
**KAJIAN STRATEGI PROMOSI DAN STRATEGI PENENTUAN HARGA
TIKET MASUK MUSEUM EBRDASARKAN SUDUT PANDANG
PENGUNJUNG**

(Studi Empiris Di Kota Besar Di Pulau Jawa)

Rina Astini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB Jakarta

Email:rinaastini09@gmail.com

Abstract: This study is a follow-up study that examined the museum marketing phenomenon quantitatively. The decrease in the number of visitors to the museum is continuously in almost all museums on the island of Java and the museum visitor behavior became the focus of analysis in this study. The purpose of the study was to analyze the effect of promotional strategies and pricing strategies of admission to the intention to visit the museum and its implications for the behavior of museum visitors. The data collection was done by distributing questionnaires to visitors who are visiting the museum as much as 150 respondents. The method of analysis using Structural Equation Model (SEM) with Lisrel 8.8. The results of the study revealed that there are significant museum promotion strategies and pricing strategies to influence intentions to visit and there are intentions to visit the respondent's willingness to recommend the museum. This means that decision-making is influenced by a museum visitor promotion programs and museum admission pricing.

Keywords: Promotion strategies, marketing, pricing, implications,

Abstrak: Studi ini merupakan kajian lanjutan yang menelaah fenomena pemasaran museum secara kuantitatif. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung museum secara terus menerus pada hampir seluruh museum di Pulau Jawa dan perilaku pengunjung museum menjadi fokus analisis pada studi ini. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan strategi penentuan harga tiket masuk museum terhadap intensi berkunjung dan implikasinya terhadap perilaku pengunjung museum. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pengunjung museum yang sedang berkunjung sebanyak 150 responden. Metode analisis menggunakan teknik Structural Equation Model (SEM) dengan Lisrel 8.8. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh strategi promosi museum dan strategi harga terhadap intensi berkunjung dan terdapat pengaruh intensi berkunjung terhadap kesediaan responden untuk merekomendasikan museum. Hal ini bermakna bahwa pengambilan keputusan pengunjung museum dipengaruhi oleh program-program promosi dan penentuan harga tiket masuk museum.

Abstrak: Kata kunci: strategi Promosi, pemasaran, harga, implikasi,

PENDAHULUAN

Sejak tahun 1970an, negara-negara industrialisasi barat menjadi saksi terjadinya lonjakan pertumbuhan museum yang tidak terduga. Namun lonjakan pertumbuhan museum tidak diikuti dengan pertumbuhan pengunjung, bahkan di beberapa negara terjadi penurunan

jumlah pengunjung. Misalnya Jerman, yang pada tahun 1991 sampai 1996 dimana terjadinya kenaikan 30% jumlah museum, terjadi penurunan jumlah pengunjung sebesar 9% (Kirchberg, 1998). Di Inggris terjadi penurunan jumlah pengunjung sebesar 15,6% antara bulan Mei 1999 sampai dengan Mei 2000 (Butler, 2000). Di Denmark terjadi penurunan jumlah pengunjung sebesar 7% sejak tahun 1996 (Anderson, 2000). Di Australia, dilaporkan terjadi penurunan pengunjung sebesar 12% antara tahun 1991 – 1999 (Australian Bureau of Statistic(ABS), 1999).

Di Indonesia, sejak tiga tahun terakhir juga telah terjadi penurunan jumlah pengunjung museum yang cukup signifikan pada hampir semua museum. Berdasarkan data dari Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan, Depbudpar (2009), pada tahun 2006 terdapat 4,56 juta pengunjung, turun menjadi 4,20 juta pengunjung pada tahun 2007, dan turun lagi pada tahun 2008 menjadi 4,17 juta pengunjung.

Berdasarkan studi yang dilakukan mengenai *Leisure, Sport and Tourism* oleh Universitas Teknologi, Sydney pada tahun 1999, diketahui terdapat dua alasan utama penyebab terjadinya penurunan pengunjung museum, yaitu karena Persaingan dan terjadinya perubahan fundamental pada persepsi nilai dan partisipasi konsumen terhadap suatu produk hiburan (*Leisure*). Dalam konteks persaingan, museum menghadapi persaingan dengan banyak produk atau aktivitas seni budaya dan aktivitas hiburan lain. Museum tidak hanya harus bersaing dengan aktivitas seni dan budaya seperti *performing art*, *cinema*, dan *reading*, tetapi juga harus menghadapi persaingan dengan aktivitas *leisure* lain seperti *shopping*, *dining out*, *web surfing*, dan *attending sports events* (Guitncheva dan Passebois, 2009). Persaingan tersebut menyebabkan museum harus menjadi lebih kompetitif, dan mendemonstrasikan *offering* yang ditawarkan memang bernilai (Caldwell, 2005).

Pada konteks persepsi nilai dan partisipasi konsumen terhadap produk hiburan. Museum dipersepsikan sebagai suatu aktivitas hiburan yang berbeda dengan aktivitas hiburan lain. Museum dipersepsikan sebagai area perolehan pengalaman intelektual dan edukasi, sehingga membutuhkan *mental engagement* dan komitmen pengunjung agar museum dapat memenuhi kebutuhan pengunjung (Burton dan Scott, 2003).

Beberapa museum melegitimasi bahwa *offering* yang mereka berikan telah sesuai dengan apa yang dicari pengunjung. Museum A telah menjadi lebih *fun*, museum B menarik, museum C merupakan tempat yang bagus untuk keluarga, dan museum D menawarkan *great value for money*. Padahal, sebenarnya museum tampaknya telah gagal mensinergikan apa yang dibutuhkan pengunjung dengan apa yang mereka tawarkan (Burton dan Scott, 2003). Karenanya penting dilakukan reposisi museum sebagai upaya meningkatkan jumlah pengunjung dan menciptakan *value* bagi pengunjung (Chhabra, 2007).

Tidak dapat dipungkiri bahwa pasar museum adalah heterogen dimana pengunjung yang datang sangat beragam, dan interaksi mereka dengan museum pun dengan cara yang bervariasi pula. Keragaman pengunjung museum menyebabkan proses mengonsumsi museum pun menjadi beragam. Proses konsumsi jasa museum bukanlah semata-mata mengenai *display* objek yang ditawarkan tetapi lebih kepada bagaimana pengunjung mengalami suatu pengalaman yang memang dibutuhkan pengunjung tersebut. Sehingga dalam proses penyampaian jasa (*service delivery*) museum, agar sesuai dengan apa yang diinginkan pengunjung, dibutuhkan adopsi pendekatan *service operation* atau operasionalisasi jasa museum (Hume et al, 2006). Pendekatan ini diperlukan untuk menganalisis secara lebih detail apa yang diinginkan pengunjung, bagaimana pengunjung

berinteraksi, bagaimana konsumen mempersepsikan proses & aliran dan aspek-aspek jasa museum, dan bagaimana pengunjung berinteraksi untuk mempengaruhi penilaian positif mereka sehingga bersedia berkunjung kembali ke museum.

Pengembangan riset *service delivery* juga telah dikembangkan oleh Astini (2011), yang juga merupakan salah seorang peneliti pada usulan proposal yang diajukan saat ini. Studi yang dilakukan dalam rangka pembuatan disertasi program S3 di Universitas Indonesia ini ternyata merupakan studi pertama yang melakukan kajian museum dari sudut pandang pemasaran museum. Studi ini mengembangkan konsep motivasi berkunjung ke museum sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi kepuasan berkunjung dan intensi perilaku pengunjung. Beberapa kontribusi yang menarik dari studi Astini (2011) adalah bahwa *service delivery* museum seharusnya disampaikan secara berbeda berdasarkan jenis museum dan kebutuhan pengunjung. Temuan lain adalah diketahui bahwa *service delivery* promosi merupakan jenis *service delivery* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan intensi perilaku berkunjung.

Sayangnya riset Astini (2011) hanya melakukan penelitian pada museum sejarah perjuangan bangsa, tanpa melakukan perbandingan dengan jenis museum lain, sehingga tidak dapat diketahui apakah hasil riset tersebut dapat diterapkan pada museum non sejarah perjuangan bangsa. Lebih jauh, riset Astini (2011) juga tidak melakukan pengkategorian jenis museum berdasarkan kriteria tertentu. Berdasarkan UNESCO museum dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu museum *science* dan teknologi, museum *natural science* dan *natural science*, museum sejarah dan museum seni. Berdasarkan studi literatur di dalam negeri tidak ditemukan pengkategorian museum secara jelas. Museum hanya dibedakan berdasarkan pengelolaannya saja, yaitu museum swasta dan museum negara.

Meskipun hasil riset Astini (2011) menyatakan bahwa promosi merupakan *service delivery* yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung, namun studi tersebut tidak menganalisis strategi promosi yang dilakukan masing-masing museum. Bahkan riset Astini (2011) tidak menganalisis strategi penentuan harga yang tepat untuk suatu museum. Padahal kedua strategi tersebut penting untuk ditelaah untuk memahami perilaku berkunjung konsumen (Kotler dan Keller, 2008).

Peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan secara kualitatif untuk mengetahui tentang kualitas layanan museum di beberapa sampel museum di tujuh kota besar di Pulau Jawa. Berdasarkan hasil studi kualitatif diperoleh beberapa preposisi. Salah satu preposisi yang diperoleh adalah mengenai strategi promosi dan penetapan harga tiket masuk museum yang dilakukan pengelola museum. Berdasarkan preposisi tersebut dilakukan penelitian lanjutan ini untuk mengonfirmasi temuan secara empiris dari sudut pandang pengunjung museum.

Tujuan Penelitian. Penelitian tahap kedua adalah studi empiris yang merupakan lanjutan dari penelitian tahap pertama yang merupakan studi kualitatif. Tujuan penelitian tahap kedua ini adalah: (1) Menganalisis persepsi pengunjung museum terhadap program promosi dan strategi penetapan harga tiket masuk museum; (2) Menganalisis pengaruh program promosi dan strategi penetapan harga tiket masuk terhadap intensi berkunjung dan keinginan merekomendasikan; (3) Mengidentifikasi karakteristik pengunjung museum berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendapatan, dan jenjang pendidikan.

Manfaat Penelitian. (1) Memberikan kontribusi kepada pengelola Museum berupa tinjauan akademis dengan menggunakan pengetahuan serta mengembangkan bidang keilmuan dalam penerapannya terutama pada aspek penyusunan strategi pemasaran,

kontrol dan mengukur keberhasilannya.; (2) Sebagai sarana untuk mengaplikasikan konsep dan teori yang telah dipelajari sehingga memberikan pemahaman yang lebih baik dalam kaitannya dengan manajemen pemasaran perilaku konsumen di sektor pengelolaan museum khususnya.; (4) Mempertajam kemampuan analitik dalam mencermati fenomena Museum di bidang Manajemen.

Pengertian Museum. Museum berasal dari kata latin *mouseion*, yang dalam sejarahnya merujuk pada Candi Muses, yaitu dewa seni dan ilmu pengetahuan. Pada tahun 200 SM, kata itu dipakai sebagai nama lokasi perpustakaan dan penelitian di Alexandria Mesir kuno. *Mouseion* merupakan sebuah bangunan tempat suci untuk memuja Sembilan Dewi Seni dan Ilmu Pengetahuan. Salah satu dari sembilan Dewi tersebut ialah: Mouse, yang lahir dari Maha Dewa Zeus dengan istrinya Mnemosyne. Dewa dan Dewi tersebut bersemayam di Pegunungan Olympus. *Museion* selain tempat suci, pada waktu itu juga untuk berkumpul pada cendekiawan yang mempelajari serta menyelidiki berbagai ilmu pengetahuan, juga sebagai tempat pemujaan Dewa Dewi.

Museum adalah wahana mengabadikan dan mendokumentasikan kegiatan-kegiatan maupun peristiwa-peristiwa dan benda-benda bersejarah. Di museum, orang dapat mengetahui bukti perjuangan dan peristiwa bersejarah. Museum adalah bagian integral dari *civil society* (masyarakat madani kewargaan). Peran sosial museum adalah mendidik dan menciptakan komitmen sosial, dimana institusi-institusi lain seperti sekolah tak mampu menjalankannya. Lebih dari itu, museum pun berfungsi membangkitkan pengalaman dan ingatan masa lalu bagi refleksi identitas diri (Karp, 1992).

Pengertian museum dewasa ini adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan pengembangannya, terbuka untuk umum, yang memperoleh, merawat, menghubungkan dan memamerkan, untuk tujuan-tujuan studi, pendidikan dan kesenangan, barang-barang pembuktian manusia dan lingkungannya (ICOM = *International Council of Museum* = Organisasi Permuseum Internasional di bawah Unesco). Hal ini berarti museum merupakan suatu badan yang mempunyai tugas dan kegiatan untuk memamerkan dan menerbitkan hasil-hasil penelitian dan pengetahuan tentang benda-benda yang penting bagi kebudayaan dan Ilmu pengetahuan.

Fungsi Museum. Fungsi museum dapat didefinisikan sebagai lembaga yang mengabdikan diri pada perolehan, pemeliharaan, penelitian, dan pameran benda-benda yang memiliki nilai atau daya tarik abadi (*Webster's New Collegiate Dictionary*, 1981). Dengan demikian, ada tiga fungsi utama dari museum, yaitu pertama fungsi akuisisi (*acquisition*) materi baru untuk menambah koleksi. Koleksi baru dapat berupa sumbangan dari perorangan (kolektor seni, lukisan, patung, benda purbakala, dsb). Koleksi dapat dibeli, dipinjam, atau hasil penggalian (*excavation*). Semua hasil akuisisi ini senantiasa didokumentasikan melalui katalog untuk disebarluaskan.

Kedua, fungsi ekshibisi dan pemeliharaan koleksi. Di sini ada beberapa tenaga profesional yang memiliki tanggung jawab yang khusus, yaitu (1) kurator yang menjadi pengarah (*director*) dari segala kegiatan museum termasuk penelitian yang perlu dilakukan, (2) konservator yaitu yang bertugas menjaga, membersihkan, dan menjaga koleksi sebelum dipajangkan bagi umum, dan (3) penjaga yaitu yang bertugas mengawasi keamanan museum. Dalam museum besar, selain tiga petugas di atas, ada juga staf yang membantu menjual katalog, petunjuk, dan publikasi lainnya. Bahkan, museum besar menyediakan kafeteria dan fasilitas sejenisnya.

Ketiga, fungsi dan layanan khusus. Sejumlah museum memiliki unit-unit pendidikan yang menyelenggarakan perkuliahan atau ceramah mengenai tema yang terkait dengan koleksi museum. Kadang beberapa museum melakukan pameran keliling dan memberikan ceramah ke sekolah-sekolah. Museum juga lazimnya menyelenggarakan bincang-bincang seni (*gallery talks*), wisata terpadu (*guided tour*), dan program lain yang sejenis bagi pengunjung anak-anak maupun dewasa.

Selain itu museum mempunyai fungsi antara lain; (1) Pusat Dokumentasi dan Penelitian Ilmiah, (2) Pusat penyaluran ilmu untuk umum, (3) Pusat penikmatan karya seni, (4) Pusat pengenalan kebudayaan antar daerah dan antar bangsa, (5) Obyek wisata, (6) Media pembinaan pendidikan kesenian dan ilmu pengetahuan, (7) Suaka Alam dan Suaka Budaya, (8) Cermin sejarah manusia, alam, dan kebudayaan, (9) Sarana untuk bertakwa dan bersyukur kepada Tuhan YME.

Sebagai lembaga yang menyimpan, memelihara serta memamerkan hasil karya, cipta, dan karsa manusia sepanjang zaman, museum merupakan tempat yang tepat sebagai sumber pembelajaran bagi kalangan pendidikan, karena melalui benda yang dipamerkannya pengunjung dapat belajar tentang berbagai hal berkenaan dengan nilai, perhatian serta peri kehidupan manusia. Bagi dunia pendidikan, keberadaan museum merupakan suatu yang tidak dapat terpisahkan, karena keberadaannya mampu menjawab berbagai pertanyaan yang muncul dalam proses pembelajaran terutama berkaitan dengan sejarah perkembangan manusia, budaya dan lingkungannya.

Salah satu fungsi pendidikan antara lain menciptakan anak didik yang memiliki informasi tentang masa silam, kritis terhadapnya, dan berdasarkan informasi itu mampu memprediksi kejadian masa mendatang. Para pembela kebudayaan, khususnya kaum humanis tradisional melihat bahwa kebudayaan itu rapuh sehingga dapat hilang, melemah, atau terasingkan dari kehidupan sosial ekonomi. Oleh karena itu, budaya mesti dilestarikan melalui institusi pendidikan, antara lain melalui arsip kultural seperti dalam perpustakaan dan museum. Bila semua orang berhak mendapat layanan pendidikan, semua orang pun berhak mendapatkan akses terhadap museum.

Perkembangan Penerapan Fungsi-fungsi Pemasaran Dalam Museum. Salah satu referensi pertama untuk marketing pada sektor museum disampaikan oleh Kotler dan Levy (1969) pada artikelnya yang berjudul "*Broadening the concept of marketing*". Pada artikel ini mereka mempertanyakan reputasi museum sebagai "*cold marble mausoleums*" (makam besar dan indah dari pualam yang dingin) sebagai hasil dari kesalahan mempresentasikan penawaran museum (Kotler dan Levy, 1969), yang kemudian mengimplikasikan marketing sebagai jawabannya. Namun diskusi mengenai pemasaran museum, bahkan terminologi "marketing" baru berkembang pada kalangan profesional museum pada akhir tahun 1980 an (Kawashima, 1997). Dan kemudian selama lebih dari 25 tahun terakhir pengelola museum menjadi semakin sadar akan pentingnya peran pemasaran dalam strategi organisasi museum (Rentschler, 2002). Seperti yang disampaikan Kotler dan Kotler (1998):

"...marketing, with is focus on the museum experience from the point of view of visitor and consumer, reflects the latest stage in museum evolution" (1998: 15).

Perkembangan pemikiran pemasaran museum tidak berarti bahwa pemasaran museum diterima secara universal oleh profesional museum. Masih terdapat skeptisisme mengenai manfaat pemasaran dalam organisasi budaya seperti museum (Kolb, 2000), dan kebingungan mengenai konsep pemasaran itu sendiri (Neilson, 2003).

Berdasarkan Tobelem (1998), masuknya pemasaran dalam sektor museum disebabkan oleh empat faktor yang berbeda, yaitu:

(1) Pertumbuhan sektor museum, yang dapat dijelaskan dengan dua area yang berhubungan; a) bertambah banyaknya jumlah museum pada beberapa tahun kemudian, contohnya pada akhir abad 21 di Inggris, terdapat sekitar 2500 museum dan galeri, meningkat dari 900 museum pada tahun 1962, b) museum lebih beragam dan menjadi organisai yang kompleks. Sebagai dampaknya adalah pada bertambah besarnya anggaran dan staf museum.

(2) Pendanaan. Pemasaran mempunyai peran signifikan dalam menghasilkan tambahan pendapatan selain dari sumber-sumber tradisional, seperti pemerintah. Contohnya, museum-museum di Australia melakukan upaya untuk mendapatkan audiens baru untuk meningkatkan aliran pendapatan dari sumber-sumber non pemerintahan.

(3) Lingkungan persaingan yang meningkat, seiring dengan peningkatan jumlah institusi budaya dan meningkatnya lingkup waktu aktivitas *leisure* yang digunakan untuk berkunjung ke museum dan monumen. Sektor museum pada tahun 1960 an, dengan lingkungan sosial dan ekonomi yang baru, mengalami persaingan dengan aktivitas, mulai dari “*stay at home behaviours*” seperti menonton televisi, internet, dan bersosialisasi; aktivitas budaya dan pendidikan; dan aktivitas entertainmen.

(4) Kebutuhan untuk memahami pengunjung museum dengan lebih baik. Gagasan bahwa organisasi harus memahami pasarnya sebagai upaya untuk menawarkan barang atau jasa yang diinginkan pasar merupakan hal terpenting dalam filosofi pemasaran atau filosofi konsumen. Gagasan tersebut signifikan bagi sektor museum, yang sedang mengalami perubahan sosial, politik, dan ekonomi. Perubahan ini mempengaruhi bagaimana museum harus beroperasi, dan bagaimana mereka dipersepsikan, suatu perubahan yang harus direspon museum. Respon museum terhadap perubahan yang mengharuskan museum menggunakan pemasaran dalam strategi organisasi mereka tidak sekedar museum berorientasi pasar atau pelanggan hanya karena mereka memiliki departemen pemasaran atau tenaga-tenaga pemasaran. Tetapi, lebih kepada mendasarkan perubahan pada etos organisasi untuk menjadi “*people-centered*”.

Perkembangan Studi Mengenai Publik Museum (Periode *Discovery*). Evolusi orientasi pemasaran museum tersebut menjadi saksi terjadinya perkembangan pada studi mengenai *visitor* (pengunjung) museum sejak tahun 1980an. Peningkatan studi dan evaluasi pengunjung museum menunjukkan bahwa terjadi perubahan dari “*a functionalist*” atau ideologi “*object-centered*” menjadi “*a humanist*” atau “*people-centered*” (Neilson, 2003). Perubahan orientasi museum dari *product* menjadi *sales* kemudian menjadi *market* menjadi bukti bahwa memahami target pasar merupakan jantung dari pemasaran. Kekurangan perhatian terhadap studi-studi pengunjung – yang merupakan data basis untuk riset pasar – akan mengindikasikan kekurangan perhatian pada pemasaran itu sendiri (Kawashima, 1997).

Perhatian pada audiens dan pemasar kemudian muncul sebagai *focal point* dari organisasi seni dan budaya (Schwarzer 1999). Periode *discovery* memandang persepsi baru museum ini sebagai proses pertukaran- suatu konsep yang didasarkan pada *core of business marketing* – sebagai kebalikan dari konsep hubungan tradisional hirarkikal antara institusi dan publiknya (Kotler 1999). Organisasi seni/budaya telah bertransformasi menjadi institusi *experience-centred* (Kotler 1999) yang mendukung audiens, menyatukan kebutuhan-kebutuhan manusia menjadi pernyataan misi, dan meningkatkan arti/pentingnya individu. Tujuannya untuk memastikan kecocokan yang lebih baik antara

organisasi dan perilaku manusia (Silverman 1995; Weil 1997). Melalui penerapan strategi pemasaran terhadap publik lokal mereka, museum mampu menegaskan kembali tempat mereka di pusat masyarakat regional dan menjadikan kebutuhan masyarakat sebagai fokus sentral mereka (Weill 1997; Marshall dan Farrel 1999), yang dapat dipertimbangkan sebagai perubahan gaya bauran komunikasi dari pemasaran. Organisasi seni/budaya mempromosikan diri mereka sendiri sebagai destinasi (tujuan) dari banyak segi (*multifaceted*) (Silverman 1995; Nightingale 1999; Scwharzer 1999) dan mencari strategi-strategi untuk memelihara hubungan dan mendapatkan komitmen dari audiens mereka (Diggle 1995).

Studi mengenai pengunjung museum sebagai target pasar “eksternal” semakin kompleks, dikarenakan adanya kebutuhan untuk dilakukan juga studi terhadap audiens “*internal*” (McLean, 1993). Jenis audiens/publik *internal* merupakan suatu fenomena kompleks yang membutuhkan manajemen strategi.

Konsep bahwa suatu organisasi mempunyai publik yang berbeda-beda telah sering dibicarakan dalam literatur pemasaran. Contohnya, Kotler (2004) menyatakan bahwa “suatu publik adalah setiap kelompok yang mempunyai ketertarikan aktual atau potensial pada suatu organisasi yang mempengaruhi kemampuan organisasi dalam pencapaian tujuannya”. Kotler (2004). Terdapat tujuh kelompok publik dalam setiap organisasi, yaitu : (1) *Financial* (Bank, perusahaan investasi, dan pemilik modal); (2) *Media* (*media broadcast*: pemberitaan dan *auditorial comment*); (3) Pemerintah; (4) *Citizen-action* (konsumen, kelompok-kelompok referensi, dst); (5) Lokal (kelompok masyarakat dan penduduk sekitar organisasi); (6) Umum (sikap publik umum terhadap organisasi yang dapat mempengaruhi strategi secara signifikan); (7) *Internal* (karyawan, manajer, dan dewan direksi)

Berbeda pada konteks organisasi profit, pada organisasi non profit, publik yang disebut sebagai “konstituen” membuat pembagian antara sumberdaya yang bertugas mendapatkan dengan sumberdaya yang bertugas mengalokasikan jauh lebih kompleks (Sargeant, 2005). Publik pada organisasi non profit dinyatakan sebagai sumber mesin konversi (Andreasen dan Kotler, 2003), dimana publik *input* menyuplai sumberdaya yang dikonversi oleh publik *internal* menjadi produk-produk yang bermanfaat untuk kemudian disampaikan oleh publik *partner* kepada publik yang *mengkonsumsi* (*consuming publics*). **Service Delivery.** Jasa (*service*) adalah suatu tindakan atau tampilan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain (Lovelock dan Wirtz, 2004). Meskipun prosesnya tergantung pada produk fisiknya, tampilannya bersifat sementara, seringkali bersifat tidak berwujud, dan tidak secara normal menghasilkan kepemilikan atas setiap faktor-faktor produksi. Suatu jasa merupakan aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat yang khusus melalui terjadinya perubahan keinginan atau perilaku penerima jasa (Lovelock dan Wirtz, 2004).

Museum sebagai salah satu institusi budaya merupakan organisasi jasa (Hill, O’Sullivan dan O’Sullivan (1996), dan jasa museum dapat diklasifikasi berdasarkan jasa olahraga, seni dan entertainmen berdasarkan sistem klasifikasi jasa yang diterapkan oleh *American Marketing Association* (1985). Fungsi museum adalah konservasi, edukasi dan entertainmen atau *enjoyment*. Berdasarkan fungsi tersebut, peran museum adalah untuk mengedukasi, menginspirasi dan menyampaikan cerita-cerita masa lalu, mendidik generasi saat ini dan menstimulasi ketertarikan mereka terhadap museum, sehingga diperlukan paradigma *service centric* untuk menganalisis dan mengelola museum (Alcaraz, Hume dan Mort, 2007). Museum tidak dapat dipandang hanya dari koleksinya yang bersifat *object-*

based (McLean, 1994) tetapi harus juga dipandang dari perspektif *intangible experience* yang akan diperoleh pengunjung pada saat mengunjungi museum (Alcaraz, et al, 2007). Sehingga klasifikasi museum pun tidak lagi didasarkan pada produk atau objek museum semata, namun harus lebih fokus pada manfaat *intangible* yang diperoleh pengunjung pada saat berkunjung ke museum.

Seperi telah disebutkan di atas, bahwa definisi jasa sangat tergantung pada ranah konsumen dan apa yang dipersepsikan konsumen mengenai apa yang dikonsumsi (Hume et al, 2006). Tidak diragukan lagi, museum bersifat heterogen dimana berbagai macam kategori pengunjung berinteraksi dengan museum dengan berbagai macam cara. Proses mengkonsumsi jasa museum bukanlah mengenai produk yang di *display* tetapi lebih kepada bagaimana pengunjung bergerak diantara koleksi-koleksi yang dipajang dan berinteraksi dengan koleksi tersebut (Alcaraz, et al, 2007). Adopsi paradigma *service* pada museum akan memindahkan presentasi koleksi dari fokus pada *product centric* kepada proses pengalaman mengkonsumsi (*consumer centric*).

Jasa museum sebagai salah satu produk budaya, menyimpan berbagai macam pengetahuan. Jasa museum seringkali disebut sebagai lembaga pelestari kebudayaan bangsa, baik yang berupa benda berwujud (*tangible*), seperti artefak, fosil dan benda-benda etnografi maupun yang berupa benda tak berwujud (*intangible*) seperti nilai, tradisi dan norma. Fungsi pelestari kebudayaan bangsa merupakan salah satu fungsi edukasi atau pendidikan (Wuradji, 1988). Sehingga tidak berlebihan bila Direktorat Museum Indonesia menyatakan bahwa museum memiliki peran sebagai lembaga pendidikan non formal, karena lebih menekankan pada aspek edukasi atau pendidikan daripada seni atau rekreasi. Seseorang yang datang ke museum lebih karena ingin belajar atau mempelajari sesuatu khususnya tentang pemahaman suatu budaya tertentu (Jansen-Verbeke dan Van Rekom, 1996), sehingga aspek edukasi merupakan aspek utama yang harus dipertimbangkan dalam suatu museum.

Lebih jauh, bila dicermati penggolongan kategori jasa berdasarkan *service delivery process* yang dilakukan Lovelock dan Wirtz (2004), maka jasa museum dapat dikategorikan sebagai kategori jasa *Mental Stimulus Processing*, dimana jasa berinteraksi dengan pikiran seseorang seperti jasa edukasi, berita dan informasi, advis profesional, psikoterapi, seni dan entertainmen dan praktek keagamaan. Maka dapat disimpulkan bahwa museum sebagai jasa edukasi non formal dapat dikategorikan sebagai *Mental Stimulus Processing* (Lovelock dan Wirtz, 2004).

Kategori *mental stimulus processing* mempunyai dua jenis sistem dalam penyampaian jasanya berdasarkan *level of contact* nya yaitu jasa *high contact* dan jasa *low contact* (Lovelock dan Wirtz, 2004). Seorang konsumen yang mendatangi suatu fasilitas jasa, dan secara aktif berinteraksi dengan organisasi jasa dan personal yang menyediakan jasa selama terjadinya *service delivery*, dikategorikan sebagai jasa *high-contact*. Pendekatan ini menyatakan bahwa penyedia jasa yang secara simultan melayani konsumen dan tidak membiarkan jasa dikerjakan sendiri oleh konsumen (*individualized services*) seperti dokter/rumah sakit, pendidik, restoran, hotel, dan entertainmen merupakan jenis kontak yang bersifat *high contact* (Lovelock dan Wirtz, 2004).

Pada jasa *high-contact*, seperti restoran, rumah sakit, hotel, dan transportasi publik, konsumen akan secara aktif berhubungan dengan satu atau lebih proses jasa. Pada tahap ini konsumen akan mengalami elemen-elemen jasa dan melakukan penilaian atau evaluasi terhadap elemen-elemen jasa yang disampaikan penyedia jasa tersebut berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan. Dan karena, atribut-atribut jasa tersebut tidak dapat

dievaluasi sebelum terjadinya pembelian, maka konsumen akan mendasarkan penilaian mereka berdasarkan brosur, website, ulasan-ulasan ahli, atau dapat juga mendapatkan informasi dari teman-teman, keluarga atau sumber-sumber personal lain (Lovelock dan Wirtz, 2004).

Sebaliknya, suatu jasa yang menggunakan sedikit kontak fisik antara pelanggan dan penyedia jasa dikategorikan sebagai "*low contact*", meskipun pelanggan telah mendatangi lokasi dan fasilitas jasa, seperti yang digambarkan oleh Lovelock dan Wirtz (2004) melalui suatu pertunjukan teater atau drama. Pertunjukan drama ini dikategorikan sebagai mental *stimulus processing* yang *high contact*, apabila pada pertunjukan tersebut aktor dan audiens berinteraksi dan mempunyai kedekatan secara fisik, sedangkan pertunjukan ini akan dikategorikan sebagai *low contact* apabila audiens dan aktor tidak berinteraksi dan kedekatan fisik menjadi hal yang tidak penting.

Sifat dan karakteristik jasa museum merupakan perpaduan dari jasa sebagai suatu seni, suatu proses, dan suatu tampilan/kinerja (*performance*) (Gilmore, 1996). Jasa museum disampaikan dalam lingkungan fisik berupa tanah atau bangunan, bentuk, pencahayaan, caramengorientasi konsumen, antrian, keramaian, dan metode-metode menstimulasi minat dan kedekatan pelanggan (Shostack, 1985; Bateson, 1991; Goulding, 1999).

Jasa museum merupakan jasa yang menampilkan produk budaya atau *heritage* yang disampaikan (*delivered*) melalui mulai dari aspek *tangible* seperti arsitektur museum dan koleksi sampai dengan aspek *intangibile* seperti komunikasi dan interpretasi pengunjung (Gilmore dan Carson, 1993). Efektivitas mengkomunikasikan informasi bersejarah, produk/artefak budaya yang esensial, ditentukan oleh kemampuan mengkonstruksi citra, menyampaikan informasi, dan berhubungan dengan pengunjung, melalui pertukaran sosial atau dengan metode-metode tekstual secara tradisional dan visual (Goulding, 1999).Konsekuensinya, terdapat kesepakatan secara umum bahwa penyampaian jasa seharusnya secara mudah dideskripsikan sebagai menjual suatu pengalaman (Bateson, 1991).

Dalam suatu museum, kedua area *tangible* dan *intangibile* disatukan untuk memberikan suatu pengalaman mengunjungi suatu tempat (museum), namun tidaklah mudah untuk mendefinisikan "*service*" yang diberikan oleh museum, karena pengalaman mengunjungi museum tidak hanya karena objek-objeknya saja tetapi juga bagaimana objek-objek tersebut dipresentasikan dan diinterpretasikan, serta karakteristik bangunannya (Mejon, Fransi dan Johansson, 2004). Area jasa museum juga dapat dilihat dari tiga faktor utama (Wulandari, 2004): (a). faktor relasional (meliputi lokasi museum, harga tiket, promosi, dan penyampaian informasi); (b) faktor fasilitas (meliputi koleksi dan pemandu museum); (c) faktor motivasi (meliputi tujuan ke museum, manfaat museum, pengalaman, dan kreatifitas).

Berdasarkan beberapa riset terdahulu, jasa museum dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Arsitektur museum (Rentschler dan Gilmore, 2002). Museum disampaikan dalam konteks lingkungan fisik yang menekankan pada letak atau luas, bentuk, dan pencahayaan bangunan, cara mengorientasikan pengunjung, dan cara menstimulasi ketertarikan pengunjung. Komponen ini meliputi juga di dalamnya adalah gaya dan desain bangunan, termasuk area untuk pengunjung mengamati, dan kualitas tempat-tempat yang disediakan seperti toko, kafe, dan fasilitas lain. Aspek-aspek jasa ini mempengaruhi keseluruhan kenyamanan dan kebebasan pengunjung untuk

bergerak. Suatu museum seharusnya memberikan pengalaman secara menyeluruh (holistik). Semua elemen museum seharusnya didesain agar dapat memberikan pengalaman total bagi pengunjungnya, sehingga pengunjung dapat mengapresiasi museum (Turi dan Brunet, 2009).

2. Program-program yang diselenggarakan museum (Rentschler dan Gilmore, 2002) Museum merupakan institusi belajar yang mendorong pencarian intelektual (Griffin, 1994). Seringkali penyedia jasa museum memberikan perhatian yang terlalu sedikit untuk memasarkan produk-produk dan jasa mereka (Raymond dan Greyser, 1978) dan gagal untuk mendapatkan perhatian untuk mendukung misi mereka (Griffin, 1985). Koleksi museum memang merupakan pusat perhatian pengunjung, sehingga ukuran, jarak, riset dan konservasi koleksi mempunyai pengaruh langsung pada pilihan dan kualitas layanan pengunjung. Namun program-program museum yang menarik, relevan, dan sering dilakukan harus diperhatikan sebagai pusat penggambaran kekuatan suatu museum, khususnya untuk membuat pengunjung mau berkunjung kembali.
3. Aksesibilitas (Rentschler dan Gilmore, 2002). Aksesibilitas berhubungan dengan ketersediaan produk, premis dan layanan publik, signposting, dan komunikasi dengan pengunjung – atau menceritakan suatu cerita (Horne, 1986; Landry, 1994). Faktor ini meliputi jam operasional museum dan lokasi museum yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, yang memperlihatkan bagaimana museum memandang dirinya sendiri sebagai bagian dari turisme dan regenerasi budaya. Aksesibilitas juga meliputi keterjangkauan museum oleh pengunjung, kemudahan museum untuk dikunjungi dan ketersediaan transportasi untuk menjangkau museum.
4. Komunikasi (Rentschler dan Gilmore, 2002). Berkenaan dengan layanan berarti kualitas (DiMaggio, 1985), maka komunikasi berarti memperlakukan pengunjung sebagai staf. Interpretasi ditujukan untuk menambah nilai koleksi dan membantu pengunjung untuk mengapresiasi aspek *tangible* dari layanan. Dan pengalaman pengunjung terjadi dan dikelola pada titik interaksi staf dan pengunjung. Komunikasi menjangkau jenis pengunjung yang berbeda, menawarkan pengalaman yang tidak akan dilupakan. Efektifitas mengkomunikasikan informasi bersejarah melalui koleksi-koleksi (sebagai produk utama) berkenaan dengan kemampuan untuk mengkonstruksi *image*, menyampaikan informasi, dan mengentertain pengunjung – baik melalui interaksi staf – pengunjung atau melalui media teks atau visual. Bagi staf, komunikasi merupakan kemampuan untuk menginisiasi perubahan, menyampaikan pemahaman dan membawa gagasan-gagasan yang baru dan orisinal bagi museum.

Intensi Perilaku Konsumen. Heskett, Sasser dan Schlesinger (1997) menemukan bahwa konsumen yang dilaporkan mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi ternyata mempunyai kemungkinan untuk mengubah intensi menjadi perilaku yang sesungguhnya seperti loyalitas daripada konsumen yang mempunyai kepuasan yang rendah atau rata-rata. Loyalitas secara tradisional diukur melalui perilaku seperti pembelian ulang, intensi untuk membeli kembali atau menjadi wakil dari organisasi/produk (merekomendasikan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk atau jasa).

Intensi sendiri didefinisikan sebagai kemungkinan subyektif individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Bansal et al, 2005). Intensi ini akan terbentuk ketika seorang individu membuat rencana untuk melakukan suatu perilaku di waktu yang datang. Soderlund dan Ohman (2003) menyatakan bahwa intensi merupakan unit dasar dalam jaringan rencana yang akan muncul ketika individu melakukan aktivitas kognitif yang

berorientasi ke masa depan, seperti perencanaan, berangan-angan, perenungan, simulasi mental. Intensi dibuat berkaitan dengan tindakan yang akan dilakukan. Menurut Soderlund dan Ohman, ada tiga jenis konstruk intensi, dimana selama ini orang menganggap hanya ada satu konstruksi saja. Ketiga jenis konstruk tersebut adalah (1) Intensi sebagai harapan (2) Intensi sebagai rencana, dan (3) Intensi sebagai keinginan.

Konstruk intensi sebagai ekspektasi merupakan konstruk yang paling banyak digunakan orang dan paling populer (Rohayati, 2006). Konstruk ini mengacu pada penilaian individu terhadap kemungkinan subyektif yang akan membentuk perilaku tertentu di masa yang akan datang. Pengukuran intensi mengkonsumsi meliputi sikap dan norma subyektif sesuai dengan *behavioral intention theory* (Fishbein & Ajzen, 1975). Intensi perilaku sering diprediksi berdasarkan model multiatribut (Fishbein & Ajzen, 1975). Penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989) menggunakan *technology acceptance model (TAM)* sebagai model multiatribut untuk memprediksikan intensi mengkonsumsi konsumen pada teknologi berdasarkan kemudahan penggunaan dan kegunaannya. Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan sikap untuk mengkonsumsi sebagai perasaan positif atau negatif seseorang terhadap perilaku sasaran mendatang. Oleh karenanya, maka intensi untuk mengkonsumsi berdasarkan Fishbein dan Ajzen adalah kuatnya intensi untuk melakukan perilaku tertentu.

Strategi Harga. Harga suatu produk/jasa merupakan peran penting pada banyak perusahaan karena terdapatnya deregulasi, intensitas persaingan dan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasarnya. Harga memiliki dampak pada kinerja keuangan dan sangat berperan dalam mempengaruhi persepsi pembeli serta *value positioning* merek yang dijual. Harga dapat menjadi alat pengukur kualitas produk ketika pembeli memiliki kesulitan dalam mengevaluasi produk kompleks. Oleh karena itu, harga merupakan salah satu topik bahasan yang sering kali menjadi perhatian para praktisi/manajer dalam aktifitas bisnis mereka.

Penetapan harga tidak sekedar menentukan berapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan melalui transaksi yang dapat diciptakan tetapi juga akan mempengaruhi posisi perusahaan di pasar yang pada gilirannya juga akan menentukan kelanjutan bisnis perusahaan pada masa datang. Sehingga penetapan harga bukanlah sekedar untuk menghitung biaya dan menentukan harga jual untuk menutupi semua biaya yang telah dikeluarkan tersebut. Harga akan mempengaruhi persepsi dan kemampuan konsumen di dalam melakukan pembelian terhadap produk. Harga juga akan mempengaruhi bagaimana para pesaing akan menetapkan harga mereka yang juga akan mempengaruhi jumlah pasar yang dapat dikuasai perusahaan. Dengan demikian harga memiliki peran strategik di dalam kebijakan pemasaran.

Peran Strategik Harga. Dalam konteks ekonomi harga dipandang sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang kita inginkan. Definisi ini jika ditinjau dari sudut pelanggan/konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang penjual, harga merupakan jumlah uang yang akan diperoleh dari suatu manfaat yang diberikan oleh penjual dalam aktifitas penyerahan produk/jasa kepada konsumen. Berapa besarnya jumlah yang diterima sangat tergantung dari kondisi internal dan eksternal perusahaan

Beberapa faktor ikut mempengaruhi keputusan manajemen, bagaimana harga digunakan di dalam strategi pemasarannya. Salah satu hal penting yang diperhatikan adalah perkiraan bagaimana pembeli merespon berbagai harga untuk produk/jasa. Biaya

produksi dan distribusi merupakan batas harga bawah dalam penetapan harga. Biaya biaya ini mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk bersaing.

Beberapa hal yang menjadi bagian bahasan dalam strategi harga adalah:

1. Harga di dalam strategi *positioning*. Keputusan strategik mengenai pasar sasaran, produk dan distribusi merupakan sekumpulan petunjuk untuk strategi strategi harga dan promosi. Kualitas dan *feature* produk, tipe saluran distribusi, pelayanan pemakai akhir dan fungsi fungsi perantara, semuanya menjadi petunjuk untuk menetapkan suatu harga yang layak.
2. Situasi harga. Terdapat beberapa situasi penentuan harga yaitu: (a) Keputusan bagaimana harga ditetapkan untuk produk baru atau lini produk baru.; (b) Evaluasi kebutuhan untuk menyesuaikan harga sebagai perubahan produk melalui PLC.; (c) Perubahan strategi *positioning* yang memerlukan modifikasi harga yang sekarang.; (d) Merespon tekanan dari perang harga dan ancaman persaingan lainnya.
3. Penggunaan harga di dalam strategi *positioning*. Harga dapat digunakan dalam berbagai cara di dalam strategi *positioning* program pemasaran, yaitu: (a) Sinyal bagi pembeli.; (b) Alat dalam persaingan.; (c) Meningkatkan kinerja keuangan.; (d) Pertimbangan *marketing mix*.
4. Proses penetapan strategi harga. Proses penetapan harga dapat dilakukan atas beberapa tahapan, yaitu: (a) Menentukan tujuan harga.; (b) Analisis situasi penetapan harga.; (c) Menseleksi strategi harga.; (d) Menentukan harga spesifik dan kebijakan.
5. Tujuan Harga. Penetapan harga dapat merupakan suatu keputusan yang diambil untuk mencapai satu atau beberapa tujuan tertentu, diantaranya: (a) Memperoleh posisi pasar.; (b) Mencapai kinerja keuangan.; (c) *Positioning* produk.; (d) Mendorong permintaan.; (e) Mempengaruhi persaingan.

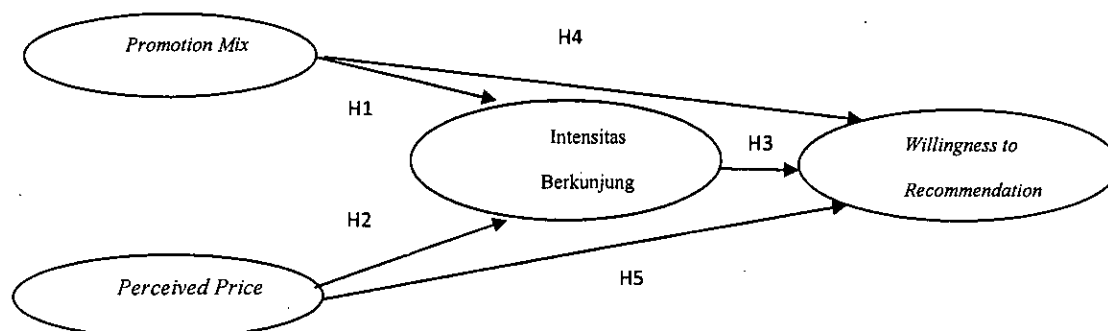
Analisis Situasi Penetapan Harga. Analisis harga digunakan di dalam evaluasi ide ide produk baru, pengembangan pengujian strategi pemasaran, dan menseleksi strategi perkenalan produk baru. Analisis juga perlu untuk produk yang sudah ada karena perubahan di dalam pasar dan lingkungan persaingan, kinerja produk yang tidak memuaskan, dan modifikasi strategi harga melalui PLC. Analisis situasi penetapan harga meliputi: (1) Perkiraan kepekaan harga konsumen.; (2) Menentukan biaya produk.; (3) Analisis tindakan persaingan harga sekarang dan yang potensial.; (4) Mengevaluasi hambatan etika dan hukum.

Perkiraan Kepekaan Harga konsumen. Memperkirakan bagaimana pembeli merespon berbagai alternatif harga merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dalam analisis harga. Analisis respon pasar terhadap harga harus dapat menjawab pertanyaan: (a) Berapa besarkah pasar produk dalam potensial pembelian?; (b) Segmen pasar manakah dan strategi pasar sasaran apakah yang akan digunakan?; (c) Bagaimana kepekaan permintaan pada setiap segmen terhadap perubahan harga?; (d) Bagaimana pentingnya faktor-faktor non harga seperti fitur dan kinerja?; (e) Bagaimana penjualan yang diperkirakan pada setiap tingkat harga yang berbeda?.

Isu pokok dalam penentuan harga adalah untuk menyelidiki *value (benefit-cost)* yang dirasakan oleh pembeli. Pembuat keputusan harga membutuhkan informasi ini dalam penentuan harga. Penetapan harga yang hatnya berdasarkan biaya biaya akan dapat menimbulkan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dari nilai yang dipersepsikan pembeli.

Willingness to Recommendation. Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2007:65), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya membentuk rekomendasi untuk menggunakan produk yang dimaksud. Konsumen yang merasa puas bahkan sangat puas atau sangat senang (*delighted customer*) cenderung akan menjadi duta organisasi (*Apostles of a firm*) dan menyebarkan berita yang baik tentang produk atau perusahaan.

Dimensi Willingness to Recommendation. *Willingness to Recommendation* merupakan ketersediaan pengunjung untuk merekomendasikan berkunjung ke museum kepada orang lain. Babin, dkk (2005) mengungkapkan dimensi dari rekomendasi dari mulut ke mulut adalah sebagai berikut: (a) Berkata positif, yaitu menginformasikan atau menyatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang museum.; (b) Rekomendasi, yaitu meyakinkan kepada orang lain untuk berkunjung ke museum.; (c) Kritik dan saran, yaitu memberi masukan kepada pengelola museum agar meningkatkan pelayanan atau pengelolaannya. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut di atas, maka dikembangkan suatu model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis. Hipotesis dari penelitian ini:

- H1 :*Promotion Mix* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas berkunjung.
- H2 :*Perceived Price* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas berkunjung.
- H3 : Intensitas berkunjung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to recommendation*.
- H4 :*Promotion Mix* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to recommendation*.
- H5 :*Perceived price* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to recommendation*.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatif kuantitatif yang sifatnya penjelasan. Yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel lain untuk menguji hipotesis (Bungin, 2009). Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang

bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk menguji suatu hipotesis. Tujuan pemilihan metode eksplanatif karena peneliti ingin menjelaskan hubungan diantara variabel *promotion mix* dan *perceived price* sebagai variabel bebas yang memberikan pengaruh positif terhadap intensitas berkunjung ke museum dan implikasinya terhadap *willingness to recommendation*.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi merupakan hasil yang dipelajari dari sampel itu. Sehingga sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Jumlah populasi yang sangat besar dapat mengakibatkan metode ini menjadi sangat sensitive sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Ukuran sampel dari populasi didasarkan pada jumlah sampel minimum yang diisyaratkan oleh alat analisa yang digunakan. Karena metode analisa yang digunakan adalah dengan *Structural Equation Model* (SEM), maka ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model *estimasi Maximum Likelihood Estimation* (MLE) adalah 100-200 sampel (Hair *et al.*, 2005; Ghozali, 2008).

Jumlah sampel ditentukan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al.* (2005), bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini estimasi parameter yang digunakan sebanyak 30, maka jumlah sampel minimum adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimum} &= 5 \times (\text{jumlah variabel observed}) \\ &= 5 \times 30 = 150 \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 800 responden.

Teknik Pengambilan Sampel. Teknik sampling dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Non Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang /kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadisampel (Sugiyono, 2008).

Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena diyakini elemen-elemen mana dari populasi yang bisa dijadikan sampel yang tepat berdasarkan kriteria tertentu. Lokasi sampel adalah di museum-museum di kota Yogyakarta. Adapun populasi yang memenuhi syarat sebagai sampel adalah orang yang sedang berkunjung ke museum.

Sumber data penelitian ini diperoleh dari Bapenas, Dinas Pariwisata DIY, dan pengunjung museum. Data primer penelitian ini didapatkan dari hasil pengisian kuesioner yang terdiri dari sejumlah pertanyaan. Peneliti langsung ke lapangan mendampingi responden dalam pengisian kuesioner. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari dinas yang membidangi, seperti Dinas Pariwisata, Bapenas dan pengelola masing-masing museum. Data sekunder juga diperoleh dari internet berupa kajian oleh pihak yang tidak terlibat langsung, baik dalam bentuk jurnal, artikel maupun e-book.

Teknik Analisis Data. Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Ghozali (2005:1), SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor dan model

persamaan simultan. Sedangkan Santoso (2007:12) menyatakan bahwa SEM adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variable yang ada pada sebuah model baik itu antar indikator dengan konstruknya ataupun hubungan antar konstruk Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan program LISREL dan SPSS.

Structural Equation Modelling atau pemodelan persamaan struktural merupakan suatu alat statistik yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator, dan kesalahan pengukuran secara bersamaan. Pengujian dengan SEM pada penelitian ini untuk model secara keseluruhan (*full model*) menggunakan teknik faktor konfirmatori *first order* dan *second order* serta evaluasi *Goodness of Fit Indices*. Sebelum melakukan pengujian terhadap variabel-variabel yang dibentuk berdasarkan oleh teori yang ada, beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh data sebelum diolah dengan SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas. Dari hasil pretest, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel dengan menggunakan SPSS. Uji validitas menggunakan modul *Factor Analysis*. Pada hasil uji tersebut, nilai yang diperhatikan adalah Nilai *Standardize Loading factor (SLF)* pada tabel *Anti Image Matrix*, dan nilai extraction pada table *communality*. Pertanyaan pada kuesioner dianggap valid jika memiliki nilai SLF dan nilai extraction > 0,5. Hasil pengujian untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut pada Tabel berikut, terlihat bahwa instrument Penjualan Perorangan 1, Penjualan Perorangan 2, Pencarian informasi melalui web, Humas 5, dan Promosi Penjualan mempunyai nilai *standardize loading factor* < 0,5. Artinya ada 5 dari 11 instrument dari variabel *Promotion Mix* tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas Instrument Variabel

Variabel	Indikator	<i>Standardize loading Factor</i>	Nilai R	Kesimpulan	
X1	<i>Promotion Mix</i>				
		Iklan 1	0,712	0,5	Valid
		Iklan 2	0,729	0,5	Valid
		Penjualan Perorangan 1	0,461	0,5	Tidak Valid
		Penjualan Perorangan 2	0,468	0,5	Tidak Valid
		Pencarian Informasi – melalui WEB	0,447	0,5	Tidak Valid
		Humas 1	0,521	0,5	Valid
		Humas 2	0,553	0,5	Valid
		Humas 3	0,591	0,5	Valid
		Humas 4	0,541	0,5	Valid
		Humas 5	0,406	0,5	Valid
		Promosi Penjualan	0,371	0,5	Tidak Valid
		<i>Perceived Price</i>			
		Kesadaran Harga 1	0,485	0,5	Tidak Valid
		Kesadaran Harga 2	0,792	0,5	Valid
		Kesadaran Nilai 1	0,645	0,5	Valid

	Kesadaran Nilai 2	0,796	0,5	Valid
	Intensitas Berkunjung			
	Kesadaran 1_1	0,440	0,5	Tidak Valid
	Kesadaran 1_2	0,376	0,5	Tidak Valid
	Kesadaran 2_1	0,674	0,5	Valid
	Kesadaran 2_2	0,686	0,5	Valid
	Rangsangan 1	0,580	0,5	Valid
	Rangsangan 2	0,596	0,5	Valid
	Informasi 1	0,648	0,5	Valid
	Informasi 2	0330	0,5	Tidak Valid
Y				
	Berkata Positif 1_1	0,430	0,5	Tidak Valid
	Berkata Positif 1_2	0,561	0,5	Valid
Willingness to Recommendation	Berkata Positif 2	0,611	0,5	Valid
	Berkata Positif 3	0,624	0,5	Valid
	Rekomendasi 1	0,578	0,5	Valid
	Rekomendasi 2	0,475	0,5	Tidak Valid
	Rekomendasi 3	0,451	0,5	Tidak Valid

Sumber: pengolahan data Primer, Juni 2013

Dari Tabel 1, pada instrument *Perceived Price* terdapat satu indikator yang memiliki nilai *standardize loading factor* < 0,5 yaitu Kesadaran Harga 1. Pada Variabel intensitas berkunjung, instrument yang memiliki nilai *standardize loading factor* > 0,5 sebanyak 2 dari 8 instrumen yang diuji yaitu Kesadaran 1_1 dan Kesadaran 1_2.

Untuk 7 instrument variabel *willingness to recommendation*. Ada 3 instrumen yang tidak dapat digunakan dalam penelitian ini. Yaitu instrumen Berkata Postitif 1_1 dan Rekomendasi 2, dan Rekomendasi 3 mempunyai nilai *strandardize loading factor* < 0,5 sehingga dikeluarkan.

Uji Reliabilitas. Uji Reliabilitas menggunakan SPSS dengan modul *scale* → *reliability analysis*. Data dinyatakan reliabel apabila nilai alpha crobach > 0,6. Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Alpha Cronbach Reliability

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standard Nilai	Kesimpulan
<i>Promotion Mix</i> (X1)	0,718	0,6	Reliabel
<i>Perceived Price</i> (X2)	0,323	0,3	Reliabel
Intensitas Berkunjung (Y)	0,656	0,6	Reliabel
<i>Willingness to Recommendation</i>	0,771	0,6	Reliabel

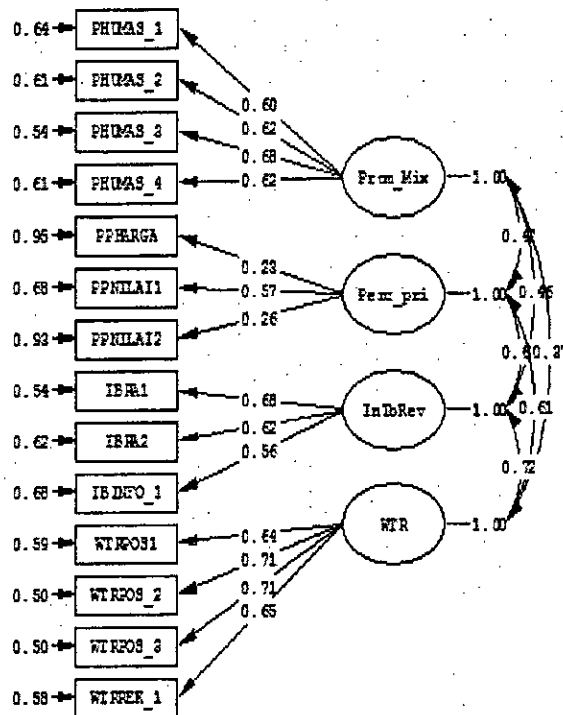
Sumber: pengolahan data primer, 2013

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa nilai *alpha cronbach* > 0,6 kecuali Variabel *Perceived Price*. Namun sesuai dengan hasil uji validitasnya mempunyai nilai Valid, maka variabel tersebut akan tetap digunakan.

Pengolahan Data dan Uji Kecocokan Model Pengukuran. Pada pengujian selanjutnya sesuai dengan Joreskog dan Sorbon (1996), model yang harus diuji dan dianalisis terlebih

dahulu adalah model pengukuran. Kemudian setelah model pengukuran diuji, dilakukan analisis dan pengujian model struktural (*two step approach*). Metode ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah model pengukuran yang telah diuji dan dianalisis dapat menjelaskan dengan model struktural.

Uji Kecocokan Model Pengukuran



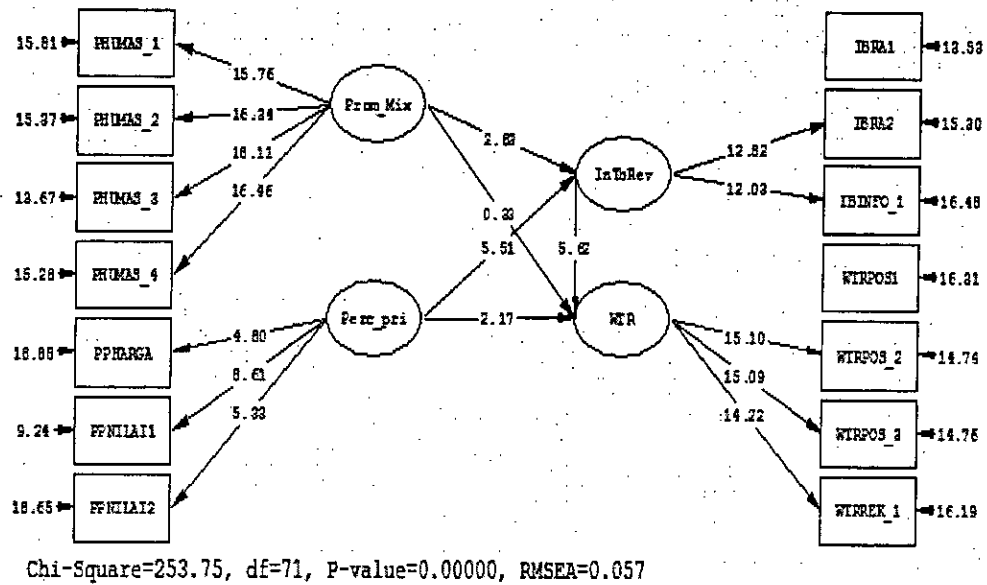
Chi-Square=253.75, df=71, P-value=0.00000, RMSEA=0.057

Gambar 2. Pengukuran Konstruk Model Penelitian

Sumber: Pengolahan Data Primer, dengan Program Lisrel 8.50

Analisis terhadap Model Persamaan Struktural. Analisis untuk melihat kecocokan dengan data, dilakukan setelah menemukan model secara keseluruhan. Kemudian akan dihitung *construct reliability* dan *variance extracted* dari masing-masing variabel latennya. Langkah kedua adalah dengan menambahkan model struktural asli pada model CFA (Wijanto, 2008). Model hybrid ini kemudian diestimasi dan dianalisis untuk melihat kecocokan secara keseluruhan dan evaluasi terhadap model strukturalnya (Wijanto, 2008). Pengerjaan SEM (*Structural Equation Modeling*) pada penelitian ini menggunakan program LISREL 8.50 by Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom.

Analisis Model Struktural. Uji kecocokan model struktural terdiri dari uji kecocokan keseluruhan model dan analisis hubungan kausal (Wijanto, 2008). Pada uji kausalitas dapat dilihat bagaimana hubungan kausal antar variabel, dan apakah hubungan tersebut signifikan.



Gambar 3. Model Struktural

Sumber: Pengolahan Data Primer, dengan Program Lisrel 8.50

Dari Tabel 3 berikut ini terlihat bahwa keseluruhan model menunjukkan nilai *good fit*. Artinya secara keseluruhan nilai kecocokan menunjukkan *good fit* dan dapat dilanjutkan untuk menganalisis model struktural.

Tabel 3. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
1	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) P (close-fit)	RMSEA ≤ 0,08 p ≥ 0,50	0,057	Good fit
2.	Normed Fit Index (NFI)	NFI ≥ 0,90	0,90	Good fit
3	Tucker-Lewis Index atau Non-Normed Fit Index (TLI atau NNFI)	NNFI ≥ 0,90	0,91	Good fit
4	Comparative Fit Index (CFI)	CFI ≥ 0,90	0,93	Good fit
5	Incremental Fit Index (IFI)	IFI ≥ 0,90	0,93	Good fit
6	Relative Fit Index (RFI)	RFI ≥ 0,90	0,87	Marginal fit
7	Goodness-of-Fit Index (GFI)	GFI ≥ 0,90	0,96	Good fit
8	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	AGFI ≥ 0,90	0,93	Good fit

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program Lisrel 8.50

Pengujian Hipotesis Penelitian. Berdasarkan hasil pengujian model struktural didapatkan *goodness of fit* yang baik. Berikutnya adalah melakukan uji hipotesis yang berjumlah 5. Pengujian dilakukan dengan melihat signifikansi tiap hubungan variabel. Nilai signifikansi (α) yang digunakan sebesar 0,10 atau 10% dengan nilai $-t$ sebesar $\geq 1,96$ (Wijanto, 2008). Hal tersebut untuk mengantisipasi resiko pengumpulan data, mengingat proses ini melibatkan responden yang cukup banyak dan beragam dan merupakan *purposive sampling*. Nilai hasil estimasi atas hubungan kausal dari model struktural yang diuji dan hasil pengujian hipotesis dengan nilai-t masing-masing hubungan dapat dilihat pada tabel 4 Hubungan dinyatakan berpengaruh apabila nilai t-values $\geq 1,96$.

Berdasarkan data pada tabel 4 diketahui bahwa dari lima hipotesis yang diajukan, empat hipotesis alternative diterima dan terdapat satu hipotesis alternative yang ditolak. Hasil tersebut menyatakan bahwa bagi responden terpilih, program promosi yang dilakukan museum mempengaruhi intensi perilaku berkunjung mereka di masa yang akan datang, namun tidak mempengaruhi keinginan mereka untuk merekomendasikan. Sedangkan Penetapan strategi harga tiket masuk ternyata mempengaruhi responden terhadap intensi berkunjung dan keinginan untuk merekomendasikan.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Structural Path	t-values	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Promotion Mix</i> → Intensitas Berkunjung	2,8 3	Data mendukung hipotesis	<i>Promotion mix</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Intensitas Berkunjung
H2	<i>Perceived Price</i> → Intensitas Berkunjung	5,5 1	Data mendukung hipotesis	<i>Perceived Price</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Intensitas berkunjung
H3	Intensitas Berkunjung → <i>Willingness to Recommendation</i>	5,6 2	Data mendukung hipotesis	Intensitas berkunjung berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Willingness to Recommendation</i>
H4	<i>Promotion Mix</i> → <i>Willingness to Recommendation</i>	0,3 3	Data tidak mendukung hipotesis	<i>Promotion Mix</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Willingness to Recommendation</i>
H5	<i>Perceived Price</i> → <i>Willingness to Recommendation</i>	2,1 7	Data mendukung hipotesis	<i>Perceived Price</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Willingness to Recommendation</i>

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program Lisrel 8.50

PENUTUP

Kesimpulan. Pertama. *Promotion Mix* berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Berkunjung. Artinya bahwa intensitas berkunjung ke museum merupakan dampak dari kegiatan promosi (*Promotion Mix*) museum. Artinya salah satu sumber pengenalan

museum bagi pengunjung adalah melalui promosi yang dilakukan museum. **Kedua.** *Perceived Price* berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Berkunjung. Hal ini berarti bahwa Intensitas Berkunjung ke museum sangat mempertimbangkan *Perceived Price*. Dapat diartikan bahwa *Perceived Price* yang dilihat oleh pengunjung terhadap intensitas berkunjung adalah pengunjung lebih berorientasi pada nilai / manfaat museum, bukan pada harga tiketnya. Hal tersebut merangsang preferensi masyarakat bahwa berkunjung ke museum adalah penting. **Ketiga.** Intensi Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Recommendation*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin besar minat berkunjung, maka akan semakin sering pengunjung merekomendasikan orang lain untuk berkunjung ke museum.. Dimana pengunjung akan menceritakan tentang museum dengan antusias ketika mereka menilai bahwa berkunjung ke museum adalah menyenangkan. **Keempat.** *Promotion Mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Recommendation*. Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi (*Promotion Mix*) bukanlah faktor yang mempengaruhi pengunjung museum untuk merekomendasikan kepada orang lain. **Kelima.** *Perceived Price* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Recommendation*. Hal ini berarti pengunjung museum mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh dari kunjungan ke museum. Sehingga apabila pengunjung merasakan nilai atau manfaat yang lebih besar, maka mereka akan bersedia merekomendasikan kepada orang lain, karena pengunjung lebih fokus pada kesadaran atas nilai museum dari pada harga tiketnya.

Rekomendasi. Dari hasil penelitian dan kesimpulan seperti yang disebutkan sebelumnya, beberapa saran yang dapat penulis sampaikan berkaitan dengan *Promotion Mix* (strategi promosi) museum dan strategi penetapan harga adalah: **Pertama.** *Promotion Mix* pengaruh terhadap Intensitas Berkunjung. Oleh karena itu untuk melakukan bauran promosi, museum harus mampu memastikan bauran promosi yang dilakukan dapat sampai kepada masyarakat sehingga dapat menjadi daya tarik untuk berkunjung. *Promotion Mix* dapat ditingkatkan dengan cara antara lain yaitu tetap fokus pada kebutuhan pengunjung atas informasi lengkap dan menarik, yang dijelaskan melalui pemandu museum. Dengan interaksi pengunjung dengan pemandu museum, komunikasi yang terjadi akan lebih menarik. Dengan harapan pengunjung lebih menikmati kunjungan dan dapat mengapresiasikannya. **Kedua.** Dari *Perceived Price* museum memiliki pengaruh signifikan terhadap intense bekrunjung, yaitu terciptanya daya tarik tersendiri bagi pengunjung karena menyadari nilai yang didapatkan. Menjaga nilai museum di mata pengujung bukan hanya dengan menentukan harga yang terjangkau saja, namun lebih mensosialisasikan nilai dan manfaat museum yang dapat dirasakan masyarakat. Sehingga pengunjung mempunyai preferensi melakukan kunjungan ke museum. Dengan meningkatkan *Perceived Price* seperti tersebut di atas, minat berkunjung ke museum akan makin meningkat. **Ketiga.** Intensitas Berkunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap *Willingness to Recommendation*. Sehingga pengelola museum agar dapat menyediakan informasi-informasi baik *on line* maupun *of line*, untuk kemudahan bagi masyarakat mendapatkan informasi tentang museum. Dari informasi tersebut menjadi pemicu orang berkata positif tentang museum. Hal ini efektif dan efisien untuk menumbuhkan loyalitas pengunjung yang peduli museum. **Keempat.** Untuk promosi melalui program pendidikan, sosialisasi museum dapat difasilitasi dengan kunjungan museum ke sekolah-sekolah, penyelenggaraan diskusi atau seminar mengenai museum yang dikemas dengan menarik, secara berkesinambungan. **Kelima.** Humas museum secara konsisten dapat melakukan publikasi museum dengan bekerjasama dengan media, sekolah, perguruan tinggi,

komunitas maupun kegiatan sosial masyarakat lainnya. **Keenam**. Untuk penelitian selanjutnya, dapat ditambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi Visit Intention dan Willingness to Recommendation, sehingga museum dapat menentukan strategi yang lebih tepat dalam menghadapi perubahan kebutuhan pengunjung. **Ketujuh**. Selain itu pada penelitian selanjutnya, dapat diperluas wilayah penelitiannya, bukan hanya pengunjung di kota provinsi saja, namun juga dengan menambahkan responden, jenis museum, maupun area yang berbeda, sehingga diharapkan akan mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- Astini,Rina., (2011). Kajian Service Delivery dan Motivasi Berkunjung ke Museum terhadap Intensi Berkunjung: Perspektif Pemasaran Museum, Desertasi, Universitas Indonesia.
- Astini, Rina., (2011). Karakteristik klasifikasi Museum Berdasarkan Harga Tiket Masuk dan Strategi Promosi dari Sudut Pandang Pengelola, Penelitian Hibah DIKTI.
- Amstrong, S., and Kotler, P. (2010), Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Anuwichanont, Jirawat. (2011), The Impact Of Price Perception On Customer Loyalty In The Airline Context, *Journal of Business and Economic Research*, Thailand
- Babin, Barry J., Yong-Ki Lee, Eun-Jun Kim and Mitch Griffin., (2005). *Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea*.*Journal of Service Marketing*, 19, pp. 133-139.
- Belch, GE., Belch MA., (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Pennsylvania State University.
- Bungin, Burhan., (2009). Quantitative Research. Jakarta: Kencana.
- Chun-Lin, Chieh Lee., (2013). The Effects of Impulsiveness and Promotional types of Purchase Intention, *Journal of Management Soo Chow University of Taiwan*.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Yogyakarta,(2013).
- Fadelis, I. (2006). Analisis Pengaruh Komitmen Hubungan dan Kesetiaan Pelanggan terhadap Suatu Produk, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Ferdinand. (2002). Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Manajemen, Program MM UDIP, Badan Penerbit UNDIP
- Hallberg, Niklas. (2007). Pricing Capability and Its Strategic Dimensions, Lund University, Sweden, *Journal*.
- Hasan, Syed Akif. (2012). Effect of Trust Factor on Consumer's Acceptance of Word of Mouth Recommendation, *European Journal of Social Science*. <http://mpraub.uni-muenchen.de/39101/>
- Ghozali, Imam & Fuad.,(2005). Structural Equation Modelling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan program LISREL 8.54. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Lindawati, (2013), Pengaruh Pesan Iklan Melalui Media Televisi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Skuter Matic Merek Yamaha Mio di Kota Padang, e-jurnal.bunghatta.ac.id.
- Lord, G. D. (2001). Positioning Strategies for Museum in Information – Base Society, Available at [http://www. Intercom.Museum/Conferences/Lord.doc](http://www.Intercom.Museum/Conferences/Lord.doc).
- Smith, I. G., (2005). Politically significant events and their effect on the image of political parties: A conceptual approach. *Journal of Political Marketing*, 4(2=3), 91–114.

- Street, J. (2001). Mass media, politics and democracy (pp. 90–92). Basingstoke, UK: Palgrave.
- Kannuk, Schiffman., (2010). Consumer Behaviour, Pearson Education Australia.
- Kelly, Linda., Sullivan, Tim., (1999). Museum and Organizational Learning: The Role of Visitor Studies, Museum Australia web site: www.utoronto.ca/mouseia/4.html.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., (2002). Principles Of Marketing, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Neil G., Kotler, Philip., Kotler, Wendy. (2008). Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources, second edition, Jossey-bass, San Francisco.
- Kotler dan Keller, (2009). Marketing Management, 13th edition, Pearson Education Inc., New Jersey
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). Marketing an Introduction, Prentice Hall, New Jersey
- Kumar (2002). The mismanagement of Customer Loyalty, *Harvard Business Review*.
- Malhotra, N.K., dan Birks, D.F.(2012). Marketing Research and Applied Approach, 4th Edition, Pearson Education Limited., England
- Moharam (2011). Measuring The Effects of Personalized Integrated Marketing Communication Tools on The Consumer : Intention to Purchase Credit Card in The Private Banking Sector in Egypt, *Journal American Academic and Scholarly Research Center*.
- Nagle, T. & Holden, R. (2002). The Strategy and Tactics of Pricing – A Guide to Profitable Decision Making, Prentice Hall, New Jersey.
- Suwati Kartiwa, (2005). Pemasaran Museum, Makalah Ceramah yang di Museum Nasional pada bulan Maret 2005.
- Sugiono (2004). Metode Penelitian Bisnis. Bandung. CV Alfabeta
- Tjiptono, Fandy.,(2002). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Tjiptono, Fandy.,(2007). Service, Quality Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Penerbit Andi Offset: Yogyakarta.
- Wibowo, (2003). Analisis Tingkat Kepuasan Pelayanan Umum Prasarana Terminal Rajabasa Kota Bandar Lampung, *Tesis Pasca Sarjana*, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.