

MANDIRI

LAPORAN HASIL PENELITIAN

ELEMEN-ELEMEN GALERI SENI DAN
PENGARUHNYA PADA KEPUASAN PENGUNJUNG
(*VISITORS*)



Dibiayai DIPA ISI Yogyakarta
Nomor 0605/023-04.2.01/14/2012 Tanggal 9 Desember 2011
Revisi DIPA I Nomor 0605/023-04.2.01/2012 Tanggal 8 Februari 2012

Lembaga Penelitian
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2012

NOV	695/KU/KFI/2013		
KLAS			
TERIMA	24-04-2013	ITD	CR

MANDIRI

LAPORAN HASIL PENELITIAN

ELEMEN-ELEMEN GALERI SENI DAN
PENGARUHNYA PADA KEPUASAN PENGUNJUNG
(VISITORS)



Oleh
Joko Subiharto, S.E, M.Sc.
NIP 19750314 199903 1 002



Dibiayai DIPA ISI Yogyakarta
Nomor 0605/023-04.2.01/14/2012 Tanggal 9 Desember 2011
Revisi DIPA I Nomor 0605/023-04.2.01/2012 Tanggal 8 Februari 2012

Lembaga Penelitian
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2012



MANDIRI

LAPORAN HASIL PENELITIAN

ELEMEN-ELEMEN GALERI SENI DAN
PENGARUHNYA PADA KEPUASAN PENGUNJUNG
(VISITORS)



Oleh
Joko Subiharto, S.E, M.Sc.
NIP 19750314 199903 1 002

Dibiayai DIPA ISI Yogyakarta
Nomor 0605/023-04.2.01/14/2012 Tanggal 9 Desember 2011
Revisi DIPA I Nomor 0605/023-04.2.01/2012 Tanggal 8 Februari 2012

Lembaga Penelitian
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2012

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN HASIL PENELITIAN

1. Judul: Elemen-Elementer Seni dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Pengunjung
2. Peneliti:
 - a. Nama Lengkap : Joko Subiharto, S.E, M.Sc.
 - b. NIP. : 19750314 199903 1 002
 - c. Pangkat/Golongan : Penata Muda Tk.I, III/b
 - d. Jabatan : Lektor
 - e. Jurusan : Kriya
 - f. Spesialisasi : Manajemen, Kewirausahaan
3. Jangka Waktu Penelitian : 8 bulan
4. Jumlah Tim : -
5. Lokasi Penelitian : ISI Yogyakarta
6. Bila penelitian ini merupakan kerjasama kelembagaan
 - a. Nama Instansi : ISI Yogyakarta
 - b. Alamat : Jl. Parangtritis Km 6.5 Sewon Bantul Yogyakarta
7. Biaya : Rp. 5.000.000,-



Mengetahui:
Dekan Fakultas Seni Rupa
Dr. Suastriwi, M.Des.
NIP. 19590802/198803 2 002

Yogyakarta, 05 Desember 2012
Peneliti,

Joko Subiharto, S.E., MSc.
NIP. 19750314 199903 1 002

Mengetahui:
Ketua Lembaga Penelitian

Dr. Sunarto, M.Hum.
NIP 19570709 198503 1 004



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN


Jalan Parangtritis Km. 6,5 Kotak Pos 1210 Yogyakarta 55001
Telp. (0274) 379935, 379133, Fax. (0274) 371233

BERITA ACARA
PEMANTAUAN PENELITIAN TAHUN 2012
LEMBAGA PENELITIAN ISI YOGYAKARTA

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

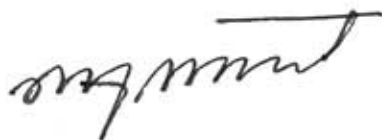
N a m a : Joko Subiharto, SE., M.Sc.
Jenis Penelitian : PENELITIAN DOSEN MUDA
Judul : ELEMEN-ELEMEN GALERI SENI DAN PENGARUHNYA PADA
KEPUASAN PENGUNJUNG (VISITORS)

Telah menghadiri dan melaksanakan pemantauan penelitian tahun 2012 pada:

Hari/ Tanggal : Rabu / 28 Nopember 2012
Tempat : Rumah Budaya Tembi
Tim Pembina : 1. Dr. Sunarto, M. Hum ttd. 
2. ttd.

Demikian Berita Acara ini kami buat dengan sesungguhnya.

Mengetahui
Ketua LPT



Dr. Sunarto, M. Hum.
NIP 19570709 1985031004.

Yogyakarta, 28 Nopember 2012
Peneliti,



Joko Subiharto, SE., M.Sc.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan, rahmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian dengan judul Elemen-Elemen Galeri Seni Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Pengunjung (*Visitors*), yang diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis meyakini bahwa laporan penelitian ini masih banyak kekurangan, maka penulis mengharapkan berbagai macam kritikan atau saran untuk mengevaluasi laporan ini sehingga dapat lebih baik lagi pada masa yang akan datang. Selain itu, penulisan laporan penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karenanya penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak tersebut, diantaranya adalah:

1. Dr. Sunarto, M.Hum selaku Ketua Lembaga Penelitian ISI Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
2. Ketua Jurusan Kriya dan Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta, atas perkenannya memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
3. Staf karyawan di Lembaga Penelitian ISI Yogyakarta atas bantuannya dalam pengurusan administrasi.
4. Para mahasiswa ISI Yogyakarta yang dijadikan responden dalam penelitian ini.

5. Semua pihak yang telah membantu penulis dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Demikian kata pengantar dari penulis, besar harapan semoga penelitian ini dapat berguna untuk pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Desember 2012

Joko Subiharto, S.E., M.Sc.



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Berita Acara	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel	vii
Intisari	viii
Abstract	ix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tinjauan Pustaka	5
D. Tujuan Penelitian.....	16
E. Kontribusi Penelitian	16
F. Metode Penelitian	16
BAB II. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	21
A. Pengumpulan Data	21
B. Karakteristik Responden	22
C. Karakteristik Variabel	24
D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Besar.....	25
E. Hasil Pengujian Hipotesis.....	28
F. Pembahasan.....	28
BAB III. PENUTUP.....	33
A. Kesimpulan.....	33
B. Keterbatasan Penelitian	34
C. Implikasi Manajerial.....	35
DAFTAR PUSTAKA	37

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Hasil Pengumpulan Data.....	21
2. Jenis Kelamin Responden	22
3. Usia Responden.....	23
4. Galeri Seni Yang dikunjungi Responden.....	23
5. Jumlah Kunjungan ke Galeri.....	24
6. Karakteristik Nilai Variabel	24
7. Hasil Uji Validitas.....	26
8. Hasil Uji Reliabilitas	27
9. Hasil Analisis Regresi	28
10. Hasil Pengujian Hipotesis	32



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor atau elemen jasa galeri seni yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau pengunjung. Selain itu juga untuk mengukur sejauh mana faktor-faktor tersebut berpengaruh pada kepuasan konsumen. Penelitian ini menerapkan metode survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan pada mahasiswa. Data yang dikumpulkan dari 80 responden dianalisis menggunakan regresi linier berganda

Hasil penelitian ini menemukan bahwa elemen-elemen fasilitas-tempat dan pengalaman mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Sedangkan pelayanan pegawai tidak berpengaruh secara signifikan. Secara keseluruhan, semua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Sehingga penelitian ini semakin memperkuat teori tentang perilaku konsumen yang selama ini ada, yaitu bahwa kepuasan konsumen menjadi variabel penting yang akan menentukan kesetiaan atau loyalitas konsumen terhadap perusahaan jasa.



ABSTRACT

This study aims to identified the service elements of art galleries and also the influence of those elements to customer satisfaction. This study applied a survey method to collect data through questionnaires distributed to students. Data collected from 152 respondents were analyzed using multiple regression.

The results showed that facilities element and customer experience affects customer satisfactor significantly. While the employee service is not significant. Thus, this study reinforces theory that consumer satisfaction is affected by services elements.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Galeri seni dapat didefinisikan sebagai sebuah organisasi jasa yang memiliki fungsi untuk menyediakan tempat atau ruang pameran bagi para seniman guna menampilkan karya-karya seninya dalam suatu peristiwa (*event*) pameran tertentu (Yayasan Seni Cemeti, 2004). Berbeda dengan museum yang koleksi karya-karyanya biasanya bersifat tetap atau statis, karya-karya seni yang ditampilkan di galeri seni cenderung selalu berganti-ganti seiring dengan program pameran yang diselenggarakannya. Selain itu, galeri seni biasanya juga memiliki orientasi untuk menjual karya yang dipamerkannya.

Galeri seni di Yogyakarta mulai mengalami perkembangan yang berarti pada kisaran awal tahun 1990-an. Meskipun sebelumnya telah ada pula galeri seni yang berdiri, akan tetapi masih sangat sedikit, contohnya adalah Cemeti Contemporary Art Gallery (sekarang Cemeti Art House) yang berdiri pada tahun 1988. Baru mulai awal tahun 1990-an lah publik seni rupa Yogyakarta akrab dengan galeri-galeri baru yang banyak bermunculan seperti Taring Padi, Galeri Benda, Kedai Kebun Forum, Gelaran Budaya, Mess56, Galeri Embun, Via Via Kafe dan lain-lain (Yayasan Seni Cemeti, 2004). Kemudian sampai tahun 2008 muncul pula galeri-galeri seni lain seperti Bentara Budaya, Sangkring Art Space, Rumah Budaya Tembi, Jogja Galeri, V-Art Gallery dan Tujuh Bintang Art Space.

Galeri-galeri yang disebutkan sebelumnya tadi kebanyakan adalah milik swasta, dalam arti digagas dan dimiliki oleh perseorangan maupun sekelompok orang yang memiliki interest di bidang seni, khususnya seni rupa. Sebenarnya terdapat pula galeri seni yang dimiliki oleh pemerintah, yaitu galeri seni Taman Budaya Yogyakarta (TBY) dan galeri seni Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta. Galeri seni TBY telah berdiri sejak tahun 1978 dan dikelola oleh sebuah UPT dibawah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi DIY. Sedangkan Galeri Seni di ISI Yogyakarta berada di kawasan kampus ISI Yogyakarta dan dikelola sebuah unit pelaksana teknis (UPT).

Kehadiran galeri-galeri seni rupa yang secara kuantitas cukup banyak tersebut tentu saja menyemarakkan dinamika kegiatan seni rupa di Yogyakarta. Menurut catatan Yayasan Seni Cemeti, sepanjang tahun 2005 di Yogyakarta telah diselenggarakan sejumlah 223 perhelatan pameran seni rupa, maka jika dihitung rata-rata dalam sebulan terdapat lebih dari 18 kegiatan, atau lebih dari 4 kegiatan perminggu (Kompas, 18 Oktober 2008). Hal tersebut tentu saja semakin meneguhkan Yogyakarta sebagai kota seni dan budaya serta menjadi salah satu poros seni rupa di Indonesia.

Akan tetapi, dari sekian banyak galeri seni rupa yang muncul di Yogyakarta, saat ini banyak diantaranya yang sudah tidak beraktivitas lagi. Hanya beberapa saja yang masih tetap bertahan, seperti: Bentara Budaya, Taman Budaya Yogyakarta, Galeri ISI Yogyakarta, Kedai Kebun Forum, Cemeti Art House, Via Via Kafe, Sangkring Art Space, Rumah Budaya Tembi , Jogja Galeri dan Tujuh Bintang Art Space. Permasalahan umum yang dihadapi adalah soal manajerial dan

dana. Galeri-galeri seni umumnya mendapatkan dana untuk membiayai kegiatan operasionalnya dari *fee* hasil penjualan karya disamping juga banyak pula yang menyediakan fasilitas pendukung seperti kafe, restoran atau *guest house* untuk mendapatkan tambahan dana. Sehingga kemampuan galeri seni untuk dapat menutup biaya operasionalnya sangat tergantung dari berbagai sumber pendapatan tersebut. Pada sisi manajerial, faktor utama persoalan adalah dalam hal manajemen organisasi dan pemasaran. Galeri-galeri seni seringkali dihadapkan dengan ketidakmampuannya untuk memperluas jaringan dan mempertahankan relasi jangka panjang dengan konsumennya yaitu kolektor dan pengunjung secara khusus, serta publik seni dan masyarakat luas umumnya.

Oleh karena itu, sebagai salah satu bentuk sektor jasa, galeri seni seharusnya mulai menyadari dan merubah pandangannya bahwa pengunjung (sebagai konsumen) merupakan faktor kunci dari kesuksesan organisasi tersebut (McLean, 1994). Manajer galeri seni harus mulai menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada kepuasan pengunjung atau konsumen sebagai komponen dari pengalaman terhadap galeri (Kawashima, 1998 dalam Harrison dan Shaw, 2004). Galeri-galeri seni rupa sebagai sebuah organisasi jasa sudah selayaknya mengemas pelayanannya dengan memfokuskan pada pengalaman konsumen (*consumer experience*). Sehingga, tidak hanya sekedar menampilkan karya seni saja, akan tetapi bagaimana galeri seni dapat memberikan sebuah pengalaman yang unik dan berkesan terhadap konsumen atau pengunjungnya. Hal tersebut sesuai dengan sifat alami dari seni atau organisasi seni yang merupakan sesuatu yang *experiential* (Petkus, 2004).

Galeri seni sebagai organisasi jasa seharusnya mulai memperhatikan segala elemen organisasi baik yang nampak (*tangible*) maupun tidak tampak (*intangible*) yang berpengaruh di dalam memberikan pengalaman kepada pengunjungnya. Misalnya mengenai arsitektur bangunan dan ruangan yang estetis dan fungsional dengan lokalitas budaya yang kental (seperti joglo), pencahayaan (*lighting*) yang memberikan efek hiburan (*entertainment*), fasilitas pendukung seperti kafe, restoran atau kios seni (*memorabilia*), program-program pameran dengan tema-tema seni yang menarik serta *up-to-date*, dan tentu saja didukung pula oleh staf atau personel yang kompeten dibidangnya.

Hanya saja, sampai saat ini belum ada penelitian, khususnya di Indonesia yang mengeksplorasi mengenai apa saja elemen-elemen galeri seni yang dianggap penting oleh pengunjung (*visitors*) dalam proses penyampaian jasa (*delivery services*). Selain itu juga mengenai sejauhmana elemen-elemen galeri seni tersebut berpengaruh pada kepuasan pengunjung galeri seni. Hal ini penting diketahui agar para manajer galeri seni dapat merumuskan strategi yang dapat digunakan untuk memuaskan pengunjung (*audience*), karena kepuasan konsumen (pengunjung) dipercaya akan berpengaruh pada loyalitas dan pada akhirnya memperpanjang kelangsungan hidup organisasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka ditarik rumusan permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah penilaian pengunjung atas kualitas dari elemen-elemen galeri seni dalam proses penyampaian jasa (*delivery services*).

- b. Apakah elemen-elemen galeri seni tersebut berpengaruh pada kepuasan pengunjung?

C. Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini dikemukakan mengenai teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Selain itu juga diuraikan mengenai pengembangan hipotesis berdasarkan konsep serta teori yang ada.

a. Pemasaran Jasa dan Elemen-Elemen Galeri Seni

Pertumbuhan sektor jasa memberikan pengaruh yang besar terhadap perkembangan konsep dan strategi dalam pemasaran jasa. Sektor jasa memiliki keunikan dan kekhasan dalam hal teknik pemasaran dibandingkan produk barang. Keunikan strategi pemasaran jasa tersebut akan mengarahkan pada keunggulan bersaing suatu perusahaan (Zeithaml *et al.*, 1996). Menurut Lovelock (2001), jasa didefinisikan sebagai suatu tindakan, perbuatan, atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Jasa dapat juga didefinisikan sebagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu kelompok kepada kelompok lainnya, yang meskipun prosesnya mungkin terikat pada sebuah produk fisik, akan tetapi kinerjanya lebih bersifat tidak berwujud dan tidak secara langsung menghasilkan kepemilikan dari berbagai faktor produksi (Kotler, 1985).

Definisi tersebut mengindikasikan bahwa memang jasa akan memerlukan strategi maupun teknik pemasaran tersendiri yang membedakannya dengan pemasaran produk barang. Jasa adalah aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai dan memberikan manfaat bagi konsumen pada waktu tertentu dan ditempatkan

sebagai sebuah hasil dari membawa perubahan yang diinginkan dalam atau pada sebagian dari penerimaan jasa (Lovelock, 2001). Konsumen seringkali menjadi bagian dari proses operasi dan penyerahan (*delivery*) jasa. Sehingga konsumen menjadi pihak yang ikut berkontribusi bagi terciptanya jasa yang berkualitas melalui informasi atau usaha yang diberikan sebelum transaksi dapat diwujudkan (Kelley *et al.*, 1990).

Oleh karena itu, interaksi antara penyedia layanan jasa dan pelanggan menjadi elemen inti dari pemasaran jasa. Pihak manajemen berhubungan dengan pelanggan sebagai media yang tepat bagi terciptanya jasa yang berkualitas merupakan pendekatan strategik perusahaan sebagai upaya untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing (Izquierdo *et al.*, 2005). Secara luas telah diterima bahwa mempertahankan hubungan dengan pelanggan lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru. Hal ini tentu menarik perhatian bagi banyak penyedia layanan jasa untuk mengadopsi prinsip pemasaran hubungan (*relationship marketing*) dan merancang strategi untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Meskipun secara empiris diakui bahwa untuk mengembangkan konsep pemasaran hubungan memerlukan fondasi yang kuat terutama dalam kaitannya dengan basis data.

Beberapa literatur pemasaran telah menjelaskan bahwa jasa memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan barang. Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain dari program pemasaran, yaitu *intangibility*, *inseparability*, *heterogenity (variability)*, dan *perishability* (Kotler dan Keller, 2006). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) *Intangibility*, berarti bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak dapat dipegang, dirasakan sebagaimana seperti pada barang.
- 2) *Inseparability*, berarti jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan (simultan). Sehingga proses produksi dan konsumsi merupakan aktivitas yang tidak dapat dipisahkan (*inseparability*). Berarti jasa secara normatif tidak dapat diproduksi pada suatu lokasi tertentu dan dikonsumsi pada lokasi yang berbeda.
- 3) Jasa sangat bervariasi (*heterogeneity*), karena akan sangat tergantung pada siapa yang memberikan, kapan, dan dimana jasa tersebut diberikan. Jasa yang ditawarkan memiliki kecenderungan tidak standar dan seragam dibandingkan dengan barang.
- 4) *Perishability*, berarti jasa merupakan sesuatu yang tidak tahan lama, sehingga tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang, atau dijadikan persediaan.

Selain mengenai karakteristik, pemasaran jasa juga memiliki bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berbeda dibandingkan dengan barang. Selama ini bauran pemasaran yang digunakan untuk menawarkan produk atau barang pada target pasar tertentu terdiri dari empat elemen yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* atau yang dikenal dengan empat Ps. Akan tetapi strategi bauran pemasaran empat Ps tersebut memerlukan modifikasi ketika diterapkan pada bidang jasa. Zeithaml *et al.* (2009) menyebutnya sebagai perluasan bauran (*expanded mix*) untuk jasa. Perluasan bauran pemasaran jasa dari Zeithaml *et al.* (2009) tersebut terdiri dari tiga elemen yaitu orang-orang (*people*), bukti fisik

(*physical evidence*) dan proses-proses (*process*). Orang-orang didefinisikan sebagai semua pihak yang memainkan sebagian peran dalam penyerahan jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembelian. Pihak-pihak tersebut yaitu karyawan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Sedangkan bukti fisik merupakan lingkungan dimana jasa diserahkan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, serta komponen-komponen tampak (*tangible*) lainnya yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari jasa. Adapun proses-proses adalah prosedur-prosedur nyata, mekanisme, dan aliran aktivitas-aktivitas dimana jasa diserahkan.

Sebagai salah satu bentuk organisasi jasa, secara tradisional, museum maupun galeri seni seringkali didefinisikan sebagai fungsi daripada tujuan (Weil, 1990 dalam Rentschler dan Gilmore, 2002). Definisi fungsional lebih berhubungan dengan aktivitas di dalam museum atau galeri seni, yang terfokus pada sisi internal dan berbasis obyek; yaitu untuk menampilkan obyek atau karya seni. Pada saat ini, telah terjadi perubahan pengertian dan orientasi galeri seni. Galeri-galeri seni mulai mengarah pada orientasi tujuan, yaitu berhubungan dengan intensi, visi atau misi dari galeri, yang terfokus pada sisi eksternal, dalam kepemimpinan dan melayani pengunjung; melayani masyarakat dan melakukan pengembangan melalui pendidikan dan hiburan (Besterman, 1998 dalam Rentschler dan Gilmore, 2002). Sehingga dalam perkembangannya, segala aspek pemasaran baik yang tampak (*tangible*) maupun yang tidak tampak (*intangible*) menjadi sebuah alat yang digunakan oleh galeri untuk menarik publik secara luas. Hal ini mengisyaratkan bahwa pengunjung tidak lagi hanya sekedar obyek atau

pelengkap dari keberadaan galeri seni, akan tetapi pengunjung telah diposisikan menjadi subyek yang penting dan memberikan pengaruh bagi keberadaan, keberlanjutan, dan kesuksesan suatu galeri seni. Eksistensi sebuah galeri seni akan berkurang dan bahkan hilang tanpa adanya dukungan dari pengunjung. Pengunjung merupakan salah satu komponen utama sebuah galeri seni disamping juga komponen lain seperti seniman, karya seni dan publik seni secara umum. Sehingga apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pengunjung menjadi sesuatu yang penting untuk diupayakan pemenuhannya oleh galeri seni tersebut.

Pada bidang jasa, Zeithaml *et al.* (2009) menyebutkan bahwa konsumen akan melakukan evaluasi terhadap penyedia jasa berdasarkan persepsi-persepsi akan tiga elemen jasa, yaitu: a) hasil teknis (*technical outcome*); b) interaksi, atau proses dimana hasil (*outcome*) disampaikan; dan c) kualitas dari faktor-faktor fisik dimana jasa disampaikan. Sedangkan Anderson *et al.* (2008) menyebut ketiga elemen jasa itu sebagai atribut utama (*core attribute*), atribut fisik (*physical attribute*) dan atribut interaksional (*interactional attribute*). Misalnya untuk restoran, hasil teknis atau atribut utama adalah terkait dengan makanan yang disajikan, interaksi terkait dengan bagaimana makanan dihidangkan serta interaksi dengan karyawan, sedangkan faktor-faktor fisik meliputi dekorasi, meja, kursi dan semua hal terkait dengan lingkungan fisik.

Jika dikaitkan dengan galeri seni sebagai sebuah organisasi jasa, maka elemen-elemen jasa yang berhubungan dengan evaluasi kualitas konsumen terhadap sebuah galeri seni adalah terdiri dari tiga elemen (Harrison dan Shaw, 2004) yaitu:

1) Fasilitas-Tempat

Berdasarkan penggolongan elemen jasa yang dievaluasi oleh konsumen seperti dikemukakan oleh Zeithaml *et al.* (2009), elemen fasilitas-tempat ini termasuk dalam kriteria faktor-faktor fisik dimana jasa disampaikan. Biasanya saat pertama kali konsumen akan menggunakan sebuah jasa selalu melihat dan mengevaluasi bukti-bukti fisik (*physical evidence*), termasuk juga selama dan setelah mengkonsumsi jasa tersebut. Bukti-bukti fisik tersebut dapat berupa fasilitas fisik organisasi (*service scape*) sampai dengan bentuk-bentuk dari sesuatu yang berwujud lainnya (*other tangible*) (Zeithaml *et al.*, 2009). Fasilitas fisik organisasi terdiri dari fasilitas eksterior dan fasilitas interior. Fasilitas eksterior: desain bangunan, *landscape*, parkir, dan papan nama atau petunjuk. Sedangkan fasilitas interior terdiri dari desain ruangan, tata letak, temperatur, musik, dan pencahayaan. Untuk faktor yang berwujud lainnya dapat berupa brosur, seragam pegawai, peralatan-peralatan kantor, *billing statement* dan lain-lain.

Ada bentuk-bentuk jasa yang tidak terlalu tergantung pada bukti-bukti fisik, contohnya seperti asuransi. Akan tetapi banyak pula bentuk-bentuk jasa yang sangat tergantung pada bukti-bukti fisik untuk mengkomunikasikan dan menciptakan pengalaman pelanggan, seperti rumah sakit, salon, restoran, dan termasuk juga galeri seni. Galeri seni sebagai sebuah jasa, produk atau jasanya disampaikan dalam konteks sebuah lingkungan fisik mencakup bentuk bangunan, ruangan, pencahayaan yang akan memberikan stimulasi ketertarikan para pengunjung. Selain itu juga terkait dengan gaya dan tata letak, ruang bagi pengunjung untuk melihat-lihat, fasilitas tambahan bagi pengunjung seperti toko,

dan cafe. Keseluruhan dari aspek tersebut harus menunjukkan kenyamanan dan kebebasan untuk bergerak (Rentschler dan Gilmore, 2002). Bagi pengunjung, aspek-aspek tersebut akan dilihat secara luas terkait satu dengan yang lainnya.

2) Pelayanan Pegawai

Salah satu faktor kritis dan penting dalam bidang jasa adalah aspek interaksi dan proses penyampaian jasa. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap suatu jasa berdasarkan bagaimana interaksi yang terjadi terutama dengan pegawai pada saat dan selama mengkonsumsi jasa tersebut. Aspek-aspek tersebut diantaranya adalah tanggapan, keakraban, kesopanan, kompetensi, kemudahan akses dan komunikasi (Lyon dan Powers, 2004). Pada konteks galeri seni, komunikasi yang dilakukan terutama oleh pegawai akan menjadi nilai tersendiri bagi proses penyampaian jasa. Pengalaman pengunjung akan terbentuk dan muncul berdasarkan interaksi dengan pegawai dari sebuah galeri seni. Efektivitas komunikasi yang berkaitan dengan informasi tentang karya seni yang ditampilkan, sangat tergantung dalam cara mengkonstruksikan citra, menyampaikan informasi, dan menghibur pengunjung, baik melalui komunikasi secara langsung dengan pegawai maupun lewat media yang lain (Rentschler dan Gilmore, 2002).

3) Pengalaman Pameran

Galeri seni dapat didefinisikan secara singkat sebagai sebuah tempat untuk memamerkan karya seni, umumnya adalah karya seni rupa. Berdasarkan definisi tersebut maka elemen inti atau hasil teknis (*technical outcome*) dari sebuah galeri seni adalah pameran itu sendiri, termasuk juga karya seni yang ditampilkan. Oleh

karenanya evaluasi atau penilaian yang akan dilakukan oleh konsumen adalah mendasarkan diri pada pengalaman apa yang didapatkan oleh konsumen pada saat dan setelah melihat karya seni yang dipamerkan oleh sebuah galeri seni. Aspek-aspek tersebut dapat berupa pengetahuan atau edukasi yang didapat, relevansi, orisinalitas, stimuli, dan perenungan (*contemplation*) (Harrison dan Shaw, 2004).

b. Kepuasan Konsumen

Sudah hampir kurang lebih empat dekade, semenjak penelitian awal dari Cardozo (1965) dalam Oliver dan DeSarbo (1988), kepuasan telah dipertimbangkan sebagai suatu hal yang penting baik secara teoritis maupun praktis bagi pemasar maupun peneliti di bidang perilaku konsumen. Meskipun definisi tentang kepuasan konsumen telah banyak dikemukakan dalam literatur pemasaran, tetapi tidak ada satu definisi yang telah diterima sepenuhnya di kalangan peneliti. Meskipun begitu, dari beberapa definisi yang dikemukakan terdapat kesamaan bahwa konsep kepuasan memiliki implikasi perlunya kehadiran dari sebuah tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen. Tam (2004) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu pernyataan respon, hasil proses kognitif dalam mengevaluasi pelayanan jasa yang diterima dibandingkan dengan biaya untuk memperoleh pelayanan. Sedangkan menurut Anderson dalam Pappu dan Quester (2006) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi secara keseluruhan yang didasarkan pada total konsumsi pembelian dan pengalaman. Pendapat tersebut sejalan dengan definisi singkat yang dikemukakan oleh Fornell (1992) bahwa kepuasan konsumen adalah keseluruhan evaluasi dari kinerja berdasarkan

pengalaman sebelumnya dengan perusahaan. Sebagai salah satu dasar konsep pemasaran yang diterima luas, kepuasan konsumen adalah berkaitan dengan bagaimana memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Spreng *et al.*, 1996). Berdasarkan pendapat tersebut maka kepuasan konsumen sering kali menjadi sesuatu hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan atau penyedia layanan jasa agar dapat bertahan hidup. Kepuasan konsumen seringkali dijadikan petunjuk atau indikator keberhasilan perusahaan.

Pengukuran kepuasan konsumen selama ini banyak didominasi oleh model teori diskonfirmasi harapan, yang memprediksi kepuasan sebagai sebuah fungsi dari perbandingan antara harapan dengan kinerja yang dipersepsikan (Oliver, 1980; Oliver dan DeSarbo, 1988). Sehingga penilaian kepuasan konsumen ditentukan oleh konfirmasi atau diskonfirmasi harapan dengan persepsi konsumen terhadap kinerja atau kualitas dari berbagai macam elemen atau atribut dari produk atau jasa (Lyon dan Powers, 2004). Ketika persepsi akan kinerja melebihi dari harapan konsumen (diskonfirmasi positif) maka konsumen akan merasa puas. Sedangkan jika persepsi akan kinerja lebih rendah dari harapannya (diskonfirmasi negatif) maka konsumen cenderung akan tidak puas. Model penilaian yang lain adalah berdasarkan prinsip keadilan, yang menyatakan bahwa pertukaran antara pihak yang satu dengan yang lain akan dianggap memuaskan jika muncul perasaan adil antara apa yang telah dikeluarkan dengan yang didapatkan (Oliver dan DeSarbo, 1988). Prinsip keadilan disini tidak dapat dilihat secara matematis, karena lebih pada penilaian diri sendiri.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, sebuah jasa memiliki dua perangkat atribut, yaitu struktur dan proses yang akan menjadi penilaian atau evaluasi bagi konsumen, terutama dikaitkan dengan kepuasan (Lyon dan Powers, 2004). Struktur mengarah pada lingkungan dan fasilitas fisik dimana jasa tersebut berada. Sedangkan proses mengarahkan pada interaksi antara konsumen dengan karyawan pada saat jasa tersebut disampaikan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa struktur melibatkan semua hal terkait dengan tempat dimana konsumen menerima jasa, sedangkan proses merupakan bagaimana cara suatu jasa disampaikan kepada konsumen (Richard dan Allaway, 1993). Sedangkan Zeithaml *et al.* (2009) menyatakan bahwa konsumen akan melakukan evaluasi terhadap penyedia jasa berdasarkan persepsi-persepsi akan tiga elemen jasa, yaitu: a) hasil teknis (*technical outcome*); b) interaksi, atau proses dimana hasil (*outcome*) disampaikan; dan c) kualitas dari faktor-faktor fisik dimana jasa disampaikan.

Dalam konteks galeri seni, kepuasan harus dievaluasi menggunakan berbagai elemen yang ditemui atau dialami (*experience*) selama mengonsumsi jasa tersebut (Bitner *et al.*, 1990) dan secara khusus terhadap lingkungan dari galeri seni (Burton dan Scott, 2003). Jika dilihat secara fisik maka arsitektur sebuah galeri seni, yang mencakup bentuk bangunan, ruangan, tata lampu tentu akan memberikan stimulasi ketertarikan pengunjung. Selain itu juga terkait dengan gaya dan tata letak ruang bagi pengunjung untuk melihat-lihat, fasilitas tambahan bagi pengunjung seperti toko, dan cafe. Keseluruhan dari aspek tersebut harus menunjukkan kenyamanan dan kebebasan untuk bergerak (Rentschler dan

Gilmore, 2002). Bagi pengunjung, aspek-aspek tersebut akan dilihat secara luas terkait dengan aspek yang lainnya.

Aspek yang lain dari sebuah galeri seni adalah berkaitan *outcome* atau *core business* yaitu program yang dilaksanakan oleh pengelola, dapat berupa pameran karya seni, diskusi, seminar atau *artist talk*. Program-program tersebut merupakan tujuan utama dari keberadaan sebuah galeri seni. Sehingga relevansi, frekuensi, dan kualitas program-program pameran tentunya akan memberikan dampak langsung terhadap kepuasan pengunjung (Rentschler dan Gilmore, 2002).

Selain dua aspek di atas, komunikasi yang berkaitan dengan pengunjung merupakan aspek lain yang tidak kalah pentingnya. Komunikasi yang dilakukan terutama oleh pegawai dari sebuah galeri seni akan menjadi nilai tersendiri bagi proses penyampaian jasa. Pengalaman pengunjung akan terbentuk dan muncul berdasarkan interaksi dengan pegawai dari sebuah galeri seni. Efektivitas komunikasi yang berkaitan dengan informasi tentang karya seni yang ditampilkan, sangat tergantung dalam cara mengkonstruksikan citra, menyampaikan informasi, dan menghibur pengunjung, baik melalui komunikasi secara langsung dengan pegawai maupun lewat media yang lain (Rentschler dan Gilmore, 2002)

Harrison dan Shaw (2004) merangkum berbagai aspek di atas dalam tiga variabel yaitu: fasilitas-tempat, pelayanan pegawai, dan pengalaman dari pameran. Kesemua variabel tersebut akan berpengaruh terhadap pengalaman konsumen secara keseluruhan dan penilaian kepuasan terhadap suatu galeri. Berdasarkan hal tersebut maka diajukan tiga hipotesis sebagai berikut:

H1: Fasilitas-tempat galeri seni berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

H2: Pelayanan pegawai galeri seni berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

H3: Pengalaman dari pameran galeri seni berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui penilaian pengunjung akan kualitas dari elemen-elemen galeri seni dalam proses penyampaian jasa (*delivery services*).
- b. Mengetahui pengaruh kualitas elemen-elemen galeri seni pada kepuasan pengunjung.

E. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur atau teori dengan memberikan dukungan empiris mengenai model hubungan pengaruh antara elemen-elemen jasa pada kepuasan.
 - 2) Penelitian dengan *setting* galeri seni akan semakin memperkaya konsep dan teori manajemen seni khususnya di bidang pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini akan menjadi masukan bagi para manajer galeri seni untuk memberikan perhatian pada kualitas dari keseluruhan elemen-elemen galeri seni guna meningkatkan kepuasan pengunjung (konsumen) sehingga akan berpengaruh pada loyalitas dan kelangsungan hidup galeri seni.

F. Metode Penelitian

a. Desain penelitian

Penelitian yang dilaksanakan adalah sebuah penelitian kuantitatif, yang mengaplikasikan metode penelitian survei dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sehingga sebelumnya responden akan ditanya mengenai kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian. Setelah itu responden diminta untuk mengisi kuesioner sendiri, dengan tujuan untuk mendapatkan respon rate tertinggi.

b. Definisi operasional dan pengukuran variabel

Penelitian ini terfokus pada tiga elemen yang diprediksi akan berpengaruh pada kepuasan pengunjung, yang dikategorikan dalam: Pengalaman pameran (*exhibition experience*); pelayanan pegawai (*staff services*); dan fasilitas tempat (*venue facilities*) (Harrison dan Shaw, 2004). Masing-masing dari tiga variabel independen dioperasionalkan dengan beberapa item atau butir yang diambil dari penelitian Harrison dan Shaw (2004). Fasilitas merupakan aksesibilitas tempat, kemudahan untuk berpindah, berfungsinya fasilitas, kebersihan, kenyamanan, keamanan, dan

keindahan. Pelayanan pegawai dioperasionalkan sebagai kemudahan untuk diakses, informatif, dan kesopanan. Sedangkan elemen pengalaman dioperasionalkan sebagai edukasi, stimulasi, kesesuaian, keaslian, perenungan, dan emosi. Sedangkan kepuasan secara keseluruhan diadaptasi dari item-item pertanyaan yang digunakan oleh Taylor *et al.* (2004). Item-item pertanyaan tersebut akan menggunakan 5 (lima) poin dari skala Likert.

c. Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan. Uji validitas dilaksanakan untuk mengetahui sejauhmana instrumen penelitian dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur (Cooper dan Schindler, 2006). Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat dan benar. Pengujian validitas dilakukan pertama, untuk melihat validitas isi (*content validity*) dengan melakukan *face validity* dan pengujian kedua yaitu untuk melihat validitas konstruk dari instrumen penelitian. Pengujian validitas konstruk menggunakan alat uji *confirmatory factor analysis* (CFA) atas item-item pertanyaan dengan program SPSS. Kriteria data yang dapat dilakukan uji validitas dengan CFA adalah jika data menunjukkan nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) lebih besar dari 0,5 dan *Bartlett's Test of Sphencity* dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$ (Hair *et al.*, 2006). Instrumen penelitian memiliki *convergent validity* jika item pengukuran memiliki *factor loading* yang tinggi terhadap

konstruknya dengan kriteria minimal 0,4 (Nunnally, 1978 dalam Karimi *et al.*, 2000).

Sedangkan uji reliabilitas dilaksanakan untuk mengetahui sejauhmana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengulangan pengukuran. Konsistensi internal item-item pertanyaan dalam kuesioner diukur dengan nilai koefisien *Cronbach Alpha*. Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tingginya *Cronbach Alpha*, dengan nilai antara 0,8 sampai 0,1 dikategorikan reliabilitas baik, nilai alpha antara 0,6 sampai 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai alpha kurang dari 0,6 dikategorikan reliabilitas kurang baik (Sekaran, 2003; Hair *et al.*, 2006). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan baik untuk sampel kecil (pra survei) maupun sampel besar.

d. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Hal tersebut dipilih dengan alasan bahwa sebagian besar mahasiswa di fakultas tersebut banyak yang sudah pernah mengunjungi galeri seni. Sedangkan jumlah sampel yang diambil berdasarkan pada pendapat dari Roscoe (1975) dalam Sekaran (2003), bahwa untuk penelitian multivariat maka ukuran sampel harus sepuluh kali atau lebih dari variabel penelitian. Oleh karena itu sampel yang akan diambil adalah sejumlah 100 orang. Sampel diambil dengan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling*.

e. Analisis data

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi terhadap variabel-variabel independen. Selain itu juga dilakukan analisis diskriptif terhadap variabel demografi dalam bentuk distribusi frekuensi.

