

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Teori *means-end* menurut Zeithaml (1988) sangat bermanfaat untuk lebih memahami struktur pemikiran pelanggan, menjelaskan bahwa informasi suatu produk akan berada di benak pelanggan dalam beberapa level. Level paling sederhana adalah *product attributes* dan level paling rumit adalah value yang diberikan produk kepada pelanggan.

*The means-end theory* mendukung bahwa cara konsumen berhubungan dengan produk dapat diwakili oleh model hirarkis dari tiga tingkat yang saling berhubungan: atribut produk, nilai-nilai pribadi dan konsekuensi penggunaan (Copetti, 2005; Dibley & Baker, 2001; Grunert et al., 1995; Leão & Mello, 2001, 2002, 2003; Reynolds & Gutman, 1984; Perkins & Reynolds, 1988; Reynolds & Perkins, 1987; Valette-Florence & Rapacchi, 1991). Pendekatan teori didasarkan pada asumsi bahwa konsumen melihat produk sebagai alat untuk tujuan yang penting dan mencoba untuk menjelaskan bagaimana pemilihan produk atau layanan memfasilitasi pencapaian akhir yang diinginkan (Gutman, 1981; Leão & Mello, 2001, 2002, 2003; Mulvey et al, 1994). Level atau tingkat adalah istilah yang digunakan untuk mewakili kategorisasi hirarkis dari isi asosiasi, mulai dari karakteristik produk atau layanan hingga nilai-nilai pribadi (Reynolds & Gutman, 1984). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat hierarki, semakin tinggi tingkat abstraksi (Woodruff & Gardial, 1996). Aspek keterkaitan model *means-end* ini memungkinkan analisis dan interpretasi tentang bagaimana konsumen memandang produk atau jasa yang berhubungan dengan diri sendiri (Grunert et al., 1995; Walker & Olson, 1991) dan bagaimana ini melampaui sifat-sifat fungsional untuk memiliki sesuatu yang berarti dalam kehidupan konsumen (Perkins & Reynolds, 1988).

Pengembangan teori *means-end* dilakukan oleh Gutman (1982) mempertahankan anggapan bahwa nilai adalah faktor dominan dalam pola pembelian konsumen; mempertimbangkan produk atau layanan berdasarkan fungsi dari nilai yang memuaskan; semua tindakan memiliki konsekuensi (diinginkan atau tidak); dan akhirnya, ada hubungan antara konsekuensi dengan atribut produk atau layanan.

Aspek sentral dari model *means-end* adalah pengambilan keputusan konsumen yang menghasilkan konsekuensi yang diinginkan (positif) dan meminimalkan yang tidak diinginkan (negatif).

*Means-end theory* menitik beratkan pemahaman bahwa nilai-nilai individu (*personal values*) dari seorang pelanggan sangat mempengaruhi perilaku individunya termasuk dalam memutuskan untuk mengkonsumsi apa yang menjadi kebutuhannya. Teori '*Means-End*', dianggap sebagai teori principle, dapat menjelaskan keseluruhan kerangka penelitian ini karena model ini berguna untuk memverifikasi hubungan antara kualitas, nilai dan perilaku, serta memberi ilustrasi hubungan mendasar antara konsumen dengan produk atau layanan (Olson dan Reynolds, 1983). Beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan teori *means-end* antara lain Jin et al (2013), mereka mengembangkan teori *means-end* menjadi beberapa variabel misalnya kualitas dalam objek penelitian taman air difokuskan pada kualitas pengalaman, variabel nilai difokuskan pada *perceived value* dengan penambahan variabel lain seperti kepuasan dan citra taman air, yang terakhir variabel perilaku difokuskan pada minat perilaku (*behavioral intention*) yaitu rekomendasi, berkunjung kembali dan WOM (*word of mouth*) positif. Gardiner et al (2013) mengembangkan teori *means-end* menjadi sebuah model yang lebih beragam. Variabel utama seperti kualitas, nilai dan perilaku menjadi pondasi model penelitian dengan pengembangan yang lebih bervariasi dengan objek pariwisata. Misalnya untuk value ada beberapa pembagian variabel yaitu *emotional value*, *novelty value*, *hedonic value*, *functional value* dan sebelumnya ada beberapa variabel yang ditambahkan seperti *formative referents*, *mass media referents*, *interpersonal referents*, *normative referents*, dan pada variabel perilaku ada *attitude* dilanjutkan pada *intention*. Dalam penelitian ini, akan menggunakan konsep *means-end* dengan variabel utama seperti kualitas, nilai dan perilaku. Pengembangannya untuk variabel kualitas digunakan kualitas pengalaman, untuk value adalah *perceived value* dengan penambahan variabel lain seperti *satisfaction* dan *product knowledge*, terakhir variabel perilaku yaitu *behavioral intention*.

Kualitas layanan telah dianggap sebagai ide penting untuk menjelaskan kepuasan dan minat perilaku pelanggan, dan konsep tersebut telah digunakan dalam banyak penelitian sebelumnya dalam konteks industri pariwisata (Otto and Ritchie,

1996; Hudson, 1998; Gonzalez et al., 2007). Meskipun model kualitas layanan, *SERVQUAL* (tangibles, keandalan, *responsiveness*, jaminan dan empati), telah digunakan secara luas sebagai standar penilaian yang penting untuk keunggulan layanan dalam konteks yang beragam, pengukurannya tidak sepenuhnya sesuai dengan karakteristik spesifik industri pariwisata. Lebih khusus lagi, kualitas layanan berkonsentrasi terutama pada sisi fungsional seperti warna, gaya atau kemasan dan biasanya tidak mencakup kecenderungan emosional atau hedonis konsumen (Parasuraman et al., 1985). Studi sebelumnya menemukan bahwa konsumen melakukan pembelian tidak hanya karena alasan fungsional tetapi juga untuk kepuasan emosional termasuk kesenangan atau kesenangan atas dasar pengalaman mereka (Holbrook dan Hirschman, 1982). Oleh karena itu, peneliti sebelumnya telah menyarankan agar penelitian kepuasan perlu diselidiki dengan mempertimbangkan tidak hanya komponen kognitif tetapi juga variabel afektif atau emosional (Wirtz et al., 2000; Zins, 2002; Duman dan Mattila, 2005; Lin et al., 2007) karena kepuasan dan perilaku pelanggan telah dipengaruhi oleh berbagai aspek afektif seperti nilai yang dirasakan oleh pengunjung, lingkungan layanan atau hubungan interpersonal selama pengalaman konsumsi mereka (Szymanski dan Hise, 2000; Zin, 2002; Bigné et al., 2005). Oleh karena itu, beberapa peneliti telah memodifikasi konsep kualitas layanan menjadi 'kualitas pengalaman' untuk menentukan dan menciptakan konstruk baru daripada memanfaatkan kategori kualitas layanan yang lebih umum di berbagai sektor (Ko and Pastore, 2005; Ko et al., 2011; Moon et al., 2011). Dengan demikian, kualitas pengalaman telah diidentifikasi sebagai hasil psikologis yang diberikan kepada pelanggan yang berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata (Crompton and Love, 1995; Cole and Scott, 2004; Chen dan Chen, 2010).

Beragam literatur pariwisata berupa penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pengalaman berkorelasi dengan berbagai elemen penting dan memberikan informasi yang bermakna untuk lebih memahami persepsi pelanggan (Kao et al., 2008; Chen dan Chen, 2010). Misalnya, Jin et al (2013) mengemukakan bahwa kualitas pengalaman secara positif mempengaruhi nilai yang dipersepsikan (*perceived value*), kepuasan dan citra terhadap minat perilaku pengunjung di wisata taman air. Cole dan Illum (2006) mengungkapkan bahwa kualitas pengalaman secara signifikan berkontribusi terhadap keseluruhan kepuasan dan minat perilaku festival.

Selanjutnya, Kao et al. (2008) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman secara positif mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengunjung terhadap taman hiburan.

Pengaruh langsung kualitas pengalaman terhadap *product knowledge* masih jarang diteliti sehingga dalam penelitian ini ada keterbatasan literatur namun variabel kualitas pernah diteliti oleh Yoon et al (2013) menggunakan kualitas rekomendasi bukan kualitas pengalaman. Hasilnya, mereka menemukan bahwa dampak kualitas rekomendasi pada kepuasan pelanggan akan secara negatif dimoderasi oleh pengetahuan produk pelanggan. Mereka juga mengungkapkan bahwa “konsumen ahli lebih selektif dalam informasi yang mereka peroleh. Karena keahlian konsumen secara langsung mempengaruhi kemampuan pengambilan keputusan konsumen, tingkat pengetahuan terkait produk yang lebih tinggi dapat mengurangi efek rekomendasi” dan “produk umumnya bisa dikategorikan sebagai produk pencarian atau produk pengalaman. Untuk produk pencarian, relatif mudah untuk memverifikasi dan memeriksa atribut produk sebelum melakukan pembelian. Untuk produk pengalaman, tidak mungkin untuk memverifikasi atau memeriksa atribut tanpa mengonsumsi produk”. Oleh karena itu dalam penelitian ini pengaruh kualitas pengalaman secara langsung terhadap *product knowledge* dimasukkan dalam model konsep penelitian.

Dengan demikian, memahami pengalaman pelanggan telah menjadi komponen penting dalam salah satu strategi pemasaran karena pengalaman positif mempengaruhi berbagai evaluasi pasca konsumsi terhadap aspek kepuasan, nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) dan pengetahuan produk.

Menurut Zeithaml, (1988), *perceived value* adalah penilaian keseluruhan oleh pelanggan atas kegunaan sebuah produk berdasarkan pada persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Beberapa peneliti mengatakan bahwa *perceived value* (nilai yang dipersepsikan) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Misalnya, Rasoolimanesh (2016) menggunakan beberapa elemen penting lainnya seperti *emosional value*, *functional value* dan *social value*. Prebensen and Xie (2017) menggunakan elemen lain seperti *co-creation* dan *self perceived mastering* yang kesemuanya menguji hubungan secara langsung terhadap *perceived value* dan kemudian *satisfaction*. *Perceived value* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat perilaku yang berujung pada pembelian dan rekomendasi (Zeithaml,

1988; Jin et al., 2013). Misalnya, Yu and Fang (2009) menambahkan variabel lain seperti *product quality*, *service quality*, *contextual quality* terhadap *perceived value* kemudian *preferences* dan terakhir terhadap *intention*. Selanjutnya, Wang and Hazen (2016) melalui *cost knowledge*, *green knowledge* dan *quality knowledge*, mereka meneliti pengaruh *perceived value* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Semua hasil penelitian di literatur mengatakan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat perilaku konsumen. Dengan kata lain, *perceived value* telah menjadi komponen penting dalam menguji pengaruhnya terhadap aspek kepuasan dan minat perilaku.

Pengetahuan produk juga memainkan peran penting dalam penelitian perilaku konsumen. Oleh karena itu, merupakan variabel penting dalam penelitian ini. Brucks (1985) menyatakan bahwa pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan yang diketahui dari konsumen. Lin dan Zhen (2005) menegaskan bahwa pengetahuan produk bergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang produk, atau kepercayaan konsumen tentang hal itu. Beberapa literatur mengatakan hubungan *product knowledge* dengan variabel penting lainnya. Misalnya, pada penelitian Sambandam and Lord (1995) pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Lin and Chen (2006) mengatakan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase decision* yaitu *information search intention* dan *purchase intention* yang merupakan bagian dari minat perilaku. Dengan kata lain *product knowledge* merupakan variabel penting untuk mengukur kepuasan dan minat perilaku (*behavioral intention*).

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Efek dari kepuasan terjadi setelah pembelian sampai kepada periode kepemilikan produk dan dapat digunakan, sebagai pertimbangan pada pembelian berikutnya (Sambandam and Lord, 1995). Beberapa studi empiris yang dilakukan peneliti terdahulu mengatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat perilaku konsumen berupa keputusan pembelian, loyalitas, kunjungan ulang, pembelian ulang, rekomendasi dan *word of mouth* (Jin et al, 2013; Prayag et al, 2013; Ali et al, 2016; Zang et al, 2017).

Oliver (1999) mendeskripsikan minat perilaku (*behavioral intention*) sebagai sikap terhadap pembelian produk berdasarkan pengalaman sebelumnya, dan sikap ini sangat berkaitan dengan minat konsumen untuk membeli kembali atau merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain. Pemodelan minat perilaku tetap menjadi topik penting dalam riset pemasaran dan pariwisata. Keinginan perilaku yang menguntungkan mewakili loyalitas konatif (Chen & Chen, 2010). Penelitian sebelumnya mengoperasionalkan minat perilaku menggunakan tiga item: intensi untuk kembali, kemauan untuk merekomendasikan dan kata dari mulut ke mulut (misalnya : Cronin et al, 2000; Ladhari, 2007; Soscia, 2007; Zeithaml et al, 1996, Prayag et al, 2013; Jin et al, 2013; Ali et al, 2016). Penelitian lain meneliti objek pariwisata yang memiliki potensi dengan mengoperasionalkan minat perilaku (*behavioral intention*) sebagai dasar teori dan mengembangkannya menjadi minat berkunjung (*travel intention*). Mereka memodifikasi dan menambahkan item lain seperti : kemauan untuk berkunjung 3 tahun ke depan,, kata dari mulut ke mulut yang positif, kemauan untuk merekomendasikan, serta mendorong teman atau kerabat untuk berkunjung (Hung and Petrick, 2012). Dalam penelitian ini tidak menggunakan kata “ *travel intention* “ dan lebih condong ke “ *behavioral intention* “ diakarenakan *behavioral intention* dinilai mampu menjelaskan secara keseluruhan tentang definisi minat perilaku konsumen yang dijabarkan baik itu minat berkunjung, rekomendasi, WOM maupun keinginan berkunjung kembali. Namun, penambahan item dari *travel intention* juga digunakan dalam kuisisioner dikarenakan ada kemungkinan sampling sudah pernah ke museum sebelumnya atau belum pernah sama sekali. Oleh karena itu, dalam penelitian ini ada penggabungan item pertanyaan antara *behavioral intention* dan *travel intention* dalam kuisisioner yang berdasarkan pada literatur sebelumnya. Sehingga, secara keseluruhan item yang digunakan adalah kemauan untuk berkunjung, kata dari mulut ke mulut yang positif, kemauan untuk merekomendasikan, kemauan mendorong teman atau kerabat untuk berkunjung, serta intensi untuk kembali. Adapun pengurangan item nantinya dilakukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas.

Objek dalam penelitian ini adalah wisata museum. Dikutip dari MacDonald & Alsford, (1995) mereka mengatakan bahwa “ Museum memainkan peran penting sebagai tempat wisata; namun, fokus utama secara tradisional adalah pada pendidikan dan pelestarian “. Kata “Museum” berasal dari kata Muze, oleh orang Yunani Klasik

diartikan sebagai kumpulan sembilan Dewi, perlambang ilmu kesenian. Kesenian itu sendiri merupakan budaya manusia bersifat universal, selain beberapa sistem yang ada yakni: religi, teknologi, organisasi kemasyarakatan, bahasa, pengetahuan dan mata pencaharian. Kesemuanya itu, juga merupakan materi koleksi museum secara umum. (Antara, 2013). Sebagai lembaga ilmiah, tentu Museum mempunyai berbagai fungsi. Berdasarkan kebijaksanaan pengembangan permuseuman Indonesia berpegang pada rumusan ICOM (International Council Of Museum) (ICOM, 2013). Museum mempunyai sembilan fungsi, yakni (1) Mengumpulkan dan pengamanan warisan alam dan budaya, (2) Dokumentasi dan penelitian ilmiah, (3) Konservasi dan preparasi, (4) Penyebaran dan pemerataan ilmu untuk umum, (5) Pengenalan dan penghayatan kesenian, (6) Pengenalan kebudayaan antardaerah dan bangsa, (7) Visualisasi warisan alam dan budaya, (8) Cermin pertumbuhan peradaban umat manusia, (9) Pembangkit rasa bertakwa dan bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Yogyakarta sebagai kota budaya memiliki banyak museum dengan berbagai karakteristik dan jenis yang beraneka ragam (Iswahyudi, 2017). Total Museum di Jogja (Yogyakarta) baik yang sudah terkenal ataupun yang masih baru berjumlah sekitar 42 (Tribun Jogja, 2012; Wisata baru, 2017; Dolanyok, 2018; Paketwisatayogyakarta, 2014; Gudegnet, 2016; Museum Uii, 2013). Museum - museum tersebut telah menjadi tujuan wisata yang memiliki nilai budaya, sejarah, kesenian, dan keunikan. Iswahyudi (2017) mengatakan bahwa pada umumnya masyarakat masih memandang museum sebagai suatu tempat atau lembaga yang bersuasana statis, berpandangan konservatif atau kuno, mengurus benda-benda kuno kalangan elite untuk kebanggaan dan kekaguman semata. Bangunan museum memang terkesan menyeramkan karena identik dengan barang-barang kuno, sunyi, kemegahan, dan kadang agak kurang terurus. Namun seharusnya hal ini tidak menjadi suatu halangan bagi masyarakat untuk tidak mengunjungi museum. Karena dibalik kekakuannya, museum juga memperkenalkan proses perkembangan sosial budaya dari suatu lingkungan kepada masyarakat. Masyarakat juga bisa menggunakan museum sebagai sarana belajar, selain sebagai tempat rekreasi.

Mengutip pendapat dari beberapa ahli yang mengatakan “ Hanya cukup baru-baru ini tujuan pendidikannya yang ketat telah ditantang oleh kebutuhan untuk memfasilitasi pengalaman pengunjung (Johnston & Rennie, 1995). Memang,

“ pengunjung yang hadir ke museum semakin mengharapkan berbagai pengalaman termasuk hiburan dan kesenangan “ (Beeho & Prentice, 1995; Johnston & Rennie, 1995; MacDonald & Alford, 1995; Moscardo, 1996; Prentice et al, 1998). Dengan demikian, “ menarik perhatian pengunjung, menirukan minat, dan menyampaikan informasi dengan cara-cara menarik untuk menciptakan pengalaman yang menarik bagi kelompok pengunjung yang berbeda telah menjadi perhatian yang semakin besar bagi museum “ (Middleton, 1990; Moscardo, 1996). Oleh karena itu salah satu tujuan penting penelitian ini adalah untuk menguji sejauh mana kerangka teoritis yang dikembangkan dengan baik, model *means-end* menjelaskan variabel utama (kualitas, nilai dan minat perilaku) dengan variabel turunan yaitu kualitas pengalaman, nilai yang dipersepsikan, pengetahuan produk, kepuasan, dan minat perilaku diharapkan mampu menjelaskan kebutuhan pengunjung atau calon pengunjung museum sehingga mereka tertarik untuk datang atau berkunjung kembali ke museum. Untuk menjawab kebutuhan itu maka sampel yang diambil adalah segmen mahasiswa atau mahasiswi yang berada pada jenjang pascasarjana yang dinilai memiliki keinginan kuat untuk datang ke museum karena mereka notabene adalah orang yang pintar dan butuh banyak wawasan. Mahasiswa pascasarjana juga dinilai memiliki persepsi yang baik yang mampu menjelaskan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh museum untuk menarik minat berkunjung dari calon pengunjung museum atau orang yang sudah pernah datang ke museum sebelumnya dan mengunjungi museum itu kembali, bahkan akan mengajak dan merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mahasiswa pascasarjana sendiri didefinisikan terpisah yaitu mahasiswa dan pascasarjana. Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi sementara pascasarjana berhubungan dengan tingkat pendidikan atau pengetahuan sesudah sarjana (KBBI, 2018). Dengan kata lain mahasiswa pascasarjana adalah mahasiswa yang telah menyelesaikan program pendidikan awal (setara dengan sarjana S1) dan melanjutkan ke jenjang pendidikan berikutnya, tentu mahasiswa yang berada pada level ini adalah ahli di bidangnya dan memiliki pengetahuan yang luas serta rasa ingin tau yang tinggi. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa mahasiswa pascasarjana ternyata jarang mengunjungi museum atau bahkan mungkin tidak pernah sama sekali. Penelitian ini akan mengungkap hal tersebut.



## 1.2. Rumusan Masalah

Untuk menjawab kebutuhan pengunjung museum yang telah dijelaskan di latar belakang masalah, maka perumusan masalah dibuat untuk mempersempit dan memfokuskan arah penelitian. Maka perumusan masalah tersebut antara lain :

1. Apakah kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat perilaku mereka ?
2. Apakah pengetahuan produk pengunjung berpengaruh positif terhadap minat perilaku mereka ?
3. Apakah pengetahuan produk pengunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan mereka ?
4. Apakah nilai yang dipersepsikan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat perilaku mereka ?
5. Apakah nilai yang dipersepsikan pengunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan mereka?
6. Apakah kualitas pengalaman pengunjung berpengaruh positif terhadap pengetahuan produk ?
7. Apakah kualitas pengalaman pengunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan mereka ?
8. Apakah kualitas pengalaman pengunjung berpengaruh positif terhadap nilai yang dipersepsikan ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penting penelitian ini adalah untuk menguji sejauh mana kerangka teoritis yang dikembangkan dengan baik, model *means-end* menjelaskan variabel utama (kualitas, nilai dan perilaku) dengan variabel turunan yaitu kualitas pengalaman, nilai yang dipersepsikan, pengetahuan produk, kepuasan, dan minat perilaku diharapkan mampu menjabarkan kebutuhan pengunjung atau calon pengunjung museum sehingga mereka tertarik untuk datang atau berkunjung kembali, bahkan merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk datang juga.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil pencapaian tujuan penelitian ini memberikan wawasan bagi administrator dan pemasar wisata museum, yang memungkinkan pengaitan pengalaman dan minat perilaku pengunjung dan dengan demikian merancang layanan yang terorganisasi dengan baik untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Akibatnya, penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi peneliti dan marketer industri pariwisata, terutama mereka yang bergerak di bidang pemasaran wisata museum sebagai tujuan rekreasi dan pendidikan sehingga pada gilirannya, mendukung upaya manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Wisata Museum Yogyakarta

Yogyakarta sebagai kota budaya memiliki banyak museum dengan berbagai karakteristik dan jenis yang beraneka ragam (Iswahyudi, 2017). Kumpulan situs di internet menyatakan bahwa total museum di Jogja (Yogyakarta) baik yang sudah terkenal ataupun yang masih baru dan menjadi objek wisata berjumlah sekitar 42 diantaranya adalah Museum Sonobudoyo (Alun-alun Utara Yogyakarta), Keraton Yogyakarta, Museum Affandi (Jalan Solo), Museum Wayang Kekayon (Jalan Wonosari, Piyungan), Museum Ullen Sentalu (Kaliurang, Sleman), Museum Pusat TNI AU "Dirgantara Mandala" (Lanud Adisucipto), Museum Benteng Vredeborg (Malioboro), Museum Pahlawan Pancasila (Kentungan, Sleman), Museum Kereta Keraton Ngayogyakarta (Rotowijayan, Ngasem), Museum Puro Pakualaman., Museum Batik Yogyakarta (Jalan Dr Sutomo), Museum Dewantara Kirti Griya (Jalan Taman Siswa), Museum Monumen Pangeran Diponegoro "Sasana Wiratama" (Tegalrejo, Yogyakarta), Museum Pergerakan Wanita (Kompleks Mandala Bhakti Wanitatama, Jalan Adisutjipto), Museum Perjuangan Yogyakarta (Jalan Kolonel Sugiono), Museum Pusat TNI AD "Dharma Wiratama" (Jalan Jenderal Sudirman), Museum "Sasmitaloka Pangsar Sudirman" (Bintaran Wetan), Museum Monumen Jogja Kembali (Ringroad Utara, Sleman), Museum Tembi (Rumah Budaya Tembi, Jalan Parangtritis, Bantul), Museum Biologi UGM (Jalan Sultan Agung), Museum Geoteknologi Mineral (komplek UPN "Veteran", Babarsari, Sleman), Museum Kayu Wanagama (Playen, Gunungkidu), Museum Kebun Raya GembiraLoka (Gedongkuning), Museum RS Mata "Dr Yap" (Jalan Cik Di Tiro, Yogyakarta), Museum Candi Prambanan (Kalasan, Sleman), Museum Batik "Ciptowening" (Imogiri, Bantul), Museum Anak "Kolong Tangga" (Sriwedan), Museum Karbol TNI Angkatan Udara (komplek AAU), Museum Tani (Bantul), Museum Sandi (Gedung Museum Perjuangan) (Tribun Jogja, 2012). Ditambahkan oleh situs lain tentang wisata museum yang baru seperti De Mata *Trick Eye Museum* (Jl. Veteran, Pandeyan, Umbulharjo, Yogyakarta City), De ARCA *Statue Art Museum* (Jalan Veteran, Pandeyan, Umbulharjo, Pandeyan, Umbulharjo, Kota Yogyakarta), Taman Pintar Yogyakarta (Jalan Panembahan Senopati No. 1-3, Gondomanan, Ngupasan,

Gondomanan, Kota Yogyakarta), Taman Sari (Jalan Taman, Kota Yogyakarta), Taman Tino Sidin, Museum Gunung Merapi (MGM) (kawasan lereng selatan Gunung Merapi) (Wisata baru, 2017). Selanjutnya, Museum Bahari Yogyakarta (Jalan R. E. Martadinata No.69, Wirobrajan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta), (Dolanyok, 2018), Museum Seni Lukis “Nyoman Gunarsa” (Papringan, Yogyakarta), Museum Kayu “Wanagama” (Daerah Hutan pendidikan Wanagama), (Paketwisatayogyakarta, 2014), Museum HM Soeharto (Jl. Nulis - Puluhan, Dusun Kemusuk, Ds. Argomulyo, Kec. Sedayu, Argomulyo, Sedayu, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta), Museum Gumuk Pasir (Parangtritis Geomaritime Science Park), (Gudegnet, 2018), dan Museum Universitas Islam Indonesia (Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta) (Museum Uii, 2018).

## **2.2 Means-End Theory**

Proposal utama dari konstruk adalah bahwa konsumen menerjemahkan atribut produk atau layanan menjadi manfaat (atau konsekuensi penggunaan) dan kemudian ke orientasi nilai mereka sendiri, dalam representasi hirarkis (Gengler & Reynolds, 1995). Dengan kata lain, konsumen sendiri menghargai pengakuan nilai-nilai pribadi mereka ketika menggunakan produk atau layanan (Woodruff & Gardial, 1996). Dengan demikian, nilai-nilai adalah keyakinan yang memandu tindakan dan penilaian melalui tujuan dan situasi tertentu, di luar tujuan langsung ke keberadaan akhir yang lebih dalam (Olver & Mooradian, 2003; Rokeach, 1968). Teori *Means-End* adalah cara sistematis mengkonseptualisasikan representasi hierarkis ini, dengan teknik *laddering* sebagai metode yang paling umum digunakan untuk mencapainya (Gengler & Reynolds, 1995; Grunert et al., 1995; Woodruff & Gardial, 1996). *Laddering*, seperti sesuatu yang diantisipasi, adalah metode paling populer yang digunakan untuk mencapai *means-end chain* (Gengler & Reynolds, 1995; Grunert et al., 1995; Leão & Mello, 2001, 2002, 2003; Woodruff & Gardial, 1996). Ini mengacu pada wawancara individu yang mendalam, yang digunakan untuk mengembangkan pemahaman tentang bagaimana konsumen menerjemahkan atribut produk atau layanan menjadi asosiasi yang bermakna dengan diri mereka sendiri (Dibley & Baker, 2001; Gutman, 1982; Reynolds & Gutman, 1988; Reynolds & Whitlark, 1995). Selama wawancara, serangkaian pertanyaan seperti “ Mengapa ini penting bagi Anda? “ dimulai dengan menggunakan atribut produk atau layanan. Ini bertujuan untuk memungkinkan

pencapaian tingkat abstraksi yang lebih tinggi oleh orang yang diwawancarai, pada setiap pertanyaan baru akan mengidentifikasi koneksi yang ada antara atribut, konsekuensi dan nilai-nilai (Gengler et al., 1999; Gengler & Reynolds, 1995; Leão & Mello, 2001, 2002, 2003; Perkins & Reynolds, 1988; Reynolds & Perkins, 1987; Reynolds & Whitlark, 1995; Valette-Florence & Rapacchi, 1991; Vriens & Hofstede, 2000; Woodruff & Gardial, 1996), dan akhirnya akan memahami pengetahuan konsumen tentang sebuah produk atau merek dan bagaimana hubungan ini mempengaruhi keputusan mengenai pilihan dan pembelian mereka (Dibley & Baker, 2001; Gengler & Reynolds, 1995). Dengan kata lain, “ Pendekatan *means-end chain* berguna untuk memahami struktur kognitif konsumen menyatakan bahwa informasi produk disimpan dalam memori pada beberapa tingkat abstraksi “ (Cohen 1979; Myers dan Shocker 1981; Olson dan Reynolds 1983; Young dan Feigen 1975). Tingkat yang paling sederhana adalah atribut produk; tingkat yang paling kompleks adalah nilai atau hasil dari produk ke konsumen (Zeithaml, 1988).

*Means-end theory* menitik beratkan pemahaman bahwa nilai-nilai individu (*personal values*) dari seorang pelanggan sangat mempengaruhi perilaku individunya termasuk dalam memutuskan untuk mengkonsumsi apa yang menjadi kebutuhannya. Teori ' *Means-End* ', dianggap sebagai teori principle, dapat menjelaskan keseluruhan kerangka penelitian ini karena model ini berguna untuk memverifikasi hubungan antara kualitas, nilai dan perilaku, serta memberi ilustrasi hubungan mendasar antara konsumen dengan produk atau layanan (Olson dan Reynolds, 1983). Beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan teori *means-end* antara lain Jin et al (2013), mereka mengembangkan teori *means-end* menjadi beberapa variabel misalnya kualitas dalam objek penelitian taman air difokuskan pada kualitas pengalaman, variabel nilai difokuskan pada *perceived value* dengan penambahan variabel lain seperti kepuasan dan citra taman air, yang terakhir variabel perilaku difokuskan pada minat perilaku (*behavioral intention*) yaitu rekomendasi, berkunjung kembali dan WOM (*word of mouth*) positif. Gardiner et al (2013) mengembangkan teori *means-end* menjadi sebuah model yang lebih beragam. Variabel utama seperti kualitas, nilai dan perilaku menjadi pondasi model penelitian dengan pengembangan yang lebih bervariasi dengan objek pariwisata. Misalnya untuk value ada beberapa pembagian variabel yaitu *emotional value*, *novelty value*, *hedonic value*, *functional value* dan sebelumnya ada beberapa variabel yang ditambahkan seperti *formative*

*referents, mass media referents, interpersonal referents, normative referents*, dan pada variabel perilaku ada *attitude* dilanjutkan pada *intention*. Dalam penelitian ini, akan menggunakan konsep *means-end* dengan variabel utama seperti kualitas, nilai dan perilaku. Pengembangannya untuk variabel kualitas digunakan kualitas pengalaman, untuk value adalah *perceived value* dengan penambahan variabel lain seperti *satisfaction* dan *product knowledge*, terakhir variabel perilaku yaitu *behavioral intention*.

### **2.3 Behavioral Intention**

Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan minat perilaku sebagai "ukuran kekuatan minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu" (hal. 288). Persoalan minat perilaku telah menjadi fokus di hotel, perawatan kesehatan, pariwisata dan sektor pendidikan (Alexandris et al, 2002; Clemes et al., 2007; Dagger et al., 2007). minat perilaku yang menguntungkan sering kali mewakili loyalitas konatif pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah tujuan penting dalam komunitas pemasaran konsumen karena merupakan komponen kunci untuk kelangsungan hidup atau keberlanjutan jangka panjang perusahaan. Mengukur kesetiaan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang retensi pelanggan. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya memiliki biaya terkait yang jauh lebih rendah daripada memenangkan yang baru. Selain itu, pelanggan setia lebih cenderung merekomendasikan teman, kerabat, atau pelanggan potensial lainnya ke produk / layanan dengan bertindak sebagai agen iklan dari mulut ke mulut secara gratis (Shoemaker & Lewis, 1999).

Teori menunjukkan bahwa peningkatan retensi pelanggan, atau menurunkan tingkat pembelotan pelanggan, merupakan kunci utama kemampuan penyedia layanan untuk menghasilkan keuntungan (Zeithaml et al, 1996). Terdapat 5 indikator minat perilaku, secara khusus Zeithaml et al, (1996) menunjukkan bahwa minat perilaku yang menguntungkan terkait dengan kemampuan penyedia layanan untuk mendapatkan pelanggan, agar :

- a. Mengatakan hal-hal positif tentang mereka
- b. Merekomendasikan mereka kepada konsumen lain
- c. Tetap setia kepada mereka (mis., membeli kembali dari mereka)

- d. Membelanjakan lebih banyak dengan perusahaan
- e. dan membayar harga premium

Selain *behavioral intention*, dalam perilaku konsumen juga dikenal *purchase intention* dan *travel intention*. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2000). Selanjutnya, *travel intention* (*Intention to visit a destination*) didefinisikan sebagai keinginan untuk mengunjungi sebuah destinasi (Chen et al., 2014). Sedangkan, *purchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan yang menentukan kekuatan keinginan pelanggan untuk membeli komoditas; semakin tinggi kemungkinannya, semakin kuat minat membeli (Schiffman and Kanuk, 2005). *Purchase intention* dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavioral intention to visit* (Basiya dan Rozak, 2012). Dengan kata lain, minat telah digunakan untuk memprediksi berbagai perilaku termasuk konsumen dan keputusan perjalanannya, di mana peneliti hanya dapat menanyakan keinginan perilaku individu untuk memahami bagaimana mereka akan berperilaku (Sheeran, 2002). Pemilihan kata *behavioral intention* dalam penelitian ini dinilai lebih tepat dibandingkan dengan *purchase intention* atau *travel intention*. Namun tetap ada modifikasi dengan menambahkan item pertanyaan di kuisisioner dari *travel intention*. *Travel intention* juga dinilai adalah bagian dari *behavioral intention*. Penambahan item dari *travel intention* dilakukan karena diduga ada kemungkinan sample yang akan diambil belum pernah sama sekali mengunjungi museum. Namun item pertanyaan tetap akan diseleksi melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Memodifikasi indikator minat perilaku sesuai dengan kebutuhan penelitian, juga sudah sering dilakukan oleh peneliti lain terutama pada item pertanyaan di kuisisioner. Misalnya, Wu and Li (2015) pada objek museum, minat perilaku digambarkan sebagai kemungkinan yang dinyatakan untuk kembali ke museum, mengomentari museum secara positif, dan merekomendasikan museum kepada keluarga, teman, dan orang lain di masa depan, yang sangat penting bagi pengembangan museum. Wu et al. (2016) pada objek pariwisata medis di Taiwan, minat perilaku digambarkan sebagai maksud untuk berpartisipasi, mungkin akan

berpartisipasi dan berencana untuk berpartisipasi dalam pariwisata medis Taiwan di masa depan. Abubakar and Musatafa (2016) pada objek rumah sakit Turki, minat perilaku digambarkan sebagai *travel intention* yaitu memprediksi akan mengunjungi, akan mengunjungi dibanding tujuan medis lainnya dan jika memerlukan perawatan medis, akan mengunjungi rumah sakit Turki di masa depan. Jalilvand et al. (2012) pada objek wisata islamiyah di Iran, minat perilaku digambarkan sebagai *travel intention* yaitu memprediksi akan mengunjungi, akan mengunjungi dibanding tujuan wisata lainnya, dan jika semuanya berjalan seperti yang pikirkan, akan berencana untuk mengunjungi Iran di masa yang akan datang. Hung and Petrick (2012) pada objek wisata pelayaran, minat perilaku digambarkan sebagai *travel intention* yaitu akan mengatakan hal-hal positif tentang wisata pelayaran ke orang lain, bermaksud untuk berlayar dalam 3 tahun ke depan, akan merekomendasikan berlayar ke orang lain, akan mendorong teman dan kerabat untuk pergi dengan kapal pesiar. Dengan kata lain minat perilaku merupakan upaya individu untuk mencapai tujuan yang diinginkan; Akibatnya, ini menjadi prediktor langsung perilaku pelanggan (Godin dan Kok, 1996; Webb dan Sheeran, 2006; Schwarzer, 2008).

#### **2.4 Satisfaction**

Bagi pelanggan yang memuaskan adalah tujuan akhir setiap bisnis, karena dampak potensial pada perilaku dan keuntungan pembelian berulang (Kim et al, 2016; Ryu et al., 2012). Day (1984; hal 497) menggambarkan kepuasan sebagai 'penilaian evaluatif pasca pilihan mengenai pilihan pembelian tertentu'. Kepuasan mengacu pada perbedaan yang dirasakan antara sebelumnya harapan dan kinerja yang dirasakan setelah konsumsi - ketika kinerja berbeda dari harapan, ketidakpuasan terjadi (Oliver, 1980). Ini dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa pengalaman membangkitkan perasaan positif (Rust & Oliver, 1994). Selanjutnya, Kotler (2000:211) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Efek dari kepuasan terjadi setelah pembelian sampai kepada periode kepemilikan produk dan dapat digunakan, sebagai pertimbangan pada pembelian berikutnya (Sambandam and Lord, 1995). Dengan kata lain, kepuasan adalah tanggapan afektif keseluruhan untuk



perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan setelah konsumsi (Oliver, 1980; Engel et al., 1990).

Menurut Guterman (2015) ada 3 aspek kepuasan yaitu kepercayaan, kesetiaan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan. Kepuasan pelanggan pada akhirnya menghasilkan kepercayaan, toleransi harga, dan kesetiaan pelanggan (Angelova and Zekiri, 2011). Dari tinjauan pustaka, ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut termasuk karyawan yang ramah, karyawan yang sopan, karyawan berpengetahuan, karyawan yang membantu, akurasi penagihan, ketepatan waktu penagihan, harga kompetitif, kualitas layanan, nilai yang baik, kejelasan penagihan dan layanan cepat (Hokanson, 1995).

Dalam konteks pariwisata, kepuasan terutama disebut sebagai fungsi dari harapan sebelum perjalanan dan pengalaman pasca-perjalanan. Ketika pengalaman dibandingkan dengan harapan menghasilkan perasaan kepuasan, turis puas. Namun, ketika mereka menghasilkan perasaan tidak senang, turis tidak puas (Reisinger & Turner, 2003). Kepuasan biasanya dikonseptualisasikan sebagai fungsi dari apakah harapan pengunjung atau kebutuhan psikologis mereka terpenuhi (Han et al., 2009). Kepuasan pelanggan juga dikenal sebagai respon emosional terhadap pengalaman produk langsung (Han dan Back, 2007; Bagdare dan Jain, 2013). Menurut Hawkins dan Lonney (1997), atribut-atribut pembentuk *Customer Satisfaction* (CS) yang dikenal dengan “*The Big Eight*” terdiri dari :

1. *Value to Price Relationship* yaitu merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

2. *Product Quality* yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah atau dapat memberikan manfaat kepada pelanggannya.

3. *Product Features* artinya merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan manfaat.

4. *Reliability* artinya merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan

dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan atau sesuai harapan pelanggan.

5. *Warranty* yaitu penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan.

6. *Response to and remedy of problems* artinya merupakan sikap dari karyawan didalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan di dalam mengatasi masalah yang terjadi.

7. *Sales Experience* artinya merupakan hubungan antar pribadi antara karyawan dengan pelanggan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

8. *Convenience of Acquisition* artinya merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha pada pelanggan terhadap produk yang dihasilkannya.

Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*) (Kotler, 2001). Dari definisi tersebut maka indikator dari variabel kepuasan konsumen (Elitan, 1999), yaitu :

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
- c. Kesesuaian dengan ekspektasi / harapan pelanggan.

Sementara menurut Kotler (2009) indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen adalah :

- a. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Beberapa peneliti sebelumnya menggunakan indikator kepuasan sesuai dengan kebutuhan penelitian mereka. Misalnya, Cronin (2000), pada objek *service environments*, kepuasan digambarkan sebagai minat (perhatian, konsentrasi, waspada), kenikmatan (senang, bahagia, menyenangkan), kejutan (terkejut, takjub, tercengang) kemarahan (marah), *shame / shyness* (malu, malu-malu, pemalu), pilihan untuk membeli layanan adalah yang bijak, melakukan hal yang benar ketika membeli layanan, fasilitas sesuai dengan apa yang dibutuhkan untuk layanan. Baker and Crompton (2000) pada objek *tourism supplier*, kepuasan digambarkan sebagai *satisfied, pleased, favorable, dan positive*. Wu et al. (2016) pada objek pasien rumah sakit (*medical tourists*), kepuasan digambarkan sebagai seluruh layanan yang disediakan membuat bahagia, percaya memilih tempat tersebut adalah keputusan yang benar, sangat puas dengan seluruh layanan yang disediakan, akan merekomendasikan kepada orang lain. Prayag et al. (2013) pada objek pariwisata Petra yang merupakan situs sejarah dan arkeologi yang terletak di selatan dari Amman (ibukota Yordania), kepuasan digambarkan sebagai sangat tidak puas / sangat puas, merasa buruk / gembira, sangat tidak disukai / sangat disukai. Jin et al. (2013) pada objek wisata taman air di Korea Selatan, kepuasan digambarkan sebagai semua hal yang dipertimbangkan dan merasa senang dengan keputusan yang diambil, secara keseluruhan merasa puas, dengan mempertimbangkan semua pengalaman pilihan untuk datang adalah bijak.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku mereka pada *cultural heritage tourism* atau pariwisata tempat bersejarah di Tainan, Taiwan (Chen and Chen, 2010). Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku mereka pada *service environments* (Cronin, 2000). Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku mereka pada *tourism supplier* (Baker and Crompton, 2000). Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku mereka pada *air passengers* di Taiwan (Chen, 2008). Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku mereka pada *medical tourist* (Wu et al., 2016). Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku mereka pada pariwisata Petra (Prayag et al., 2013). Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku mereka pada wisata taman air di Korea Selatan (Jin et al., 2013). Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku mereka

pada *Museumgoers* di Macau (Wu and Li, 2015). Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis :

**H1: Kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat perilaku mereka.**

## ***2.5 Product Knowledge***

Pengetahuan produk didefinisikan sebagai kesadaran konsumen pada informasi spesifik mengenai produk tertentu (Brucks, 1985). Sumber utama pengetahuan produk mencakup pengalaman konsumen dengan produk dan iklan yang sebenarnya ditujukan untuk memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk (Rao and Monroe, 1988). Pengetahuan produk secara konsisten memiliki peringkat di antara pengaruh paling penting mengenai perilaku pembelian konsumen (Burton et al., 2009). Pengetahuan produk memainkan peran penting dalam penelitian perilaku konsumen, oleh karena itu, merupakan subjek penelitian penting dalam bidang terkait (Lin and Chen, 2006). Brucks (1985) menyatakan bahwa pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan yang diketahui dari konsumen. Lin dan Zhen (2005) menegaskan bahwa pengetahuan produk bergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang produk, atau kepercayaan konsumen tentang hal itu. Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi dapat melakukan pencarian informasi yang lebih efisien karena mereka tahu atribut mana yang paling berguna untuk membedakan antara merek dan dapat lebih cepat menentukan alternatif mana yang lebih rendah (Moorthy et al., 1997; Jacoby et al., 1978). Pencarian konsumen yang berpengetahuan lebih efisien, sehingga mereka dapat melihat berbagai merek di formasi tahap pertimbangan dan memilih untuk mempertimbangkan hanya produk yang lebih dekat dengan kriteria yang mereka gunakan (Bentler, 1992). Dengan demikian, mereka lebih mudah untuk membuat keputusan pembelian daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah. (Pang and Ji, 2007).

Berdasarkan definisi Brucks (1985) tentang pengetahuan produk, dapat dibagi menjadi tiga kategori utama:

- a. Pengetahuan subjek atau pengetahuan yang dirasakan. Persepsi individu tentang berapa banyak yang dia tahu.;

- b. Pengetahuan obyektif. Mengukur jumlah, jenis, atau organisasi dari apa yang sebenarnya telah disimpan seseorang dalam memorinya; dan
- c. Pengetahuan berbasis pengalaman. Mengukur jumlah pengalaman pembelian atau penggunaan dengan produk.

Alba dan Hutchinson (1987) mengatakan secara umum, konsumen dapat diasumsikan memiliki beberapa jumlah pengalaman dengan atau informasi tentang produk yang mereka gunakan atau rencana untuk dibeli. Mereka menunjukkan bahwa pengetahuan produk harus mengandung dua bagian, yaitu:

- a. Keahlian didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan tugas-tugas yang terkait dengan produk dengan sukses.
- b. Keakraban dengan produk didefinisikan sebagai jumlah pengalaman terkait produk diakumulasikan oleh konsumen.

Wang (2001) merangkum banyak literatur dan mengungkapkan bahwa indeks digunakan untuk mengukur pengetahuan produk oleh para sarjana dan indikator pengukuran pengetahuan produk tersebut antara lain :

- a. Persepsi konsumen tentang seberapa banyak yang dia ketahui (Park dan Lessig, 1981).
- b. Jumlah, jenis, dan organisasi dari apa yang disimpan konsumen dalam memorinya (Johnson dan Russo, 1984).
- c. Jumlah pengalaman pembelian dan penggunaan (Marks and Olson, 1981).

Sedangkan, Engel et al. (1996) mengatakan ada 3 indikator pengetahuan produk yaitu :

- a. Kesadaran kategori produk
- b. Terminologi produk
- c. Atribut produk

Beberapa peneliti menggunakan indikator pengetahuan produk dalam penelitian mereka dan melakukan beberapa modifikasi pada item pertanyaan di kuisioner sesuai dengan kebutuhan penelitian. Misalnya, Nepomuceno et al. (2014) pada objek *online shopping*, pengetahuan produk digambarkan sebagai informasi bahwa produk sudah digunakan atau belum, *range* pencarian informasi, *range* pengalaman membeli produk tersebut, *range* pengetahuan tentang produk, *range* perbandingan pengetahuan dengan teman atau kenalan tentang produk, *range* perbandingan pengetahuan dengan seorang ahli tentang produk tersebut. Yoon et al. (2013) pada objek *online shopping* (teknologi media sosial) dan berhubungan dengan iklan yang ada di sebuah film, pengetahuan produk digambarkan sebagai frekuensi sering menonton film di rumah, telah melihat berbagai macam film, mengetahui banyak detail tentang film yang dilihat. Wang and Hazen (2016) pada objek remanufakturing produk di China, pengetahuan produk digambarkan sebagai *cost knowledge*, *green knowledge*, dan *quality knowledge*.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa pengetahuan produk pengunjung berpengaruh signifikan positif terhadap minat perilaku mereka (dalam penelitian tersebut digunakan *purchase decision - information search intention* dan *purchase intention*) pada layanan asuransi dan catering di Taiwan (Lin and Chen, 2006). Pengetahuan produk pengunjung berpengaruh positif terhadap minat perilaku mereka (dalam penelitian tersebut digunakan *purchase intention*) pada *hydrogen-electric motorcycle* (Chen et al., 2017). Pengetahuan produk pengunjung berpengaruh positif terhadap minat perilaku mereka (dalam penelitian tersebut digunakan *purchase intention*) pada *an intrinsic and an extrinsic product* (Lin, 2007). Pengetahuan produk pengunjung berpengaruh signifikan positif terhadap minat perilaku mereka (dalam penelitian tersebut digunakan *purchase decision - information search intention* dan *purchase intention*) pada beberapa merek produk ponsel yang berbeda di Iran (Shirin and Kambiz, 2011). Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis :

**H2: Pengetahuan produk pengunjung berpengaruh positif terhadap minat perilaku mereka.**

Beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa pengetahuan produk pengunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan mereka pada pasar *automobile*

(Sambandam and Lord, 1995). Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kussujaminatun dan Wisnalmawati (2011) pada pelanggan mobil Toyota, mereka menemukan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis :

**H3: Pengetahuan produk pengunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan mereka.**

## **2.6 Perceived Value**

Konseptualisasi yang paling banyak diterima mengenai nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) adalah pengertian Zeithaml (1988) tentang 'memberi' dan 'mendapatkan'. Nilai yang dipersepsikan sebagai penilaian keseluruhan tentang kegunaan produk atau layanan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap apa yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka berikan (Zeithaml, 1988). *Perceived value* sama dengan persepsi manfaat dibagi persepsi harga (Liljander dan Strandvik, 1993). *Perceived value* adalah persepsi tingkat kualitas relatif terhadap harga yang diberikan (Fornell et al., 1996). *Perceived value* adalah hasil atau manfaat yang diterima konsumen dalam hubungan dengan biaya total (yang meliputi harga yang dibayar ditambah biaya-biaya lain terkait pembelian). Dalam istilah sederhana, nilai adalah perbedaan antara persepsi manfaat dan persepsi biaya (McDougall dan Levesque, 2000).

Nilai yang dipersepsikan juga diidentifikasi sebagai elemen utama dalam penelitian pariwisata (Bolton dan Drew, 1991; Parasuraman dan Grewal, 2000; Sweeney dan Soutar, 2001; Rasoolimanesh et al., 2016; Prebensen and Xie, 2017). Aspek eksperimental atau hedonis dari pengalaman mengkonsumsi umumnya dikenali sebagai elemen penting untuk mengkonseptualisasikan nilai yang dipersepsikan (Holbrook, 1996; Babin and Attaway, 2000; Sweeney and Soutar, 2001).

Zeithaml (1988) dalam konsep *perceived value* mengatakan bahwa ketika responden dalam studi eksplorasi membahas nilai, mereka menggunakan istilah dalam berbagai cara, menggambarkan berbagai macam atribut dan abstraksi tingkat yang lebih tinggi yang memberikan nilai kepada mereka. Setiap definisi melibatkan

serangkaian hubungan yang berbeda di antara unsur-unsur dalam model dan setiap definisi konsumen memiliki mitra dalam akademis atau pertukaran literatur pada subjek. Menurut Zeithaml (1988) indikator nilai yang dipersepsikan adalah sebagai berikut :

- a. Nilai adalah harga rendah,
- b. Nilai adalah apa pun yang saya inginkan dalam suatu produk,
- c. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan untuk harga yang saya bayar,
- d. Nilai adalah apa yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan.

Beberapa peneliti menggunakan indikator nilai yang dipersepsikan dalam penelitian mereka dan melakukan beberapa modifikasi pada item pertanyaan di kuisioner sesuai dengan kebutuhan penelitian. Misalnya, Fornell et al. (1996) pada objek 1) manufaktur / non-barang tahan lama, (2) manufaktur / durable, (3) transportasi / komunikasi / utilitas, (4) ritel, (5) keuangan / asuransi, (6) layanan, dan (7) administrasi publik / pemerintah, nilai yang dipersepsikan digambarkan sebagai *rating of quality given price* dan *rating of price given quality*. Rasoolimanesh et al. (2016) pada objek *homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site*, nilai yang dipersepsikan digambarkan sebagai nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial. Prebensen and Xie (2017) pada objek *adventure tourism*, nilai yang dipersepsikan digambarkan sebagai nilai kualitas, nilai ekonomi, nilai kebaruan, nilai emosional, dan nilai sosial. Kussujaminatun dan Wisnalmawati (2011) pada objek mobil Toyota, nilai yang dipersepsikan digambarkan sebagai keterjangkauan harga, kesesuaian kualitas dengan harga, dan kemudahan perawatan. Wang and Hazen (2016) pada objek produk remanufaktur di China, nilai yang dipersepsikan digambarkan sebagai pembelian dapat menurunkan biaya (dibandingkan dengan membeli mesin baru), dibandingkan dengan mesin baru (mesin remanufaktur memiliki rasio kinerja / biaya yang lebih baik), dibandingkan dengan mesin baru (membeli mesin remanufaktur dapat mengarah pada penghematan sumber daya dan energi), membeli mesin remanufaktur dapat mengurangi efek berbahaya bagi lingkungan. Jin et al. (2013) pada objek wisata taman air, nilai yang dipersepsikan digambarkan sebagai biaya cukup murah, kualitas layanan memiliki reputasi yang baik, secara keseluruhan kualitas layanan di taman air tersebut sangat berharga/bernilai (*valuable*).



Beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap minat perilaku mereka (dalam penelitian tersebut digunakan *purchase intention*) pada produk remanufaktur di China (Wang and Hazen, 2016). Nilai yang dipersepsikan pengunjung berpengaruh signifikan positif terhadap minat perilaku mereka pada wisata taman air di Korea Selatan (Jin et al., 2013). Nilai yang dipersepsikan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat perilaku mereka pada pariwisata medis di Taiwan (Wu et al., 2016). Nilai yang dipersepsikan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat perilaku mereka pada *air passengers* di Taiwan (Chen, 2008). Nilai yang dipersepsikan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat perilaku mereka pada *cultural heritage tourism* atau pariwisata tempat bersejarah di Taiwan (Chen and Chen, 2010). Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis :

**H4: Nilai yang dipersepsikan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat perilaku mereka.**

Beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa nilai yang dipersepsikan pengunjung berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan mereka pada *homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site* (Rasoolimanesh et al., 2016). Nilai yang dipersepsikan pengunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan mereka pada *adventure tourism* (Prebensen and Xie, 2017). Nilai yang dipersepsikan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan mereka pada mobil Toyota (Kussujaminatun dan Wisnalmawati, 2011). Nilai yang dipersepsikan pengunjung berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan mereka pada wisata taman air di Korea Selatan (Jin et al., 2013). Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis :

**H5: Nilai yang dipersepsikan pengunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan mereka.**

## **2.7 Experience Quality**

Dikutip dari beberapa ahli “ *The service quality model, SERVQUAL based on the expectancy disconfirmation theory* “ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988), telah banyak diterapkan dalam literatur pariwisata. Namun, Fick dan Ritchie

(1991) berpendapat bahwa skala *SERVQUAL* tidak cukup menjawab faktor afektif dan holistik yang berkontribusi pada kualitas keseluruhan 'pengalaman layanan'. Meskipun model kualitas layanan, *SERVQUAL* (tangibles, keandalan, *responsiveness*, jaminan dan empati), telah digunakan secara luas sebagai standar penilaian yang penting untuk keunggulan layanan dalam konteks yang beragam, pengukurannya tidak sepenuhnya sesuai dengan karakteristik spesifik industri pariwisata. Lebih khusus lagi, kualitas layanan berkonsentrasi terutama pada sisi fungsional seperti warna, gaya atau kemasan dan biasanya tidak mencakup kecenderungan emosional atau hedonis konsumen (Parasuraman et al., 1985). Dalam penelitian Otto dan Ritchie (1996), perbedaan antara kualitas layanan dan kualitas pengalaman dibahas. Misalnya, kualitas pengalaman bersifat subyektif dalam hal pengukuran sementara kualitas layanan bersifat obyektif. Evaluasi kualitas pengalaman cenderung holistik (*gestalt*) daripada berbasis atribut, dan fokus evaluasi adalah pada diri sendiri (*internal*) tetapi tidak pada lingkungan layanan (*eksternal*). Selain itu, ruang lingkup pengalaman lebih umum daripada spesifik, sifat manfaat adalah pengalaman (*hedonis*, *simbolik*) daripada fungsional (*utilitarian*), dan representasi psikologis adalah afektif bukannya kognitif / sikap. Studi sebelumnya menemukan bahwa konsumen melakukan pembelian tidak hanya karena alasan fungsional tetapi juga untuk kepuasan emosional termasuk kesenangan atau kesenangan atas dasar pengalaman mereka (Holbrook dan Hirschman, 1982). Oleh karena itu, peneliti sebelumnya telah menyarankan agar penelitian kepuasan perlu diselidiki dengan mempertimbangkan tidak hanya komponen kognitif tetapi juga variabel afektif atau emosional (Wirtz et al., 2000; Zins, 2002; Duman dan Mattila, 2005; Lin et al., 2007) karena kepuasan dan perilaku pelanggan telah dipengaruhi oleh berbagai aspek afektif seperti nilai yang dirasakan oleh pengunjung, lingkungan layanan atau hubungan interpersonal selama pengalaman konsumsi mereka (Szymanski dan Hise, 2000; Zin, 2002; Bigné et al., 2005). Oleh karena itu, beberapa peneliti telah memodifikasi konsep kualitas layanan menjadi 'kualitas pengalaman' untuk menentukan dan menciptakan konstruk baru daripada memanfaatkan kategori kualitas layanan yang lebih umum di berbagai sektor (Ko and Pastore, 2005; Ko et al., 2011; Moon et al., 2011).

Dalam konteks pariwisata, kualitas layanan mengacu pada kinerja layanan pada tingkat atribut sementara kualitas pengalaman mengacu pada hasil psikologis yang dihasilkan dari partisipasi pelanggan dalam kegiatan pariwisata. Yang pertama

telah didefinisikan sebagai kualitas atribut dari layanan yang berada di bawah kendali pemasok, sedangkan yang kemudian tidak hanya melibatkan atribut yang diberikan oleh pemasok tetapi juga atribut yang dibawa ke peluang oleh pengunjung. Oleh karena itu, kualitas pengalaman dapat dikonseptualisasikan sebagai tanggapan afektif wisatawan terhadap manfaat sosial-psikologis yang diinginkan. Ini juga mengacu pada transaksi layanan tertentu, seperti kontak dengan orang-orang yang berkontribusi pada pengalaman aktual (Chan & Baum, 2007). Crompton and Love (1995) mendefinisikan kualitas pengalaman yang melibatkan “tidak hanya atribut yang diberikan oleh pemasok, tetapi juga atribut yang membawa ke kesempatan atau peluang dari pengunjung “ (halaman 12). Dengan demikian, kualitas pengalaman telah diidentifikasi sebagai hasil psikologis yang diberikan kepada pelanggan yang berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata (Crompton and Love, 1995; Cole and Scott, 2004; Chen dan Chen, 2010).

Otto dan Ritchie (1996) mengembangkan skala kualitas pengalaman dengan 4 indikator yaitu hedonik, ketenangan pikiran, keterlibatan, dan pengakuan dengan menggunakan data survei konsumen yang diperoleh dari tiga sektor layanan pariwisata termasuk hotel, penerbangan, dan wisata atraksi.

- a. Hedonik dikaitkan dengan tanggapan afektif seperti kegembiraan, kesenangan dan memori.
- b. Ketenangan pikiran memperhatikan kebutuhan akan keamanan dan kenyamanan fisik dan psikologis.
- c. Keterlibatan mengacu pada keinginan untuk memiliki pilihan dan kontrol dalam penawaran layanan, dan permintaan untuk dididik, diinformasikan dan dijiwai dengan rasa gotong royong.
- d. Akhirnya, Pengakuan dikaitkan dengan perasaan penting dan percaya diri sementara konsumen sendiri dianggap serius. Dalam studi mereka di taman bermain.

Sementara studi lain mengatakan bahwa sebagian besar studi sebelumnya tentang kualitas produk berfokus pada fungsi utilitarian, dan yang berkaitan dengan kualitas layanan sering berpusat pada sikap atau kemampuan profesional personel layanan dan fasilitas fisik (Parasuraman et al., 1985). Namun, kriteria untuk

konsumsi yang berhasil mungkin pada dasarnya bersifat estetika dan bergantung pada apresiasi produk untuk kepentingannya sendiri; terlepas dari fungsi apa pun yang dapat dilakukan (Holbrook & Hirschman, 1982). Sehingga, elemen-elemen penting diekstraksi untuk menentukan kualitas pengalaman, dan diusulkan oleh Kao et al. (2008) bahwa ada 4 indikator untuk mengukur kualitas pengalaman yaitu :

- a. *Immersion* dijelaskan sebagai keterlibatan konsumen saat mereka menghabiskan waktu atau uang untuk biaya layanan (Pine et al., 1999; Kao et al., 2008). Konsumen menjadi tenggelam ketika mereka terlibat secara menyeluruh dalam kegiatan mereka, hanya memperhatikan kegiatan-kegiatan itu, dan menyaring semua persepsi yang tidak berhubungan (Csikszentmihalyi, 1975). Ketika minat konsumen terhadap aktivitas tersebut cukup tinggi, mereka akan melibatkan diri sepenuhnya di dalamnya dan melupakan lingkungan sekitarnya. Dari perspektif pengalaman, imersi mencerminkan integrasi konsumen dan pengalaman (Pine & Gilmore, 1999). Secara khusus, pelanggan membenamkan diri dan fokus pada tema, sehingga mengisolasi diri dari kenyataan. Sebuah tempat wisata juga dapat menghasilkan imajinasi dan kreativitas, yang membantu melepaskan peserta dari kenyataan. Akhirnya, imersi melibatkan pelanggan dalam menikmati konsumsi sehingga mereka melupakan berlalunya waktu, yang berarti bahwa itu harus secara signifikan mempengaruhi kualitas pengalaman.
- b. *Surprise* disebut sebagai kesegaran atau keistimewaan pengalaman karena pelanggan menghadapi rangsangan unik dari situasi tak terduga selama konsumsi produk atau layanan (Holbrook dan Hirschman, 1982). Pengalaman konsumen datang dari pengejaran fantasi, perasaan, dan kesenangan (Holbrook & Hirschman, 1982). Indra, perasaan, pikiran, dan perilaku konsumen terus-menerus berinteraksi dengan lingkungan mereka, dan mereka memperoleh perasaan dan pengalaman unik dari interaksi ini (Schmitt, 1999). Khusus, unik, atau bahkan pengalaman luar biasa mengejutkan konsumen, membuat pertemuan terkait menjadi jelas dalam ingatan mereka. Oleh karena itu, pemasar harus menyediakan konten layanan yang kreatif dan mengejutkan untuk mendorong pengalaman yang baik bagi konsumen. Kejutan membuat konsumen merasa segar, unik, dan khas ketika mereka mengonsumsi produk atau layanan, dan dengan demikian merupakan elemen penting dari kualitas pengalaman.

- c. *Participation* mewakili tingkat interaksi antara pelanggan dan layanan atau produk saat mengeluarkan waktu atau uang (Kao et al., 2008). Partisipasi langsung adalah penting untuk membentuk pengalaman (Schmitt, 1999), sehingga pemasar harus mencoba melibatkan pelanggan dalam kegiatan daripada hanya menghibur mereka (Pine & Gilmore, 1999). Mempertimbangkan partisipasi menjadi elemen penting yang berkaitan dengan kualitas pengalaman karena definisi partisipasi lebih dari sekadar masukan dari roh, energi, atau waktu konsumen selama kegiatan rekreasi; melainkan, ini mewakili tingkat interaksi antara konsumen dan produk, layanan, atau lingkungan selama konsumsi.
- d. Terakhir, *fun* diidentifikasi sebagai kebahagiaan dan kesenangan pelanggan saat menggunakan layanan atau produk (Holbrook, 1996). Bermain, bersantai dan bersenang-senang adalah nilai-nilai pelanggan yang diajukan oleh Holbrook (1996), dalam arti bahwa konsumen mendapatkan kesenangan dan kesenangan dari bermain. Setiap konsumsi dapat dibingkai sebagai bermain (Grayson & Deighton, 1995), dengan asumsi bahwa bermain didefinisikan sebagai kesepakatan di antara dua atau lebih orang untuk mengikuti seperangkat aturan yang unik. Ketika pemasaran menjadi lebih interaktif, baik pemasar maupun konsumen menemukan diri mereka dalam situasi konsumsi yang lebih menyenangkan (Grayson & Deighton, 1995). Dalam konteks spesifik di sini, konsumen pergi ke taman hiburan selama waktu luang mereka dan menikmati permainan yang mereka alami dengan personel atau fasilitas layanan. Bagi sebagian besar konsumen, tujuan utama menghadiri taman hiburan adalah untuk bersenang-senang (Moutinho, 1988), yang menyiratkan bahwa kesenangan merupakan elemen penting dari kualitas pengalaman.

Pengaruh langsung kualitas pengalaman terhadap *product knowledge* masih jarang diteliti sehingga dalam penelitian ini ada keterbatasan literatur namun jika kita mengacu pada teori ' *Means-End* ', yang berguna untuk memverifikasi hubungan antara kualitas, nilai dan perilaku, serta memberi ilustrasi hubungan mendasar antara konsumen dengan produk atau layanan (Olson dan Reynolds, 1983) maka variabel kualitas pernah diteliti oleh Yoon et al (2013) menggunakan kualitas rekomendasi bukan kualitas pengalaman. Hasilnya, mereka menemukan bahwa dampak kualitas

rekomendasi pada kepuasan pelanggan akan secara negatif dimoderasi oleh pengetahuan produk pelanggan. Mereka juga mengungkapkan bahwa “ konsumen ahli lebih selektif dalam informasi yang mereka peroleh. Karena keahlian konsumen secara langsung mempengaruhi kemampuan pengambilan keputusan konsumen, tingkat pengetahuan terkait produk yang lebih tinggi dapat mengurangi efek rekomendasi ” dan “ produk umumnya bisa dikategorikan sebagai produk pencarian atau produk pengalaman. Untuk produk pencarian, relatif mudah untuk memverifikasi dan memeriksa atribut produk sebelum melakukan pembelian. Untuk produk pengalaman, tidak mungkin untuk memverifikasi atau memeriksa atribut tanpa mengonsumsi produk ”. Oleh karena itu dalam penelitian ini pengaruh kualitas pengalaman secara langsung terhadap *product knowledge* dimasukkan dalam model konsep penelitian.

Namun jika kita mengacu pada definisi kualitas pengalaman yaitu sebagai hasil psikologis yang diberikan kepada pelanggan yang berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata (Crompton and Love, 1995; Cole and Scott, 2004; Chen dan Chen, 2010), maka penelitian Samdandam dan Lord (1995) yang menggunakan *prior experience* sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Peneliti kadang-kadang menggunakan pengalaman sebelumnya sebagai pengganti untuk pengetahuan produk obyektif (Punj dan Staewlin, 1983). Namun, kekhawatiran itu sendiri dengan persepsi subyektif konsumen dari tingkat pengetahuan mereka (Brucks, 1985)., yang tidak dapat diasumsikan berkorelasi sempurna dengan pengalaman sebelumnya (Samdandam and Lord, 1995). Oleh karena itu, Samdandam and Lord (1995) mengatakan " kami memodelkan dua konstruk terpisah tetapi terkait, dengan peningkatan pengalaman yang diharapkan untuk mengarah pada peningkatan pengetahuan produk “. Hasilnya adalah pengalaman sebelumnya (*prior experience*) memberikan efek positif yang signifikan pada pengetahuan produk untuk pasar *automobile* (Samdandam and Lord, 1995). Dengan kata lain *prior experience* dinilai sebagai pengalaman terdahulu yang terekam dalam benak konsumen sehingga bisa dikatakan *prior experience* yang dimaksud adalah juga merupakan *experience quality* (kualitas pengalaman). Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis :

**H6: Kualitas pengalaman pengunjung berpengaruh positif terhadap pengetahuan produk mereka.**

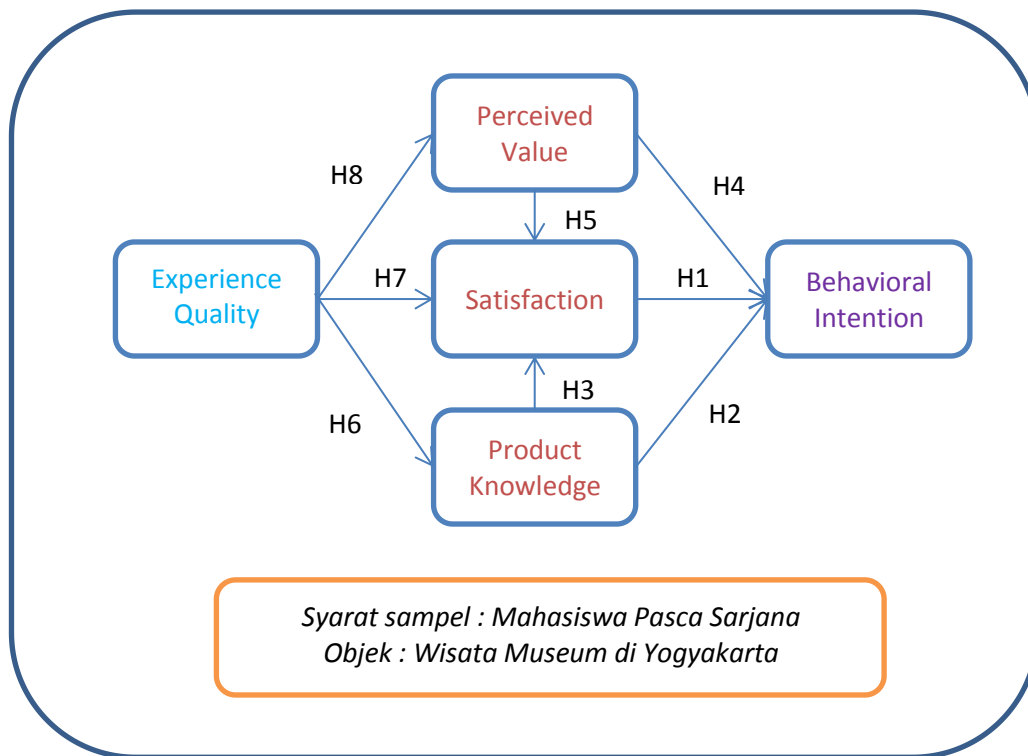
Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kualitas pengalaman pengunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan mereka dan nilai yang dipersepsikan pada taman air di Korea Selatan (Jin et al, 2013). Kualitas pengalaman pengunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan mereka dan nilai yang dipersepsikan pada *cultural heritage tourism* atau pariwisata tempat bersejarah di Taiwan (Chen and Chen, 2010). Kualitas pengalaman pengunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan mereka dan nilai yang dipersepsikan pada pariwisata medis di Taiwan (Wu et al., 2016). Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis :

**H7: Kualitas pengalaman pengunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan mereka.**

**H8: Kualitas pengalaman pengunjung berpengaruh positif terhadap nilai yang dipersepsikan.**

## **2.8 Model Penelitian**

Studi saat ini membahas sifat kualitas pengalaman, nilai yang dipersepsikan, pengetahuan produk, kepuasan dan minat perilaku pengunjung, serta hubungan di antara mereka dalam konteks sektor pariwisata khususnya museum di Yogyakarta. Teori '*Means-End*', yang dianggap sebagai teori principle, dapat menjelaskan keseluruhan kerangka penelitian ini karena model ini berguna untuk memverifikasi hubungan antara kualitas, nilai dan perilaku, serta memberi ilustrasi hubungan mendasar antara konsumen dan produk / layanan (Olson dan Reynolds, 1983). Pentingnya penelitian ini tidak hanya terletak pada kontribusinya terhadap konseptualisasi kualitas, nilai dan perilaku tetapi juga dalam perluasan dan implikasinya bagi industri pariwisata khususnya museum.. Pengembangannya untuk variabel kualitas digunakan kualitas pengalaman, untuk *value* (nilai) adalah *perceived value* dengan penamabahan variabel lain seperti *satisfaction* dan *product knowledge* , terakhir variabel perilaku yaitu *behavioral intention*. Model penelitian ini adalah replika dari jurnal Jin et al. (2013) namun, ada seikit kebaruan pada variabel ke empat yaitu citra taman air diubah menjadi *product knowledge*. Hal ini dikarenakan objek penelitian berbeda dengan yang dilakukan oleh Jin et al. (2013), *product knowledge* dinilai lebih cocok saat meneliti objek pariwisata khususnya museum. Secara diagramatis model penelitian tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian (Jin et al., 2013)



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada pada jenjang pendidikan pascasarjana yang telah mengunjungi atau akan mengunjungi wisata museum di Yogyakarta.

Sampel dikumpulkan dengan teknik *Non - Probability Sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu mahasiswa pascasarjana yang dinilai memiliki wawasan yang luas, tingkat keingintahuan yang tinggi sehingga memenuhi syarat dikarenakan objek penelitiannya adalah museum yang notabene kumpulan dari berbagai macam sejarah dan wawasan. Jumlah sampel yang digunakan harus besar lebih dari 100 sampel (Hair et al., 1995).

#### 3.2 Jumlah Sampel

Kualitas sampel akan mempengaruhi kualitas penelitian (Sekaran, 2003). Salah satu yang berhubungan dengan kualitas sampel adalah ketepatan dan jumlah.

Sampel yang ideal dalam penelitian ini adalah 200 sampel. Dalam hal ini peneliti menyebarkan kuisioner dengan membagikan form tertulis kepada calon responden baik secara online maupun offline. Karena ini merupakan *purposive sampling* maka sampel akan didatangi di tempat kemungkinan jumlahnya banyak misalnya di group pascasarjana, kampus pascasarjana, atau tempat berkumpulnya komunitas mahasiswa pascasarjana dari berbagai universitas yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya.

#### 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pengalaman, nilai yang dipersepsikan, pengetahuan produk, kepuasan dan minat perilaku. Pengertian masing-masing variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut :

### ***3.3.1 Experience quality***

Kualitas pengalaman (X) merupakan hasil psikologis yang diberikan kepada pelanggan yang berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata (Crompton and Love, 1995; Cole and Scott, 2004; Chen and Chen, 2010; Jin et al., 2013).

Indikator yang digunakan adalah (Kao et al., 2008; Jin et al., 2013) :

- a. *Immersion*
- b. *Surprise*
- c. *Participation*
- d. *Fun*

### ***3.3.2 Perceived value***

Nilai yang dipersepsikan ( $Y_1$ ) merupakan penilaian keseluruhan tentang kegunaan produk atau layanan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap apa yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka berikan (Zeithaml, 1988).

Indikator yang digunakan adalah (Zeithaml, 1988; dengan beberapa penyesuaian) :

- a. Biaya masuk ke museum cukup murah
- b. Kebutuhan wawasan di museum terpenuhi
- c. Kualitas pelayanan museum sesuai dengan biaya yang dikeluarkan
- d. Banyaknya wawasan yang didapatkan di museum sebanding dengan tenaga dan biaya yang dikeluarkan.

### ***3.3.3 Product Knowledge***

Pengetahuan produk ( $Y_2$ ) didefinisikan sebagai kesadaran konsumen pada informasi spesifik mengenai produk tertentu (Brucks, 1985) dan didasarkan pada ingatan atau pengetahuan yang diketahui dari konsumen (Lin dan Zhen, 2005).

Indikator yang digunakan adalah (Brucks, 1985; dengan beberapa penyesuaian) :

- a. Pengetahuan subjek atau pengetahuan yang dirasakan. Persepsi individu tentang berapa banyak yang dia ketahui tentang museum
- b. Pengetahuan obyektif. Jumlah dan jenis museum yang diketahui
- c. Pengetahuan berbasis pengalaman. Jumlah pengalaman saat mengunjungi museum.

#### **3.3.4 Satisfaction**

Kepuasan ( $Y_3$ ) merupakan tanggapan afektif keseluruhan untuk perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan setelah konsumsi (Oliver, 1980; Engel et al., 1990).

Indikator yang digunakan adalah (Elitan, 1999; dengan beberapa penyesuaian) :

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi saat mengunjungi museum.
- b. Perasaan puas pengunjung pada keseluruhan kegiatan di museum.
- c. Kesesuaian dengan ekspektasi / harapan pengunjung.

#### **3.3.5 Behavioral intentions**

minat perilaku ( $Z$ ) merupakan "ukuran kekuatan minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu" (Fishbein dan Ajzen, 1975; hal. 288).

Indikator yang digunakan adalah (Wu and Li, 2015; dengan beberapa penyesuaian) :

- a. Kemauan untuk berkunjung ke museum,
- b. Kemungkinan yang dinyatakan untuk kembali ke museum,
- c. Mengomentari museum secara positif, dan
- d. Merekomendasikan museum kepada keluarga, teman, dan orang lain di masa depan,
- e. Mendorong teman atau kerabat untuk berkunjung.

### 3.4 Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuisisioner. Data primer diperoleh dengan memberikan kuisisioner secara langsung pada sampel penelitian baik itu secara online, offline maupun melalui instansi atau pihak manajemen kampus yang selanjutnya diminta untuk mengisi kuisisioner melalui form yang sudah disediakan.

### 3.5 Skala

Dalam penelitian ini instrumen-instrumen pengukuran yang digunakan berdasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya dan sedikit modifikasi untuk penyesuaian terhadap penelitian ini. Alat penelitian yang digunakan berupa kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Pengukuran semua item menggunakan skala Likert tipe 6 poin [1 (sangat tidak setuju) sampai 6 (sangat setuju)] :

1. Sangat setuju : 6
2. Setuju : 5
3. Agak setuju : 4
4. Agak tidak setuju : 3
5. Tidak setuju : 2
6. Sangat tidak setuju : 1

### 3.6 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengkaji sah atau tidak validnya kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan / pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2006). Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas kuisisioner secara umum adalah berdasarkan rumus koefisien *Product Moment Pearson*, yaitu (Azwar, 2003;19) :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{xyz} = \frac{n(\sum XYZ) - (\sum X)(\sum Y)(\sum Z)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}\{n(\sum Z^2) - (\sum Z)^2\}}}$$

Dimana:

$r_{xyz}$  = koefisien korelasi *product moment*

$x$  = nilai dari item (pertanyaan)

$y$  = nilai dari total item

$n$  = banyaknya responden atau sampel penelitian

$\sum X$  = jumlah skor X

$\sum Y$  = jumlah skor Y

$\sum Z$  = jumlah skor Z

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*statistical package for social science*) dan AMOS 23 dengan *level of significant* 5% dan minimal responden 30. Mengukur validitas dengan membuat korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor kostruk atau variabel. Caranya dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Dan untuk menentukan  $r$  tabel sebelumnya  $df$  harus diketahui terlebih dahulu dan secara umum *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana ( $n$ ) adalah jumlah sampel penelitian dan ( $k$ ) adalah konstruk (jumlah variabel penelitian). Namun *degree of freedom* ( $df$ ) juga bisa dilihat dari hasil output di program AMOS. Untuk menentukan nomer item yang valid dan gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel  $r$  *product moment*. Adapun kriteria penilaian uji validitas :

- Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif atau nilai  $p$  signifikan  $<$  0,05 maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut valid.
- Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel atau nilai  $p >$  0,05 maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut tidak valid.

30 responden yang menyukai traveling dan berada pada jenjang pendidikan pascasarjana telah diberikan kuisioner untuk uji coba dalam menentukan validnya instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Hasilnya sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Uji Validitas 30 Responden**

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas (r hitung)	Signifikansi 5 %, Df= 148, (r tabel = 0.1348)	Keterangan
Experience Quality			
X 1	0.482	0.1348	Valid
X 2	0.409	0.1348	Valid
X 3	0.744	0.1348	Valid
X 4	0.865	0.1348	Valid
Perceived Value			
Y <sub>1</sub> 1	0.733	0.1348	Valid
Y <sub>1</sub> 2	0.707	0.1348	Valid
Y <sub>1</sub> 3	0.877	0.1348	Valid
Y <sub>1</sub> 4	0.604	0.1348	Valid
Product Knowledge			
Y <sub>2</sub> 1	0.770	0.1348	Valid
Y <sub>2</sub> 2	0.855	0.1348	Valid
Y <sub>2</sub> 3	0.699	0.1348	Valid
Satisfaction			
Y <sub>3</sub> 1	0.644	0.1348	Valid
Y <sub>3</sub> 2	0.845	0.1348	Valid
Y <sub>3</sub> 3	0.829	0.1348	Valid
Behavioral Intention			
Z 1	0.690	0.1348	Valid
Z 2	0.683	0.1348	Valid
Z 3	0.568	0.1348	Valid
Z 4	0.861	0.1348	Valid
Z 5	0.730	0.1348	Valid

Dari hasil uji validitas terhadap semua variabel dalam tabel 3.1 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat dalam variabel penelitian ini adalah valid.

### 3.7 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Secara umum cara yang digunakan untuk mengkaji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha* (Sugiyono, 2014).

$$r_i = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dimana :

$r_i$  = Alfa Cronbach

$k$  = Mean kuadrat antara subjek

$\sum S_i^2$  = Mean kuadrat antara subjek

$S_t^2$  = Varians total

Adapun pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,70 (Nunnally and Bernstein, 1994). Dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Suatu konstruk/variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,70 (Nunnally and Bernstein, 1994).
- b. Suatu konstruk/variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $<$  0,70 (Nunnally and Bernstein, 1994).

30 responden yang menyukai traveling dan berada pada jenjang pendidikan pascasarjana telah diberikan kuisisioner untuk uji coba dalam menentukan reliabelnya instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Hasilnya sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Uji Reliabilitas 30 Responden**

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
X	0.707	Reliabel
Y <sub>1</sub>	0.712	Reliabel
Y <sub>2</sub>	0.727	Reliabel
Y <sub>3</sub>	0.733	Reliabel
Z	0.749	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian pada Tabel 3.1 di atas, karena diperoleh nilai koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha harus  $> 0,70$  maka dapat dinyatakan bahwa semua instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

### **3.8 Analisis Data**

#### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

Analisis yang dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian, responden diteliti kemudian data dikumpulkan. Setelah itu dilakukan pembahasan secara deskriptif. Alat pengambil data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuisisioner. Pada bagian pertama, responden diminta untuk mengisi data-data yang bersifat sebagai data yang berkaitan dengan konteks penelitian yaitu :

##### **1. Data identitas responden (karakteristik responden).**

Identitas responden yang akan digunakan adalah berdasarkan demografinya yaitu sesuai dengan penelitian sebelumnya pada penelitian museum di Cina dengan sedikit modifikasi. Adapun karakteristik tersebut menurut Wu and Li (2015) dan telah dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan penelitian ini adalah sebagai berikut :



- a. *Gender : male or female*
- b. *Marital Status : Single or Married*
- c. *Age : 18–27 years old , 28–37 years old, 38–47 years old, 48–57 years old, 58 or older*
- d. *Occupation : Professional/Manager, Public servant, Trader/Small business proprietor, Office worker/Administrative worker, Blue collar worker, Unemployed , or Other*
- e. *Monthly Income Before Tax : <2.000.000; 2.000.000-3.400.000; 3.500.000-5.000.000; 5.000.000-10.000.000; >10.000.000*
- f. *Reason for Visiting the Museum : Easily accessible, Well-known, Educating children.*

2. Penilaian responden terhadap variabel penelitian :

- a. Kualitas pengalaman
- b. Nilai yang dipersepsikan
- c. Pengetahuan produk
- d. Kepuasan
- e. minat perilaku

### **3.8.2 Analisis Struktural Equation Model (SEM)**

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini maka metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dari paket statistik AMOS. Jika dilihat dari penyusunan model serta cara kerjanya, SEM adalah gabungan dari analisis faktor dan analisis regresi yang dapat menjelaskan hubungan antar banyak variabel. Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk dan pada saat yang sama dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu (Ferdinand, 2002:7). Model persamaan struktural (SEM)

adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relative rumit secara simultan.

Beberapa langkah-langkah yang harus diikuti dalam pembuat pemodelan yang lengkap (Ferdinand,2002:34), yaitu:

### **3.8.2.1 Pengembangan Model Berbasis Teori**

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui komputasi program SEM. Tanpa dasar teori yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut, melalui data empirik. Mungkin sebuah teori yang baru dikembangkan sendiri oleh peneliti, atau teori lama, pokoknya harus berupa sebuah teori, yang untuk pembuktiannya dibutuhkan sebuah pengujian empirik yang dilakukan melalui SEM.

### **3.8.2.2 Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)**

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram. Path diagram tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Hubungan kausalitas tersebut dinyatakan dalam bentuk persamaan. Dalam SEM menggunakan operasi program AMOS, hubungan kausalitas tersebut cukup digambarkan dalam sebuah path diagram, dan kemudian bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi.

Dalam pemodelan SEM, peneliti biasanya bekerja dengan konstruk atau faktor, yang merupakan konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai *source variabel* atau independen variabel (variabel bebas) yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya (variabel terikat), tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

### 3.8.2.3 Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri:

- (1) Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

- (2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

### 3.8.2.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Pada penelitian ini dalam pengujian teori, matriks inputnya adalah matriks kovarians/varians, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi, dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi. Ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200 responden. Program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS. Program AMOS dipandang sebagai program yang tepat dan mudah untuk digunakan.

### 3.8.2.5 Antisipasi Munculnya Masalah Identifikasi

Beberapa penyebab masalah identifikasi yang perlu diantifikasi dalam pengukuran AMOS seperti berikut:

- (1) Standard error untuk satu atau beberapa koefisien yang sangat besar
- (2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.

- (3) Munculnya angka-angka yang aneh seperti adanya *variance error* yang negative.
- (4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat. Masalah dalam indikasi pada prinsipnya adalah pada problem ketidakmampuan dan model yang digunakan tersebut untuk menghasilkan estimasi yang unik.

### **3.8.2.6 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit (Uji Kesesuaian)**

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah untuk mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi ini sudah dipenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara uji yang akan diuraikan pada bagian ini. Pertama-pertama akan diuraikan disini mengenai evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi.

#### **(1) Asumsi-asumsi SEM**

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah sebagai berikut:

##### **a) Ukuran sampel**

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Karena itu bila kita mengembangkan model dengan 14 parameter, maka sampel maksimum yang harus digunakan adalah sebanyak 140 sampel.

##### **b) Normalitas dan Linearitas**

Sebaran data harus dianalisa untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM ini. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas untuk data tunggal maupun normalitas

multivariate dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scarplot* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

**c) *Outliers***

*Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariate yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya. Dapat diadakan treatment khusus pada *outliers* ini asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* itu. *Outlier* pada dasarnya dapat muncul dalam empat katagori, yaitu:

- (a) *Outlier* muncul karena kesalahan prosedur, seperti kesalahan dalam memasukan data atau kesalahan dalam mengkoding data.
- (b) *Outlier* muncul karena adanya yang benar-benar khusus memungkinkan profit datanya lain dari pada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai apa penyebab munculnya nilai ekstrim itu.
- (c) *Outlier* dapat muncul karena adanya sesuatu alasan tetapi peneliti tidak dapat mengetahui apa penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab-sebab munculnya nilai ekstrim itu.
- (d) *Outlier* dapat muncul dalam range nilai yang ada, tetapi bila dikombinasi dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim, atau sangat ekstrim. Inilah yang disebut dengan *multivariate Outliers*.

**d) *Multicollinearity dan singularity.***

*Multicollinearitas* dapat dideksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) member indikasi adanya problem *multikolinearitas*. Pada umumnya program-program komputer SEM telah menyediakan fasilitas *warning*, setiap kali terdapat indikasi *multikoloniaritas* atau *singularitas*. Bila

muncul pesan itu data yang digunakan harus diteliti lagi untuk mengetahui apakah terdapat kombinasi linier dari variabel yang dianalisis. Tindakan yang dapat diambil adalah mengeluarkan variabel yang menyebabkan *singularitas* itu. Bila *singularitas* dan *multikolinearitas* ditemukan dalam data yang dikeluarkan itu, salah satu *treatment* yang dapat diambil adalah dengan menciptakan *composit variables*, lalu gunakan *composite variables* itu dalam analisis selanjutnya.

## (2) Uji kesesuaian dan uji statistik

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Adapun beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria *goodness of fit* tersebut adalah:

- a) CM *Square Statistic* ( $X^2$ ). Pengukuran yang paling mendasar adalah *likelihood ratio chi-square statistic* ( $X^2$ ). Nilai  $x^2$  yang semakin rendah menandakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut semakin baik dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $n > 0,10$ .
- b) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Appoximation*) yang menunjukkan *goodness of fit* yang didapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degress of freedom*.
- c) GFI (*Goodness Of Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai, antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*. Nilai significant probability yang dapat diterima adalah  $p \geq 0,05$ .

- d) AGFI (*Adjust Goodness Of Fit Indeks*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- e) CMIN/DF, adalah *the minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi-square*,  $X^2$  dibagi DFnya disebut  $x^2$  relatif. Bila  $x^2$  relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- f) TLI (*Truck lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0,95$ .
- g) CFI (*Competitive Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI  $\geq 0,95$ . Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam tabel 3.1

**Tabel 3.1**

***Goodness Of index***

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut of value</i>
<i>x<sup>2</sup> -Chi square</i>	Diharapkan lebih kecil
<i>Significancy probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\geq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,0$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

---

**Sumber : Ferdinand, 2002**

### 3.8.2.7 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasi model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi model dengan melihat jumlah residual kovarians yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual lebih besar dari 5% dari keseluruhan residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Tetapi bila nilai residual yang dihasilkan oleh model cukup besar ( $>2,58$ ), maka cara lain dalam memodifikasi model adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu.

Modifikasi yang mungkin terhadap sebuah model yang diuji dapat dilakukan dengan pertama kali menguji *standardized residual* yang dihasilkan oleh model ini. *Cut off value* sebesar 2,58 dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan  $\pm 2,58$  diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistis pada tingkat 5% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator. Bagaimana modifikasi dapat dilakukan, peneliti dapat menggunakan bantuan indeks modifikasi.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Bab ini menjelaskan analisis hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pengalaman terhadap nilai yang dipersepsikan, pengetahuan produk, kepuasan, dan minat perilaku : mahasiswa pascasarjana (studi kasus : wisata museum Yogyakarta). Analisis data ini dimulai dari deskripsi karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif variabel penelitian dan analisis model persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM).

Seperti yang telah dijelaskan di bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian untuk pengujian hipotesis pada wisata museum dengan sampel mahasiswa pascasarjana jumlah responden harus besar. Total kuisisioner yang diberikan kepada responden adalah 310. Ada yang diberikan secara langsung atau *offline*, ada yang melalui bantuan dari beberapa teman yang punya koneksi ke kampus lain dalam arti kuisisioner dititipkan dengan mengadakan perjanjian pengambilannya dan sisanya dikirimkan secara *online* dengan menggunakan *google form* melalui *whats app* dan *instagram*.

Secara *online* dinilai lebih efektif dikarenakan semua data wajib terisi sebelum dikirim dan responden harus *login* lewat email masing-masing (satu orang hanya untuk satu email dan hanya bisa mengisi satu kali saja) dan data responden berupa email bisa dicek menuju ke akun *instagram* mereka masing-masing sehingga pekerjaan, jenis kelamin, status pernikahan, usia, ataupun kegiatan yang memungkinkan kebenaran jawaban dari responden bisa diobservasi sesuai data yang mereka bagikan di internet berbanding dengan data yang mereka berikan di kuisisioner.. Waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data selama 14 hari dari tanggal 16 Mei sampai dengan 30 Mei 2018. Adapun rekapitulasi hasil penyebaran kuisisioner dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**

**Rekapitulasi Penyebaran Kuisisioner**

<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
1	Kuisisioner disebar	310
2	Secra Offline	100
3	Secara Online	210
4	Kusioner Kembali	275
5	Kuisisioner tidak lengkap	11
6	Kuisisioner dapat diolah	264

**4.2 Deskripsi Karakteristik Responden**

Dari 264 mahasiswa/mahasiswi pascasarjana yang dijadikan responden dapat diketahui karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, status pernikahan, usia, pekerjaan, pendapatan sebelum pajak dan alasan mengunjungi museum. Berikut ini adalah penjabaran analisis deskriptif dari karakteristik responden.

**4.2.1 Jenis Kelamin**

Dari jenis kelamin\kebanyakan responden adalah perempuan. Artinya jumlah peminat museum di yogyakarta yang bersedia mengisi kuisisioner lebih banyak diminati oleh perempuan di bandingkan laki-laki di tingkat pascasarjana. Berikut adalah tabel responden berdasarkan jenis kelaminnya :

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	113	42,8 %
Perempuan	151	56,9 %
Total	264	100 %

#### 4.2.2 Status Pernikahan

Responden yang mengisi kuisioner kebanyakan masih single atau belum menikah. Dan yang sudah menikah kebanyakan adalah orang-orang yang membawa anaknya kesana. Artinya untuk kasus museum peminatnya rata-rata dari kalangan muda yang notabene belum menikah. Berikut tabel responden berdasarkan status pernikahannya :

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Status Pernikahan**

Status Pernikahan	Jumlah	Persentase
<i>Single</i>	194	73,48 %
<i>Married</i>	70	26,5 %
Total	264	100 %

#### 4.2.3 Usia

Untuk usia berbanding lurus dengan status pernikahan yaitu kebanyakan usia muda antara 18-27 tahun. Itu berarti segmen pasar untuk wisata museum adalah pemuda - pemudi pada jenjang usia antara 18-27 tahun. Berikut tabel responden berdasarkan usinya :

**Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
18 – 27 tahun	148	56,06 %
28 – 37 tahun,	117	44,31 %
38 – 47 tahun,	9	3,4 %
48 – 57 tahun,	0	0
58 tahun ke atas	0	0
Total	264	100 %

#### 4.2.4 Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu faktor pendorong orang ke museum terutama masalah biaya. Responden yang mengisi kuisioner rata-rata pedagang atau pengusaha dan ternyata masih ada pengangguran. Temuan ini menunjukkan bahwa orang yang berada di tingkat pascasarjana ternyata ada yang masih menganggur. Berikut adalah tabel responden berdasarkan pekerjaannya :

**Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Profesional/Manajer	10	3,7 %
Pegawai Negeri	12	4,5 %
Pedagang/Pemilik Usaha kecil	80	30,3 %
Pekerja Kantor/Pekerja Administrasi	43	16,28 %
Pekerja Kerah Biru	5	1,8 %
Pengangguran	19	7,19%
Lainnya	95	35,98 %
Total	264	100 %

#### 4.2.5 Pendapatan Sebelum Pajak

Berbanding lurus dengan pekerjaan ternyata responden rata-rata yang berminat ke museum tidak haruslah orang kaya atau berada di level manajer tapi gaji di bawah 2 juta sudah cukup untuk datang ke museum. Artinya manajer pemasar museum tidak boleh memberikan paket wisata yang nilainya di atas 2 juta karena akan memberatkan calon pengunjung. Berikut adalah tabel responden berdasarkan pendapatannya :

**Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pendapatan Sebelum Pajak**

Pendapatan Sebelum Pajak	Jumlah	Persentase
< 2.000.000	127	43,7 %
2.000.000 - 3.400.000	103	38,9 %
3.500.000 - 5.000.000	21	11,4 %
5.000.000 - 10.000.000	9	4,2%
> 10.000.000	4	1,8%
Total	264	100 %

#### **4.2.6 Alasan Mengunjungi Museum**

Alasan mengunjungi museum adalah faktor penentu mengapa orang ingin ke museum dari 264 sampel penelitian 42% atau kebanyakan pengunjung ingin ke museum dengan alasan bahwa museum itu terkenal. Artinya ini mendeskripsikan bahwa segmen terbesar wisata museum adalah anak muda.

**Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi Museum**

Alasan Mengunjungi Museum	Jumlah	Persentase
Mudah diakses	69	26,13 %
Terkenal	112	42,42 %
Mendidik anak-anak	83	31,43 %
Total	264	100 %

#### **4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian**

Dari 19 indikator penelitian yang diberikan kepada responden ada frekuensi dari penilaian masing-masing variabel. Frekuensi skala tertinggi adalah di angka 4 yaitu 155 pemilih sekitar 58,71 % dari total pemilih 264 responden. Adapun tabel penilaian responden terhadap variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

<i>Item Pernyataan</i>	Frekuensi Skala Liket 1-6						Rata-rata	Ket.
	1	2	3	4	5	6		
<b>Experience Quality</b>								
X 1	4	38	114	83	25	0	3.33	Agak Rendah
X 2	0	7	97	101	55	4	3.81	Agak Tinggi
X 3	0	0	21	119	98	26	4.48	Tinggi
X 4	0	1	32	155	58	18	4.22	Agak Tinggi
<b>Perceived Value</b>								
Y <sub>1</sub> 1	0	2	34	106	113	9	4.35	Tinggi
Y <sub>1</sub> 2	1	0	27	118	105	13	4.38	Tinggi
Y <sub>1</sub> 3	0	11	66	112	69	6	3.97	Agak Tinggi
Y <sub>1</sub> 4	1	4	30	108	109	12	4.34	Tinggi
<b>Product Knowledge</b>								
Y <sub>2</sub> 1	8	9	46	101	82	18	4.11	Agak Tinggi
Y <sub>2</sub> 2	13	27	56	103	54	11	3.72	Agak Tinggi
Y <sub>2</sub> 3	11	13	53	94	64	29	4.03	Agak Tinggi
<b>Satisfaction</b>								
Y <sub>3</sub> 1	0	3	38	151	72	0	4.10	Agak Tinggi
Y <sub>3</sub> 2	0	2	20	150	86	6	4.28	Agak Tinggi
Y <sub>3</sub> 3	0	5	26	131	95	7	4.27	Agak Tinggi
<b>Behavioral Intention</b>								
Z 1	0	0	9	65	157	33	4.81	Tinggi
Z 2	0	1	13	132	92	26	4.48	Tinggi
Z 3	0	1	7	86	153	17	4.67	Tinggi
Z 4	0	0	12	108	126	18	4.56	Tinggi
Z 5	2	2	22	115	85	38	4.48	Tinggi

#### 4.4 Hasil Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*)

##### 4.4.1 Uji Asumsi

##### 4.4.1.1 Uji Normalitas

Normalitas terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS v23 dan SPSS. Hasilnya adalah seperti dibawah ini :

**Tabel 3.8 Hasil Uji Normalitas Univariat**

Variabel	Skewness	Kurtosis	c.r
X 1.1	-0.13	-2.67	-0.885
X 1.2	0.239	-6.06	-2.010
X 1.3	0.158	-0.397	-1.318
X 1.4	0.475	0.367	1.217
Y1. 1	-0.357	-0.229	-0.761
Y1. 2	-0.313	0.726	2.409
Y1. 3	-0.117	-0.408	-1.352
Y1. 4	-0.561	0.727	2.411
Y2. 1	-0.649	0.645	2.138
Y2. 2	-0.425	-0.112	-0.373
Y2. 3	-0.436	0.063	0.208
Y3. 1	-0.353	0.017	0.055
Y3. 2	-0.082	0.538	1.786
Y3. 3	-0.394	0.480	1.591
Z.1	-0.368	0.252	0.836
Z.2	0.251	-0.046	-0.152
Z.3	-0.458	0.751	-0.734
Z.4	-0.036	-0.221	-0.734
Z.5	-0.291	0.706	2.342

Dengan menggunakan kriteria critical ratio sebesar  $\pm 2.58$  pada taraf 0.01 (1%). Tabel di atas adalah hasil output program AMOS v23 menunjukkan bahwa nilai c.r untuk skewness tidak ada yang melebihi  $\pm 2.58$ . Dapat disimpulkan bahwa secara univariat semua variabel berdistribusi normal. Dengan kata lain 264 responden yang digunakan mempunyai sebaran yang normal (Ferdinand, 2002).

**Tabel 3.9 Hasil Uji Normalitas Multivariat**

	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	N
Predicted value	17.6143	28.5233	22.9924	1.67320	264
Standar predicted value	-3.214	3.306	0.000	1.000	264
Standar error predicted value	0.126	0.569	0.350	0.082	264
Mahanobis Distancnce	0.152	22.324	3.985	3.592	264

Tabel di atas adalah hasil output proram SPSS. Nampak pada tabel di atas “Mahalanobis Distance” adalah paling rendah 0.152 dan yang paling tinggi 22.324. Kasus outlier jika nilai maksimum mahalnobis lebih besar dari nilai chi square dengan derajat bebas sebesar 19 (jumlah variabel/indikator/item pertanyaan) pada tingkat signifikansi 0.001 atau  $\chi^2(19,0.001) = 43.82$ . Pada kasus ini  $22.324 < 43.82$  yang berarti tidak dideteksi adanya outlier multivariat. Sehingga dapat disimpulkan secara multivariat model penelitian ini berdistribusi normal (Ferdinand, 2002).

#### 4.4.1.2 Evaluasi atas Univariate outliers

Dengan menggunakan SPSS dan dasar bahwa kasus-kasus atau obeservasi-observasi yang mempunyai z-score  $\geq 3.0$  akan dikategorikan sebagai outliers univariate, karena tidak ada variabel yang mempunyai Z-score di atas batas tersebut, seperti yang disajikan pada tabel berikut ini :



**Tabel 4.10 Evaluasi Univariate Outliers**

No.	Variabel	Minimum	Maksimum
1.	Zscore : Experience Quality	-2.41641	2.55449
2	Zscore : Perceived Value	-4.41059	2.40343
3	Zscore: Product Knowledge	-2.93008	2.02216
4	Zscore : Satisfction	-3.41544	2.61584
5	Zscire: Behavioral Intention	-3.16042	2.37556

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai maksimum untuk semua variabel tidak lebih dari 3, sehingga disimpulkan bahwa secara univariat untuk semua variabel tidak terdapat data outliers.(Hair et al.,1995).

#### **4.4.1.3 Evaluasi atas Multivariate outliers**

Dengan menggunakan SPSS dan dasar bahwa nilai maksimum mahalnobis lebih besar dari nilai chi square dengan derajat bebas sebesar 19 (jumlah variabel/indikator/item pertanyaan) pada tingkat signifikansi 0.001 atau  $\chi^2(19,0.001) = 43.82$  adalah outliers multivariate. Berikut adalah uji multivariate :

**Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Multivariat**

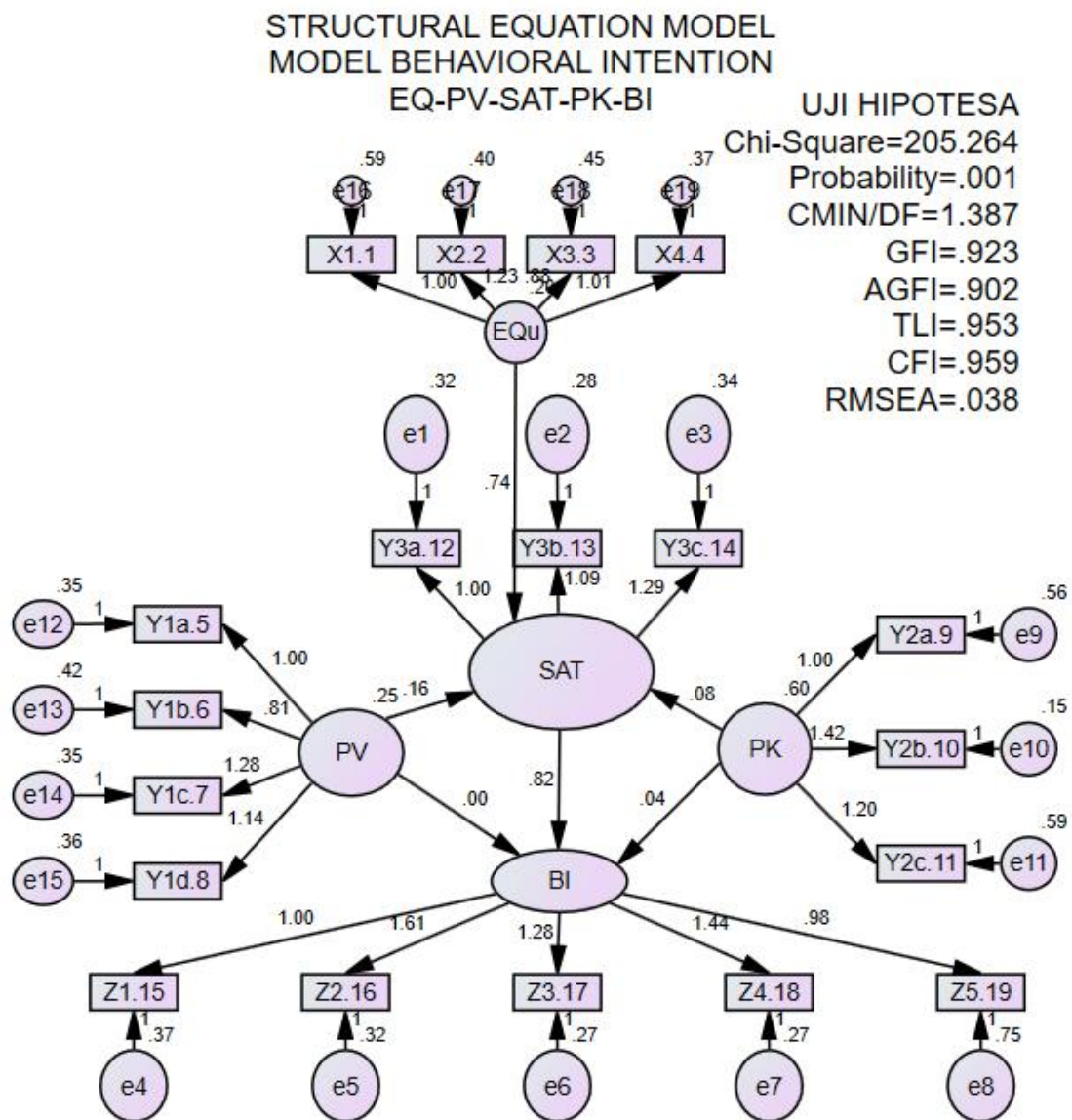
No.	No. responden	Mahalnobis Distance
1.	110	22.32400
2.	42	18.00745
3.	141	16.34646
-	-	-
-	-	-
264	107	0.152

Nilai di atas menunjukkan nilai mahalnobis distance secara urut dari nilai terbesar ke terkecil. Nilai terbesar 22,324 tidak melebihi nilai 43,82 pada data responden 110 maka dapat disimpulkan tidak ada data yang outlier secara multivariat.

#### 4.4.2 Hasil Goodness Of Fit SEM

##### 4.4.2.1 Gambar Goodness Of Fit SEM

Setelah melalui beberapa rangkaian proses input data dan analisis yang dilakukan di SPSS dan Amos maka hasil dari penelitian ini menunjukkan kriteria Good of fit. Semua kriteria baik kecuali probability dan chi square. Berikut adalah gambar dari hasil analisis SEM yang menggunakan program Amos :



Gambar 4.1

#### Model Penelitian Struktural Equation Model (SEM)

#### 4.4.2.2 Evaluasi atas kriteria Goodness Of Fit

Berdasarkan komputasi AMOS 23 untuk model SEM ini, indeks-indeks good-of-fit semuanya keluar dan adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12 Hasil Uji Kesesuaian Model**

Kriteria	Hasil model ini	Nilai kritis	Evaluasi model
Chi-Square $\chi^2$ (CMIN)	205,264	Besar, $\chi^2$ dengan df = 148 pada p 0,05 = 177,390 (Ferdiannnd, 2002)	Kurang Baik
Probability	0,001	$\geq 0.05$	Kurang Baik
$\chi^2$ relatif (CMIN/DF)	1,387	$\leq 2.0$	Baik
GFI	0.923	$\geq 0.90$	Baik
AGFI	0.902	$\geq 0.90$	Baik
TLI	0.953	$\geq 0.95$	Baik
CFI	0.959	$\geq 0.95$	Baik
RMSEA	0.038	$\leq 0.08$	Baik

Berdasarkan tabel di atas semua indikator *goodness of fit* adalah baik kecuali probability dan chi-square ini diakibatkan karena data lumayan besar range 200-500 yaitu 264, tapi secara keseluruhan model tetap baik atau good of fit, maka dapat disimpulkan model penelitian merupakan model yang fit, karena hampir semua indikator *good of fit* dalam kondisi baik.

#### 4.4.2.3 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SEM metode ML (*Maksimum Likelihood Estimation*). Hasil analisis SEM dengan AMOSv23 (2018) dapat dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis**

			<b>Std Estimate</b>	<b>S.E</b>	<b>C.R</b>	<b>P</b>
Satisfaction	<---	Perceived Value	0.237	0.53	3.100	0.002
Satisfaction	<---	Product knowledge	0.181	0.030	2.675	0.007
Satisfaction	<---	Experience Quality	0.955	0.119	6.202	***
Behavioral Intention	<---	Satisfaction	0.974	0.148	5.561	***
Behavioral Intention	<---	Perceived Value	-0.03	0.045	-0.35	0.972
Behavioral Intention	<---	Product knowledge	0.111	0.027	1.570	0.116

\*\*\* : sangat signifikan di angka  $p < 0.001$

\*\* : signifikan di angka  $p < 0.01$

\* : tidak signifikan di angka  $p < 0.05$

- 1) *Satisfaction* terhadap *behavioral intention* \*\*\* (sangat signifikan di angka  $p < 0.001$ ), maka H1 diterima dan H0 ditolak. *Satisfaction* memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap *behavioral intention*.
- 2) *Product knowledge* terhadap *behavioral intention*  $0.116 > 0.05$  maka H2 ditolak dan H0 diterima. *Product knowledge* tidak memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention*.
- 3) *Product knowledge* terhadap *satisfaction*  $0.007 < 0.01$  maka H3 diterima dan H0 ditolak. *Product knowledge* memberikan pengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.

- 4) *Perceived value* terhadap *behavioral intention*  $0.972 > 0.05$  maka H4 ditolak dan H0 diterima. *Perceived value* tidak memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention*.
- 5) *Perceived value* terhadap *satisfaction*  $0.002 < 0.01$ , maka H5 diterima dan H0 ditolak. *Perceived value* memberikan pengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.
- 6) *Experience quality* terhadap *product knowledge* hasilnya *unidentified* (tidak mendukung dalam model penelitian ini) maka H6 ditolak dan H0 diterima. *Experience quality* tidak memberikan pengaruh terhadap *product knowledge*.
- 7) *Experience quality* terhadap *satisfaction* \*\*\* (sangat signifikan di angka  $p < 0.001$ ), maka H7 diterima dan H0 ditolak. *Experience quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.
- 8) *Experience quality* terhadap *perceived value* hasilnya *unidentified* (tidak mendukung dalam model penelitian ini) maka H8 ditolak dan H0 diterima. *Experience quality* tidak memberikan pengaruh terhadap *perceived value*.

#### 4.5 Pembahasan

Beberapa hasil penelitian ini sudah sesuai dengan hasil penenlitin sebelumnya khusus objek wisata museum dengan sampel pascasarjana. Beberapa poin penting dalam penenitian ini adalah sebagai berikut *The means-end theory* mendukung bahwa cara konsumen berhubungan dengan produk dapat diwakili oleh model hirarkis dari tiga tingkat yang saling berhubungan: atribut produk, nilai-nilai pribadi dan konsekuensi penggunaan (Copetti, 2005; Dibley & Baker, 2001; Grunert et al., 1995; Leão & Mello, 2001, 2002, 2003; Reynolds & Gutman, 1984; Perkins & Reynolds, 1988; Reynolds & Perkins, 1987; Valette-Florence & Rapacchi, 1991). Hasil penenlitian ini masih sesuai dengan *means-end theory* yaitu bahwa cara konsumen berhubungan dengan produk dapat diwakili oleh model hirarkis dari tiga tingkat yang saling berhubungan antara lain atribut produk = *experiencie quality* ; nilai-nilai pribadi = *perceived value, product knowledge* ; dan konsekuensi penggunaan = *satisfaction* dan *behavioral intention* .

Beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat prilaku mereka (Chen and Chen, 2010; Cronin,

2000; Baker and Crompton, 2000; Chen, 2008; Wu et al., 2016; Prayag et al., 2013; Jin et al., 2013; Wu and Li, 2015). Hasil penelitian ini sangat sesuai dengan penelitian sebelumnya H1 : kepuasan pengunjung berpengaruh sangat signifikan terhadap minat perilaku mereka pada wisata museum dengan sampel pascasarjana. Dengan kata lain semakin puas pengunjung terhadap apa yang mereka lakukan di museum maka semakin besar pula mereka akan memberikan perilaku positif yang akan berdampak pada peningkatan kunjungan ke museum.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa pengetahuan produk pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku mereka (Lin and Chen, 2006; Chen et al., 2017; Lin, 2007; Shirin and Kambiz, 2011). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya pengetahuan produk pengunjung tidak berpengaruh terhadap minat perilaku mereka pada wisata museum dengan sampel pascasarjana. Artinya meskipun pengetahuan produk pengunjung dalam hal ini pascasarjana kurang tentang museum yang ada di Yogyakarta, bukan berarti akan mempengaruhi minat perilaku mereka dan tidak mengunjungi museum. Kemungkinan mereka akan tetap mengunjungi museum.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa pengetahuan produk pengunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan mereka pada pasar *automobile* (Sambandam and Lord, 1995). Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kussujaniatun dan Wisnalmawati (2011) pada pelanggan mobil Toyota, mereka menemukan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Sambandam and Lord (1995), H3: pengetahuan produk pengunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka pada wisata museum dengan sampel pascasarjana. Artinya semakin besar pengetahuan produk pengunjung wisata museum di Yogyakarta maka semakin besar pula kepuasan yang akan mereka dapatkan setelah mengunjungi museum tersebut.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap minat perilaku mereka (Wang and Hazen, 2016; Jin et al., 2013, Wu et al., 2016; Chen, 2008; Chen and Chen, 2010). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu nilai yang dipersepsikan pengunjung tidak berpengaruh terhadap minat perilaku mereka pada wisata museum dengan sampel pascasarjana. Jika merujuk

pada hasil penelitian Jin et al. (2013) yang bersifat eksperimental dengan membandingkan pengunjung baru dan pengunjung berulang hasil ini positif hanya pada pengunjung berulang atau pengunjung yang sudah pernah datang sebelumnya dan tidak berpengaruh pada sampel pengunjung baru. Dengan kata lain kemungkinan sampel dalam penelitian ini adalah rata-rata orang yang baru mengunjungi museum .

Beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa nilai yang dipersepsikan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka (Rasoolimanesh et al., 2016; Prebensen and Xie, 2017; Kussujaniatun dan Wisnalmawati, 2011; Jin et al., 2013). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya H5: nilai yang dipersepsikan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka pada wisata museum dengan sampel pascasarjana. Artinya semakin besar nilai yang dipersepsikan oleh pengunjung museum maka akan semakin besar pula kepuasan yang nantinya akan mereka rasakan setelah mengunjungi museum.

Pengaruh langsung kualitas pengalaman terhadap *product knowledge* masih jarang diteliti sehingga dalam penelitian ini ada keterbatasan literatur. Namun Peneliti kadang-kadang menggunakan pengalaman sebelumnya sebagai pengganti untuk pengetahuan produk obyektif (Punj dan Staewlin, 1983). Karena memang ada keterbatasan literatur sehingga tingkat kekuatan teori pun kurang, yang mengakibatkan kualitas pengalaman pengunjung tidak berpengaruh terhadap pengetahuan produk mereka.

Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kualitas pengalaman pengunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan (Jin et al, 2013; Chen and Chen, 2010; Wu et al., 2016). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, H7: kualitas pengalaman pengunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka pada wisata museum dengan sampel pascasarjana. Artinya semakin besar kualitas pengalaman yang dialami oleh pengunjung maka semakin besar pula rasa puas yang mereka rasakan.

Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kualitas pengalaman pengunjung berpengaruh positif terhadap nilai yang dipersepsikan (Jin et al, 2013; Chen and Chen, 2010; Wu et al., 2016). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya, kualitas pengalaman pengunjung tidak berpengaruh terhadap

nilai yang dipersepsikan pada wisata museum dengan sampel pascasarjana. Ini dikarenakan variabel kualitas pengalaman tidak bisa masuk dalam model penelitian sehingga terjadi error saat meminta output di AMOS. Dan setelah dilakukan modifikasi tetap tidak memberikan pengaruh. Dengan kata lain dalam penelitian ini, *experience quality* tidak memberikan support untuk variabel *perceived value*.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Pertama, mempertegas `The Means-End Theory` pada objek pariwisata yaitu wisata museum namun masih dengan sampel mahasiswa pascasarjana, tentang cara konsumen berhubungan dengan produk dapat diwakili oleh model hirarkis dari tiga tingkat yang saling berhubungan antara lain atribut produk = experience quality ; nilai-nilai pribadi = perceived value, product knowledge; dan konsekuensi penggunaan = satisfaction dan behavioral intention .

Temuan lebih lanjut sesuai dengan penelitian Jin et al. (2013) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan kuat dari minat perilaku. Menentukan sejauh mana pelanggan bermaksud untuk kembali dan menyebarkan ungkapan positif pengalaman kepada orang lain. Namun dalam penelitian ini pengetahuan produk pengunjung tidak berpengaruh terhadap minat perilaku mereka. Dengan kata lain meskipun pengetahuan produk pengunjung dalam hal ini pascasarjana kurang tentang museum yang ada di Yogyakarta, bukan berarti akan mempengaruhi minat perilaku mereka dan tidak akan mengunjungi museum. Kemungkinan mereka akan tetap mengunjungi museum. Dan besar kemungkinan mereka akan melakukan perilaku khusus seperti merekomendasikan, berkomentar positif, berkunjung kembali, serta mendorong kerabat, orang lain untuk berkunjung juga.

Penemuan yang cukup menarik dalam penelitian ini adalah Jin et al. (2013) mengatakan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku mereka hanya pada pengunjung yang datang kembali (*repeat visitor*) namun tidak untuk pengunjung baru. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian ini yaitu nilai yang dipersepsikan pengunjung tidak berpengaruh terhadap minat perilaku mereka pada wisata museum dengan sampel pascasarjana. Dalam kusioner sengaja ditempatkan pertanyaan khusus untuk pengunjung baru dan pengunjung berulang untuk mengidentifikasi apakah semua mahasiswa pascasarjana sudah pasti sering ke museum artinya *repeat visitor*. Hasil menunjukkan nilai yang dipersepsikan pengunjung tidak berpengaruh terhadap minat perilaku artinya ada

kemungkinan kebanyakan responden dalam penelitian ini adalah pengunjung baru di museum Yogyakarta (Jin et al. (2013). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan mahasiswa pascasarjana yang kuliah di Yogyakarta tentang jenis-jenis museum yang ada di Yogyakarta dinilai masih kurang dari *range* antara 1 sampai 6 hanya memiliki nilai rata-rata 3,7235. Dikarenakan mahasiswa pascasarjana memiliki level yang cukup tinggi tentang pengetahuan mereka, harusnya mahasiswa pascasarjana punya pengetahuan yang banyak tentang museum dimana mereka kuliah dan memiliki rata-rata nilai pengetahuan produk (museum) di angka 4,5 atau 5,5.

Kualitas pengalaman, nilai yang dipersepsikan dan pengetahuan produk juga menjadi variabel penting dalam mengukur kepuasan. Namun ada beberapa variabel dan hipotesis yang ditolak dan tidak sesuai dengan model penelitian sebelumnya setelah dianalisis melalui program AMOS. Antara lain penolakan H2: pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap minat perilaku pelanggan; penolakan H4: nilai yang dipersepsikan pengunjung tidak berpengaruh terhadap minat perilaku mereka; penolakan H6: kualitas pengalaman pengunjung tidak berpengaruh terhadap pengetahuan produk mereka, penolakan H8: kualitas pengalaman pengunjung tidak berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan.

Kepuasan merupakan variabel yang paling penting dalam penelitian ini. Karena semua indikator dan variabel yang lain mempengaruhi kepuasan sehingga berdampak pada minat perilaku konsumen. Pelanggan tidak akan merasa puas jika wisata museum tidak memiliki nilai yang tinggi, tidak memberikan kualitas pengalaman yang baik, serta tidak mengandung pengetahuan produk yang banyak. Dengan kata lain kunci kesuksesan suatu produk wisata museum adalah kepuasan konsumen.

## **5.2 Saran**

*Experience quality* pada penelitian sebelumnya sangat berpengaruh dikarenakan sampelnya adalah memang *traveler* yang ingin mengeksplor hal-hal baru. Berbeda dalam penelitian mahasiswa pada tingkat pascasarjana adalah ilmuwan yang tentu juga ingin mengeksplor kebutuhan akan ilmu dan pengetahuan di museum. Namun ada kemungkinan jiwa petualangan mereka kurang ditambah mungkin kebutuhan di rumah dengan keluarga lebih besar atau ada kebutuhan lain di luar itu

serta teknologi yang semakin berkembang yang mengakibatkan semua informasi bisa diperoleh oleh internet sehingga mengakibatkan *experince quality* (pengalaman langsung) tidak memberikan pengaruh pada *perceived value* dan *product knowledge* oleh karena itu peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar memasukan variabel kecanggihan teknologi dalam model penelitin melalui pengaruh *experience quliaty* terhadap *perceived value* dan *product knowledge* kemudian terhadap *satisfaction*. Dan sampel yang diguanakn mungkin bisa diubah yaitu anak SD, SMP, atau SMA yang notabene punya jadwal rutin ke museum. Pengambilan data melalui tahap eksperimental yaitu pembagian kuisisioner dipisah dan secara bergantian dimuali dari anak SD, SMP dan kemudian terakhir SMA.

Saran untuk manajmen wisata museum adalah jika kepuasan merupakan faktor paling penting dalam produk wisata museum maka untuk meningkatkan kepuasan konsumen manjemen mungkin bisa mengambil tindakan seperti sosialisasi yang intensif, memberikan agenda khusus untuk liburan ke museum di level SD,SMP, SMA, maupun perguruan tinggi, desain rungan museum dipercanggih misalnya diberikan efek 3D, menyediakan bioskop khusus film sejarah, menyediakan teater tentang sejarah, serta even-even menarik lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Mohammed Abubakar & Ilkan, Mustafa. 2016. *Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective*. Journal of Destination Marketing and Management. 5(3): 192-201.
- Alba, J. & Hutchinson, J.W. 1987. *Dimensions of consumer expertise*. Journal of Consumer Research. 13(4) : 411-5
- Ali Faizan, Woo Gon Kim, Jun Li, Hyeon-Mo Jeon. 2016. *Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks*. Journal of Destination Marketing and Management. 1-11.
- Alexandris K., Dimitriadis N, Markata D. 2002. *Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel section in Greece*. Managing Service Quality. 12(4): 224-232.
- Angelova, Biljana & Zekiri, Jusuf. 2011. *Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 1 (3): 232-258.
- Antara, I. K. 2013. *Museum Sebagai Media Infomasi Budaya Bangsa, Gerakan Nasional Cinta Museum*. Retrieved April 18, 2014, from [68](http://www.karangasemkab.go.id/http://www.karangasemkab.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=2045Bruce E. Meserve. (1983). Fundamental Concepts of Geometry. United States of America: Dover Publications, Inc.</a></p><p>Azwar, S. (2003). <i>Metode Penelitian Cetakn Ketiga</i>. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.</p><p>Babin, BJ & Attaway, JS. 2000. <i>Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer</i>. Journal of Business Research 49(2): 91–99.</p><p>Bagdare S, & Jain, R. 2013. <i>Measuring retail customer experience</i>. Int. J. Retail Distrib. Manag. 41 (10), 790–804.</p><p>Baker, Dwayne A & Crompton, John L. 2000. <i>Quality , Satisfaction And Behavioral Intentions</i>. Annals of Tourism Research. 27(3): 785-804.</p></div><div data-bbox=)

- Basiya, R dan Rozak, Hasan Abdul. 2012. *Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah*. *Dinamika Kepariwisata*, 11, 10-17.
- Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1995). *Evaluating the experiences and benefits gained by tourists visiting a socio-industrial heritage museum: An application of ASEB grid analysis to Blists Hill Open-Air Museum, the Ironbridge Gorge Museum, United Kingdom*. *Museum Management and Curatorship*. 14(3) : 229–251.
- Bentler, P. M. 1992. *EQS: Structural equation program manual*. BMDP Statistical Software.
- Bigné JE, Andreu L, Gnoth J. 2005. *The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction*. *Tourism Management*. 26(6): 833–844.
- Bolton, RN & Drew, JH. 1991. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*. 17(4): 375–384.
- Brucks, M. 1985. *The effect of product class knowledge on information search behavior*. *Journal of Consumer Research*. 12 (1): 1-16.
- Burton S, Howlett E, Tangari AH. 2009. *Food for thought: how will the nutrition labeling of quick service restaurant menu items influence consumers' product evaluations, purchase intentions, and choices?* *J. Retail*. 85 (3), 258–273.
- Chan, J KL & Baum, T. 2007. *Ecotourists' perception of ecotourism experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia*. *Journal of Sustainable Tourism* 15(5): 574–590.
- Chen, CF & Chen, FS. 2010. *Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists*. *Tourism Management*. 31(1): 29–35.
- Chen, Ching-Fu. 2008. *Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan*. *Transportation Research Part A*. 42: 709-717.

- Chen Han-Shen, Bi-Kun Tsai, Chi-Ming Hsieh. 2017. *Determinants of Consumers' Purchasing Intentions for the Hydrogen-Electric Motorcycle*. Sustainability (Switzerland). 9(8) : 1-12.
- Chen, Y, Shang R, Li, M. (2014). *The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination*. Computers in Human Behavior. 30(1), 787–799.
- Clemes MD, Gan CEC, Kao TH. (2007). *University student satisfaction: an empirical analysis*. Journal of Marketing for Higher Educatio. 17 (2) : 292-325.
- Cohen, Joel B. (1979). *The Structure of Product Attributes: Defining Attribute Dimensions for Planning and Evaluation," in Analytic Approaches to Product and Marketing Planning*. A. Shocker, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Cole ST & Illum SF. 2006. *Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions*. Journal of Vacation Marketing. 12(2): 160–173.
- Cole, ST & Scott, D. 2004. *Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences*. Journal of Travel & Tourism Marketing. 16(1): 79–90.
- Copetti, C. L. P. (2005). *Valor para o cliente: análise de congruência sob a perspectiva do consumidor final e da comunicação*. Unpublished master's thesis. São Leopoldo: Unisinos.
- Crompton JL, and Love LL. 1995. *The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival*. Journal of Travel Research.. 34(1): 11–24.
- Cronin JJ, Brady M, Hult G. (2000). *Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. Journal of Retailing. 76(2) : 193-218.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.

- Dagger TS, Sweeney JC, Johnson LW. (2007). *A hierarchical model of health service quality: scale development and investigation of an integrated model*. Journal of Service Research. 10 (2): 123-142.
- Day, R. (1984). *Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction*. Advances in Consumer Research.. 11: 496–499.
- Dibley, A., & Baker, S. (2001). Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. Journal of Consumer Behavior. 1(1): 77-93.
- Dolan Yok. 2018. *30 Daftar Museum Jogja 5 Diantaranya Wajib Dikunjungi*. Retrived from <https://dolanyok.com/museum-jogja/>.
- Duman T, Mattila AS. 2005. *The role of affective factors on perceived cruise vacation value*. Tourism Management 26(3): 311–323.
- Ellitan, Lena. (1999). *Membangun Loyalitas melalui Costumer Satisfaction dan Costumer Oriented*. Kompak.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., 1990. *Consumer Behavior, sixth ed*. Dryden, Hinsdale, IL.
- Engel, James F, Roger D Blackwell, and Paul W. Miniard. 1996. *Perilaku Konsumen. jilid 1. edisi keenam-Bahasa Indonesia*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisikedua. Semarang : BP Undip (2008).
- Fick, G. R., & Ritchie, J. R. B. (1991). *Measuring service quality in the travel and tourism industry*. Journal of Travel Research. 30(2): 2–9.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introducing to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley. 288.
- Fornell Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, & Barbara Everitt Bryant.1996. *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*. Journal of Marketing. 60(4) : 7-18.

- Gardiner Sarah, Ceridwyn King, and Debra Grace. 2013. *Travel Decision Making: An Empirical Examination of Generational Values, Attitudes, and Intentions*. Journal of Travel Research. 52(3): 310 –324.
- Gengler, C., Mulvey, M. S., & Oglethorpe, J. E. (1999). *A means-end analysis of mother's infant feeding choices*. Journal of Public Policy & Marketing, 18(2): 172-188.
- Gengler, C., & Reynolds, T. J. (1995). *Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data*. Journal of Advertising Research. 35(4): 19-33.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godin G, Kok G. 1996. *The theory of planned behavior: a review of its applications to health-related behaviors*. American journal of health promotion 11(2): 87–98.
- Gonzalez MEA, Comesana LR, Brea JAF. 2007. *Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction*. Journal of business research 60(2): 153–160.
- Grayson, K. & Deighton, J. 1995. *Framing consumption as play*. Advances in Consumer Research. 22(1): 241–242.
- Grunert, K. G., Sorensen, E., Johansen, L. B., & Nielsen, N. A. (1995). *Analysing food choice from a means-end perspective*. European Advances in Consumer Research. 2: 366-71.
- Gudeg Net. 2016. *Museum Gumuk Pasir (Parangtritis Geomaritime Science Park)*. Retrived from <https://gudeg.net/direktori/3876/museum-gumuk-pasir.html>.
- Gudeg Net. 2016. *Museum HM Soeharto*. Retrived from <https://gudeg.net/direktori/7539/museum-hm-soeharto.html>.
- Gutman, J. 1981. *A means-end model for facilitating analysis of product markets based on consumer judgement*. Advances in Consumer Research. 8: 116-21.



- Gutman J. 1982. *A means-end chain model based on consumer categorization processes*. Journal of Marketing 46(2): 60–72.
- Guterman, Yana. 2015. *Customer Satisfaction Evaluation And Recommendations For a Marketing Communication Case: Business-Hotel “Karelia”*. Bachelor’s Thesis. Business Management.
- Hair, Joseph F. , Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham. 1995. *Multivariate Data Analysis: With Readings 4th Edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Han, H., and Back, K., 2007. *Assessing customers' emotional experiences influencing their satisfaction in the lodging industry*. J. Travel Tour. Mark. 23: 43–56.
- Han, H., Back, K., Barrett, B. 2009. *Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers*. Int. J. Hosp. Manag. 28: 563–572.
- Hawkins, Del. I dan Lonney Coney. 1997. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hokanson, S. 1995. *The Deeper You Analyze The More You Satisfy Customers*. Marketing News. 2: 16.
- Holbrook MB, Hirschman EC. 1982. *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun*. Journal of consumer research 9(2): 132–140.
- Holbrook MB. 1996. *Special session summary: customer value-a framework for analysis and research*. Advances in consumer research 23(2): 138–142.
- Hung, Kam and James F. Petrick. 2012. *Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model*. Tourism Management. 33 : 855-867.
- ICOM. (2013). *ICOM Code of Ethics for Museums*. Paris: International Council of Museums.

- Iswahyudi, Catur. 2017. *e-Museum : Informasi Museum Di Yogyakarta Berbasis Location Based System*. Paper, Conference by research gate. Institute of Science and Technology AKPRIND Jogjakarta, Indonesia.
- Jacoby, Jm Chesnut, R. and Fisher, W. 1978. *A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing*. Journal of Marketing Research. 15(4): 532-544.
- Jalilvand, Mohammad Reza, Neda Samiei, Behrooz Dini, and Parisa Yaghoubi Manzari. 2012. *Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach*. Journal of Destination Marketing & Management. 1(1-2) : 134-143.
- Jin, Naehyun (Paul) , Sangmook Lee, And Hyuckgi Lee. 2013. *The Effect Of Experience Quality On Perceived Value, Satisfaction, Image And Behavioral Intention Of Water Park Patrons: New Versus Repeat Visitors*. Volume : 113: 101-113.
- Johnson, E.J. and Russo, J.E. 1984. *Product familiarity and learning new information*. Journal of Consumer Research. 11(1): 542-50.
- Johnston, D. J., & Rennie, L. J. (1995). *Education: Perceptions of visitors' learning at an interactive science and technology centre in Australia*. Museum Management and Curatorship, 14(3), 317–325.
- Kao YF, Huang LS, Wu CH. 2008. *Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks*. Asia Pacific Journal of Tourism Research 13(2): 163–174.
- KBBI. 2018. *Pascasarjana*. Retrived from <https://kbbi.web.id/pascasarjana>.
- KBBI. 2018. *Mahasiswa*. Retrived from <https://kbbi.web.id/mahasiswa>.
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). *The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence award*. International Journal of Hospitality Management, 55(5), 41–51.

- Ko YJ and Pastore DL. 2005. *A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry*. Sport Marketing Quarterly 14(2): 84–97.
- Ko YJ, Zhang J, Cattani K, Pastore DL. 2011. *Assessment of event quality in major spectator sports*. Managing Service Quality 21(3): 304–322.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Prentice Hall International. Singapore.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kussujaniatun, Sri dan Wisnalmawati. 2011. *Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota*. Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen. 5(1): 29-39.
- Ladhari, R. (2007). The movie experience: A revised approach to determinants of satisfaction. Journal of Business Research. 60(5): 454–462.
- Leão, A. L. M. S., & Mello, S. C. B. (2001). *Mensurando customer value através do método laddering: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual*. Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Campinas, SP, Brasil, 25.
- Leão, A. L. M. S., & Mello, S. C. B. (2002). *Conhecendo o valor do cliente virtual: uma análise utilizando a teoria de cadeias de meios-fim*. Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós- Graduação em Administração, Salvador, BA, Brasil, 26.
- Leão, A. L. M. S., & Mello, S. C. B. (2003, julho/setembro). *Conhecendo o 'valor do cliente' de um jornal on-line*. Revista de Administração de Empresas, 43(3): 22-35.
- Liljander, Veronica and Strandvik, Tore. 1993. *Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value*. International Journal of Service Industry Management. 4 (2): 6-28.

- Lin, CH, Morais DB, Kerstetter DL, and Hoi JS. 2007. *Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations*. Journal of Travel Research 46(2): 183–194.
- Lin, Long-Yi and Chun-Shuo Chen. 2006. *The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan*. Journal of Consumer Marketing. 23(5): 248–265
- Lin, L.Y. and Zhen, J.H. 2005. *Extrinsic product performance signaling, product knowledge and customer satisfaction: an integrated analysis – an example of notebook consumer behavior in Taipei city*. Fu Jen Management Review. 12(1):65-91.
- Lin, Nan-Hong. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. Journal of International Management. 121-132.
- MacDonald, G. F., & Alsford, S. (1995). *Museums and theme parks: Worlds in collision*. Museum Management and Curatorship. 4(2): 129–147.
- Marks, L.J. and Olson, J.C. 1981. *Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity, in Monroe, K. (Ed.)*. Advances in Consumer Research, Vol. 8, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI. 145-50.
- McDougall, Gordon H.G. and Levesque, Terrence. 2000. *Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation*. Journal of Services Marketing. 14(5): 392-410
- Middleton, V. T. C. (1990). *New visions for independent museums in the UK*. Chichester, West Sussex: Association of Independent Museums.
- Moon KS, Kim M, Ko YJ, Connaughton DP, Lee JH. 2011. *The influence of consumer's event quality perception on destination image*. Managing Service Quality 21(3): 287–303.

- Moorthy, S., Ratchford, B. and Talukdar, D. 1997. *Consumer information search revisited: theory and empirical analysis*. Journal of Consumer Research. 23: 263-277
- Moscardo, G. (1996). *Mindful visitors*. Annals of Tourism Research, 23(2), 376–397.
- Moutinho, L. (1988). *Amusement park visitor behaviour: Scottish attitudes*. TourismManagement, 9(4), 291–300.
- Mulvey, M. S., Olson, J. C., Celsi, R. L., & Walker, B. A. (1994). Exploring the relationships between means-end knowledge and involvement. Advances in Consumer Research, 21 (5): 1-7.
- Museum Uii. 2013. *Sekilas tentang Museum UII*. Retrived from <http://museum.uii.ac.id/>.
- Myers, James H. and Allan D. Shocker (1981). *The Nature of Product-Related Attributes*. Research in Marketing, Vol. 5 Greenwich, CT: JAI Press, Inc., 2: 11-36.
- Nepomucenoa, Marcelo Vinhal, Michel Laroche, and Marie-Odile Richard. 2014. *How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns*. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 21(4) : 619-629.
- Nunnally, J. C and Bernstein, I.H. 1994. *Psychometric Theory*. New York : Mc Graw-Hill. 3<sup>rd</sup> ed.
- Oliver RL. 1980. *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. Journal of marketing research 17(4): 460–469.
- Oliver RL. 1999. *Whence consumer loyalty*. Journal of Marketing 63: 33–44.
- Olver, J. M., & Mooradian, T. A. (2003). *Personality traits and personal values: a conceptual and empirical integration*. Personality and Individual Differences, 35(1), 109-125.

- Olson, JC and Reynolds TJ. 1983. *Understanding consumers' cognitive structures: implications for advertising strategy*. Advertising and Consumer Psychology 1: 77–90.
- Otto JE, Ritchie JR. 1996. *The service experience in tourism*. Tourism Management 17(3): 165–174.
- Paketwasiatayogyakarta. 2014. *Daftar Museum di Jogja*. Retrived from <http://paketwisatayogyakarta.com/daftar-museum-di-jogja/>.
- Pang, Chen and Ji, Xiaofen. 2007. *The influence of product knowledge on online purchase intention on creative products: An empirical study*. International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, WiCOM 2007. 3496-3499.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. 1985. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. The Journal of Marketing. 49(4): 41–50.
- Parasuraman A, Grewal D. 2000. *The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda*. Journal of the Academy of Marketing Science 28(1): 168–174.
- Park, C.W. and Lessig, V.P. 1981. *Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics*. Journal of Consumer Research. 8(2): 223-30.
- Perkins, W. S., & Reynolds, T. J. (1988). *The explanatory power of values in judgements: Validation of the means-end perspective*. Advances in Consumer Research. 15: 122-26.
- Pine, B. J., II & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press
- Pine BJ, Gilmore JH, and Conger E. 1999. *The Experience Economy*. Harvard Business School Press: Boston.
- Prayag Girish, Sameer Hosany, and Khaled Odeh. 2013. *The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions*. Journal of Destination Marketing & Management. 2(2) : 118-127.

- Prebensen, Nina K and Xie, Jinghua. 2017. *Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption*. Tourism Management. (60) : 166-176.
- Prentice, R., Guerin, S., & McGugan, S. (1998). Visitor learning at a heritage attraction: A case study of discovery as a media product. *Tourism Management*. 19(1): 5–23.
- Punj, Girish and Richard Staelin. 1983. *A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles*. *Journal of Consumer Research* 9 (March):366-380.
- Rao, A.R., Monroe, K.B., 1988. *The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations*. *J. Consum. Res.* 15 (2): 253–264.
- Rasoolimanesh S. Mostafa, Norziani Dahalan, and Mastura Jaafar. 2016. *Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. (26) : 72-81.
- Reisinger Y, Turner LW. 2003. *Cross-cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). *Advertising is image management*. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-36.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*. 28(1): 11-31.
- Reynolds, T. J., & Perkins, W. S. (1987). *Cognitive differentiation analysis: a new methodology for assessing the validity of means-end hierarchies*. *Advances in Consumer Research*. 14: 109-13.
- Reynolds, T. J., & Whitlark, D. B. (1995). *Applying laddering data to communications strategy and advertising practice*. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 9-17.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier* In: R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.), *Service*

quality: New directions in theory and practice. Thousand Oaks, CA: Sage. 1–19

- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes, and values*. San Francisco: Jossey Bass.
- Ryu, k, Lee, H., & Kim, W. (2012). *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 24(2), 200–223.
- Sambandam, Rajan and Lord, Kenneth R. 1995. *Switching Behaviour in Automobile Markets: A consideration–Sets Model*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(1): 57–65.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Consumer Behavior Introduction: The Impact of Digital Revolution on Consumer Behavior*. New York: McGraw Hill.
- Schmitt, B. H. 1999. *Experiential Marketing:Howto get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to your Company and Brand*. New York: Free Press
- Schwarzer R. 2008. *Modeling health behavior change: how to predict and modify the adoption and maintenance of health behaviors*. *Applied Psychology-an International Review*. 57(1): 1–29.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business : A Skill Bulding*. Approach, New York-USA : John Wiley and Sons, Inc.
- Sheeran, P. (2002). *Intention–behavior relations: A conceptual and empirical review*. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.). *European review of social psychology*. Chichester, UK: Wiley. 12 : 1–36.
- Shirin, Khosrozadeh and Kambiz, Heidarzadeh Hanzaee. 2011. *The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions*. *Chinese Business Review*. 10(8) : 601-615.



- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). *Customer loyalty: the future of hospitality marketing*. International Journal of Hospitality Management. 18 : 345–370.
- Soscia, I. (2007). *Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting post-consumption behaviors*. Psychology & Marketing. 24(10): 871–894.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney JC, and Soutar GN. 2001. *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*. Journal of retailing 77(2): 203–220.
- Szymanski SDM, Hise RT. 2000. *E-satisfaction: an initial examination*. Journal of Retailing 76(3): 309–322.
- Tribun Jogja. 2012. *Ini Daftar Museum di DIY*. Retrived from <http://jogja.tribunnews.com/2012/08/10/ini-daftar-museum-di-diy>.
- Valette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1991). *Improvements in means-end chains analysis: using graph theory and correspondence analysis*. Journal of Advertising Research. 31(1): 30-45.
- Vriens, M., & Hofstede, F. T. (2000). Linking attributes, benefits, and consumer values. Marketing Research.. 12(3): 4-10.
- Wang, W.-M. 2001. *The study of virtual community and experience, internet proficiency, product knowledge and information search cost on consumer perceived risk: an example of PC game soft*. Masters degree thesis, Graduate School of Business Administration, National Central University, Chungli.
- Wang, Yacan and Benjamin T. Hazen. 2016. *Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products*. International Journal of Production Economics. 1-10.
- Walker, B. A., & Olson, J. C. (1991). *Means-end chains: connecting products with self*. Journal of Business Research. 22(2): 111-118.

- Webb TL, Sheeran P. 2006. Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin* 132(2): 249–268.
- Wirtz J, Mattila AS, Tan RLP. 2000. *The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction: an examination in the context of service experiences*. *Journal of Retailing* 76(3): 347–365.
- Wisata baru, 2017. *Wisata Jogja Part 20*. Retrived from <http://wisatabaru.com/7-wisata-terbaru-di-jogja-yang-ngehits-minggu-ini-april-2017/20/>.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Malden: Blackwell Business.
- Wu, Hung-che and Li, Tao. 2015. *An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Visitor Satisfaction, and Emotions on Behavioral Intentions of Visitors to the Museums of Macau*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 16 (1) : 80-102.
- Wu Hung Che, Tao Li and Meng-Yu Li. 2016. *A Study of Behavioral Intentions, Patient Satisfaction, Perceived Value, Patient Trust and Experiential Quality for Medical Tourists*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. 17(2): 114-150.
- Yoon Victoria Y, R. Eric Hostler, Zhiling Guo, and Tor Guimaraes. 2013. *Assessing the moderating effect of consumer product knowledge and online shopping experience on using recommendation agents for customer loyalty*. *Decision Support Systems*. 55(4) : 883-893.
- Young, Shirley and Barbara Feigin (1975). *Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation*. *Journal of Marketing*. 39: 72-4.
- Yu, Hueiju and Wenchang Fang. 2009. *Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market*. *Total Quality Management*. 20 (11) : 1273–1285

- Zin AH. 2002. *Consumption emotions, experience quality and satisfaction*. Journal of Travel & Tourism Marketing 12(2): 3–18.
- Zhang , Yingsha, Xiang (Robert) Li , Qin Su , Xingbao Hu. 2017. *Exploring a theme park's tourism carrying capacity: A demand-side analysis*. Tourism Management Journal. 59: 564-578.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, 52 (3): 2-22.
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. 1996. *The behavioral consequences of service quality*. Journal of Marketing 60 (2): 31–46.

# LAMPIRAN