

Antecedent Dan Consequents Kepuasan Pengunjung Museum Nasional Jakarta

Joachim David M

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Abstract

This study referred to previous study conducted by Rojas & Camarero (2008). Using “Antecedent and consequents of visitors’ satisfaction at Musium Nasional Jakarta” as theme, this case study focused on various measurement variables’ effects such as perceived quality, pleasure, satisfaction and intensification towards visitors’ satisfaction at Musium Nasional Jakarta. This study was based on museum functions not only as public space but also as educative, research and entertainment purposes. For this purpose, museum was specially designed to fulfill all aspects on effective uses of its surrounding environment to increase significant level of visitors’ satisfaction by creating ‘total visitors’ experience’. These referred to quality and emotional measurements of satisfaction’s level on tourism, culture, education and social interactions. Referring to the above aspects, success level of profit-oriented museum or cultural organizations could be measured by how museum’s managers put effort to increase level of visitors’ satisfaction by providing excellent quality services referring to visitors’ expectations. SEM analys’ method was used to measure and analyse level of validity and reliability on this study. The result of this study; Were there any positive influences of perceived quality, pleasure, satisfaction and intensification towards the level of visitors’ satisfaction at Musium Nasional Jakarta.

Key Words : *Perceived Quality, Pleasure, Satisfaction, Intensification, Visitors’ Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Museum merupakan ruang publik yang tidak hanya memiliki fungsi sebagai sarana edukasi dan penelitian tetapi juga sekaligus merupakan sarana rekreasi, dimana museum dirancang khusus untuk dapat memenuhi seluruh aspek yang pada intinya mengacu pada pemanfaatan lingkungan untuk meningkatkan *visitors’ satisfaction* berdasarkan pendekatan kognitif (*cognitive approach*) yang

mengacu pada segi kualitas (*quality*) serta pendekatan afetif (*affective approach*) yang mengacu pada segi emosional (Rojas & Camarero, 2008).

Karakteristik sebuah museum sangat ditentukan oleh lingkungan fisik (*physical environment*) seperti desain bangunan, bentuk maupun karakteristik artefak yang dipamerkan didalamnya (Goulding, 1999). Sejak akhir era

1980, museum dituntut untuk selalu meningkatkan tampilan fisiknya dalam upaya menarik minat pengunjung serta meningkatkan keberagaman pengunjung (Hooper-Greenhill, 1996).

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

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

Penerapan prinsip-prinsip pemasaran (*marketing*) dalam segi kebudayaan, wisata budaya (*cultural tourism*) serta pelayanan budaya (*cultural services*), saat ini merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting dan menentukan,

dimana seluruh indikasi kepentingan yang timbul dari berbagai institusi kebudayaan tentang pandangan, evaluasi pengalaman serta persepsi pengunjung selalu mengacu dan berhubungan erat dengan *visitors' satisfaction*. Pada kenyataannya, *visitors' satisfaction* merupakan konsep utama dalam pemasaran unsur-unsur kebudayaan dimana *visitors' satisfaction* didapat melalui pengalaman pengunjung (*visitors' experience*) secara global.

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

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

sebuah museum tidak hanya berkaitan dengan produk umum yang berkaitan dengan artefak maupun eksibisi tetapi juga pelayanan dalam bentuk nyata (*tangible*) maupun yang hanya dapat dirasakan (*intangible*) oleh pengunjung (Bowen, 2001; Yuksel & Yuksel, 2001).

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

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

Mengacu pada desain ideal perancangan serta manajemen suatu museum baik dari aspek fisik maupun emosional dan membandingkan dengan kondisi museum-museum yang ada di Indonesia sangat bertolak belakang sekali. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti pada beberapa museum yang berada pada kawasan kota tua

Jakarta, kondisi yang ada sampai saat ini adalah mayoritas museum-museum di Indonesia selalu memanfaatkan lingkungan fisik yang sudah ada sebelumnya yaitu bangunan maupun situs konservasi cagar budaya sebagai museum juga dalam keadaan apa adanya tanpa ada upaya untuk pengembangan maupun penambahan struktur bangunan sesuai dengan karakteristik museumnya tanpa merubah struktur asli bangunan.

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

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

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

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

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menciptakan suatu persepsi konsep baru yang bermanfaat bagi pengelola aktif museum (*managers*) dalam meningkatkan kualitas

kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*).

KONSEP KEPUASAN PENGUNJUNG

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

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

1. Pendekatan Kognitif (*cognitive approach*)

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

mengarah kepada “umpan balik” (*feedback*) maupun “hasil” (*reward*) yang ingin dicapai.

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

Ekspektasi (*Expectations*)

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

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

Dalam rangkaian pelayanan yang diberikan oleh suatu museum, relevansi antara sisi emosional dalam konsep kepuasan berdasarkan pada pelayanan yang memiliki basis pada partisipasi dan

pengalaman konsumen (Szymanski & Henard, 2001).

Ekspektasi (*expectations*) pada kenyataannya sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengalaman pengunjung (*visitors' experience*) dan persepsi pengunjung (*visitors' perception*).

Pengalaman pengunjung (*visitors' experience*) merupakan suatu pengalaman yang unik, menarik dan terjadi secara nyata serta berlangsung terus menerus, dimana pengunjung berkomunikasi dan berinteraksi dengan konten eksibisi yang berada dalam ruang eksibisi suatu museum

Interpretasi maupun apresiasi pengunjung terhadap keunikan konten eksibisi akan berbeda-beda pula, dalam konteks tersebut diatas perlu dilakukan suatu studi yang lebih mendalam tentang bagaimana pengunjung mengamati dan merasakan suasana yang terbentuk dalam suatu lingkungan eksibisi dengan fokus utama pada interaksi yang terjadi pada antara lingkungan fisik dan pengunjung.

Dalam pandangan Thompson (1993), dengan melakukan kunjungan ke suatu museum, pengunjung akan menemukan sarana edukasi dan informasi serta mendapatkan hiburan dan pengalaman yang menarik dari sisi estetik.

Faktor-faktor emosional ini sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*), termasuk faktor kelelahan mental maupun fisik yang dapat terjadi pada pengunjung saat mengamati satu ruang eksibisi ke ruang eksibisi lainnya dalam jangka waktu tertentu

sehingga bisa menjadi faktor pendukung untuk menyempurnakan tingkat kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*).

Persepsi pengunjung (*visitors' perception*) merupakan interpretasi dalam menilai konten pameran dan faktor ini memiliki implikasi terhadap bagaimana museum tersebut merepresentasikan citranya (Squire, 1994). Museum harus bisa merepresentasikan “sesuatu yang lampau” dan apa yang direpresentasikan harus dapat diakses secara intelektual serta secara kultural memiliki relevansi terhadap pemirsanya, tanpa melihat status sosial maupun etnis, jika representasi suatu museum tidak sesuai maka akan terbentuk suatu “tembok pemisah” antara museum dan pengunjungnya (Bourdieu, 1984).

Museum sebagai suatu institusi publik merupakan institusi yang terlihat sangat lambat dalam melakukan antisipasi terhadap “konsep orientasi konsumen”, seiring dengan tekanan yang semakin menguat untuk menjadi suatu institusi yang kompetitif dan mandiri dari sisi ekonomi (Perot, 1993).

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

sedangkan pada saat ini faktor penentunya adalah pengalaman emosional konsumen yang menciptakan suatu kepuasan (Bowen, 2001).

Kualitas Pelayanan (*perceived quality*)

Kualitas pelayanan yang diterima (*perceived quality*) merupakan penilaian secara keseluruhan dari suatu pelayanan dengan memperhitungkan faktor kesempurnaan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, kepuasan (*satisfaction*) dan kualitas pelayanan (*perceived quality*) memiliki hubungan yang sangat kuat satu sama lain.

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

Menurut pandangan Oliver (1997), kualitas suatu pelayanan selalu berdasarkan pada persepsi kesempurnaan, jadi secara logika kualitas yang dirasakan atau diterima (*perceived quality*) selalu

dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen.

Berdasarkan perspektif Grönroos (2000), kualitas pelayanan (*service quality*) didefinisikan dari dua aspek yaitu : *technical quality* (kualitas teknik; apa yang diberikan kepada konsumen) dan *functional service quality* (kualitas pelayanan fungsional; bagaimana suatu pelayanan diberikan).

Sebaliknya, Brady dan Cronin (2001) berpendapat bahwa persepsi kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh tiga aspek, yaitu; **kualitas yang dihasilkan** (*outcome quality*), berupa hasil akhir yang diperoleh konsumen pada saat suatu proses produktif berakhir, **kualitas interaksi** (*interaction quality*), berupa interaksi yang terjadi pada saat suatu pelayanan diberikan serta **kualitas lingkungan fisik** (*physical environment quality*), berdasarkan pada kondisi suasana yang tercipta saat pelayanan diberikan.

2. Pendekatan afektif (*Affective Approach*)

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

Pendekatan afektif (*affective approach*) berdasarkan pada dua aspek yaitu emosi (*emotions*) serta kesenangan (*pleasure*). Aspek

emosi terbentuk dari kesenangan (*pleasure*) dan sesuatu yang menggugah (*arousal*). Kesenangan (*pleasure*) sendiri merupakan suatu tingkatan dimana seseorang merasa senang, bahagia atau bisa juga merupakan konten dari suatu kondisi, sedangkan sesuatu yang menggugah (*arousal*) terbentuk dari situasi dimana seseorang merasa lebih aktif dan terstimulasi.

Penerapan prinsip pemasaran (*marketing*) dalam wisata budaya dan institusi kebudayaan dilakukan untuk lebih mengarahkan “sesuatu yang menggugah” (*arousal*) secara mendasar pada cara untuk membangkitkan minat serta meningkatkan pengetahuan pengunjung akan suatu obyek yang spesifik sehingga dapat tercipta suatu kesenangan (*pleasure*) (Russell & Pratt, 1980).

Dalam konteks museum dan pameran, ekspektasi pengunjung selalu melebihi dari prediksi yang dilakukan sebelumnya. Dalam kenyataannya, faktor kualitas pelayanan (*perceived quality*) sangat menentukan kualitas tingkat emosi (*emotions*) dan kenikmatan (*pleasure*) pengunjung (Higgs, 2005).

Dalam penelitian ini dirumuskan suatu hipotesa hubungan positif antara pengalaman kognitif yang didapat dari kualitas pelayanan (*perceived quality*) dan pengalaman emosional yang didapat melalui intensitas tingkat emosi (*emotions*) dan kesenangan (*pleasure*).

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

suatu kualitas pelayanan. Suatu keadaan dimana kondisi tingkat pelayanan berada pada dua tingkatan yaitu baik atau buruk yang diharapkan oleh konsumen pada saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Oliver, 1997), dan membentuk suatu implikasi positif maupun negatif berdasarkan pengalaman akan suatu pelayanan beserta hasil evaluasinya. Pada dasarnya konsumen memilih suatu pelayanan dengan harapan akan rangkaian keuntungan yang akan didapat.

Menurut paradigma *expectation-disconfirmation* (Tse & Wilton, 1988), dimana konsumen melakukan kalkulasi kepuasan dari suatu produk dengan membandingkan ekspektasi yang ada dengan performa yang diharapkan oleh mereka, dan dikembangkan dalam hipotesis berikut,

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

Kesenangan (pleasure) yang memiliki korelasi dengan emosi selalu dipengaruhi oleh dua faktor independen yaitu kesenangan (*pleasure*) dan sesuatu yang menggugah (*arousal*). Kesenangan (*pleasure*) mengacu pada suatu

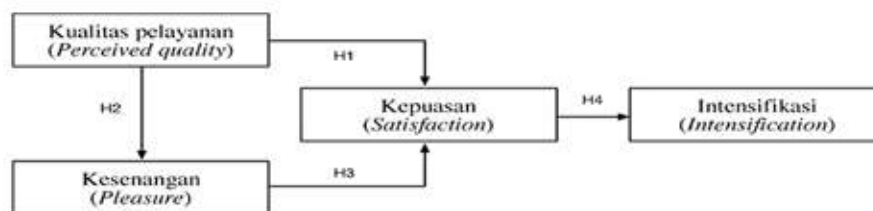
kondisi dimana seseorang berada dalam keadaan senang atau terbentuk melalui konten dari suatu situasi tertentu, sementara sesuatu yang menggugah (*arousal*) mengacu pada kondisi dimana seseorang merasa terstimulasi dan aktif (Russell & Pratt, 1980), berdasarkan hal tersebut diatas dikembangkan dalam hipotesis berikut,

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

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

Kepuasan (satisfaction) merupakan indikasi nyata dari pengaruh tingkat kepuasan secara langsung terhadap intensifikasi, pengalaman berkunjung dapat diukur melalui tingkat lamanya waktu kunjungan dalam suatu eksposisi kultural serta ketertarikan pengunjung untuk membeli berbagai macam produk serta cinderamata, oleh karena itu semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung semakin tinggi pula tingkat intensifikasinya (Bigné & Andreu, 2004), yang dikembangkan dalam hipotesis berikut,

H4. Pengaruh positif kualitas *satisfaction* dalam menentukan *intensification*.



Tabel 1
Rerangka konseptual

METODOLOGI

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

1. Pengumpulan data dan sampel

Dalam melakukan analisa serta mencari penjelasan akan keberadaan pola dan kebiasaan yang berlaku dalam suatu komunitas, peneliti menggunakan **kuesioner** melalui 100 orang **responden spesifik** sesuai dengan khalayak sasaran yang dituju untuk melakukan klasifikasi data sesuai dengan obyek penelitian.

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Gender		
Pria	47	47
Wanita	53	53
Usia		
< 20 tahun	0	0
20 - 25 tahun	90	90
25 - 30 tahun	0	0
> 30 tahun	10	10
Pekerjaan		
Karyawan	10	10
Wiraswasta	0	0
Mahasiswa	90	90
Pelajar	0	0
Lainnya	0	0
Frekuensi		
1 kali dalam 1 bulan	1	1
1 kali dalam 3 bulan	3	3
1 kali dalam 6 bulan	6	6
1 kali dalam 1 tahun	68	68
Tidak pernah	22	22

Tabel 2.
Profil responden

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

3.2. Variabel dan pengukuran

Didalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang dipergunakan sebagai alat ukur yaitu *expectation*, *perceived quality*, *pleasure*, *satisfaction* dan *intensification*. Pengujian hipotesis yang dipergunakan dilakukan melalui kuesioner yang dibuat secara spesifik dengan pilihan ganda (*multiple choice*) mengacu pada skala pengukuran Likert dengan point 1 sampai dengan 5, yaitu : 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju, kecuali pada variabel *pleasure* dengan melakukan perbandingan positif dan negatif tetap dengan menggunakan skala Likert, sebagai contoh 1 = sangat membosankan, 2 = membosankan, 3 = netral, 4 = menyenangkan, 5 = sangat menyenangkan.

Hal ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi dan mendapatkan akumulasi data yang akurat sesuai dengan jumlah minimal responden dalam pengumpulan data kuantitatif. Proses pengumpulan data dilakukan secara acak (*random*) dengan fokus utama pada mahasiswa dan

masyarakat umum secara terbatas.

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

Kualitas pelayanan (*perceived quality*) diukur melalui pengalaman instruktif dan edukatif serta tingkat bagus atau buruk dari suatu materi dan obyek yang ditampilkan; kualitas interaksi ditentukan oleh pelayanan yang diterima serta kemampuan untuk memperhatikan pengunjung; kualitas lingkungan fisik mengacu pada instalasi fisik sebuah bangunan, panel-panel informatif serta suasana yang terbangun.

Dengan kata lain, ekspektasi diukur melalui kualitas pelayanan yang dilakukan pegawai museum, kualitas instalasi fisik (panel-panel, pencahayaan dan ruang eksibisi), keunikan dari eksibit dan sejarahnya serta pengalaman edukatif. Responden diminta untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang dipergunakan dalam kuesioner ini berdasarkan 5 (lima) tingkatan skala Likert, dimana skala 1 = sangat tidak setuju sampai dengan skala 5 = sangat setuju untuk mengukur variabel ini.

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

Variabel kepuasan (*satisfaction*) diukur melalui 5 (lima) aspek berdasarkan skala dari

Oliver (1997).

Variabel intensifikasi (*intensification*) diukur melalui 2 (dua) aspek berdasarkan skala yang dipersiapkan oleh Rojas & Camarero (2008).

3.3. Uji validitas dan reliabilitas.

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

Melalui uji validitas, pengujian terhadap materi pernyataan dalam kuesioner bertujuan untuk mengetahui apakah materi tersebut benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan dalam penelitian dengan tingkat akurasi yang baik.

Variabel pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebarkan kepada responden serta dilakukan kombinasi dengan penjabaran definisi teoritis variabel penelitian. Hal ini untuk membuktikan bahwa variabel pengukuran sebagai indikator konstruk memiliki validitas isi (*content validity*) dimana variabel pengukuran tersebut merupakan alat ukur yang representatif dan sesuai dengan konsep teoritis (Cooper & Schindler, 2006).

Berdasarkan syarat untuk melakukan analisa model dengan SEM maka indikator masing-

masing konstruk harus memiliki *loading factor* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur. Dalam penelitian ini dipergunakan pengujian validitas instrumen berdasarkan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dimana setiap materi pernyataan harus memiliki *loading factor* lebih dari 0,40 (Hair et al., 2010).

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi dan prediktibilitas suatu alat ukur (Hermawan, 2003). Suatu kuesioner dapat dikatakan handal atau *reliable* adalah jika jawaban responden terhadap pernyataan selalu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Sekaran (2000) besarnya nilai *Cronbach Coefficient* yang cukup dan dapat diterima adalah pada besaran nilai 0,60 sampai 0,70 atau lebih, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur yang dipergunakan *reliable* dikarenakan kecenderungan jawaban responden sama (konsisten) walaupun diberikan dalam bentuk pernyataan yang berbeda.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai *factor loading* dari ketujuh belas indikator yang membentuk variabel *perceived quality* seluruhnya memiliki nilai diatas 0,5 (sampel 90, Hair et al. 116), kecuali indikator dari PQ1, PQ2, PQ7, PQ8, PQ9, dan PQ10. Keenam indikator yang memiliki nilai dibawah 0,5 akan dilakukan pembuangan, setelah dilakukan pembuangan kedalam sisa indikator lainnya yang sudah memiliki nilai *factor loading* diatas 0,5. Oleh karena itu disimpulkan bahwa keenam indikator tersebut sudah valid atau terdapat konsistensi internal dalam pernyataan-pernyataan tersebut

sehingga dapat membentuk konstruk dari *perceived quality*, dimana koefisien Cronbach's Alpha untuk *overall perceived quality* dengan 10 item pertanyaan sebesar 0,9164 > 0,60, yang berarti Cronbach's Alpha dapat diterima (*acceptable*) atau konstruk reliabel.

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

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

untuk *overall satisfaction* dengan 5 pernyataan sebesar $0,9255 > 0,60$, yang berarti Cronbach's Alpha dapat diterima (*acceptable*) atau konstruk reliabel.

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

4. Analisa dan pembahasan

Validasi skala dipusatkan melalui penghitungan nilai reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha dan AVE pada setiap kasus. Korelasi antara variabel-variabel pengukuran serta perhitungan yang dilakukan dengan *interval* yang dipergunakan namun nilai utuh 1 (satu) tidak pernah muncul dalam setiap perbandingan antar *interval*. Korelasi tersebut terlihat pada tabel 3, dimana dalam semua kasus ekstraksi varian dari setiap variabel melampaui

nilai korelasi antara setiap variabel, sekaligus memperlihatkan keabsahan perbedaan yang signifikan antar variabel dalam skala pengukuran (Anderson & Gerbing, 1988).

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

Tabel 3
Matriks korelasi

4.1. Statistik deskriptif

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

Statistik deskriptif mengenai variabel-variabel pengukuran yang diteliti dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

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

Tabel 4
Statistik deskriptif

Dari hasil statistik deskriptif pada tabel 4 menunjukkan besarnya nilai *mean* atau nilai rata-rata serta standar deviasi untuk masing-masing variabel pengukuran dalam penelitian ini. Nilai *mean* menunjukkan rata-rata nilai responden terhadap suatu variabel, sedangkan standar deviasi menggambarkan besarnya penyimpangan terhadap rata-rata dari pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

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

Berdasarkan data pada tabel 4 untuk variabel *pleasure* dapat dilihat secara keseluruhan nilai minimum dari jawaban yang dipilih responden

adalah 1 dan nilai maksimum adalah 5, sedangkan nilai rata-rata adalah 4.1580 yang berarti kesenangan (*pleasure*) yang dirasakan oleh pengunjung Musium Nasional terlihat baik namun jika dilihat dari perbandingan pilihan yang dilakukan oleh responden antara pilihan positif dan negatif, sebagai contoh pada pernyataan pertama dengan nilai minimum 1 = sangat menyenangkan dan nilai maksimum 5 = sangat membosankan, mayoritas responden memilih nilai 4 = membosankan sebesar 44% dari total responden, 37% memilih nilai 5 = sangat membosankan, sedangkan 19% dari total responden memilih nilai 3 = netral, sehingga walaupun nilai *mean* pada variabel *pleasure* tinggi akan tetapi lebih mengarah kepada pernyataan negatif. Nilai standar deviasi pada variabel *pleasure* adalah 0,25153 yang menunjukkan bahwa penyebaran data cukup bervariasi.

Berdasarkan data pada tabel 4 untuk variabel *satisfaction* dapat dilihat secara keseluruhan nilai

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

Berdasarkan data pada tabel 4 untuk variabel *intensification* dapat dilihat secara keseluruhan nilai minimum dari jawaban yang dipilih responden adalah 1 dan nilai maksimum adalah 5, sedangkan nilai rata-rata adalah 4.3150 yang berarti intensifikasi (*intensification*) pengunjung Musium Nasional terlihat baik hal ini dapat dilihat dengan pilihan responden pada pernyataan pertama responden adalah 1 dan nilai maksimum adalah 5, sedangkan nilai rata-rata adalah 4.3150 yang

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

4.2. Hasil pengujian hipotesis

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut,

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

Tabel 5
Hasil pengujian hipotesis

Hipotesa 1

Hipotesa pertama menguji pengaruh positif *perceived quality* terhadap *satisfaction* dan berdasarkan dari hasil pengujian statistik pada tabel 5 dapat diketahui besarnya koefisien dari *perceived quality* adalah 0,016 artinya semakin

tinggi persepsi *perceived quality* maka semakin tinggi juga persepsi *satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0,441 < 0,05$ (alpha 5%) maka disimpulkan secara statistik pada tingkat 95 persen terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *satisfaction*.

Hipotesa 2

Hipotesa kedua menguji pengaruh positif *perceived quality* terhadap *pleasure dimension of emotions*, dimana berdasarkan dari hasil pengujian statistik pada tabel 5 dapat diketahui besarnya koefisien dari *perceived quality* adalah 0,571 artinya semakin tinggi persepsi *perceived quality* maka semakin tinggi juga persepsi *pleasure*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 > 0,05 (alpha 5%) maka disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *pleasure*.

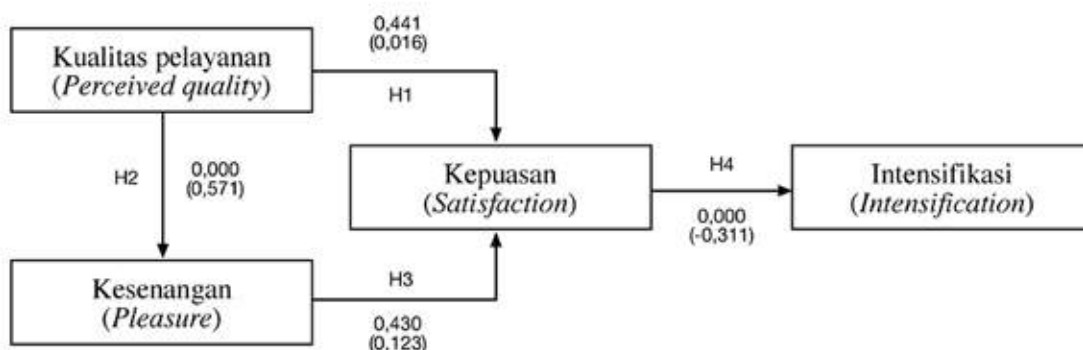
Hipotesa 3

Hipotesa ketiga menguji pengaruh positif *pleasure dimension of emotions* terhadap *satisfaction*. Berdasarkan dari hasil pengujian statistik pada tabel 5 dapat diketahui besarnya koefisien dari *pleasure* adalah 0,123 artinya semakin tinggi persepsi *pleasure* maka semakin tinggi juga

persepsi *satisfaction*. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,430 > 0,05 (alpha 5%) maka disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif *pleasure* terhadap *satisfaction*.

Hipotesa 4

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



Tabel 6
Hasil analisa

4.3. Pembahasan hasil penelitian

Berdasarkan analisa data kuantitatif pada

tabel 4 Statistik Deskriptif maupun pada tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis, dapat dilakukan

pembahasan sebagai berikut :

Hipotesis 1

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

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

Hipotesis 2

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rojas & Camarero (2008) yang memberikan hasil pengaruh positif *perceived quality* terhadap *pleasure dimension of emotions*. Beberapa peneliti menekankan korelasi antara kesenangan (*pleasure*) yang dirasakan oleh pengunjung dan kepuasan (*satisfaction*) yang didapat selama berada didalam suatu museum berdasarkan

pengalaman yang tercipta melalui kualitas interaksi. Kualitas pelayanan (*perceived quality*) akan sangat menentukan tingkat kesenangan (*pleasure*) dimana indikasinya terlihat dari semakin banyak pengunjung yang mengunjungi semakin tinggi kesenangan (*pleasure*) yang didapatkan (Oliver, 1993). Dalam beberapa penelitian sebelumnya juga telah dilakukan pengujian tingkat intensitas emosional pengunjung pada suatu museum untuk menjelaskan tingkat *visitors' satisfaction* (Woodruff et al., 1983).

Hipotesis 3

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

Hipotesis 4

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rojas & Camarero (2008) yang memberikan hasil pengaruh positif *satisfaction* terhadap *intensification*. Indikasi nyata dari pengaruh tingkat kepuasan secara langsung terhadap intensifikasi pengalaman dapat diukur melalui tingkat lamanya waktu

kunjungan dalam suatu eksposisi kultural serta ketertarikan pengunjung untuk membeli berbagai macam produk serta cinderamata, oleh karena itu semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung semakin tinggi pula tingkat intensifikasinya (Bigné & Andreu, 2004).

KESIMPULAN

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

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

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

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

Hasil pengujian yang dilakukan untuk hipotesa H4 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *satisfaction* terhadap

intensification. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Bigné & Andreu (2004).

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis serta hasil pembahasan diperoleh implikasi manajerial yang dapat dipergunakan sebagai acuan bagi pengelola (*managers*) museum, bahwa kualitas yang dihasilkan, kualitas interaksi serta kualitas lingkungan fisik merupakan refleksi dari konteks sebuah museum dalam menentukan tingkat kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*).

Kualitas pelayanan diukur melalui pengalaman instruktif dan edukatif; kualitas interaksi ditentukan oleh pelayanan yang diterima serta kemampuan untuk memperhatikan pengunjung; kualitas lingkungan fisik mengacu pada instalasi fisik sebuah bangunan, panel-panel informatif serta suasana yang terbangun. Dengan kata lain, ekspektasi (*expectation*) diukur melalui kualitas pelayanan yang dilakukan pegawai museum, kualitas instalasi fisik (panel-panel, pencahayaan dan ruang eksibisi), keunikan dari eksibit dan sejarahnya serta pengalaman edukatif yang diperoleh pengunjung museum.

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

peningkatan kualitas kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*).

Peningkatan kualitas kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*) memiliki implikasi tidak hanya pada peningkatan kuantitas pengunjung tetapi juga peningkatan kuantitas bisnis secara signifikan. Berbagai aspek pendukung seperti aspek komunikasi pemasaran (*marketing communication*), komunikasi visual (*visual communication*) serta aspek-aspek lainnya memiliki nilai tersendiri terutama dalam

membentuk tingkat kualitas pelayanan yang baik dan pada akhirnya sangat menentukan tingkat kualitas kepuasan pengunjung (*visitors' satisfaction*). Modernisasi pola berpikir (*mindset*) saat ini merupakan keharusan bagi pengelola (*managers*) museum untuk menciptakan pola museum Indonesia modern yang mengacu pada manajemen kepuasan pengunjung yang prima.

Variabel	Pernyataan
<i>Perceived quality</i> ^a	<p>Saya pikir museum ini akan menyediakan tenaga-tenaga profesional yang mampu memberikan informasi yang jelas serta dapat merespon apa yang saya butuhkan.</p> <p>Saya berharap mendapatkan pelayanan terbaik dari karyawan museum.</p> <p>Didalam museum ini saya yakin akan menemukan instalasi - instalasi modern yang berteknologi tinggi.</p> <p>Saya yakin museum ini memiliki panel-panel informatif, teknik pencahayaan yang memadai serta penggunaan ruang yang sesuai dengan kegunaannya.</p> <p>Saya yakin konten eksibisi dalam museum ini memiliki keunikan, ciri khas serta sangat berbeda dibandingkan dengan museum lainnya.</p> <p>Saya yakin museum ini dapat memberikan pengalaman edukatif dan informatif yang menarik serta instruktif.</p> <p>Saya berharap konten eksibisi baik dari obyek (artefak), penggunaan material maupun informasi yang diberikan memiliki kualitas intelektual yang tinggi baik dari segi sejarah maupun kebudayaan.</p> <p>Saya yakin penggunaan teknologi informasi yang lebih maju seperti teknologi interaktif maupun virtual reality untuk mempermudah serta membuat alur informasi konten eksibisi menjadi lebih edukatif, informatif dan menarik.</p> <p>Saya yakin dengan adanya area istirahat, kafe maupun area bermain sambil belajar untuk anak-anak dapat membuat museum ini menjadi suatu tempat rekreasi yang edukatif dan menyenangkan.</p> <p>Saya yakin dengan adanya bangunan tambahan baru dalam gaya arsitektur modern sebagai penunjang bangunan museum yang memiliki gaya klasik sekaligus sebagai ruang eksibisi dan pembentuk karakteristik museum tersebut sehingga memiliki ciri khas yang unik.</p> <p>Saya merasa senang dan nyaman berada didalam museum ini.</p> <p>Pelayanan maupun informasi yang diberikan oleh staf museum sangat memuaskan baik dari segi edukatif maupun informatif.</p> <p>Selama saya berada didalam museum ini para staf museum memperlihatkan kesungguhan hati untuk melayani saya dengan baik.</p> <p>Kualitas konten eksibisi didalam museum ini lebih baik jika dibandingkan dengan museum lain yang pernah saya kunjungi.</p> <p>Saya melakukan evaluasi penataan panel-panel informasi serta suasana yang tercipta dalam museum secara positif.</p>

	<p>Saya melakukan evaluasi penataan panel-panel informasi serta suasana yang tercipta dalam museum secara positif.</p> <p>Saya menganggap kunjungan saya ke museum ini sangat memuaskan dari sisi pengalaman edukatif dan instruktif.</p> <p>Saya menganggap penataan obyek (artefak) maupun konten eksibisi dalam museum ini sangat memuaskan.</p>
Pleasure^b	<p>Menyenangkan/membosankan.</p> <p>Senang/tidak senang.</p> <p>Terkesan/kecewa.</p> <p>Bahagia/tidak bahagia.</p> <p>Sangat memuaskan/tidak memuaskan.</p>
Satisfaction^a	<p>Ini merupakan museum yang terbaik yang pernah saya kunjungi.</p> <p>Saya merasa sangat puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi museum ini.</p> <p>Saya menemukan hal-hal yang menyenangkan dan sangat menarik didalam museum ini.</p> <p>Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi museum ini.</p> <p>Saya akan menginformasikan segala hal yang positif tentang museum ini.</p>
Intensification^a	<p>Jika ada toko cinderamata didalam museum ini saya akan membeli cinderamata.</p> <p>Jika museum ini menawarkan seminar maupun program-program <i>workshop</i> yang unik saya akan mengikutinya.</p>

^a Lima point perbandingan skala Likert

^b Skala perbandingan semantik dengan menggunakan skala Likert

Tabel A. Kuesioner

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988), *Structural equation modeling in practise: A review and recommended two-step approach*, Psychological Bulletin, 103, 411-423.
- Bigné, J. E., & Andreu, L. (2004), *Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo*, Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 21, 89-120.
- Bowen, D. (2001), *Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction on long haul inclusive tours: A reality check on theoretical conderations*, Tourism Management, 22(1), 49-61.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001), *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach*, Journal of Marketing, 65(3), 34-49.
- Byrne, D. (1991), *Western hegemony in archaeological management*, History and Archaeology, Vol. 5, pp 269-76.
- Colbert, F. (2003), *Entrepreneurship and leadership in marketing arts*, International Journal of Arts Management, 6(1), 30-39.
- Fishbein, M., & Ajzen, M. (1975), *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gilmore, A., & Rentschler, R. (2002), *Changes in museum management: A custodian or marketing emphasis?*, Journal of Management Development, 21(10), 745-760.
- Goulding, C. (2000), *The museum environment and the*

- visitor experience, *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 261-278.
- Grönroos, C. (2000), *Service management and marketing. A customer relationship management approach* (2nd ed.), West Sussex, UK: Wiley.
- Hooper-Greenhill, E. (1996), *Museums, exhibitions, and communities: cultural politics*, *Semiotica*, Vol. 108 No. 1, pp 177-87.
- Kartajaya, H., Kotler, P., Hooi, D. H., & Liu, S. (2003), *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia*, Prentice Hall.
- Malcolm-Davies, J. (1990), *Shopping for sponsors*, *Museum Journals*, Vol.21.
- McGill, A. L., & Iacobucci, D. (1992), *The role of post-experience omparison standards in the evaluation of unfamiliar services*, *Advance in Consumer Research*, 19, 570-578.
- Oliver, S. O., & Swan, J. E. (1989), *Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction*, *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372-383.
- Oliver, R.L., Rust, R.T., & Varki, S. (1997), *Customer delight. Foundations, findings and managerial insight*, *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Olsen, S. O. (2002), *Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Perot, P. (1993), *Funding sponsorship and corporate support*, in Boylan, P. (Ed.), *Museums 2000*, Routledge, London.
- Rojas, Carmen de. & Camarero, Carmen. (2008), *Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center*, *Tourism Management*, 29, 525-537: Elsevier.
- Russell, J. A., & Pratt, G. A. (1980), *A description of the affective quality attributed to environments*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.
- Screven, C. (1986), *Exhibitions and information centers, some principles and approaches*, *Curator*, Vol. 29 No. 2, pp 109-37.
- Sekaran, U. (2003), *Research methods for business (4th ed.)*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Simpson, R. (1993), *From healing to heritage*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 120, pp 164-81.
- Squire, S. (1994), *The cultural values of literary tourism*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, pp 103-20.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001), *Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence*, *Journal of Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988), *Models of consumer satisfaction formation. An extension*, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212
- Jurnal Nasional, 8 Desember 2011
- Kompas, 16 April 2009