

**PENGARUH KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP NILAI YANG DIPERSEPSIKAN,
PENGETAHUAN PRODUK, KEPUASAN, DAN NIAT PERILAKU: MAHASISWA PASCASARJANA
(STUDI KASUS: WISATA MUSEUM YOGYAKARTA)**

Miftahul Khair Bakhri¹, Anas Hidayat²

¹ Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

² Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

E-mail: rul.sukes@gmail.com

ABSTRACT

To better understand visitor needs in museum tourism in Yogyakarta, this paper proposes a conceptual framework that classifies means-end theory on three levels: product attributes = experience quality; personal values = perceived value, product knowledge; and consequences of use = satisfaction and behavioral intention. The author empirically examines the entire framework in the research model by surveying 264 postgraduate student samples at universities in Yogyakarta. SEM Analysis Test (AMOS v 23 Program and SPSS) is used to analyze the effect of the entire variable on the hypothesis that has been made. The results show that the experience quality of museum visitors directly affects to satisfaction, and / or indirectly influences their behavioral intentions. Product knowledge of museum visitors directly affects to satisfaction, and / or does not directly affect their behavioral intentions. The perceived value by museum visitors directly affects to satisfaction, and / or does not directly affect their behavioral intentions.

Keywords: *means-end theory, experience quality, perceived value, product knowledge; satisfaction and behavioral intention.*

ABSTRAK

Untuk lebih memahami kebutuhan pengunjung pada wisata museum di Yogyakarta, makalah ini mengusulkan kerangka konseptual yang mengklasifikasikan *means-end theory* di tiga tingkatan: atribut produk = *experience quality*; nilai-nilai pribadi = *perceived value, product knowledge*; dan konsekuensi penggunaan = *satisfaction dan behavioral intention*. Penulis secara empiris menguji seluruh kerangka dalam model penelitian dengan mensurvei 264 sampel mahasiswa pascasarjana pada universitas-universitas yang ada di Yogyakarta. Uji Analisis SEM (Program AMOS v 23 dan SPSS) digunakan untuk menganalisis pengaruh keseluruhan variabel pada hipotesis yang sudah dibuat. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pengalaman pengunjung museum secara langsung mempengaruhi kepuasan, dan / atau tidak langsung mempengaruhi niat perilaku mereka. Pengetahuan produk pengunjung museum secara langsung mempengaruhi kepuasan, dan / atau tidak langsung mempengaruhi niat perilaku mereka. Nilai yang dipersepsikan pengunjung museum secara langsung mempengaruhi kepuasan, dan / atau tidak langsung mempengaruhi niat perilaku mereka.

Kata kunci: teori means-end, kualitas pengalaman, nilai yang dipersepsikan, pengetahuan produk, kepuasan dan niat perilaku.

PENDAHULUAN

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 (Reynolds & Gutman, 1984).

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).

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 niat perilaku (*behavioral intention*) yaitu rekomendasi, berkunjung kembali dan WOM (word of mouth) positif.

Kualitas layanan telah dianggap sebagai ide penting untuk menjelaskan kepuasan dan niat perilaku pelanggan, dan konsep tersebut telah digunakan dalam banyak penelitian sebelumnya dalam konteks industri pariwisata (Otto and Ritchie, 1996). Namun 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). Dengan demikian, kualitas pengalaman telah diidentifikasi sebagai hasil psikologis yang diberikan kepada pelanggan yang berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata (Crompton and Love, 1995).

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. *Perceived value* kemudian kepuasan telah menjadi komponen penting dalam menguji pengaruhnya terhadap aspek niat perilaku (Jin et al., 2013).

Kao et al. (2008) mengemukakan bahwa kualitas pengalaman secara positif mempengaruhi kepuasan. 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. Beberapa studi empiris yang dilakukan peneliti terdahulu mengatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen berupa keputusan pembelian, loyalitas, kunjungan ulang, pembelian ulang, rekomendasi dan word of mouth (Zang et al, 2017). Dengan kata lain, kualitas pengalaman kemudian kepuasan telah menjadi komponen penting dalam menguji pengaruhnya terhadap aspek niat perilaku.

Penelitian sebelumnya mengatakan tentang hubungan *product knowledge* dengan variabel penting lainnya. Misalnya, pada penelitian Sambandam and Lord (1995) pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.. Dengan kata lain, pengetahuan produk kemudian kepuasan telah menjadi komponen penting dalam menguji pengaruhnya terhadap aspek niat perilaku.

Objek dalam penelitian ini adalah wisata museum. Dikutip dari MacDonald & Alford, (1995) mereka mengatakan bahwa "Museum memainkan peran penting sebagai tempat wisata; namun, fokus utama secara tradisional adalah pada pendidikan dan pelestarian ". Sebagai lembaga ilmiah, tentu Museum mempunyai berbagai fungsi.

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). 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). 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 niat perilaku) dengan variabel turunan yaitu kualitas pengalaman, nilai yang dipersepsikan, pengetahuan produk, kepuasan, dan niat 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 niat 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.

Identifikasi Masalah

Untuk menjawab kebutuhan pengunjung museum yang telah dijelaskan di latar belakang masalah, maka identifikasi masalah dilakukan untuk mempersempit dan memfokuskan arah penelitian antara lain apakah kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap niat perilaku mereka ? Apakah pengetahuan produk pengunjung berpengaruh positif terhadap niat perilaku dan

kepuasan mereka ? Apakah nilai yang dipersepsikan pengunjung berpengaruh positif terhadap niat perilaku dan kepuasan mereka ? Apakah kualitas pengalaman pengunjung berpengaruh positif terhadap pengetahuan produk, kepuasan dan nilai yang dipersepsikan oleh pengunjung museum ?

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 niat 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.

Kegunaan Penelitian

Hasil pencapaian tujuan penelitian ini memberikan wawasan bagi administrator dan pemasar wisata museum, yang memungkinkan pengaitan pengalaman dan niat 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.

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

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).

Means-End Theory

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). 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 niat perilaku (*behavioral intention*) yaitu rekomendasi, berkunjung kembali dan WOM (*word of mouth*) positif. 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*.

Behavioral Intention

Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan niat perilaku sebagai "ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu" (hal. 288). 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 niat perilaku, secara khusus Zeithaml et al, (1996) menunjukkan bahwa niat 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

Satisfaction

Kepuasan adalah tanggapan afektif keseluruhan untuk perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan setelah konsumsi (Oliver, 1980). 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 expektasi / harapan pelanggan.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku mereka pada cultural heritage tourism atau pariwisata tempat bersejarah di Tainan, Taiwan (Chen and Chen, 2010), pada *service environments* (Cronin, 2000). Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis :

H1: Kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap niat perilaku mereka.

Product Knowledge

Pengetahuan produk didefinisikan sebagai kesadaran konsumen pada informasi spesifik mengenai produk tertentu (Brucks, 1985). 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.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa pengetahuan produk pengunjung berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku mereka (dalam penelitian tersebut digunakan *purchase decision - information search intention* dan *purchase intention*) pada layanan asuransi dan katering di Taiwan (Lin and Chen, 2006), pada *an intrinsic and an extrinsic product* (Lin, 2007). Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis :

H2: Pengetahuan produk pengunjung berpengaruh positif terhadap niat 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 Kussujaniatun 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.

Perceived Value

Konseptualisasi yang paling banyak diterima mengenai nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) adalah pengertian 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). 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 hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku mereka pada produk remanufaktur di China (Wang and Hazen, 2016), pada wisata taman air di Korea Selatan (Jin et al., 2013), pada pariwisata medis di Taiwan (Wu et al., 2016). Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis :

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

Beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa nilai yang dipersepsikan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka pada *homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site* (Rasoolimanesh et al., 2016), pada *adventure tourism* (Prebensen and Xie, 2017), pada mobil Toyota (Kussujaniatun dan Wisnalmawati, 2011), 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.

Experience Quality

Dikutip dari beberapa ahli “ *The service quality model, SERVQUAL based on the expectancy disconfirmation theory* “ (Parasuraman et al, 1985), 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 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; Kao et al, 2008). Dengan demikian, kualitas pengalaman telah diidentifikasi sebagai hasil psikologis yang diberikan kepada pelanggan yang berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata (Crompton and Love, 1995).

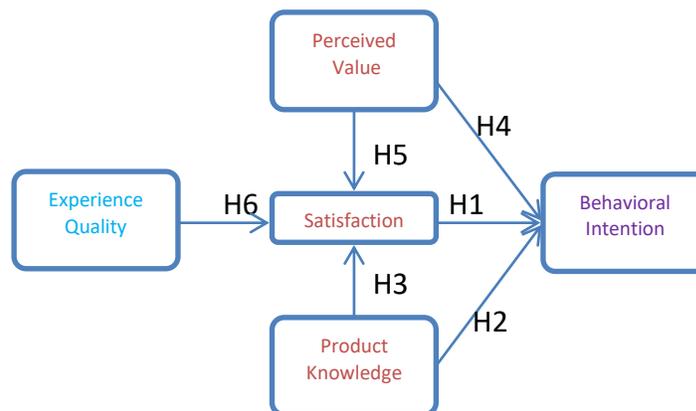
Kao et al. (2008) mengatakan bahwa ada 4 indikator untuk mengukur kualitas pengalaman yaitu:

- Immersion dijelaskan sebagai keterlibatan konsumen saat mereka menghabiskan waktu atau uang untuk biaya layanan.
- Surprise disebut sebagai kesegaran atau keistimewaan pengalaman karena pelanggan menghadapi rangsangan unik dari situasi tak terduga selama konsumsi produk atau layanan.
- Participation mewakili tingkat interaksi antara pelanggan dan layanan atau produk saat mengeluarkan waktu atau uang. Partisipasi langsung adalah penting untuk membentuk pengalaman.
- Fun diidentifikasi sebagai kebahagiaan dan kesenangan pelanggan saat menggunakan layanan atau produk.

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

H6: Kualitas pengalaman pengunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan mereka.

Studi ini membahas kualitas pengalaman, nilai yang dipersepsikan, pengetahuan produk, kepuasan dan niat 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 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 sedikit 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. Model penelitian tersebut adalah sebagai berikut :



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

Metode 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 akan dimanfaatkan sebanyak dengan jumlah indikator 19 x 5 atau 10 (Hair et al., 1995). Kualitas sampel akan mempengaruhi kualitas penelitian (Sekaran, 2003). Salah satu yang berhubungan dengan kualitas sampel adalah ketepatan dan jumlah.

$$\begin{aligned} \text{Minimal sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 19 \times 5 \\ &= 95 \\ \text{Maksimal sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 19 \times 10 \\ &= 190 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas maka sampel yang ideal dalam penelitian ini adalah 145 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 didatanagi 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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:

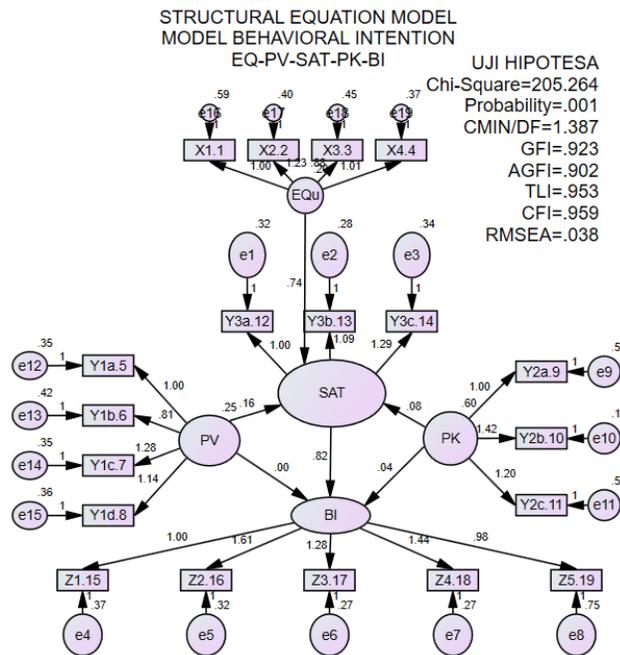
Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

			Std	S.E	C.R	P
			Esti.			
SA	<--	PV	0.164	0.53	3.100	0.002
T						
SA	<--	PK	0.081	0.030	2.675	0.007
T						
SA	<--	EQ	0.736	0.119	6.202	***
T						
BI	<--	SAT	0.823	0.148	5.561	***
BI	<--	PV	-0.02	0.045	-0.35	0.972
BI	<--	PK	0.42	0.027	1.570	0.116

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 satisfaction *** (sangat signifikan di angka $p < 0.001$), maka H6 diterima dan H0 ditolak. Experience quality memberikan pengaruh signifikan terhadap satisfaction.

*** : sangat signifikan di angka $p < 0.001$
 ** : signifikan di angka $p < 0.01$
 * : positif di angka $p < 0.05$



Gambar 2. Model Penelitian Struktural Equation Model (SEM)

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 niat 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 niat perilaku mereka. Dengan kata lain meskipun pengetahuan produk pengunjung dalam hal ini pascasarjana kurang tentang museum yang ada di Yogyakarta, bukan berarti akan mempengaruhi niat 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 niat 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 niat perilaku mereka pada wisata museum dengan sampel pascasarjana. Dalam kuisiioner 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 niat perilaku artinya ada kemungkinan kebanyakan responden dalam penelitian ini adalah pengunjung baru di museum Yogyakarta.

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 hasil penelitian sebelumnya setelah dianalisis melalui program AMOS. Antara lain penolakan H2: pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap niat perilaku pelanggan; penolakan H4: nilai yang dipersepsikan pengunjung tidak berpengaruh terhadap niat perilaku mereka.

Experience quality pada penelitian sebelumnya Jin et al. (2013) sangat berpengaruh dikarenakan sampelnya adalah memang traveler yang ingin mengeksklore hal-hal baru. Berbeda dalam penelitian mahasiswa pada tingkat pascasarjana adalah ilmuan 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 dari internet sehingga mengakibatkan *experince quality* (pengalaman langsung) tidak memberikan pengaruh pada *perceived value* dan *product knowledge* sehingga kedua hubungan itu dihilangkan pada penelitian ini. Oleh karena itu peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar memasukan variabel kecanggihan teknologi dalam model penelitian melalui pengaruh *experience quality* terhadap *perceived value* dan *product knowledge* kemudahan terhadap *satisfaction*. Dan sampel yang digunakan mungkin bisa diubah yaitu anak SD, SMP, atau SMA yang notabene punya jadwal rutin ke museum. Pengambilan data melalui tahap eksperimental yaitu pembagian kuisiioner dipisah dan secara bergantian dimuali dari anak SD, SMP dan kemudian terakhir SMA.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Brucks, M. 1985. The effect of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 1-16.

- Chen, C. F., & Chen, F. S. 2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- 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, J. J., 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.
- Dolan Yok. 2018. 30 Daftar Museum Jogja 5 Diantaranya Wajib Dikunjungi. Retrived from <https://dolanyok.com/museum-jogja/>.
- Ellitan, Lena. (1999). *Membangun Loyalitas melalui Costumer Satisfaction dan Costumer Oriented*. Kompak.
- 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. p 288.
- Gudeg Net. 2016. Museum HM Soeharto. Retrived from <https://gudeg.net/direktori/7539/museum-hm-soeharto.html>.
- Gutman J. 1982. A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing* 46(2): 60–72.
- Hair, Joseph F. , Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham. 1995. *Multivariate Data Analysis: With Readings* 4th Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- 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.
- 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, Issue Nov 2012, P 101-113.
- 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>.
- Ko YJ and Pastore DL. 2005. A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly* 14(2): 84–97.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Prentice Hall International. Singapore.
- Kussujaniatun, Sri dan Wisnalmawati. 2011. Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 5(1): 29-39.
- 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,pp 248–265

- MacDonald, G. F., & Alford, S. (1995). Museums and theme parks: Worlds in collision. *Museum Management and Curatorship*, 4(2), 129–147.
- Middleton, V. T. C. (1990). *New visions for independent museums in the UK*. Chichester, West Sussex: Association of Independent Museums.
- Museum Uii. 2013. Sekilas tentang Museum Uii. Retrived from <http://museum.uui.ac.id/>.
- Oliver RL. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research* 17(4): 460–469.
- 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.
- Paketwisatajogjakarta. 2014. Daftar Museum di Jogja. Retrived from <http://paketwisatajogjakarta.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*. P : 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.
- Prebensen, Nina K and Xie, Jinghua. 2017. Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*. v (60) : 166-176.
- 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*. v (26) : 72-81.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-36.
- Sambandam, Rajan and Lord, Kenneth R. 1995. Switching Behaviour in Automobile Markets: A consideration–Sets Model. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, No. 1, pp 57–65.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business : A Skill Bulding*. Approach, New York-USA : John Wiley and Sons, Inc.
- Tribun Jogja. 2012. Ini Daftar Museum di DIY. Retrived from <http://jogja.tribunnews.com/2012/08/10/ini-daftar-museum-di-diy>.
- Wang, Yacan and Benjamin T. Hazen. 2016. Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*. p 1-10.
- Wisata baru, 2017. Wisata Jogja Part 20. Retrived from <http://wisatabaru.com/7-wisata-terbaru-di-jogja-yang-ngehits-minggu-ini-april-2017/20/>.
- 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*. v 17(2): 114-150.
- 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*. V 59, P 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.