

DAFTAR ISI

Cover	
Lembar Pengesahan	
Pernyataan	i
Abstrak	ii
<i>Abstract</i>	iii
Kata Pengantar.....	iv
Ucapan Terima kasih	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan secara Teoritis	10
1.4.2 Kegunaan secara Praktis.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Konsep <i>Museum Experience</i> dalam Pemasaran Pariwisata	12
2.1.1.1 Konsep Pemasaran Pariwisata	12
2.1.1.2 Konsep Pemasaran Museum	16
2.1.1.3 Definisi <i>Museum Experience</i>	19
2.1.1.4 Dimensi <i>Museum Experience</i>	22
2.1.2 Konsep Perilaku Konsumen	25
2.1.2.1 Konsep Perilaku Pasca Berkunjung	29
2.1.2.2 Dimensi Perilaku Pasca Berkunjung	30
2.1.3 Pengaruh <i>Museum Experience</i> terhadap Perilaku Pasca Berkunjung	32
2.1.4 Orisinalitas Penelitian	33

2.2 Kerangka Pemikiran	35
2.3 Hipotesis	40
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	42
3.1 Objek Penelitian	42
3.2 Metode Penelitian	43
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	43
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	44
3.2.3 Sumber dan Cara Penentuan Data	50
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	52
3.2.4.1 Populasi	52
3.2.4.2 Sampel	52
3.2.4.3 Teknik Sampling	53
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	54
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas	55
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	55
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	60
3.2.7 Analisis Data	62
3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif	63
3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif	64
3.2.7.3 <i>Method of successive interval (MSI)</i>	64
3.2.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda	65
3.2.8 Pengujian Hipotesis	66
3.2.8.1 Uji Asumsi Regresi	66
3.2.8.2 Uji asumsi Normalitas	67
3.2.8.3 Uji Asumsi Heterokedastisitas	68
3.2.8.4 Uji Asumsi Multikolinearitas	68
3.2.8.5 Pengujian Simultan	71
3.2.8.6 Pengujian Parsial	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Profil Museum Geologi Bandung dan Profil Wisatawan Non-rombongan yang berkunjung ke Museum Geologi Bandung	74

4.1.1 Profil Museum Geologi Bandung	74
4.1.1.1 Identitas Museum Geologi Bandung	74
4.1.1.2 Sejarah Singkat Museum Geologi Bandung	75
4.1.1.3 Produk dan Layanan Museum	77
4.1.2 Profil Wisatawan Non – Rombongan yang berkunjung ke Museum Geologi Bandung	78
4.1.2.1 Profil Pengunjung berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	78
4.1.2.2 Profil Pengunjung berdasarkan Pekerjaan dan Rata-rata Penghasilan per bulan	79
4.1.2.3 Profil Pengunjung berdasarkan Asal Tinggal	80
4.1.3 Pengalaman Wisatawan Non – Rombongan yang berkunjung ke Museum Geologi Bandung	81
4.1.3.1 Rekan Pengunjung Saat Berkunjung ke Museum Geologi Bandung	81
4.1.3.2 Intensitas Pengunjung Berkunjung ke Museum Geologi Bandung	82
4.1.3.3 Aktivitas Pengunjung di Museum Geologi Bandung	83
4.1.3.4 Rata-rata pengeluaran Pengunjung di Museum Geologi Bandung	84
4.1.3.5 Sumber Informasi Pengunjung mengenai Museum Geologi Bandung	85
4.2 Tanggapan Pengunjung Non-Rombongan terhadap <i>Museum Experience</i> Museum Geologi Bandung	85
4.2.1 Gambaran <i>Museum Experience</i> Museum Geologi Bandung	85
4.2.2 Tanggapan Pengunjung mengenai Sub Variabel <i>Museum Experience</i>	87
4.2.2.1 Tanggapan Pengunjung mengenai Sub Variabel <i>Recreation</i>	87
4.2.2.2 Tanggapan Pengunjung mengenai Sub Variabel <i>Sociability</i>	89
4.2.2.3 Tanggapan Pengunjung mengenai Sub Variabel <i>Learning Experience</i>	90
4.2.2.4 Tanggapan Pengunjung mengenai Sub Variabel <i>Aesthetic Experience</i>	92
4.2.2.5 Tanggapan Pengunjung mengenai Sub Variabel <i>Celebrative Experience</i>	93

4.2.2.6	Tanggapan Pengunjung mengenai Sub Variabel <i>Issue-oriented Experience</i>	94
4.2.3	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Pengunjung Non-Rombongan terhadap <i>Museum Experience</i>	96
4.3	Tanggapan Pengunjung Non-Rombongan terhadap Perilaku Pasca Berkunjung ke Museum Geologi Bandung	97
4.3.1	Gambaran Perilaku Pasca Berkunjung ke Museum Geologi Bandung	97
4.3.2	Tanggapan Pengunjung mengenai Sub Variabel Perilaku Pasca Berkunjung	98
4.3.2.1	Tanggapan Pengunjung mengenai Sub Variabel <i>Satisfaction</i> (Kepuasan)	98
4.3.2.2	Tanggapan Pengunjung mengenai Sub Variabel <i>Revisit Intention</i> (Keinginan Berkunjung Kembali)	99
4.3.2.3	Tanggapan Pengunjung mengenai Sub Variabel <i>Word of Mouth Recommendation</i> (Rekomendasi kepada Orang Lain)	101
4.3.3	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Pengunjung Non-Rombongan terhadap Perilaku Pasca Berkunjung.....	102
4.4	Pengaruh <i>Museum Experience</i> terhadap Perilaku Pasca Berkunjung Pengunjung Non-Rombongan ke Museum Geologi Bandung.....	103
4.4.1	Hasil Uji Asumsi Regresi	103
4.4.1.1	Hasil Uji Asumsi Normalitas.....	103
4.4.1.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	104
4.4.1.3	Hasil Uji Multikolinearitas.....	105
4.4.1.4	Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi	106
4.4.1.5	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi secara Simultan (Uji F)	107
4.4.1.6	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi secara Parsial (Uji t)	108
4.4.1.7	Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Museum Experience</i> terhadap Perilaku Pasca Berkunjung Pengunjung Non-Rombongan yang Berkunjung ke Museum Geologi Bandung	110
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	112
4.5.1	Pembahasan Hasil Tanggapan Pengunjung Non-Rombongan terhadap <i>Museum Experience</i> Museum Geologi Bandung	112

4.5.2 Pembahasan Hasil Tanggapan terhadap Perilaku Pasca Berkunjung Pengunjung Non-Rombongan Museum Geologi Bandung	114
4.6 Implikasi Hasil Penelitian	115
4.6.1 Temuan Hasil Penelitian yang Bersifat Teoritik	115
4.6.2 Temuan Hasil Penelitian yang Bersifat Empirik	116
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	118
5.1 Kesimpulan	118
5.2 Rekomendasi	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	126

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 MUSEUM POPULER DI DUNIA.....	2
TABEL 1.2 DATA KUNJUNGAN KE MUSEUM DI KOTA BANDUNG TAHUN 2012.....	3
TABEL 1.3 JUMLAH PENGUNJUNG MUSEUM GEOLOGI BANDUNG TAHUN 2009-2014	4
TABEL 1.4 STRATEGI PENCIPTAAN PENGALAMAN PENGUNJUNG MUSEUM GEOLOGI BANDUNG	7
TABEL 2.1 DEFINISI PEMASARAN MENURUT BEBERAPA AHLI	15
TABEL 2.2 RESUME PENELITIAN TERDAHULU DAN ORISINALITAS PENELITIAN	33
TABEL 3.1 OPERASIONALISASI VARIABEL	44
TABEL 3.2 JENIS DAN SUMBER DATA	51
TABEL 3.3 INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI	56
TABEL 3.4 HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN	57
TABEL 3.5 HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN	61
TABEL 4.1 PENGELUARAN PENGUNJUNG BERDASARKAN PEKERJAAN DAN RATA-RATA PENGHASILAN	79
TABEL 4.2 PROFIL PARTISIPAN BERDASARKAN ASAL TINGGAL	80
TABEL 4.3 AKTIVITAS PENGUNJUNG DI MUSEUM GEOLOGI BANDUNG	83
TABEL 4.4 SUMBER INFORMASI MENGENAI MUSEUM GEOLOGI BANDUNG	85
TABEL 4.5 TANGGAPAN TERHADAP <i>MUSEUM EXPERIENCE</i> MUSEUM GEOLOGI BANDUNG BERDASARKAN <i>RECREATION</i>	88
TABEL 4.6 TANGGAPAN TERHADAP <i>MUSEUM EXPERIENCE</i> MUSEUM GEOLOGI BANDUNG BERDASARKAN <i>SOCIABILITY</i>	89
TABEL 4.7 TANGGAPAN TERHADAP <i>MUSEUM EXPERIENCE</i> MUSEUM GEOLOGI BANDUNG BERDASARKAN <i>LEARNING EXPERIENCE</i>	91
TABEL 4.8 TANGGAPAN TERHADAP <i>MUSEUM EXPERIENCE</i> MUSEUM GEOLOGI BANDUNG BERDASARKAN <i>AESTHETIC EXPERIENCE</i>	92

TABEL 4.9 TANGGAPAN TERHADAP <i>MUSEUM EXPERIENCE</i> MUSEUM GEOLOGI BANDUNG BERDASARKAN <i>CELEBRATIVE EXPERIENCE</i>	93
TABEL 4.10 TANGGAPAN TERHADAP <i>MUSEUM EXPERIENCE</i> MUSEUM GEOLOGI BANDUNG BERDASARKAN <i>ISSUE-ORIENTED EXPERIENCE</i>	95
TABEL 4.11 REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN TERHADAP <i>MUSEUM EXPERIENCE</i>	96
TABEL 4.12 TANGGAPAN TERHADAP PERILAKU PASCA BERKUNJUNG KE MUSEUM GEOLOGI BANDUNG BERDASARKAN <i>SATISFACTION</i> (KEPUASAN)	99
TABEL 4.13 TANGGAPAN TERHADAP PERILAKU PASCA BERKUNJUNG KE MUSEUM GEOLOGI BANDUNG BERDASARKAN <i>REVISIT INTENTION</i> (KEINGINAN BERKUNJUNG KEMBALI)	100
TABEL 4.14 TANGGAPAN TERHADAP PERILAKU PASCA BERKUNJUNG KE MUSEUM GEOLOGI BANDUNG BERDASARKAN <i>WORD OF MOUTH RECOMMENDATION</i> (REKOMENDASI KEPADA ORANG LAIN).....	101
TABEL 4.15 REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN TERHADAP PERILAKU PASCA BERKUNJUNG	102
TABEL 4.16 UJI NORMALITAS DENGAN MENGGUNAKAN RUMUS KOLMOGOROV – SMIRNOV	103
TABEL 4.17 UJI HETEROSKEDASTISITAS	105
TABEL 4.18 UJI MULTIKOLINEARITAS	106
TABEL 4.19 HASIL ANALISIS <i>MUSEUM EXPERIENCE</i> TERHADAP PERILAKU PASCA BERKUNJUNG	106
TABEL 4.20 HASIL OUTPUT ANOVA	107
TABEL 4.21 HASIL KOEFISIEN REGRESI	108

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 PERSENTASE PERILAKU PASCA BERKUNJUNG KE MUSEUM GEOLOGI BANDUNG	6
GAMBAR 2.1 UNSUR-UNSUR PENTING DALAM SISTEM PEMASARAN PARIWISATA	13
GAMBAR 2.2 MUSEUM EXCHANGE <i>TRANSACTIONS AND RELATIONSHIPS</i>	18
GAMBAR 2.3 <i>DEGREE OF DESIGN AND ORCHESTRATION OF MUSEUM EXPERIENCE</i>	21
GAMBAR 2.4 <i>RANGE OF MUSEUM EXPERIENCE</i>	22
GAMBAR 2.5 KOMPONEN <i>MUSEUM EXPERIENCE</i>	24
GAMBAR 2.6 MODEL PERILAKU KONSUMEN	25
GAMBAR 2.7 MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR	26
GAMBAR 2.8 BUYER DECISION PROCESS	27
GAMBAR 2.9 KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH <i>MUSEUM EXPERIENCE</i> MUSEUM GEOLOGI BANDUNG TERHADAP PERILAKU PASCA BERKUNJUNG	39
GAMBAR 2.10 PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH <i>MUSEUM EXPERIENCE</i> MUSEUM GEOLOGI BANDUNG TERHADAP PERILAKU PASCA BERKUNJUNG	40
GAMBAR 3.1 REGRESI BERGANDA	70
GAMBAR 4.1 PETA JABATAN UNIT PELAKSANA TEKNIS MUSEUM GEOLOGI BADAN GEOLOGI	76
GAMBAR 4.2 PENGUNJUNG NON-ROMBONGAN BERDASARKAN JENIS KELAMIN DAN USIA	78
GAMBAR 4.3 REKAN PENGUNJUNG SAAT BERKUNJUNG KE MUSEUM GEOLOGI BANDUNG	81
GAMBAR 4.4 INTENSITAS PENGUNJUNG BERKUNJUNG KE MUSEUM GEOLOGI BANDUNG	82
GAMBAR 4.5 RATA-RATA PENGELUARAN PENGUNJUNG DI MUSEUM GEOLOGI BANDUNG	84

GAMBAR 4.6 <i>MUSEUM EXPERIENCE</i> MUSEUM GEOLOGI BANDUNG PADA GARIS KONTINUM	87
GAMBAR 4.7 PERILAKU PASCA BERKUNJUNG MUSEUM GEOLOGI BANDUNG PADA GARIS KONTINUM	98
GAMBAR 4.8 NORMAL PROBABILITY PLOT	104
GAMBAR 4.9 DIAGRAM STRUKTUR HIPOTESIS	112
GAMBAR 4.10 TANGGAPAN PENGUNJUNG NON-ROMBONGAN TERHADAP <i>MUSEUM EXPERIENCE</i> MUSEUM GEOLOGI BANDUNG	113
GAMBAR 4.11 TANGGAPAN PENGUNJUNG NON-ROMBONGAN TERHADAP PERILAKU PASCA BERKUNJUNG KE MUSEUM GEOLOGI BANDUNG	114