

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan dan Pengunjung Galeri Iptek Sabuga

4.1.1 Profil Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Galeri Iptek Sabuga

Gedung Sasana Budaya Ganesa (SABUGA) merupakan asset Negara yang dipercayakan kepada pihak Institut Teknologi Bandung untuk dipelihara dan dikelola secara baik. Optimalisasi pengelolaan usaha harus dilakukan mengingat beban operasional yang cukup besar terasa sangat memberatkan. Kemandirian pengelolaan harus segera dilakukan agar produktifitas sumber daya yang dimiliki oleh Sabuga dapat mencapai tingkat yang lebih efektif dan efisien. Untuk itu diperlukan pengelolaan yang lebih profesional supaya dapat menjamin proses kemandirian bisnis Sabuga.

Atas pertimbangan ekonomis, pada tanggal 27 Juni 1998, Institut Teknologi Bandung mengikatkan perjanjian dalam bentuk Kerjasama Operasi dengan PT. Gobel Dharma Sarana Karya (PT. GDSK) sebagai badan pengelola Gedung Sasana Budaya Ganesa (SABUGA) beserta seluruh fasilitas/sarana penunjangnya. Jangka waktu kerjasama disepakati selama 20 (dua puluh) tahun atau berakhir tanggal 27 Juni 2018. Selanjutnya Pengelolaan Gedung Sabuga berubah menjadi KSO sejak tanggal 5 Oktober 2009.

Maksud dan tujuan diadakannya Kerjasama Operasional adalah untuk memberdayakan secara optimal atas pemanfaatan asset, sekaligus meningkatkan efisiensi dan produktifitas pengelolaan serta nilai ekonomis dari Gedung Sasana Budaya Ganesa (SABUGA) yang dilakukan secara bersama-sama dengan tetap memperhatikan misi pendidikan dalam batas-batas normatif yang ditetapkan.

Pihak ITB memberikan kewenangan penuh terhadap pengelola untuk mengelola SABUGA tidak terbatas pada pengelolaan sumber daya manusia, *sales & marketing, operational, finance, dan maintenance* yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan produktifitas nilai ekonomis gedung beserta sarananya dalam batas normatif.

Sedangkan badan pelaksana berkewajiban menanggung seluruh biaya operasional, pemeliharaan dan penyusutan peralatan ditambah melakukan investasi dalam bentuk aktiva tetap berupa bangunan termasuk peralatan dapur, meja dan kursi atau sarana penunjang lain yang diperlukan.

4.1.1.2 Visi dan Misi Sabuga

Sasana Budaya Ganesa (SABUGA) merupakan salah satu *venue* yang letaknya sangat strategis di tengah kota Bandung, tepatnya di depan Kampus ITB (Institut Teknologi Bandung). Sabuga mempunyai tagline atau moto “**SABUGA is You**”, tagline ini menyiratkan kesediaan untuk memberikan pelayanan secara optimal kepada semua masyarakat, PCO, PEO, WO, maupun instansi yang ingin menggunakan *venue* Sabuga dan berkunjung ke Science Gallery.

1. Visi Sasana Budaya Ganesa (SABUGA)

Menjadi Pusat Venue dengan pelayanan terbaik di Indonesia.

2. Misi Sasana Budaya Ganesa (SABUGA)

- Memenuhi Kebutuhan Pelanggan atas Fasilitas MICE , Seni Budaya, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi secara Profesional.
- Mendukung Pemerintah dalam pengembangan kepariwisataan dan seni budaya.
- Sebagai fasilitas Akademik dan kegiatan pendidikan
- Memenuhi kebutuhan masyarakat, siswa dan pendidik dalam rangka mempelajari Iptek dengan peraga

4.1.1.3 Struktur Organisasi Galeri Iptek Sabuga

Organisasi adalah pengelompokan secara teratur suatu kerja sama orang-orang yang bekerja untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pelayanan yang diberikan kepada pengunjung diusahakan dengan sebaik-baiknya, sehingga pengunjung merasa seperti tinggal di rumahnya sendiri. Kepuasan pengunjung menjadi ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sebagai suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus memiliki organisasi

karena dengan organisasi seluruh karyawan akan mendapatkan informasi yang jelas tentang :

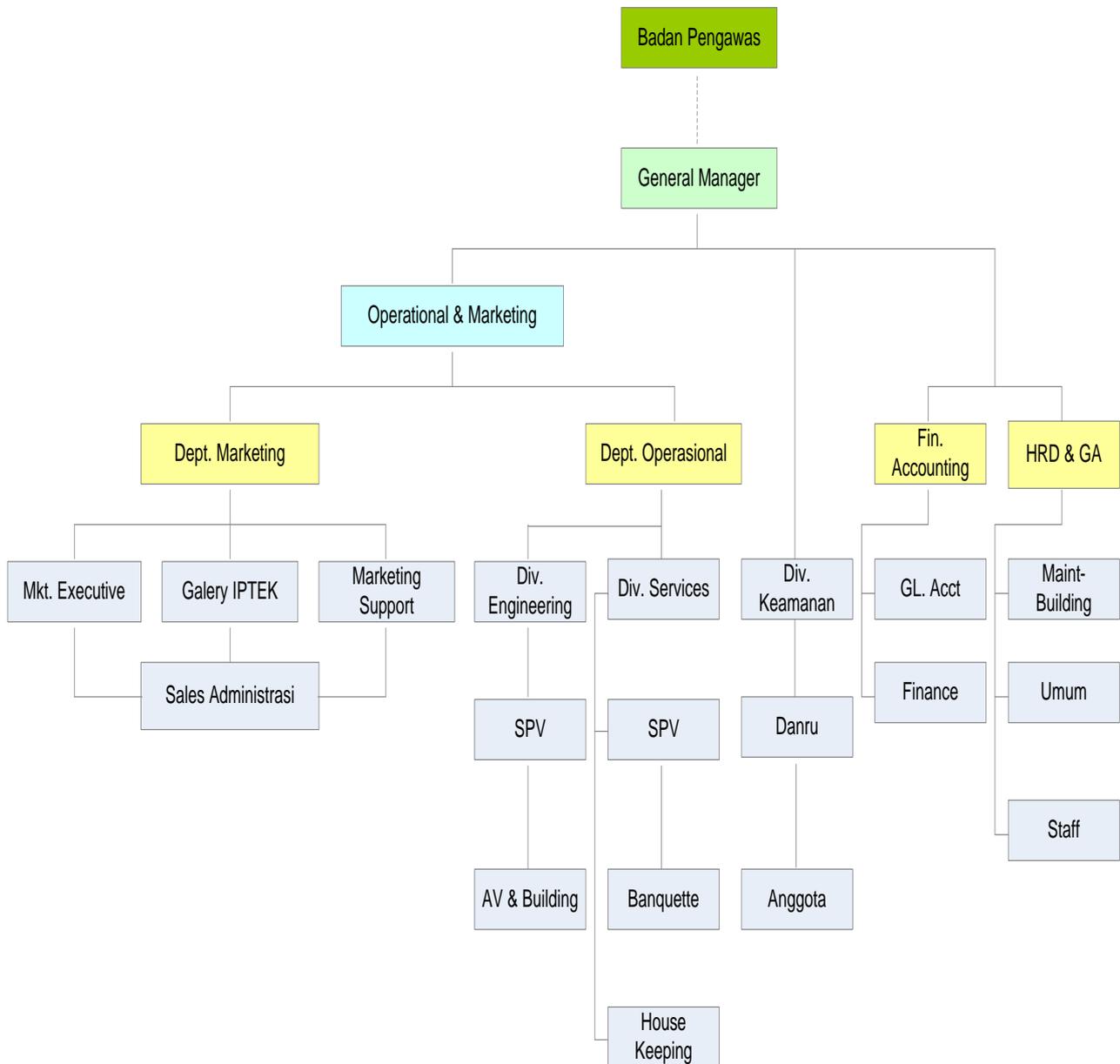
1. Batas dan jalur wewenang serta tanggung jawab
2. Departemen dan staf - staf yang ada di dalam perusahaan.
3. Fungsi dan tugas masing-masing Departemen dan seksi-seksi.
4. Jalur-jalur informasi instruksi.
5. Hierarki jabatan yang ada dalam perusahaan tersebut.

Susunan organisasi perusahaan adalah susunan para pemegang fungsi dan jabatan dari tingkat yang paling bawah dalam suatu organisasi perusahaan. Pada dasarnya susunan organisasi perusahaan manapun mempunyai kesamaan, karena setiap perusahaan mempunyai pelayanan pokok yang sama yaitu menjual produknya yang berupa barang ataupun jasa.

Tetapi bentuk organisasi suatu perusahaan berbeda antara yang satu dengan yang lain, hal ini disebabkan adanya perbedaan :

1. Produk yang ditawarkan.
2. Sistem manajemen perusahaan tersebut.

Selain itu, struktur organisasi perusahaan juga bisa berbeda karena setiap perusahaan memiliki karakteristik (ciri khas) masing-masing, di antaranya karena menitikberatkan pada penyediaan pelayanan khusus tertentu. Organisasi Chart (Struktur organisasi) Sasana Budaya Ganesa dapat dilihat dalam Gambar 4.1.



GAMBAR 4.1
STRUKTUR ORGANISASI GALERI IPTEK SABUGA

4.1.1.4 Produk yang Ditawarkan

Pariwisata di Indonesia khususnya Kota Bandung setiap tahun nya dikunjungi oleh wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang datang ke Bandung dengan tujuan yang beragam baik untuk tujuan bisnis , MICE, keuangan, edukasi, teknologi informasi, hiburan, perbelanjaan, dan kuliner maka Sasana Budaya Ganesa (SABUGA) yang berada di tengah Kota Bandung

Rosi Rosita, 2015

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI GALERI IPTEK SABUGA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mengembangkan inovasi dan selalu mencari yang terbaik demi mencapai tingkat pemakaian gedung (occupancy rate) dan target jumlah kunjungan ke Science Gallery.

Adapun produk dan jasa yang ditawarkan oleh Sabuga yaitu: Venue/penyewaan jasa ruang dan fasilitas, Science Gallery, serta penyewaan area parkir/outdoor.

- **Venue dan fasilitas**

- a) Auditorium Hall
- b) Exhibition Hall
- c) Lobby
- d) Roof Garden
- e) Meeting Room
- f) Parking Area

- **Science Gallery**

Science Gallery Sabuga merupakan salah satu tempat tujuan wisata edukasi di Kota Bandung. Karena memamerkan koleksi alat-alat peraga iptek dan adanya Dome theater atau pemutaran film 3 dimensi.

a) Science Gallery

Science gallery atau lebih dikenal dengan sebutan galeri iptek berlokasi di Lantai 4.

b) Dome Theater

Tempat pemutaran film 3 Dimensi yang memiliki keunikan tersendiri, yaitu tanpa perlu menggunakan kacamata khusus dan kursi bergetar.

4.1.2 Profil Pengunjung Berdasarkan Karakteristik, Pengalaman, dan Penilaian terhadap Galeri Iptek Sabuga

Peneliti melakukan penyebaran kuisisioner selama 14 hari yang dilakukan pada tanggal 16 sampai 30 Januari, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner dengan menentukan tempat penyebaran kuisisioner yaitu di pelataran parkir Galeri Iptek Sabuga. Peneliti melakukan penyebaran kuisisioner kepada beberapa sekolah

yang telah berkunjung yaitu, SMK Bina Mitra, SMK Sasmita Jaya 2 , SMA 1 Talaga, MA AL Anan Cimanggu, SMA Franciscus.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

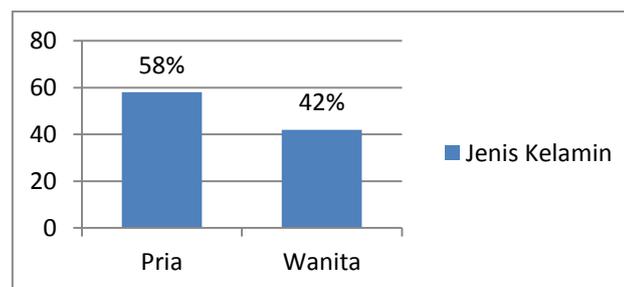
Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan karakteristik responden dari segi jenis kelamin yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

TABEL 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	58	58 %
Wanita	42	42 %
Total	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data 2015

Hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa terdapat 58 pengunjung yang berkunjung di Galeri Iptek Sabuga adalah berjenis kelamin pria dan sisanya sebesar 42 pengunjung berjenis kelamin wanita. Untuk lebih jelasnya, hasil pengolahan data tersebut disajikan pada Gambar 4.2 berikut ini:



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

GAMBAR 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Hasil ini menunjukkan bahwa jumlah pengunjung pria dan wanita yang berkunjung di Galeri Iptek Sabuga hampir seimbang, ini dikarenakan produk maupun jasa yang ada di Galeri Iptek Sabuga digemari oleh wanita maupun pria, tetapi persentase pengunjung pria melebihi setengah dari jumlah pengunjung wanita.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Rata-Rata

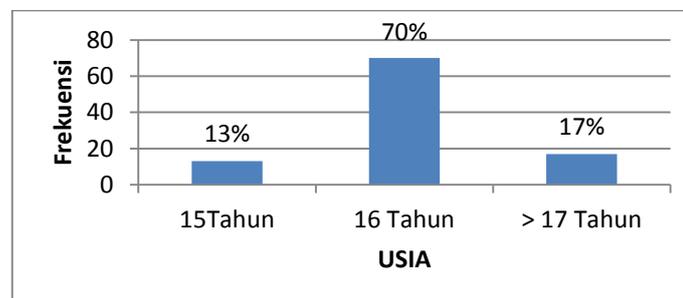
Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan karakteristik responden dari segi usia rata-rata yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

TABEL 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA RATA-RATA

Usia	Frekuensi	Persentase
15 Tahun	13	13%
16 Tahun	70	70%
>17 Tahun	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Berdasarkan data Tabel 4.2 diketahui bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Galeri Iptek Sabuga adalah wisatawan dengan rata-rata umur 15 tahun yaitu sebesar 13% dan usia 16 tahun sebesar 70%, dan yang berusia diatas 17 tahun yaitu sebesar 17% Karakteristik responden berdasarkan usia rata-rata disajikan dalam Gambar 4.3 sebagai berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

GAMBAR 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA RATA-RATA
YANG BERKUNJUNG KE GALERI IPTEK SABUGA

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

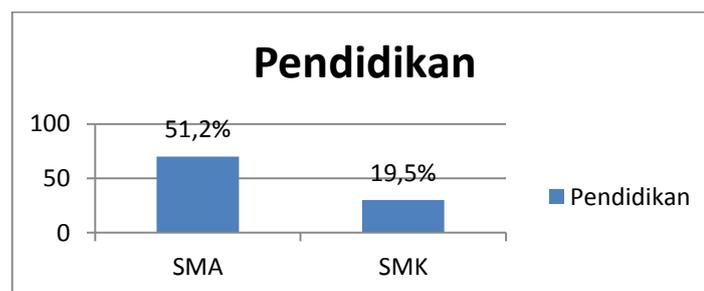
Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan karakteristik responden dari segi pendidikan terakhir yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut

TABEL 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
PENDIDIKAN

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA	70	70%
SMK	30	30%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 pengunjung, mayoritas pengunjung yang berkunjung ke Galeri Iptek Sabuga adalah SMA yaitu sebanyak 70%. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan dalam Gambar 4.4 sebagai berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

GAMBAR 4.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
PENDIDIKAN

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Wisatawan

Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan karakteristik responden dari asal tinggal yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut

TABEL 4.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN ASAL WISATAWAN

Asal Tinggal	Frekuensi	Persentase
Jabodetabek	70	70%
Jawa Barat	30	30%
Lainnya	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung yang berkunjung ke Galeri Iptek Sabuga adalah berasal dari Jabodetabek yaitu sebesar 70% hal tersebut dikarenakan terkenalnya lokasi Galeri Iptek Sabuga sebagai wisata pendidikan di Indonesia. Sedangkan yang berasal dari Jawa Barat sebesar 30%. Karakteristik responden berdasarkan asal wisatawan disajikan dalam Gambar 4.5 sebagai berikut.



Sumber: Hasil pengolahan data 2015

GAMBAR 4.5
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN ASAL WISATAWAN
YANG BERKUNJUNG KE GALERI IPTEK SABUGA

4.1.2.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Kunjungan Pertama Atau Bukan ke Galeri Iptek Sabuga

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai tujuan berkunjung ke Galeri Iptek Sabuga diperoleh hasil rincian seperti pada Tabel 4.5 berikut.

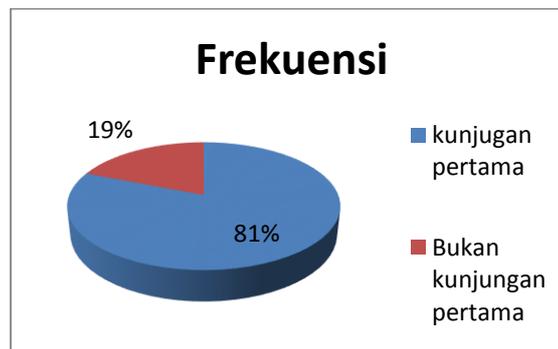
TABEL 4.5
KUNJUNGAN KE GALERI IPTEK SABUGA

No	KUNJUNGAN	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kunjungan Pertama	81	81
2	Bukan Kunjungan Pertama	19	19
	Total	100	100,0

Sumber: Pengolahan Data 2015

Dari data pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar pengunjung yang datang ke Galeri Iptek Sabuga adalah kunjungan pertama kali dengan persentase 81% .

Data mengenai kunjungan ke Galeri Iptek Sabuga disajikan dalam Gambar 4.6.



Sumber: Hasil pengolahan data 2015

GAMBAR 4.6
KUNJUNGAN KE GALERI IPTEK SABUGA

4.1.2.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung ke Galeri Iptek Sabuga

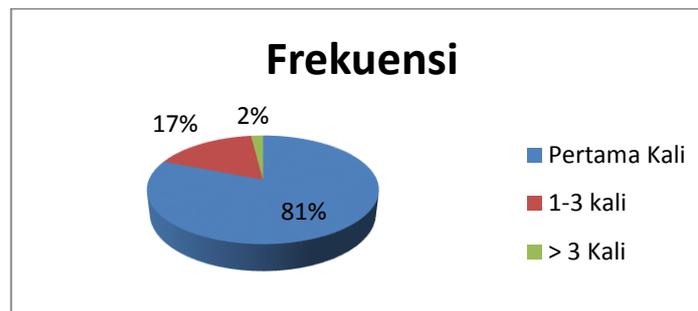
Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai berapa kali mengunjungi Galeri Iptek Sabuga diperoleh hasil rincian seperti pada Tabel 4.6 berikut.

TABEL 4.6
BERAPA KALI MENGUNJUNGI GALERI IPTEK SABUGA

No	Berapa Kali	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pertama Kali	81	81
2	1-3 kali	17	17
3	>3 kali	2	2
	Total	100	100,0

Sumber: Pengolahan Data 2015

Dari data pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa 17% pengunjung telah berkunjung dari 1 sampai 5 kali kunjungan. Persentase kunjungan yang melakukan kunjungan lebih dari 3 kali kunjungan yaitu hanya 2%. Data mengenai berapa kali mengunjungi Galeri Iptek Sabuga disajikan dalam Gambar 4.7 berikut ini.



Sumber: Hasil pengolahan data 2015

GAMBAR 4.7
BERAPA KALI MENGUNJUNGI GALERI IPTEK SABUGA

Sebagian besar pengunjung Galeri Iptek Sabuga adalah pengunjung yang pertama kali berkunjung ke Galeri Iptek Sabuga. Hanya sedikit pengunjung yang berkunjung berulang kali, karena kunjungan ke Galeri Iptek Sabuga kebanyakan merupakan kunjungan dari instansi pendidikan dan jarang sekali kunjungan perorangan.

4.1.2.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Galeri Iptek Sabuga

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai sumber informasi yang didapat pengunjung diperoleh hasil rincian seperti pada Tabel 4.7 berikut.

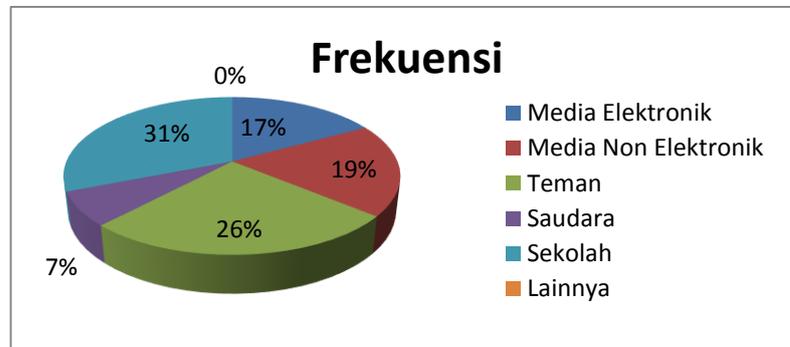
TABEL 4.7
SUMBER INFORMASI MENGENAI GALERI IPTEK SABUGA

No	Sumber	Frekuensi	Persentase (%)
1	Media Elektronik	17	17
2	Media Non Elektronik	19	19
3	Teman	26	26
4	Saudara	7	7
5	Sekolah	31	31
6	Lainnya	0	0
	Total	100	100,0

Sumber: Hasil pengolahan data 2015

Data pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung mendapatkan informasi mengenai Galeri Iptek Sabuga dari sekolah sebesar 31%. Selain itu sumber informasi lain mendapat presentase yang tidak sedikit yaitu

sebesar 26% yaitu dari teman. Data mengenai sumber informasi yang didapat pengunjung disajikan dalam Gambar 4.8 berikut ini.



Sumber: Hasil pengolahan data 2015

GAMBAR 4.8
SUMBER INFORMASI MENGENAI GALERI IPTEK SABUGA

4.1.2.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung ke Galeri Iptek Sabuga

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai alasan berkunjung ke Galeri Iptek Sabuga diperoleh hasil rincian seperti pada Tabel 4.8 berikut.

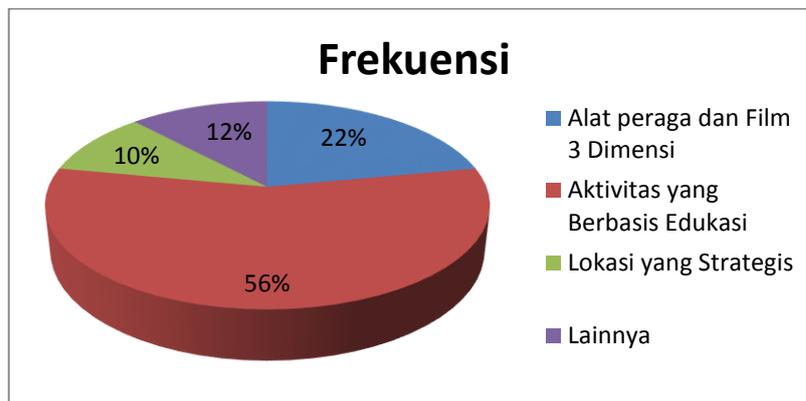
TABEL 4.8
ALASAN BERKUNJUNG KE GALERI IPTEK SABUGA

No	Alasan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Alat Peraga dan Film 3 Dimensi	22	22
2	Aktivitas yang Berbasis Edukasi	56	56
3	Lokasi yang Strategis	10	10
4	Lainnya	12	12
	Total	100	100,0

Sumber: Pengolahan Data 2015

Dari data pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa sebagian besar alasan pengunjung mengunjungi Galeri Iptek Sabuga adalah aktivitas yang berbasis edukasi dengan persentase 56%. Hal tersebut sesuai dengan misi dari Galeri Iptek Sabuga, dan juga sesuai dengan fasilitas yang menunjang di Galeri iptek Sabuga yang berbasis pendidikan.

Data mengenai alasan mengunjungi Galeri Iptek Sabuga disajikan dalam Gambar 4.9 berikut ini.



Sumber: Hasil pengolahan data 2015

GAMBAR 4.9
ALASAN WISATAWAN MENGUNJUNGI
GALERI IPTEK SABUGA

4.1.2.9 Pengalaman Responden Berdasarkan Keperluan Mata Pelajaran di Sekolah

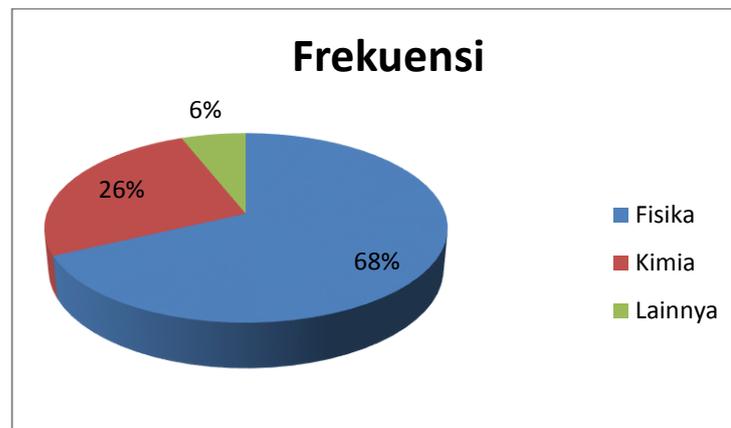
Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai keperluan mata pelajaran di sekolah yang berhubungan dengan kunjungan ke Galeri Iptek Sabuga diperoleh hasil rincian seperti pada Tabel 4.9 berikut.

TABEL 4.9
MATA PELAJARAN YANG BERHUBUNGAN DENGAN KUNJUNGAN
KE GALERI IPTEK SABUGA

No	Mata Pelajaran	Frekuensi	Persentase (%)
1	Fisika	68	68
2	Kimia	26	26
3	Lainnya	6	6
	Total	100	100,0

Sumber: Pengolahan Data 2015

Dari data pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa sebagian besar pengunjung melakukan kunjungan ke Galeri iptek Sabuga untuk keperluan mata pelajaran fisika dengan persentase 68%, dan keperluan mata pelajaran kimia dengan persentase 26%. Data mengenai mengenai keperluan mata pelajaran di sekolah yang berhubungan dengan kunjungan ke Galeri Iptek Sabuga disajikan dalam Gambar 4.10 berikut ini.



Sumber: Hasil pengolahan data 2015

GAMBAR 4.10
MATA PELAJARAN YANG BERHUBUNGAN DENGAN KUNJUNGAN
KE GALERI IPTEK SABUGA

Galeri Iptek mempunyai berbagai macam fasilitas yang menunjang bagi pengunjung untuk mengetahui lebih jauh tentang berbagai ilmu pengetahuan.

4.2 Tanggapan Responden Terhadap *Experiential Marketing* yang Dirasakan (*Perceived*) di Galeri Iptek Sabuga

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel *Entertainment* yang Dirasakan (*Perceived*) di Galeri Iptek Sabuga

Sub variabel *entertainment* diukur dengan menggunakan 9 item pernyataan yang diajukan dan dipilih responden penelitian. Hasil tanggapan responden untuk setiap pernyataan dari sub variabel *entertainment* yang dirasakan (*Perceived*) dapat dilihat dalam Tabel 4.10 berikut.

TABEL 4.10
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP SUB VARIABEL
ENTERTAINMENT YANG DIRASAKAN (*PERCEIVED*)

Pernyataan	Sangat Tidak Menyenangkan		Kurang Menyenangkan		Cukup Menyenangkan		Menyenangkan		Sangat Menyenangkan		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat kesenangan selama mencoba alat peraga	1	1	3	3	33	33	41	41	22	22	500	380	11,4

Pernyataan	Sangat Tidak Menyenangkan		Kurang Menyenangkan		Cukup Menyenangkan		Menyenangkan		Sangat Menyenangkan		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat kesenangan selama menonton film 3 dimensi	0	0	8	8	44	44	26	26	22	22	500	362	10,9
Pernyataan	Sangat Tidak Menyenangkan		Kurang Menyenangkan		Cukup Menyenangkan		Menyenangkan		Sangat Menyenangkan		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat kesenangan selama melihat benda museum yang dipamerkan	1	1	113	13	31	31	39	39	16	16	500	356	10,7
Pernyataan	Sangat Tidak Menarik		Kurang Menarik		Cukup Menarik		Menarik		Sangat Menarik		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat kemenarikan alat peraga	0	0	9	9	37	37	37	37	17	17	500	362	10,9
Pernyataan	Sangat Tidak Menarik		Kurang Menarik		Cukup Menarik		Menarik		Sangat Menarik		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat kemenarikan menonton film 3 dimensi	0	0	15	15	33	33	32	32	20	20	500	357	10,8
Pernyataan	Sangat Tidak Menarik		Kurang Menarik		Cukup Menarik		Menarik		Sangat Menarik		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat kemenarikan benda museum yang dipamerkan	3	3	4	4	29	29	44	44	20	20	500	374	11,3
Pernyataan	Sangat Tidak Unik		Kurang Unik		Cukup Unik		Unik		Sangat Unik		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat keunikan	1	1	6	6	36	36	41	41	16	16	500	365	11

alat peraga													
Pernyataan	Sangat Tidak Unik		Kurang Unik		Cukup Unik		Unik		Sangat Unik		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat keunikan film 3 dimensi	0	0	4	4	20	20	50	50	26	26	500	398	12
Pernyataan	Sangat Tidak Unik		Kurang Unik		Cukup Unik		Unik		Sangat Unik		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat keunikan benda museum yang dipamerkan	0	0	8	8	34	34	43	43	15	15	500	365	11
TOTAL											4500	3319	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa tanggapan responden yang memiliki skor tertinggi terdapat pada pernyataan Tingkat keunikan film 3 dimensi dengan persentase 12%. Hal ini disebabkan karena film 3 dimensi ini hanya dimiliki oleh 7 negara di dunia salah satunya berada di Indonesia yaitu di Galeri Iptek Sabuga.

Sedangkan tanggapan pengunjung mengenai Tingkat kesenangan selama melihat benda museum yang dipamerkan di Galeri Iptek Sabuga memiliki skor paling rendah yaitu dengan persentase 10,7%. Hal ini disebabkan karena sedikitnya benda museum yang dipamerkan, sehingga pengunjung merasakan hal yang monoton ketika melihat benda museum tersebut.

4.2.2 Tanggapan responden Terhadap Sub Variabel *Education* yang Dirasakan (*Perceived*) di Galeri Iptek Sabuga

Sub variabel *education* diukur dengan menggunakan 9 item pernyataan yang diajukan dan dipilih responden penelitian. Hasil tanggapan responden untuk setiap pernyataan dari sub variabel *education* dapat dilihat dalam Tabel 4.11 berikut.

TABEL 4.11
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
SUB VARIABEL *EDUCATION (PERCEIVED)*

Pernyataan	Sangat Tidak Antusias		Kurang Antusias		Cukup Antusias		Antusias		Sangat Antusias		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat antusias saat mencoba alat peraga	0	0	9	9	22	22	53	53	16	16	500	376	11,3
Pernyataan	Sangat Tidak Antusias		Kurang Antusias		Cukup Antusias		Antusias		Sangat Antusias		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat antusias saat menonton film 3 dimensi	0	0	8	8	33	33	44	44	15	15	500	366	11
Pernyataan	Sangat Tidak Antusias		Kurang Antusias		Cukup Antusias		Antusias		Sangat Antusias		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat antusias saat melihat benda museum yang dipamerkan	2	2	19	19	36	36	29	29	14	14	500	334	10
Pernyataan	Sangat Tidak Penasaran		Kurang Penasaran		Cukup Penasaran		Penasaran		Sangat Penasaran		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat besarnya rasa ingin tahu/penasaran untuk mencoba alat peraga	0	0	5	5	31	31	46	46	18	18	500	377	11,3
Pernyataan	Sangat Tidak Penasaran		Kurang Penasaran		Cukup Penasaran		Penasaran		Sangat Penasaran		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat besarnya rasa ingin tahu/penasaran untuk menonton film 3 dimensi	0	0	3	3	32	32	44	44	21	21	500	383	11,5

Pernyataan	Sangat Tidak Penasaran		Kurang Penasaran		Cukup Penasaran		Penasaran		Sangat Penasaran		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat besarnya rasa ingin tahu/penasaran untuk melihat benda museum yang dipamerkan	1	1	11	11	41	41	32	32	15	15	500	349	10,5
Pernyataan	Sangat Sedikit		Sedikit		Cukup Banyak		Banyak		Sangat Banyak		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat banyaknya pengetahuan yang diperoleh terhadap pelajaran yang diikuti di sekolah ketika mencoba alat peraga	1	1	4	4	24	24	44	44	27	27	500	392	11,8
Pernyataan	Sangat Sedikit		Sedikit		Cukup Banyak		Banyak		Sangat Banyak		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat banyaknya pengetahuan yang diperoleh terhadap pelajaran yang diikuti di sekolah ketika menonton film 3 dimensi	0	0	10	10	29	29	37	37	24	24	500	375	11,3
Pernyataan	Sangat Sedikit		Sedikit		Cukup Banyak		Banyak		Sangat Banyak		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat banyaknya pengetahuan yang diperoleh terhadap pelajaran yang diikuti di sekolah ketika melihat benda museum yang dipamerkan	0	0	3	3	29	29	57	57	11	11	500	376	11,3
TOTAL											4500	3328	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa tanggapan responden dengan skor tertinggi terdapat pada Tingkat banyaknya pengetahuan yang diperoleh terhadap pelajaran yang diikuti di sekolah ketika mencoba alat peraga dengan persentase 11,8%. Hal ini disebabkan oleh beragamnya alat peraga yang ada di Galeri Iptek Sabuga yang memberikan berbagai ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pelajaran yang ada di sekolah.

Sedangkan skor paling rendah terdapat pada pernyataan Tingkat antusias saat melihat benda museum yang dipamerkan di Galeri Iptek Sabuga dengan persentase 10%. Hal ini disebabkan karena benda yang dipamerkan sangat monoton dan sedikitnya benda yang dipamerkan di Galeri Iptek Sabuga.

4.2.3 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap *Experiential Marketing* yang Dirasakan (*Perceived*) di Galeri Iptek Sabuga

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diketahui gambaran responden terhadap setiap sub variabel dari variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *entertainment*, dan *education* sebagai berikut.

TABEL 4.12
REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
EXPERIENTIAL MARKETING (*PERCEIVED*)
GALERI IPTEK SABUGA

No	Sub Variabel	Total Skor	Jumlah Pertanyaan	Skor Rata-rata	%
1	<i>Entertainment</i>	3319	9	368,8	49,9
2	<i>Education</i>	3328	9	369,8	50,1
Total		6647	18	738,6	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

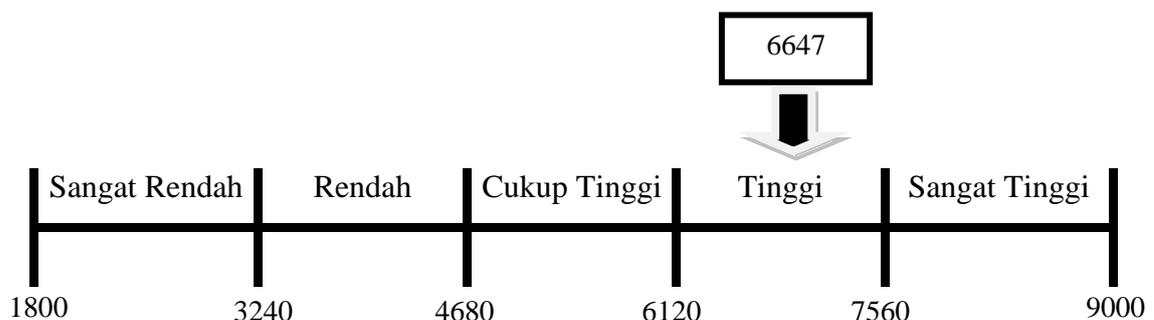
Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa sub variabel *education* mendapatkan penilaian tertinggi dengan skor rata-rata 369,8 atau 50,1%. Dalam hal ini Galeri Iptek Sabuga mendahulukan unsur edukasi ilmu pengetahuan dan teknologi.

Sedangkan *entertainment* mendapatkan penilaian di bawah *education* dengan skor rata-rata 368,8 atau 49,9%. Dalam hal ini pengunjung lebih

mendapatkan banyaknya manfaat ilmu pengetahuan dibandingkan dengan hiburan yang ada di Galeri Iptek Sabuga. Meskipun sub variabel *education* mendapat penilaian tertinggi dibandingkan dengan sub variabel *entertainment*, namun penilaian pengunjung terhadap sub variabel *entertainment*, dan *educational* mendapatkan penilaian yang hampir sama dengan skor rata rata masing-masing 368,8, dan 369,8. Hal ini menunjukkan bahwa Galeri Iptek Sabuga berhasil menyeimbangkan unsur pengetahuan dan hiburan yang didapatkan pengunjung. Galeri Iptek Sabuga berhasil meraih aspek *entertainment*, dan *education* sehingga saling memiliki keterkaitan satu sama lain.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah disajikan di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk *experiential marketing* adalah 6647. Jumlah skor tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara sebagai berikut

- Nilai Indeks Maksimum = Nilai max kelas interval x Jumlah pertanyaan x Jumlah Responden
= $5 \times 18 \times 100 = 9000$
- Nilai Indeks Minimum = Nilai min kelas interval x Jumlah Pertanyaan x Jumlah responden
= $1 \times 18 \times 100 = 1800$
- Jarak Interval = (Nilai indeks max – Nilai indeks min) : banyaknya kelas interval
= $(9000 - 1800) : 5 = 1440$
- Persentase Skor = (Total skor : Nilai indeks max) x 100%
= $(6647 : 9000) \times 100\% = 73,86\%$



Kategori dalam tinjauan kontinum tersebut dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* di Galeri Iptek Sabuga menurut pengunjung yang menjadi responden penelitian berada pada kategori tinggi.

4.3 Tanggapan Responden Terhadap *Experiential Marketing* Yang Diharapkan (*Expected*) di Galeri Iptek Sabuga

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel *Entertainment* yang Diharapkan (*Expected*) di Galeri Iptek Sabuga

Sub variabel *entertainment* diukur dengan menggunakan 9 item pernyataan yang diajukan dan dipilih responden penelitian. Hasil tanggapan responden untuk setiap pernyataan dari sub variabel *entertainment* yang diharapkan (*Expected*) dapat dilihat dalam Tabel 4.13 berikut.

TABEL 4.13
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP SUB VARIABEL
***ENTERTAINMENT* YANG DIHARAPKAN (*EXPECTED*)**

Pernyataan	Sangat Tidak Menyenangkan		Kurang Menyenangkan		Cukup Menyenangkan		Menyenangkan		Sangat Menyenangkan		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat kesenangan selama mencoba alat peraga	0	0	0	0	13	13	46	46	41	41	500	428	11,3
Pernyataan	Sangat Tidak Menyenangkan		Kurang Menyenangkan		Cukup Menyenangkan		Menyenangkan		Sangat Menyenangkan		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat kesenangan selama menonton film 3 dimensi	0	0	0	0	11	11	47	47	42	42	500	431	11,4
Pernyataan	Sangat Tidak Menyenangkan		Kurang Menyenangkan		Cukup Menyenangkan		Menyenangkan		Sangat Menyenangkan		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%

Tingkat kesenangan selama melihat benda museum yang dipamerkan	0	0	0	0	7	7	52	52	41	41	500	434	11,5
Pernyataan	Sangat Tidak Menarik		Kurang Menarik		Cukup Menarik		Menarik		Sangat Menarik		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat kemenarikan alat peraga	0	0	0	0	10	10	53	53	37	37	500	427	11,3
Pernyataan	Sangat Tidak Menarik		Kurang Menarik		Cukup Menarik		Menarik		Sangat Menarik		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat kemenarikan menonton film 3 dimensi	0	0	0	0	13	13	51	51	36	36	500	423	11,2
Pernyataan	Sangat Tidak Menarik		Kurang Menarik		Cukup Menarik		Menarik		Sangat Menarik		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat kemenarikan benda museum yang dipamerkan	0	0	0	0	16	16	58	58	26	26	500	410	10,9
Pernyataan	Sangat Tidak Unik		Kurang Unik		Cukup Unik		Unik		Sangat Unik		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat keunikan alat peraga	0	0	0	0	22	22	46	46	32	32	500	410	10,9
Pernyataan	Sangat Tidak Unik		Kurang Unik		Cukup Unik		Unik		Sangat Unik		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat keunikan film 3 dimensi	0	0	0	0	30	30	48	48	22	22	500	392	10,4
Pernyataan	Sangat Tidak Unik		Kurang Unik		Cukup Unik		Unik		Sangat Unik		Jumlah		

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat keunikan benda museum yang dipamerkan	0	0	0	0	14	14	50	50	36	36	500	422	11,2
TOTAL											4500	3777	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa tanggapan responden yang memiliki skor tertinggi terdapat pada pernyataan Tingkat kesenangan selama melihat benda museum yang dipamerkan dengan persentase 11,5%. Hal ini disebabkan karena pengunjung mengharapkan dapat melihat keunikan dan keberagaman benda yang dipamerkan di Galeri Iptek Sabuga.

Sedangkan tanggapan pengunjung mengenai Tingkat keunikan film 3 dimensi di Galeri Iptek Sabuga memiliki skor paling rendah yaitu dengan persentase 10,4%. Hal ini disebabkan karena sedikitnya judul film 3 dimensi yang dapat ditonton oleh pengunjung.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel *Education* yang Diharapkan (*Expected*) di Galeri Iptek Sabuga

Sub variabel *education* diukur dengan menggunakan 9 item pernyataan yang diajukan dan dipilih responden penelitian. Hasil tanggapan responden untuk setiap pernyataan dari sub variabel *education* dapat dilihat dalam Tabel 4.14 berikut.

TABEL 4.14
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP SUB VARIABEL *EDUCATION* YANG DIHARAPKAN (*EXPECTED*)

Pernyataan	Sangat Tidak Antusias		Kurang Antusias		Cukup Antusias		Antusias		Sangat Antusias		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat antusias saat mencoba alat peraga	0	0	0	0	12	12	47	47	41	41	500	429	11,1
Pernyataan	Sangat Tidak Antusias		Kurang Antusias		Cukup Antusias		Antusias		Sangat Antusias		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%

Tingkat antusias saat menonton film 3 dimensi	0	0	0	0	14	14	52	52	34	34	500	420	10,9
Pernyataan	Sangat Sedikit		Sedikit		Cukup Banyak		Banyak		Sangat Banyak		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat antusias saat melihat benda museum yang dipamerkan	0	0	0	0	18	18	48	48	34	34	500	416	10,8
Pernyataan	Sangat Tidak Menarik		Kurang Menarik		Cukup Menarik		Menarik		Sangat Menarik		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat besarnya rasa ingin tahu/penasaran untuk mencoba alat peraga	0	0	0	0	9	9	54	54	37	37	500	428	11,1
Pernyataan	Sangat Tidak Beragam		Kurang Beragam		Cukup Beragam		Beragam		Sangat Beragam		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat besarnya rasa ingin tahu/penasaran untuk menonton film 3 dimensi	0	0	0	0	5	5	42	42	53	53	500	448	11,6
Pernyataan	Sangat Tidak Menarik		Kurang Menarik		Cukup Menarik		Menarik		Sangat Menarik		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat besarnya rasa ingin tahu/penasaran untuk melihat benda museum yang dipamerkan	0	0	0	0	6	6	49	49	45	45	500	439	11,4
Pernyataan	Sangat Tidak Beragam		Kurang Beragam		Cukup Beragam		Beragam		Sangat Beragam		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%
Tingkat banyaknya pengetahuan yang diperoleh terhadap pelajaran yang	0	0	0	0	7	7	61	61	32	32	500	425	11

diikuti di sekolah ketika mencoba alat peraga														
Pernyataan	Sangat Tidak Tentram		Kurang Tentram		Cukup Tentram		Tentram		Sangat tentram		Jumlah			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%	
Tingkat banyaknya pengetahuan yang diperoleh terhadap pelajaran yang diikuti di sekolah ketika menonton film 3 dimensi	0	0	0	0	9	9	53	53	38	38	500	429	11,1	
Pernyataan	Sangat Tidak Indah		Kurang Indah		Cukup Indah		Indah		Sangat Indah		Jumlah			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor ideal	Skor	%	
Tingkat banyaknya pengetahuan yang diperoleh terhadap pelajaran yang diikuti di sekolah ketika melihat benda museum yang dipamerkan	0	0	0	0	9	9	50	50	41	41	500	432	11,2	
TOTAL											4500	3866	100	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa tanggapan responden dengan skor tertinggi terdapat pada Tingkat besarnya rasa ingin tahu/penasaran untuk menonton film 3 dimensi dengan persentase 11,8%. Hal ini disebabkan oleh keunikan dalam menonton film 3 dimensi karena pengunjung dapat merasakan keseruan dalam menonton film 3 dimensi tanpa menggunakan kacamata khusus maupun kursi yang bergetar.

Sedangkan skor paling rendah terdapat pada pernyataan Tingkat antusias saat melihat benda museum yang dipamerkan dengan persentase 10,8%. Hal ini disebabkan karena benda yang dipamerkan tidak terlalu banyak dan pengunjung lebih terpusat di area alat peraga iptek.

4.3.3 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap *Experiential Marketing* yang Diharapkan (*Expected*) di Galeri Iptek Sabuga

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diketahui gambaran responden terhadap setiap sub variabel dari variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *entertainment*, dan *education* sebagai berikut.

TABEL 4.15
REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
EXPERIENTIAL MARKETING (*EXPECTED*)
GALERI IPTEK SABUGA

No	Sub Variabel	Total Skor	Jumlah Pertanyaan	Skor Rata-rata	%
1	<i>Entertainment</i>	3777	9	419,7	49,4
2	<i>Education</i>	3866	9	429,6	50,6
Total		7643	18	849,3	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

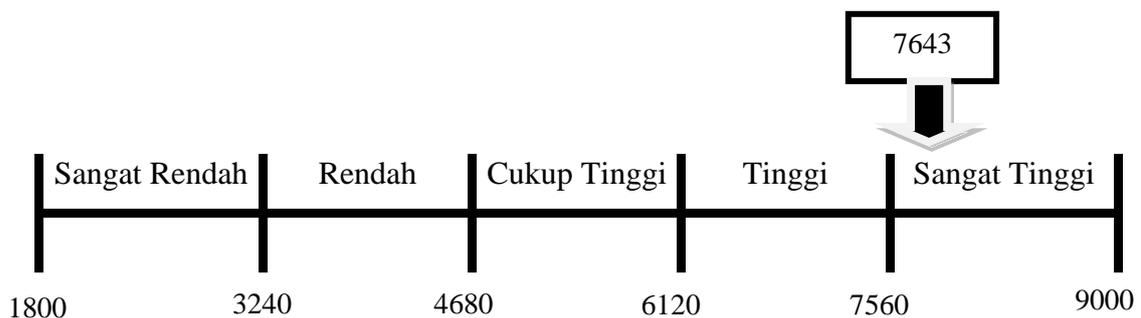
Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa sub variabel *education* mendapat penilaian tertinggi dengan skor rata-rata 429,6 atau 50,6%. Dalam hal ini Galeri Iptek Sabuga mendahulukan unsur edukasi ilmu pengetahuan dan teknologi.

Sedangkan *entertainment* mendapatkan penilaian di bawah *education* dengan skor rata-rata 419,7 atau 49,4%. Dalam hal ini pengunjung lebih mendapatkan banyaknya manfaat ilmu pengetahuan dibandingkan dengan hiburan yang ada di Galeri Iptek Sabuga. Meskipun sub variabel *education* mendapat penilaian tertinggi dibandingkan dengan sub variabel *entertainment*, namun penilaian pengunjung terhadap sub variabel *entertainment*, dan *educational* mendapatkan penilaian yang hampir sama dengan skor rata rata masing-masing 419,7 , dan 429,6. Hal ini menunjukkan bahwa Galeri Iptek Sabuga berhasil menyeimbangkan unsur pengetahuan dan hiburan yang didapatkan pengunjung. Galeri Iptek Sabuga berhasil meraih aspek *entertainment*, dan *education* sehingga saling memiliki keterkaitan satu sama lain.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah disajikan di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk *experiential marketing* adalah 7643. Jumlah skor

tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara sebagai berikut

- Nilai Indeks Maksimum = Nilai max kelas interval x Jumlah pertanyaan x Jumlah Responden
= $5 \times 18 \times 100 = 9000$
- Nilai Indeks Minimum = Nilai min kelas interval x Jumlah Pertanyaan x Jumlah responden
= $1 \times 18 \times 100 = 1800$
- Jarak Interval = (Nilai indeks max – Nilai indeks min) : banyaknya kelas interval
= $(9000 - 1800) : 5 = 1440$
- Persentase Skor = (Total skor : Nilai indeks max) x 100%
= $(7643 : 9000) \times 100\% = 84,9\%$



Kategori dalam tinjauan kontinum tersebut dapat disimpulkan bahwa experiential marketing Galeri Iptek Sabuga menurut harapan pengunjung berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini berarti Galeri Iptek Sabuga sudah berhasil dalam melaksanakan program experiential marketing.

4.4 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan di Galeri Iptek Sabuga

Kepuasan diperoleh dari hasil perbandingan antara *experiential marketing* yang harapan dan *experiential marketing* yang terima oleh responden di Galeri Iptek Sabuga.

Hal ini sesuai dengan ungkapan Lovelock (2011:58) Kepuasan adalah penilaian sikap yang mengikuti pengalaman, konsumen cukup puas dengan

kinerja selama kinerja tersebut dianggap masuk ke dalam zona toleransi yang berada di atas tingkat pelayanan yang memadai. Berdasarkan definisi tersebut, untuk pengukuran kepuasan responden dipergunakan persamaan sebagai berikut:

$$S = (P/E)$$

Keterangan: S = *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan)

P = *Percieved Performance* (jasa yang diterima pelanggan)

E = *Expectation* (harapan pelanggan)

Berdasarkan hasil pengolahan data dari angket yang telah disebarakan kepada 100 orang responden yang telah berkunjung di Galeri Iptek Sabuga mengenai kepuasan responden, berikut adalah keseluruhan tanggapan responden tentang harapan dan yang diterima.

TABEL 4.16
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUASAN DARI
PELAKSANAAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
DI GALERI IPTEK SABUGA

No	Dimensi	Skor		Kepuasan Pengunjung (P/E)	% Kepuasan Pengunjung (P/E)
		Kenyataan	Harapan		
<i>Entertainment</i>					
X1.1	Tingkat kesenangan selama mencoba alat peraga	380	428	0.8879	88,79
X1.2	Tingkat kesenangan selama menonton film 3 dimensi	362	431	0.8399	83,99
X1.3	Tingkat kesenangan selama melihat benda museum yang dipamerkan	356	434	0.8203	82,03
X1.4	Tingkat kemenarikan alat peraga	362	427	0.8478	84,78
X1.5	Tingkat kemenarikan menonton film 3 dimensi	357	423	0.8440	84,40
X1.6	Tingkat kemenarikan benda museum yang dipamerkan	374	410	0.9122	91,22
X1.7	Tingkat keunikan alat peraga	365	410	0.8902	89,02
X1.8	Tingkat keunikan film 3 dimensi	398	392	1.0153	101,53

No	Dimensi	Skor		Kepuasan Pengunjung (P/E)	% Kepuasan Pengunjung (P/E)
		Kenyataan	Harapan		
X1.9	Tingkat keunikan benda museum yang dipamerkan	365	422	0.8649	86,49
Total Entertainment		3319	3777	0.8787	87,87
Educational					
X2.1	Tingkat antusias saat mencoba alat peraga	376	429	0.8765	79,25
X2.2	Tingkat antusias saat menonton film 3 dimensi	366	420	0.8714	79,25
X2.3	Tingkat antusias saat melihat benda museum yang dipamerkan	334	416	0.8029	75,26
X2.4	Tingkat besarnya rasa ingin tahu/penasaran untuk mencoba alat peraga	377	428	0.8808	71,02
X2.5	Tingkat besarnya rasa ingin tahu/penasaran untuk menonton film 3 dimensi	383	448	0.8549	78,84
X2.6	Tingkat besarnya rasa ingin tahu/penasaran untuk melihat benda museum yang dipamerkan	349	439	0.7950	81,28
X2.7	Tingkat banyaknya pengetahuan yang diperoleh terhadap pelajaranyang diikuti di sekolah ketika mencoba alat peraga	392	425	0.9224	75,32
X2.8	Tingkat banyaknya pengetahuan yang diperoleh terhadap pelajaran yang diikuti di sekolah ketika menonton film 3 dimensi	375	429	0.8741	73,98
X2.9	Tingkat banyaknya pengetahuan yang diperoleh terhadap pelajaran yang diikuti di sekolah ketika melihat	376	432	0.8704	73,03

No	Dimensi	Skor		Kepuasan Pengunjung (P/E)	% Kepuasan Pengunjung (P/E)
		Kenyataan	Harapan		
	benda museum yang dipamerkan				
	Total Educaional	3328	3866	0.8608	68,66

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan Tabel 4.16, diperoleh total skor tanggapan responden tentang harapan dan yang dirasakan terhadap dimensi *experiential marketing* di Galeri Iptek Sabuga. Berikut ini adalah tabel rekapitulasi tentang tanggapan responden terhadap kepuasan *experiential marketing* di Galeri Iptek Sabuga yang disajikan pada tabel 4.17 sebagai berikut.

TABEL 4.17
REKAPITULASI KEPUASAN PENGUNJUNG ATAS EXPERIENTIAL MARKETING DI GALERI IPTEK SABUGA

No	Dimensi	Skor		Tingkat Kepuasan Pengunjung	Tingkat Kepuasan Pengunjung (%)
		Kenyataan	Harapan		
1	<i>Entertainment</i>	3319	3777	0.8787	87,87
2	<i>Education</i>	3328	3866	0.8608	86,08
	Total	6647	7643	0.8697	86,97

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan Tabel 4.17, dapat dilihat dari kedua dimensi tersebut, kepuasan pengunjung terhadap dimensi *entertainment* memiliki nilai kepuasan paling tinggi yaitu 0,8787 atau 87,87%, hal ini terbukti bahwa Gari Iptek Sabuga Bandung memberikan hiburan yang mengandung unsur pendidikan dimata pengunjung.

Secara keseluruhan kepuasan pengunjung Galeri Iptek Sabuga memiliki nilai kepuasan sebesar 0,8697 atau 86,97%, untuk mengetahui seberapa puas pengunjung yang berkunjung ke Galeri Iptek Sabuga, digunakan kriteria kepuasan menurut Riandina (2006:48) dalam Denis Supriatna (2014:109) sebagai berikut.

TABEL 4.18
KRITERIA NILAI *CUSTOMER SATISFACTION INDEX*

Nilai CSI	Kriteria
0,81-1,00	Sangat Puas
0,66-0,80	Puas
0,51-0,65	Cukup puas
0,35-0,50	Kurang Puas
0,00-0,34	Tidak Puas

Sumber: Riandina (2006:48)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *customer satisfaction index*, diketahui bahwa kepuasan pengunjung Galeri Iptek Sabuga terhadap seluruh dimensi *experiential marketing* berada pada nilai 0,81-1,00 yang berarti bahwa nilai kepuasan pengunjung Galeri Iptek Sabuga berada pada kategori “sangat puas”, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang datang ke Galeri Iptek Sabuga merasa sangat puas terhadap *experiential marketing* yang dijalankan di Galeri Iptek Sabuga.

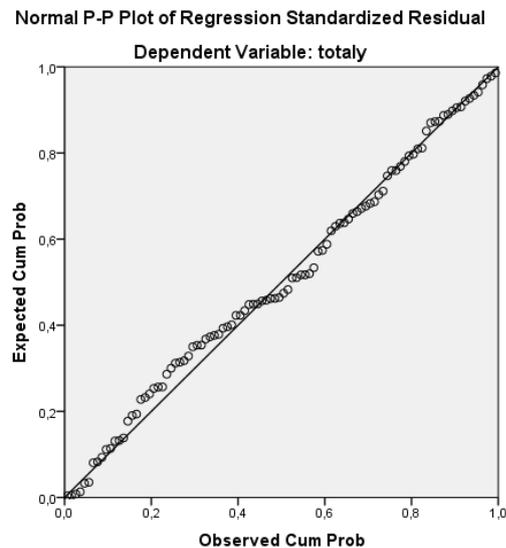
4.5 Hasil Uji Asumsi Variabel

4.5.1 Pengujian Asumsi Regresi

a) Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data yang akan dianalisis dengan *statistic parametric* harus mengikuti distribusi normal. Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametik.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. *Normal probability plot* digunakan untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi layak dipakai apabila nilai residunya mengikuti distribusi normal, nilai residu berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.



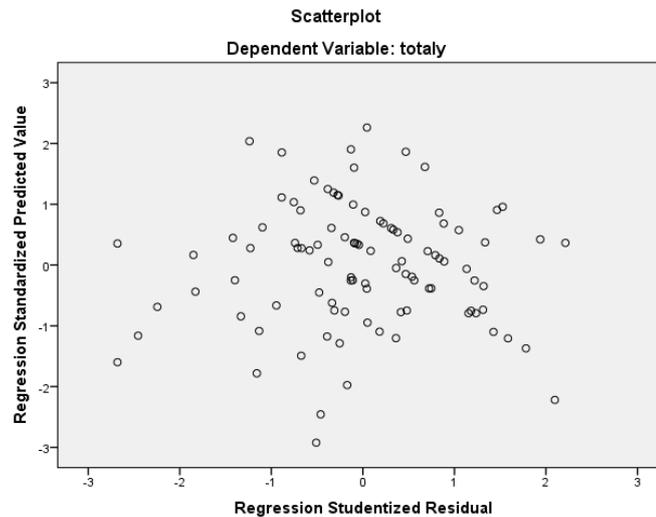
Sumber : Pengolahan Data 2015

Gambar 4.11
Normal probability Plot

Gambar 4.11 menunjukkan nilai residu berdistribusi normal dengan sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Dengan demikian berdasarkan Gambar 4.11 data memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu, dan apabila datanya berpencar disekitar angka nol (pada sumbu Y).



Sumber : Pengolahan Data 2015

Gambar 4.12
Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.12 maka dapat dilihat bahwa sebaran data terdapat disekitar titik nol dan tidak tampak adanya suatu pola tertentu pada sebaran data tersebut. Dengan demikian data yang akan dianalisis memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

c) Pengujian Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya terdapat hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi, yaitu terdapatnya lebih dari satu hubungan linear pasti. Menurut Santoso (2012:234) model regresi yang baik tidak ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel independennya. Tujuan dari uji multikolinieritas adalah menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem Multikolinieritas.

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat tolerance value atau dengan menggunakan Variance Inflation Factors (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan bantuan paket program SPSS pada tabel 4.19 berikut:

TABEL 4.19
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	,997	1,003
X2	,997	1,003

Sumber : Pengolahan Data 2015

Menurut Santoso (2005:370) “Jika VIF lebih besar dari 5, variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya”. Tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel X₁, dan X₂ mempunyai VIF kurang dari 5, dengan demikian tidak terjadi multikolinearitas.

4.5.2 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan dan seberapa besar pengaruh *experiential marketing* dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi dan determinasi.

TABEL 4.20
OUTPUT PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DI GALERI IPTEK SABUGA

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,729 ^a	,532	,522	2,58283	,532	55,144	2	97	,000

Sumber : Pengolahan Data 2015

Berdasarkan Tabel 4.20 diperoleh nilai koefisien korelasi *experiential marketing* dengan *customer satisfaction* sebesar 0,729. Selanjutnya nilai tersebut diinterpretasikan pada tabel pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi:

TABEL 4.21
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN
KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,5999	Sedang
0,60 – 0,7999	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010:184)

Bila korelasi tersebut diinterpretasikan pada tabel korelasi maka hubungan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung memiliki hubungan yang kuat sesuai dengan klasifikasi koefisien korelasi.

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai koefisien determinasi adalah 0,532. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *experiential marketing* memberikan kontribusi 53,2% terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian.

4.5.3 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji signifikansi dapat digunakan uji F, berikut ini tabel mengenai *output* ANOVA :

TABEL 4.22
OUTPUT TABEL ANNOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	735,729	2	367,864	55,144	,000 ^b
Residual	647,086	97	6,671		
Total	1382,815	99			

a. Dependent Variable: totaly

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Pengolahan Data 2015

Berdasarkan Tabel 4.22, diperoleh nilai $F_{hitung} = 55,144$ sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan pada α (0.05) adalah sebesar 3,09. Dengan demikian $F_{hitung}(55,144) > F_{tabel}$ (3,09) dengan nilai signifikansinya 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 5%, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 5% maka regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pengunjung di

Galeri Iptek Sabuga atau variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Galeri Iptek Sabuga pada taraf kepercayaan 95%.

4.5.4 Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel lindependen terhadap variabel dependen dan signifikan atau tidaknya. Selain itu, pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh sub-variabel mana yang paling dominan dari keseluruhan variabel bebas *experiential marketing* yang terdiri dari *entertainment* (X_1), dan *education* (X_2). Regresi sebuah variabel mempunyai pengaruh yang berarti terhadap perubahan nilai Y jika nilai thitung > ttabel. Berikut penyajian hasil analisis dalam Tabel 4.23 berikut ini:

TABEL 4.23
OUTPUT ANALISIS KOEFISIEN REGRESI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,736	2,191		,336	,738
1 X1	,292	,047	,429	6,171	,000
X2	,369	,045	,565	8,125	,000

Sumber : Pengolahan Data 2015

Berdasarkan Tabel 4.23 secara parsial menunjukkan bahwa semua sub variabel bebas *experiential marketing* memiliki signifikansi kurang dari 0,05, artinya sub variabel berpengaruh terhadap *customer satisfaction* atau H_0 ditolak. Pada penelitian ini secara parsial disimpulkan bahwa :

1. $t_{hitung} = 6,171 > t_{tabel} = 1,984$ dan $sig.t = 0,000 < 0,05$, maka terdapat pengaruh yang positif dari *entertainment* terhadap kepuasan pengunjung di Galeri Iptek Sabuga
2. $t_{hitung} = 8,125 > t_{tabel} = 1,984$ dan $sig.t = 0,000 < 0,05$, maka terdapat pengaruh yang positif dari *education* terhadap kepuasan pengunjung di Galeri Iptek Sabuga

Berdasarkan hasil pengujian diatas dari dua sub-variabel yang diuji secara parsial keduanya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di Galeri Iptek Sabuga yaitu sub dimensi *entertainment*, dan *education*.

4.5.5 Model Persamaan Regresi Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung di Galeri Iptek Sabuga

Persamaan regresi adalah suatu persamaan matematis yang mendefinisikan hubungan antara dua variabel. Persamaan regresi yang digunakan untuk membuat taksiran mengenai variabel dependen disebut persamaan regresi estimasi, yaitu suatu formula matematis yang menunjukkan hubungan keterkaitan antara satu atau beberapa variabel yang nilainya sudah diketahui dengan satu variabel yang nilainya belum diketahui. Bentuk persamaannya adalah :

$$Y = a + bX1.1 + bX1.2$$

Berdasarkan hasil pengolahan data maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,736 + 0,292 (X1.1) + 0,369 (X1.2)$$

Keterangan :

Y = *customer satisfaction*

X1.1 = *entertainment*

X1.2 = *education*

Berdasarkan persamaan di atas, maka nilai koefisien regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Entertainment* (X1.2) = 0,292 maka perubah *entertainment* sebesar satu satuan maka akan menimbulkan kontribusi sebesar $0,736 + 0,292(1) = 1,028$ terhadap kepuasan pengunjung.
2. *Education* (X1.1) = 0,369 maka perubahan *education* sebesar satu satuan maka akan menimbulkan kontribusi sebesar $0,736 + 0,369(1) = 1,105$ terhadap kepuasan pengunjung.

Sub variabel *entertainment* memiliki kontribusi terendah terhadap kepuasan berkunjung dibandingkan dengan variabel *education*. *Education* ini aktif

dan menyerap, dengan kata lain, konsumen memainkan peran penting dalam peran-penentu pengalaman mereka.

4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian

4.6.1 Temuan yang Bersifat Teoritik

1. Berdasarkan hasil temuan penelitian penulis memperkuat konsep experiential marketing yang dikemukakan . Experiential marketing adalah adalah identifikasi empat bidang' dari pengalaman, yang dibedakan dalam hal tingkat keterlibatan pelanggan dan partisipasi. (Pine and Gilmore 1998 dalam Sameer Hosany and Mark Witham 2009:7). Pine and gilmore (1988) dalam Sameer Hosany and Mark Witham (2009:7), menjelaskan bahwa experiential marketing dibentuk oleh empat dimensi, yaitu *entertainment*, *education*, *esthetics*, dan *escapis* yang dalam penelitian ini hanya menggunakan dua dimensi yaitu *entertainment*, dan *education*.
2. Berdasarkan hasil temuan penelitian, Kepuasan adalah penilaian sikap yang mengikuti pengalaman, konsumen cukup puas dengan kinerja selama kinerja tersebut dianggap masuk ke dalam zona toleransi yang berada di atas tingkat pelayanan yang memadai Lovelock (2011:58).
3. Berdasarkan hasil temuan penelitian penulis yang menemukan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan premis yang dikemukakan Andreani (2007) dalam Akiko Natasha dan Debrina Dwi K. (2013) *Experiential marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan tujuan bukan supaya orang membeli produk itu tetapi bagaimana memberikan pengalaman pada konsumen saat membeli produk itu yang menjadi dampak apakah konsumen puas terhadap tempat tersebut atau tidak. Schmitt (1999) dalam T.H.Pham dan Y.Y.Huang (2015:3) *suggested that experiential marketing should deliver emotional and functional value and positive customer satisfaction*. experiential marketing seharusnya memberikan nilai emosional dan fungsional dan kepuasan pelanggan yang positif.

4.6.2 Temuan yang Bersifat Empirik

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*, dihasilkan temuan-temuan bersifat empirik sebagai berikut:

1. Sub variabel dari *experiential marketing* di Galeri Iptek Sabuga yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu pada sub variabel *education* ini aktif dan menyerap, dengan kata lain, konsumen memainkan peran penting dalam peran-penentu pengalaman mereka mengenai pengalaman pendidikan di Galeri Iptek Sabuga. Hal ini sesuai dengan salah satu misi Galeri Iptek Sabuga yaitu Sebagai fasilitas Akademik dan kegiatan pendidikan, dan Memenuhi kebutuhan masyarakat, siswa dan pendidik dalam rangka mempelajari Iptek dengan peraga.
2. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, diperoleh temuan tentang *customer satisfaction* yang terdiri dari harapan dan yang dirasakan oleh pengunjung. Pada hal yang dirasakan, pengunjung SMA dan SMK yang menjadi responden pada penelitian ini merasakan bahwa *experiential marketing* sudah berjalan dengan baik.
3. *Experiential Marketing* yang terdiri dari *entertainment*, dan *education* mempengaruhi *customer satisfaction* di Galeri Iptek Sabuga.

Berdasarkan temuan tersebut, maka diyakini hasil penelitian penulis mampu memberikan sumbangsih ilmiah bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata, khususnya pemasaran destinasi dan juga sebagai masukan yang konstruktif dan inspiratif.