

## BAB III

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan salah satu penelitian tentang kepuasan konsumen. Mengambil konteks pada bidang seni yang selama ini masih jarang dilakukan, penelitian ini berusaha melakukan evaluasi sejauh mana konsumen merasakan kepuasan terhadap elemen-elemen layanan jasa sebuah galeri seni seperti fasilitas-tempat, pelayanan pegawai dan pengalaman yang didapat.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Elemen-elemen jasa yang berupa fasilitas-tempat dan pengalaman setelah melihat pameran menjadi variabel yang memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.
2. Hasil dari regresi menunjukkan bahwa tiga variabel independen seperti fasilitas-tempat, pelayanan pegawai, pengalaman secara signifikan bersama-sama menentukan kepuasan konsumen. Akan tetapi, variabel-variabel tersebut hanya dapat menjelaskan sebesar 58.1% ( $R^2$ ) dari total *varians* variabel kepuasan konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ada faktor lain yang ikut menentukan kepuasan konsumen, sebagai tambahan variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

## B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga perlu adanya perbaikan-perbaikan pada penelitian yang akan datang. Pertama, penelitian ini menggunakan skala multiple untuk mengoperasionalkan variabel, tetapi jumlah butir yang ada dalam masing-masing variabel terbatas. Penambahan butir pertanyaan, terutama untuk variabel fasilitas-tempat yang memiliki nilai Alpha Cronbach kecil dapat menaikkan pengukuran konsistensi internal. Pilot studi dapat digunakan untuk melakukan hal tersebut.

Kedua, meskipun kepuasan konsumen dipengaruhi variabel yang digunakan dalam penelitian ini, tetap ada kemungkinan adanya pengaruh dari faktor lain. Penambahan faktor potensial lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat menaikkan persentase total dari *varians* yang dijelaskan. Ketiga variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen hanya dapat menjelaskan sebesar 58.1%.

Ketiga, responden yang digunakan hanya diambil dari mahasiswa saja, sehingga tidak dapat merepresentasikan pengunjung galeri secara umum. Perlu adanya perluasan responden, sehingga dapat diketahui karakteristik konsumen galeri seni secara umum. Mungkin perlu juga dilakukan penelitian terhadap masyarakat yang belum berkunjung ke galeri seni dan mengapa mereka tidak melakukan hal tersebut.

### C. Implikasi Manajerial

Bagi para manajer galeri seni, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen galeri seni seperti fasilitas-tempat, pelayanan pegawai dan pengalaman yang didapat setelah melihat pameran menjadi faktor-faktor yang penting perlu menjadi perhatian, karena elemen-elemen tersebut menjadi faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen. Pengalaman yang didapat setelah melihat pameran menjadi faktor yang paling penting, atau menjadi faktor penentu bagi kepuasan konsumen. Hal ini berarti konsumen sangat memperhatikan sejauh mana galeri seni dapat selalu menampilkan karya-karya seni yang berbobot, sehingga dapat memberikan stimulasi, dan kesan mendalam bagi konsumen atau pengunjungnya. Untuk itu, manajer galeri seni harus siap untuk membuat agenda-agenda atau program event pameran yang menarik secara konsisten dan kontinu, yang ditawarkan atau dikemas secara kreatif sehingga tidak selalu monoton dalam setiap penampilannya. Seperti apa yang dikatakan oleh Rentschler dan Gilmore (2002) bahwa relevansi, frekuensi, dan kualitas program-program pameran akan memberikan dampak langsung terhadap pengunjung terutama untuk berkunjung kembali.

Saat ini pengunjung masih menilai pelayanan pegawai dengan bobot yang paling rendah ( $mean=3,69$ ) dibanding dua variabel yang lain. Oleh karena itu manajer galeri seni harus terus berusaha meningkatkan peran dan kinerja pegawai untuk dapat melayani konsumen dan pengunjung yang datang dengan sebaik-baiknya. Meskipun fasilitas-tempat menjadi faktor yang memiliki bobot rendah, atau tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara langsung, akan

tetapi faktor ini secara bersama-sama dipandang oleh konsumen tetap mempengaruhi pengalaman konsumen terhadap suatu galeri seni.





## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, S.; L. K. Pearo and S. K. Widener (2008), "Drivers of Service Satisfaction: Linking Customer Satisfaction to the Service Concept and Customer Characteristics," *Journal of Service Research*, Vol.10, pp.365-381.
- Bitner, M.J; B.H. Booms; dan M.S. Tetreault (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, Vol. 54 (January), pp. 71-84.
- Burton, C., dan C. Scott (2003), "Museums: Challenges for the 21<sup>st</sup> Century," *International Journal of Arts Management*, Vol.5, No.2, pp. 56-58.
- Cooper, D.R., dan Schindler, P.S. (2006), *Business Research Methods*, 9<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56 (January), pp. 6-21.
- Hair, J.R; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; dan Black, W.C. (2006), *Multivariate data analysis*, 6<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International. Inc
- Harrison, P., and R. Shaw (2004), "Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors," *International Journal of Arts Management*; Winter ; Vol. 6, No. 2, pp. 23-32.
- Izquierdo, C.C; J.G. Cillan; and S.S.M. Gutierrez (2005), "The Impact of Customer Relationship Marketing on the Firm Performance: A Spanish Case," *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 4, pp.234-244.
- Karimi, J.A; Bhattachereje, R.L.; Tatham, R.L.; and Summer, M.T. (2000), "The Effect of MIS Steering Committees on Information Technology Sophistication," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 17, No. 2, pp.207-230.
- Kompas* (18 Oktober 2008), "Membuka galeri, bangkitkan seni," Jakarta, Indonesia
- Kelley, S.C; J.H. Donnelly Jr; and S.J. Skinner (1990), "Customer Participation in Service Production and Delivery," *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 3, pp. 315-335.

- Kotler, P. (1985), *Marketing for Nonprofit Organizations*, 2<sup>nd</sup> ed. New Delhi: Prentice-Hall of India.
- Kotler, P. and K.L. Keller (2006), *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education International.
- Lovelock, C.H. (2001), *Services Marketing*, Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Lyon, D.B. and T. L. Powers (2004), "The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions," *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 , No. 2 , pp. 114-121.
- McLean, F. (1994), "Service Marketing: The Case of Museums," *Services Industries Journal*, Vol.14, No.2, pp. 190-203.
- Oliver, R. L. (1980), "A cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol 17, pp. 460-469.
- Oliver, R. L. and W. S. DeSarbo (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 495-507.
- Pappu, R. and P. Quester (2006), "Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity? An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands," *Journal of Product and Brand Management*, Vol.15, pp.4-14.
- Petkus Jr, E. (2004) Enhancing the Application of Experiential Marketing in the Arts," *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 9, No.1, pp. 49-56.
- Rentschler, R., and A. Gilmore (2002), "Museums: Discovering Services Marketing," *International Journal of Arts Management*, Vol. 5, No.1, pp. 62-72.
- Richard, M.D. and A.W. Allaway (1993), "Service Quality Attributes and Choice Behavior," *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, No. 1, pp. 59-68.
- Sekaran, U., (2003), *Research Methods for business; a skill building approach*, 4<sup>th</sup> ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Spreng, R. A; S. B. MacKenzie; and W. R. Olshavsky (1996), "A Reexamination of The Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No.03, pp. 15-32.

Tam, J. L.M (2004), "Customer Satisfaction, Service Quality and Percieved Value: An Integrative Model," *Journal of Marketing Management*, Vol.20, pp. 897-917.

Taylor, S.A; K. Celuchi; and G. Steplen (2004), "The importance of Brand Equity to Customer Loyalty," *Journal of Product and Brand Management*, Vol.13, No.4, pp. 217-227.

Yayasan Seni Cemeti (2004), *Buletin Surat*, Vol.19, Yogyakarta, Indonesia

Zeithaml, V; L. Barry; and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp.31-46.

Zeithaml, V.A.; M. Jo Bitner; and D.D. Gremler, (2009), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Singapore: McGraw-Hill Company.





## LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN

### Identitas Responden

Berilah tanda  pada kotak yang dianggap sesuai

1. Nama : ..... (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin :  1. Laki-laki  2. Perempuan
3. Usia : .....tahun
4. Apakah anda sudah pernah mengunjungi sebuah Galeri Seni?  
 1. Ya  2. Tidak
5. Sebutkan Galeri seni tersebut (satu saja, yang terakhir dikunjungi):  
.....
6. Berapa kali anda mengunjungi Galeri Seni tersebut?  
 1  2  3  4  5

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berdasarkan Galeri Seni yang anda kunjungi tersebut, berikanlah tanggapan saudara terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X) pada tempat yang telah tersedia.

Kategori jawaban adalah sebagai berikut:

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. N = Netral
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

### Elemen Galeri

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>A. Facilities (Fasilitas)</b>						
FC1	Lokasi galeri XYZ (galeri yang anda kunjungi) memberikan kemudahan bagi saya untuk mengunjunginya.					
FC2	Tata letak ruangan galeri XYZ memberikan kemudahan bagi saya untuk bergerak.					
FC3	Fasilitas yang ada di galeri XYZ mudah untuk saya akses karena semuanya berfungsi dengan baik.					
FC4	Menurut saya kebersihan galeri XYZ selalu dijaga dengan baik.					
FC5	Fasilitas yang ada di Galeri XYZ memberikan rasa aman bagi saya.					
FC6	Saya menilai galeri XYZ memiliki keindahan (estetika) dari segi penampilan.					