0,951	0,80
EM	0,81	0,66	0,34		
<b>S</b>	<b>4,44</b>	<b>3,98</b>	<b>1,02</b>		

## Hitung CR &amp; VE KEP 2

Item	l	l <sup>2</sup>	1-l <sup>2</sup>	CR	VE
Y1	0,73	0,53	0,47		
Y2	0,79	0,62	0,38		
Y3	0,83	0,69	0,31		
Y4	0,74	0,55	0,45	0,895	0,55
Y5	0,65	0,42	0,58		
Y6	0,70	0,49	0,51		
Y7	0,74	0,55	0,45		
<b>S</b>	<b>5,18</b>	<b>3,85</b>	<b>3,15</b>		

Item	l	l <sup>2</sup>	1-l <sup>2</sup>	CR	VE
PES	1,00	1,00	0,00		
SS	0,95	0,90	0,10	0,970	0,92
BPS	0,92	0,85	0,15		
<b>S</b>	<b>2,87</b>	<b>2,75</b>	<b>0,25</b>		

Hitung CR & VE  
LP (2)

Item	1	1 <sup>2</sup>	1-1 <sup>2</sup>	CR	VE
Z1	0,82	0,67	0,33		
Z2	0,82	0,67	0,33		
Z3	0,84	0,71	0,29		
Z4	0,74	0,55	0,45	0,897	0,56
Z5	0,62	0,38	0,62		
Z6	0,69	0,48	0,52		
Z7	0,67	0,45	0,55		
<b>S</b>	<b>5,20</b>	<b>3,91</b>	<b>3,09</b>		

Item	1	1 <sup>2</sup>	1-1 <sup>2</sup>	CR	VE
SEP	0,99	0,98	0,02		
RF	0,91	0,83	0,17	0,968	0,91
BI	0,96	0,92	0,08		
<b>S</b>	<b>2,86</b>	<b>2,73</b>	<b>0,27</b>		