

**PENGARUH *CULTURAL MOTIVATION* TERHADAP
LOYALTY DAN *RECOMENDATION* SESEORANG UNTUK
MENGUNJUNGI MUSEUM DI INDONESIA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN ALIH JENIS**



**DIAJUKAN OLEH:
ROSI AYU PARAMASTRI
NIM : 041211223004**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2015**

SKRIPSI

PENGARUH *CULTURAL MOTIVATION* TERHADAP *LOYALTY*
DAN *RECOMENDATION* SESEORANG UNTUK MENGUNJUNGI
MUSEUM DI INDONESIA

DIAJUKAN OLEH

ROSI AYU PARAMASTRI

NIM 041211223004

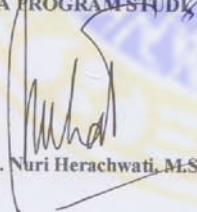
TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,


Badri Munir Sukoco, SE., MBA., Ph.D

TANGGAL 17/2/2015

KETUA PROGRAM STUDI,


Dra. Ec. Nuri Herachwati, M.Si., M.Sc

TANGGAL 23/2/2015

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Rosi Ayu Paramastri, NIM 041211223004 , menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar – benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi – sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya.....



Rosi Ayu Paramastri
NIM 041211223004

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan kelulusan dari Program S1 Manajemen Alih Jenis. Dengan terselesaikannya skripsi ini, maka penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muslich Anshori, S.E., M.Sc., Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
2. Ibu Dra. Ec. Nuri Herachwati, M.S., M.Sc. selaku Ketua Departemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangnga Surabaya.
3. Bapak Badri Badri Munir Sukoco, S.E., MBA., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa mendampingi dan mengajari penulisan skripsi hingga selesai.
4. Semua Bapak dan Ibu Dosen Manajemen FEB Unair yang sangat berjasa dalam memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Semua teman-teman mahasiswa lainnya yang telah membantu memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.

6. Bapak Drs. Kris Bawa Riyanta selaku ayah kandung yang telah memberikan beberapa masukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu Tri Wahyuni selaku ibu kandung yang telah memberikan doa restu hingga penulisan skripsi ini terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan penyusunan skripsi dimasa yang akan datang. Penulis juga berharap hasil penyusunan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, serta dapat bermanfaat sebagai landasan dan bahan penyusunan skripsi selanjutnya. Amin.

Surabaya, Februari 2015

Rosi Ayu Paramastri

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *model of authenticity* (*cultural motivation, object-based authenticity, existential authenticity*) terhadap motivasi dan loyalitas wisatawan dalam mengunjungi museum. Penelitian ini menerapkan teori *authenticity* sebagai dasar pengujian. Selain itu teori *authenticity* merupakan dasar teori marketing yang digunakan dalam *heritage tourism*. Penelitian ini merupakan penelitian survei kuantitatif menggunakan metode *cross-sectional*. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu 144 kuisioner kepada wisatawan lokal yang sedang berkunjung di museum-museum Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: *cultural motivation, object-based authenticity, existential authenticity, loyalty, dan recommendation*.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *object-based authenticity* dan *existential authenticity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dan rekomendasi, namun *cultural motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan rekomendasi wisatawan. Sedangkan *object-based authenticity* memiliki pengaruh positif terhadap *existential authenticity*. Kelemahan penelitian dan saran disajikan pada bagian akhir dalam penelitian ini.

Kata kunci: *cultural motivation, object-based authenticity, existential authenticity, loyalty, recommendation, authenticity, museum, heritage tourism*.

ABSTRACT

This paper aims to determine the effect of the model of authenticity (cultural motivation, object-based authenticity, existential authenticity) on the motivation and loyalty of tourists in visiting the museum. This paper applies the theory of authenticity as the basis for this research. Additionally authenticity theory is the basis of marketing theory used in heritage tourism. This research is a quantitative survey using cross-sectional methods. This study uses primary data that 144 questionnaires to local travelers who are visiting Yogyakarta in museums. The variables used in this study include: cultural motivation, object-based authenticity, existential authenticity, loyalty, and recommendation.

The results of this study prove that the object-based authenticity and existential authenticity does not significantly affect the loyalty and recommendation, but cultural motivation has a positive and significant impact on loyalty and recommendations of travelers. While object-based authenticity has a positive influence on existential authenticity. The weakness of the study and suggestions presented at the end of this research.

Keywords: cultural motivation, object-based authenticity, existential authenticity, loyalty, recommendation, authenticity, museum, heritage tourism.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Permasalahan	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Konsep <i>Tourism</i>	8
2.1.2. Konsep Pemasaran <i>Tourism</i>	8
2.1.3. Konsep Pemasaran <i>Heritage Tourism</i>	10
2.1.3.1. Konseptual <i>Authenticity</i> dari perspektif pemasaran dan pariwisata.....	11
2.1.4. <i>Cultural Motivation</i>	13
2.1.5. <i>Satisfaction, Loyalty, dan Rekomendasi</i>	14

2.1.6. Hubungan Antar Variabel	14
2.1.6.1. Hubungan Antara Faktor <i>Object-Based Authenticity</i> Terhadap <i>Existential Authenticity</i> suatu museum.....	14
2.1.6.2. Hubungan Antara <i>Cultural Motivation</i> Pengunjung Museum Terhadap <i>Object-Based Authenticity</i> Museum dan <i>Existential</i> <i>Authenticity</i> Museum.....	15
2.1.6.3. Hubungan Antara <i>Cultural Motivation</i> Pengunjung Museum Terhadap <i>Existential Authenticity</i> Museum.....	17
2.1.6.4. Hubungan Antara <i>Object-Based Authenticity</i> Museum Terhadap <i>Loyalty</i>	17
2.1.6.5. Hubungan Antara <i>Object-Based Authenticity</i> Museum Terhadap <i>Recomendation</i>	18
2.1.6.6. Hubungan Antara <i>Object-Based Authenticity</i> Museum Terhadap <i>Loyalty</i> dan <i>Recomendation</i>	18
2.2. Penelitian Sebelumnya	19
2.3. Hipotesis dan Model Analisis	21
2.3.1. Hipotesis	21
2.3.2. Model Analisis	22
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	23
3.2. Identifikasi Variabel	25
3.3. Definisi Operasional Variabel	25
3.4. Jenis dan Sumber Data	29
3.5. Prosedur Pengumpulan Data	30
3.6. Prosedur Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.7. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	33
3.8. Teknik Analisis	34
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Museum-Museum Di Yogyakarta	37
4.1.1. Gambaran Umum Museum Benteng Vredeburg.....	37
4.1.2. Gambaran Umum Museum Biologi.....	39

4.1.3. Gambaran Umum Museum Sasmitaloka.....	39
4.1.4. Gambaran Umum Museum Bahari.....	40
4.1.5. Museum Perjuangan.....	41
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	42
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	42
4.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	44
4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	45
4.2.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	46
4.2.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan ke Museum ..	47
4.2.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Anggota Perjalanan.....	48
4.3. Deskripsi Variabel Hasil Penelitian.....	49
4.3.1. Deskripsi Jawaban Responden.....	49
4.3.1.1. Deskripsi Variabel <i>Cultural Motivation</i> (X_1)	50
4.3.1.2. Deskripsi Variabel <i>Object-Based Authenticity</i> (Z_1).....	54
4.3.1.3. Deskripsi Variabel <i>Existential Authenticity</i> (Z_2).....	57
4.3.1.4. Deskripsi Variabel <i>Loyalty</i> (Y_1).....	60
4.3.1.5. Deskripsi Variabel <i>Recomendation</i> (Y_2).....	62
4.4. Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	64
4.4.1. Pengujian <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	65
4.4.1.1. <i>Convergent Validity</i>	65
4.4.1.2. <i>Composite Reability</i> dan <i>Discriminant Validity</i>	68
4.4.2. Tahap Struktural Model (Inner Model).....	70
4.4.3. Pengujian Hipotesis.....	73
4.5. Pembahasan.....	77
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengunjung Daya Tarik Wisata di Kota Yogyakarta Tahun 2012	2
Tabel 2.1 Ilustrasi Perbedaan <i>Object-based Authenticity</i> dan <i>Existential Authenticity</i>	12
Tabel 3.1. Proporsi Jumlah Responden Pada Tiap Museum	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Museum	47
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggota Perjalanan	48
Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Cultural Motivation</i>	51
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Object-based Authenticity</i>	54
Tabel 4.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Existential Authenticity</i>	57
Tabel 4.11 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Loyalty</i>	60
Tabel 4.12 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Recommendation</i>	62
Tabel 4.13 Nilai Outer Loading 1.....	65
Tabel 4.14 Nilai Outer Loading 2.....	67
Tabel 4.15 <i>Quality Criteria Responden</i>	69
Tabel 4.16 <i>R Square</i>	70
Tabel 4.17 <i>Path Coefficients</i>	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3.2. Model Analisis Penelitian	22
Gambar 3.1 Diagram Jalur Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Diagram Jalur	68

