

**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Persepsi Kualitas Pelayanan
terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Mediasi Citra Destinasi
(Analisis *Structural Equation Model- Partial Least Square*)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nurhafidz Dinda Oktaviany

NIM: 21321253

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Persepsi Kualitas Pelayanan
terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Mediasi Citra Destinasi
(*Analisis Structural Equation Model-Partial Least Square*)**



Disusun Oleh:

NURHAFIDZ DINDA OKTAVIANY

21321253

Telah disetujui Dosen Pembimbing untuk diujikan dan
dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal : 21 Januari 2025

Dosen Pembimbing Skripsi

Prof. Dr. Subhan Afifi, M.Si

NIDN: 0528097401

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Persepsi Kualitas Pelayanan
terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Mediasi Citra Destinasi
(Analisis *Structural Equation Model-Partial Least Square*)

Disusun Oleh:

NURHAFIDZ DINDA OKTAVIANY

21321253

Telah diuji dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Tanggal: 14 Februari 2025

Dewan Penguji:

1. Ketua : Prof. Dr. Subhan Afifi, M.Si
NIDN 0528097401
2. Anggota : Rifqi Syarif Nasrulloh, SE, MM
NIDN 0515079301

(.....)

(.....)

Mengesahkan,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

(.....)

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph. D
NIDN: 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Nurhafidz Dinda Oktaviany

Nomor Mahasiswa : 21321253

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 14 Februari 2025

Yang menyertakan,



Nurhafidz Dinda Oktaviany

NIM: 21321253

MOTTO

“Wa may yataqillaha yaj’al lahu makhraja wa yarzuq-hu min haisu la yahtasib,

Wa may yatawakkal ‘alallahi fa huwa hasbuh, innallaha baligu amrih,

Qad ja’alallahu likulli syai’ing qadra”

Alhamdulillah Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah Subhanallahu Wata’ala, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan kekuatan atas segala Kelemahan umatnya. Atas Rahmat Yang Maha Kuasa Karya Ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik dan berjalan lancar.

Karya ini saya persembahkan kepada:

Ayah dan Bundaku

Ayah Suwito dan Bunda Muryani

Kakakku Tersayang

Afry Ramadhany dan Dhimas Galan Purwito

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh Dosen beserta staff Prodi Ilmu Komunikasi dan teman-teman Angkatan 2021

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, rejeki, dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian saya ini, dengan judul **“Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Mediasi Citra Destinasi (Analisis Structural Equation Model-Partial Least Square)”**. Penelitian ini diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sastra S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Perjalanan panjang dari pengerjaan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak diluar dari diri saya, sehingga pada kesempatan ini izinkan saya untuk bisa mengucapkan banyak terima kasih dan rasa syukur sebesar-besarnya kepada semua pihak. Sebagai bentuk penghargaan kecil dari saya untuk setiap orang yang menemani, mendukung, dan menyayangi saya dikala menghadapi berbagai tantangan dan suka cita dari penyusunan skripsi ini, terutama kepada orang yang saya cintai:

1. Ayah Suwito dan Bunda Muryani, selaku orang tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan kelancaran dan kebaikan selama masa kuliah saya.
2. Mbak Afry dan Mas Dhimas selaku dua kakak tersayang saya yang selalu memberikan support dan dukungan baik dalam wujud kata hingga finansial.
3. Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku Dekan FPSB Universitas Islam Indonesia.
4. Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
5. Prof. Dr. Subhan Afifi, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah senantiasa berkenan meluangkan waktunya untuk bisa mengadakan konsultasi dan memberikan arahan yang benar selama masa penyusunan skripsi dari awal.
6. Dr. Herman Felani Tandjung, S, S., M.A. selaku dosen pembimbing akademik saya.
7. Seluruh dosen serta staff Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang membantu saya dalam menyelesaikan keperluan-keperluan administrasi tugas akhir saya.

8. Seseorang yang selalu mendengar keluhan saya dari awal memulai perkuliahan di Prodi Ilmu Komunikasi, yang sama berhasil merampungkan satu persatu mata kuliah bersama, yang mengurai hingga mencari solusi di setiap kendala di perkuliahan, hingga saat ini, Mochammad Faka Zibril Ibrahim.
9. Sahabatku se-prodi, se-kelas, se-sempro, se-dosen pembimbing, Astri Rizkyana yang turut bersama-sama menyelesaikan penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
10. Kerabat tersayangku sekaligus rumah kedua di perantauanku, Anshoriyah Fadilah, Wahyu Nur Ainy, Alya Chumairo, Sekar Rifa, Syifa Aldora, Marsya Irisha, Rahmanisa, Inayati, Suci Tri, Salma Zahra, Ghaliza Aljazeera, Tifani Rizky, Nurhani Ramadhani, yang selalu setia untuk saling mendukung.
11. Tempat singgah saya dari sejak mahasiswa baru hingga penyusunan skripsi baik dari awal sampai akhir, Awor Coffee Jalan Kaliurang.

Serta semua teman-teman yang saya sayangi yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Apabila belum disebutkan diatas, saya sampaikan permohonan maaf sebesar-besarnya, namun bukan berarti saya putus tali silaturahmi. Besar harapan saya skripsi ini berguna bagi para penulis hebat selanjutnya, dan dapat berguna bagi para pihak yang bersangkutan ataupun tertarik dengan judul penelitian yang sama. Bagi para pihak yang telah mendukung, memberikan support, dan mendoakan saya, semoga amal baik dan doa baiknya terbalaskan oleh nikmat dan rejeki dari Allah SWT. *Aamiin Ya Rabbal Alamiin.*

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 10 Januari 2025

Penulis,



Nurhafidz Dinda Oktaviany

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	III
MOTTO	IV
KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR TABEL	XI
ABSTRAK	XIV
BAB I.....	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	5
C. TUJUAN PENELITIAN.....	6
D. MANFAAT PENELITIAN	6
E. TINJAUAN PUSTAKA	7
1. Penelitian Terdahulu	7
2. Kerangka Teori.....	11
F. HIPOTESIS PENELITIAN	15
G. DEFINISI KONSEPTUAL DAN DEFINISI OPERASIONAL	16
1. Definisi Konseptual.....	16
2. Definisi Operasional.....	18
H. METODE PENELITIAN	20
1. Jenis Penelitian.....	20
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	21
3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	21
4. Jenis Data	21
5. Teknik Pengumpulan Data	21
6. Pengolahan dan Analisis Data.....	22

BAB II	24
A. Profil Museum dan Galeri SBY-Ani	24
B. Program Magang/ <i>Internship</i> Museum dan Galeri SBY-Ani	26
C. Pengunjung Museum dan Galeri SBY-ANI	27
BAB III	29
A. TEMUAN PENELITIAN	29
1. Survey Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	29
2. Tabel Kategori Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	33
3. Survey Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (PKP).....	34
4. Tabel Kategori Variabel Persepsi Kualitas Produk (PKP).....	43
5. Survey Variabel Kepuasan Pengunjung (KP)	44
6. Tabel Kategori Variabel Kepuasan Pengunjung (KP)	55
7. Survey Variabel Citra Destinasi (CD).....	56
8. Tabel Kategori Variabel Citra Destinasi (CD).....	60
9. Tabel Skor Penilaian Responden.....	61
B. ANALISIS PENELITIAN	63
1. Evaluation of Measurement Model (Outer Model).....	63
2. Evaluation of Structural Model (<i>Inner Model</i>)	78
3. Penilaian Observasi dan Model Penelitian.....	82
C. PEMBAHASAN	84
1. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Kepuasan Pengunjung....	84
2. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung	85
3. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Citra Destinasi.....	86
4. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Citra Destinasi	87
5. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung	88
6. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Mediasi Citra Destinasi	89

7. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Mediasi Citra Destinasi	90
BAB IV	91
A. KESIMPULAN.....	91
B. KETERBATASAN PENELITIAN	93
C. SARAN.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual.....	18
Gambar 2.1 Gambar Museum dan Galeri SBY-Ani Tampak Depan	24
Gambar 2.2 SBY Saat Menunjukkan Isi Museum dan.....	25
Gambar 2.3 Kegiatan Pembukaan dan Pengenalan Museum	26
Gambar 2.4 Kegiatan Lepas Sambut Peserta Magang	27
Gambar 3.1 Model Pertama sebelum Dilakukan Uji Validitas Konvergen (Sumber: SmartPLS 4.0)	68
Gambar 3.2 Model Kedua dari Pengujian Validitas Konvergen (Sumber: SmartPLS 4.0)	70
Gambar 3.3 Model Ketiga dari Pengujian Validitas Konvergen (Sumber: SmartPLS 4.0)	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 1.2 Skala Pengukuran <i>Likert</i>	22
Tabel 3.1 Tabel Frekuensi CSR1 (Sumber: Peneliti)	30
Tabel 3.2 Tabel Frekuensi CSR2 (Sumber: Peneliti)	30
Tabel 3.3 Tabel Frekuensi CSR3 (Sumber: Peneliti)	31
Tabel 3.4 Tabel Frekuensi CSR4 (Sumber: Peneliti)	32
Tabel 3.5 Tabel Frekuensi CSR5 (Sumber: Peneliti)	32
Tabel 3.6 Tabel Frekuensi PKP1 (Sumber: Peneliti)	34
Tabel 3.7 Tabel Frekuensi PKP2 (Sumber: Peneliti)	35
Tabel 3.8 Tabel Frekuensi PKP3 (Sumber: Peneliti)	35
Tabel 3.9 Tabel Frekuensi PKP4 (Sumber: Peneliti)	36
Tabel 3.10 Tabel Frekuensi PKP5 (Sumber: Peneliti)	37
Tabel 3.11 Tabel Frekuensi PKP6 (Sumber: Peneliti)	38
Tabel 3.12 Tabel Frekuensi PKP7 (Sumber: Peneliti)	38
Tabel 3.13 Tabel Frekuensi PKP8 (Sumber: Peneliti)	39
Tabel 3.14 Tabel Frekuensi PKP9 (Sumber: Peneliti)	40
Tabel 3.15 Tabel Frekuensi PKP10 (Sumber: Peneliti)	40
Tabel 3.16 Tabel Frekuensi PKP11 (Sumber: Peneliti)	41
Tabel 3.17 Tabel Frekuensi PKP12 (Sumber: Peneliti)	41
Tabel 3.18 Tabel Frekuensi PKP13 (Sumber: Peneliti)	42
Tabel 3.19 Tabel Frekuensi PKP14 (Sumber: Peneliti)	43
Tabel 3.20 Tabel Frekuensi KP1 (Sumber: Peneliti).....	45
Tabel 3.21 Tabel Frekuensi KP2 (Sumber: Peneliti).....	45
Tabel 3.22 Tabel Frekuensi KP3 (Sumber: Peneliti).....	46
Tabel 3.23 Tabel Frekuensi KP4 (Sumber: Peneliti).....	47
Tabel 3.24 Tabel Frekuensi KP5 (Sumber: Peneliti).....	47

Tabel 3.25 Tabel Frekuensi KP6 (Sumber: Peneliti).....	48
Tabel 3.26 Tabel Frekuensi KP7 (Sumber: Peneliti).....	48
Tabel 3.27 Tabel Frekuensi KP8 (Sumber: Peneliti).....	49
Tabel 3.28 Tabel Frekuensi KP9 (Sumber: Peneliti).....	50
Tabel 3.29 Tabel Frekuensi KP10 (Sumber: Peneliti).....	50
Tabel 3.30 Tabel Frekuensi KP11 (Sumber: Peneliti).....	51
Tabel 3.31 Tabel Frekuensi KP12 (Sumber: Peneliti).....	52
Tabel 3.32 Tabel Frekuensi KP13 (Sumber: Peneliti).....	52
Tabel 3.33 Tabel Frekuensi KP14 (Sumber: Peneliti).....	53
Tabel 3.34 Tabel Frekuensi KP15 (Sumber: Peneliti).....	54
Tabel 3.35 Tabel Frekuensi KP16 (Sumber: Peneliti).....	54
Tabel 3.36 Tabel Frekuensi CD1 (Sumber: Peneliti)	56
Tabel 3.37 Tabel Frekuensi CD2 (Sumber: Peneliti)	57
Tabel 3.38 Tabel Frekuensi CD3 (Sumber: Peneliti)	57
Tabel 3.39 Tabel Frekuensi CD4 (Sumber: Peneliti)	58
Tabel 3.40 Tabel Frekuensi CD5 (Sumber: Peneliti)	59
Tabel 3.41 Tabel Frekuensi CD6 (Sumber: Peneliti)	59
Tabel 3.42 Tabel Frekuensi CD7 (Sumber: Peneliti)	60
Tabel 3.43 Daftar Indikator Konstruk	67
Tabel 3.44 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (Sumber: SmartPLS 4.0)	69
Tabel 3.45 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> Kedua (Sumber: SmartPLS 4.0).....	72
Tabel 3.46 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> Ketiga (Sumber: SmartPLS 4.0)	74
Tabel 3.47 Hasil Nilai Konstruk AVE (Sumber: SmartPLS 4.0).....	76
Tabel 3.48 Analisis Nilai <i>Cross Loading</i> (Sumber: SmartPLS 4.0).....	77
Tabel 3.49 Analisis Nilai <i>Fornell Larcker Criterion</i> (Sumber: SmartPLS 4.0).....	78
Tabel 3.50 Hasil Analisis Uji Reliabilitas (Sumber: SmartPLS 4.0)	78
Tabel 3.51 Hasil Analisis Uji <i>R-Square</i> (Sumber: SmartPLS 4.0).....	79

Tabel 3.52 Hasil Uji <i>Dirrect Effect</i> (Sumber: SmartPLS 4.0).....	80
Tabel 3.53 Hasil Hipotesis Penelitian (Sumber: SmartPLS 4.0).....	81
Tabel 3.54 Hasil Analisis Uji <i>Indirrect Effect</i> (Sumber: SmartPLS 4.0)	81
Tabel 3.55 Hasil Hipotesis Penelitian (Sumber: SmartPLS 4.0).....	82
Tabel 3.56 Hasil Analisis Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Sumber: SmartPLS 4.0).....	83
Tabel 3.57 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (Sumber: SmartPLS 4.0)	83

ABSTRAK

Nurhafidz Dinda Oktaviany. 21321253. Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Mediasi Citra Destinasi (Analisis SEM-PLS). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2025.

Program *Corporate Social Responsibility* adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya yang secara tidak langsung juga bertujuan untuk membangun persepsi atau citra destinasi yang positif. Inovasi program unggulan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan Museum dan Galeri SBY-Ani adalah kegiatan magang setiap enam bulan sekali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana CSR dan persepsi kualitas pelayanan yang dilakukan pihak museum dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pengunjung dengan mediasi citra destinasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivistik. Instrumen penelitian yang digunakan merupakan survey dengan penyebaran kuesioner secara *offline*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 126 sampel dengan teknik *non probability sampling* berupa *judgement sampling*. Analisis data menggunakan metode SEM-PLS yang prosesnya terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, reliabilitas konstruk, *r-square*, *direct effect*, *indirect effect*, dan penilaian observasi dan model penelitian.

Temuan penelitian ini adalah CSR tidak berpengaruh pada kepuasan pengunjung, persepsi kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pengunjung, CSR tidak berpengaruh pada citra destinasi, dan citra destinasi tidak dapat memediasi hubungan CSR terhadap kepuasan pengunjung. Suasana museum yang menyenangkan dan edukatif dengan khas kemiliteran lebih tertanam di benak pengunjung, sehingga CSR tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung dan citra destinasi. Sementara itu, persepsi kualitas pelayanan berpengaruh pada citra destinasi, citra destinasi juga berpengaruh pada kepuasan pengunjung, dan citra destinasi dapat memediasi hubungan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini dikarenakan persepsi kualitas yang baik dan positif dapat meningkatkan citra destinasi yang kemudian memberikan pengaruh yang positif pula pada kepuasan pengunjung.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility* (CSR), Kepuasan Pengunjung, Citra Destinasi

ABSTRAK

Nurhafidz Dinda Oktaviany. 21321253. Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Mediasi Citra Destinasi (Analisis SEM-PLS). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2025.

Corporate Social Responsibility (CSR) programs represent a company's social responsibility toward its surrounding environment, indirectly aiming to build a positive image of the destination. An innovative CSR program introduced by the SBY-Ani Museum and Gallery is the internship program conducted every six months. This study aims to examine how CSR and perceptions of service quality at the museum influence visitor satisfaction, with destination image acting as a mediating variable.

This research employs a quantitative method within a positivist paradigm. The research instrument used is a survey with offline distribution of questionnaires. The sample size consists of 126 respondents, selected using a non-probability sampling technique, specifically judgment sampling. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS), involving stages such as convergent validity, discriminant validity, construct reliability, R-square, direct and indirect effects, and the evaluation of the observation and research model.

The findings of the study reveal that CSR does not influence visitor satisfaction, while the perception of service quality has a significant impact on visitor satisfaction. Furthermore, CSR does not affect the destination image, and the destination image does not mediate the relationship between CSR and visitor satisfaction. The enjoyable and educational atmosphere of the museum, with its military-themed characteristics, is more deeply embedded in the visitors' minds, which is why CSR does not influence their satisfaction or the destination image. On the other hand, perceptions of service quality positively influence the destination image, which in turn affects visitor satisfaction. The destination image serves as a mediator between service quality perception and visitor satisfaction, as a positive and favorable perception of service quality enhances the destination image, leading to greater visitor satisfaction.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR), Visitor Satisfaction, Destination Image*

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Provinsi Jawa Timur sebagai salah satu dari 38 provinsi yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Memiliki wilayah terluas dari enam provinsi Pulau Jawa lainnya dengan beberapa panorama pulau-pulau kecil dan bahari di sisi utara hingga selatan (Septiandari, 2021). Kabupaten Pacitan adalah salah satu kota kecil yang terletak di pinggiran pesisir pantai selatan Pulau Jawa. Hingga kini, Pacitan laris menjadi salah satu tujuan destinasi bagi para wisatawan baik domestik hingga internasional. Bentuk geografi yang luas dan unik, membuat Pacitan memiliki keindahan dan kekayaan alami yang beragam seperti *karst*, banyaknya pantai-pantai selatan, rangkaian pegunungan seribu yang masih aktif menghasilkan air belerang, hingga gua-gua yang indah. Keadaan geografis tersebut menjadikan Pacitan memiliki potensi pariwisata yang cukup tinggi, baik wisata alam maupun budaya (Fahrudi & Wiratmoko, 2018).

Tertulis dalam Perda Kabupaten Pacitan Nomor 10 tahun 2021, pariwisata adalah sektor tumpuan terbesar pemerintah untuk meningkatkan standart kondisi perekonomian daerah hingga negara. Pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) yang dimiliki Kabupaten Pacitan tahun 2021-2026, dijelaskan bahwa salah satu tujuan dan sasaran misi Kabupaten Pacitan adalah menjadikan Kabupaten Pacitan sebagai daerah pengembangan wisata. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan, dalam setahun setidaknya ada 1,2 juta pengunjung domestik hingga kancan internasional melakukan kunjungan di berbagai kiblat wisata yang terkenal di kota ini. Pesona keindahan alam yang dimiliki Pacitan ini menjadi alasan terbesar para wisatawan tertarik untuk berkunjung, salah satu yang paling ramai wisatawan adalah Pantai Klayar yang dikenal dengan Pantai Seruling Samudera-nya (Lestari, 2022). Selain Pantai, peninggalan budaya yang sudah ada sejak ratusan tahun lalu, menjadi primadona wisata dari Pacitan sendiri, seperti adanya Goa Gong yang telah dinobatkan sebagai goa terindah Se-Asia Tenggara karena rangkaian stalagtit dan stalagmit yang dimilikinya (Sutrisno, 2020).

Pacitan dengan khas julukannya, Kota 1001 Goa, memiliki ratusan tempat wisata yang indah baik yang terbentuk secara alami dengan keadaan geografis, atau yang divisualisasikan dan dibentuk oleh manusia, salah satunya adalah Museum dan Galeri SBY-Ani. Museum sejuta cerita yang dibangun dengan lama waktu sekitar 3,5 tahun ini

baru saja diresmikan dan dibuka pada 17 Agustus 2023, tepat di hari bersejarah, 78 tahun Kemerdekaan Indonesia. Museum dan Galeri ini dibangun atas gagasan Mantan Ibu Negara, Ani Yudhoyono yang menyampaikan amanahnya kepada suami, untuk bisa membangun museum di kota kelahiran Bapak SBY, Pacitan. Museum ini menyimpan memori bersejarah dari seorang Susilo Bambang Yudhoyono, sejak beliau muda hingga menjadi pemimpin Indonesia selama dua periode. Tak hanya itu, karya-karya dari sang istri, seperti lukisan, puisi, buku, tulisan-tulisan hingga surat cinta telah didokumentasikan dengan artistik di museum ini (Pekab Pacitan, 2023). Saat masa pembangunannya, museum ini menjadi daya tarik para masyarakat karena identitas dan citra Bapak SBY, sebagai mantan Presiden RI Ke-6.

Susilo Bambang Yudhoyono dikenal sebagai presiden RI Ke-6 yang merupakan putra kebanggaan Kota Pacitan. Menurut tim pengelola galeri, pada satu pekan dibukanya museum, sudah lebih dari 3000 pengunjung domestik, nasional, hingga internasional yang berkunjung. Ketercapaian 3000 pengunjung tersebut, tentunya tidak begitu saja terjadi. Banyak strategi yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan kinerja galeri dari *pra-opening* hingga *opening* untuk meningkatkan awareness dari citra galeri dibenak para calon pengunjung dan/atau pengunjung.

Citra suatu destinasi menurut Pitana dan Diarta (2009), adalah sebuah kepercayaan dari pengunjung terkait pelayanan yang akan diterimanya saat hingga setelah berkunjung ke suatu tempat. Citra destinasi ini tidak selalu terbentuk dari sebuah pengalaman maupun fakta, melainkan dapat dikonstruksi agar menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisata ke sebuah destinasi. Citra sebuah destinasi ini bisa berwujud dari sebuah pengalaman ataupun suatu fakta yang timbul dari aktivitas wisata atau kunjungan yang dilakukan seseorang. Namun, citra destinasi dapat dikonstruksi agar menjadi faktor pemicu atau alasan seseorang untuk berwisata ke sebuah tempat. Citra destinasi (*destination image*) dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) serta loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*) (Rommy N. , 2020). Pada penelitian yang dilakukan Coban (2012), menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan bergantung pada adanya sebuah keseimbangan antara citra yang dibayangkan dengan pengalamannya yang positif dan kompleks signifikan. Selain itu, perasaan yang positif dari wisatawan akan berpengaruh pada tingginya penilaian kepuasan akan destinasi yang didatanginya, hingga bersedia untuk berkunjung kembali sekaligus membagikan pengalamannya kepada orang lain.

Melihat persaingan tempat wisata yang cukup kompeten di Pacitan, penting bagi setiap pengelola atau perusahaan untuk mempertahankan citranya. Meningkatkan kualitas pelayanan akan mampu meningkatkan kepuasan wisatawan, sehingga para wisatawan akan tertarik untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini diharapkan dapat memberikan peningkatan terkait kunjungan wisatawan. Berdasarkan hal tersebut, maka para pengelola museum harus mampu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengetahui layanan yang sesuai dan diinginkan oleh wisatawan (Rommy, 2020).

Menurut Keller (2018), kepuasan pengunjung merupakan bentuk emosional dari perasaan seseorang yang diekspresikan dengan rasa senang, sedih, atau kecewa, yang muncul setelah adanya hasil atas suatu ekspektasi. Maka, rasa tidak puas pengunjung akan timbul apabila ekspektasi yang dibangunnya tidak dapat terpenuhi, begitu pula sebaliknya. Kepuasan pengunjung juga menjadi elemen utama dalam suatu pemikiran praktik pemasaran secara modern. Oleh karena itu, kepuasan pengunjung adalah bentuk timbal balik atau *feedback* yang dapat berupa penilaian atas sesuatu yang telah dirasakan seseorang, dimana ekspektasi dan perasaan yang didapatkan mampu terpenuhi dengan baik (Tjiptono, 2017).

Menciptakan serta mempertahankan kualitas pelayanan menjadi suatu tantangan tersendiri bagi tim pengelola. Menurut Hasibuan (2016), faktor terpenting dalam menciptakan kepuasan para pengunjung, adalah menyiapkan pemandu lokal yang kompeten. Dalam industri pariwisata, kualitas sumber daya manusia (SDM) adalah garda utama yang dipersiapkan dengan teliti untuk menjamu para pengunjung dengan baik. Hal ini merupakan salah satu alternatif yang dilakukan perusahaan untuk menilai aktivitas kerja atau mutu pelayanan secara berkelanjutan terkait suatu proses dan layanan yang telah diberikan. Cara mengukur kualitas pelayanan sendiri dapat dengan menganalisis data hasil survey kepuasan pengunjung yang dibuat oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Melihat persaingan tempat wisata yang cukup kompeten di Pacitan, penting bagi setiap pengelola atau perusahaan untuk mempertahankan citranya. Meningkatkan kualitas pelayanan akan mampu meningkatkan kepuasan wisatawan, sehingga para wisatawan akan tertarik untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini diharapkan dapat memberikan peningkatan terkait kunjungan wisatawan. Berdasarkan hal tersebut, maka para pengelola museum harus mampu memperhatikan kebutuhan dan keinginan

konsumen dengan cara mengetahui layanan yang sesuai dan diinginkan oleh wisatawan (Rommy, 2020).

Menurut Keller (2018), kepuasan pengunjung merupakan bentuk emosional dari perasaan seseorang yang diekspresikan dengan rasa senang, sedih, atau kecewa, yang muncul setelah adanya hasil atas suatu ekspektasi. Maka, rasa tidak puas pengunjung akan timbul apabila ekspektasi yang dibangunnya tidak dapat terpenuhi, begitu pula sebaliknya. Kepuasan pengunjung juga menjadi elemen utama dalam suatu pemikiran praktik pemasaran secara modern. Oleh karena itu, kepuasan pengunjung adalah bentuk timbal balik atau *feedback* yang dapat berupa penilaian atas sesuatu yang telah dirasakan seseorang, dimana ekspektasi dan perasaan yang didapatkan mampu terpenuhi dengan baik (Tjiptono, 2017).

Menciptakan serta mempertahankan kualitas pelayanan menjadi suatu tantangan tersendiri bagi tim pengelola. Menurut Hasibuan (2016), faktor terpenting dalam menciptakan kepuasan para pengunjung, adalah menyiapkan pemandu lokal yang kompeten. Dalam industri pariwisata, kualitas sumber daya manusia (SDM) adalah garda utama yang dipersiapkan dengan teliti untuk menjamu para pengunjung dengan baik. Hal ini merupakan salah satu alternatif yang dilakukan perusahaan untuk menilai aktivitas kerja atau mutu pelayanan secara berkelanjutan terkait suatu proses dan layanan yang telah diberikan. Cara mengukur kualitas pelayanan sendiri dapat dengan menganalisis data hasil survey kepuasan pengunjung yang dibuat oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Program *internship* Museum dan Galeri SBY-Ani dilakukan setiap satu bulan sekali dengan tujuan untuk memberdayakan atau membekali masyarakat Pacitan agar mampu dan kompeten dalam dunia kerja, khususnya dalam pelayanan pemandu. Program *internship* ini mampu menarik antusiasme ratusan pendaftar untuk turut bergabung menjadi bagian dari tim museum di hari pertama diumumkannya pembukaan pendaftaran. Ketertarikan masyarakat Pacitan dengan program ini dapat terlihat dari ratusan pendaftar Batch I yang turut serta melamar pada puluhan posisi yang tersedia. Hingga Juni 2024, Instagram Museum dan Galeri SBY-Ani telah memiliki lebih dari 16,2 ribu pengikut dengan hampir 700 rating (bintang lima) dan ulasan positif pada Google Maps. Pada Instagram dan berbagai sosial media resminya, museum ini menciptakan citra yang kuat sebagai museum bersejarah dengan arsitektur bangunan yang megah, konsep design tematik, edukatif dan juga informatif.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya yang secara tidak langsung juga bertujuan untuk membangun persepsi atau citra destinasi yang positif. Meskipun, hubungan dan keterkaitan antara CSR dengan tingkat kesuksesan citra yang dibangun tidak terukur dengan jelas (McWilliams & Siegel, 2001), namun penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2019), memperlihatkan bahwa suatu aktivitas CSR perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal tersebut ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien jalur (0,939), t-values (128,665), dan besarnya pengaruh CSR terhadap citra (f^2 7,499). Selain itu, kepuasan pengunjung juga dapat dilihat dari hasil nilai pengaruh CSR terhadap kepuasan (0,175). Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kontribusi perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan sekitarnya melalui program CSR, apabila dilakukan dengan baik dapat menaikkan citra positif suatu destinasi melalui tingginya kepuasan pengunjung. Memberikan hasil yang sama, penelitian Setiawan, Suparno, & Afifi (2021) juga menyatakan tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang merefleksikan aktivitas CSR perusahaan dan memberikan dampak positif bagi perusahaan baik secara bisnis, sosial, dan ekonomi maupun lingkungan.

Berdasarkan pemaparan diatas, inovasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Museum dan Galeri SBY-Ani dengan membentuk program *Internship* menjadi salah satu program unggulan yang dimiliki untuk bersaing dengan tempat lainnya, khususnya museum. Hal tersebut menjadi alasan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan persepsi kualitas pelayanan yang dilakukan pihak Museum dan Galeri SBY-Ani dapat memberikan pengaruh pada kepuasan pengunjung dengan mediasi citra destinasi. Peneliti menggunakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) metode *Partial Least Square* (PLS). Peneliti mengambil judul analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Mediasi Citra Destinasi.

B. RUMUSAN MASALAH

Merujuk dari latar belakang, rumusan masalah dapat disusun sebagai berikut.

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pengunjung Museum dan Galeri SBY-Ani?

2. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pengunjung Museum dan Galeri SBY-Ani?
3. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif signifikan pada citra destinasi Museum dan Galeri SBY-Ani?
4. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan pada citra destinasi Museum dan Galeri SBY-Ani?
5. Apakah citra destinasi berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pengunjung Museum dan Galeri SBY-Ani?
6. Apakah citra destinasi memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap kepuasan pengunjung Museum dan Galeri SBY-Ani?
7. Apakah citra destinasi memediasi pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Museum dan Galeri SBY-Ani?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap kepuasan pengunjung Museum dan Galeri SBY-Ani.
2. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Museum dan Galeri SBY-Ani.
3. Mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap citra destinasi Museum dan Galeri SBY-Ani.
4. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap citra destinasi Museum dan Galeri SBY-Ani.
5. Mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung Museum dan Galeri SBY-Ani.
6. Mengetahui peran citra destinasi dalam memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap kepuasan pengunjung Museum dan Galeri SBY-Ani.
7. Mengetahui peran citra destinasi dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Museum dan Galeri SBY-Ani.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan berperan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi.

- b. Penelitian ini diharapkan bisa diteruskan menjadi acuan penelitian, serta dikembangkan lagi.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pemahaman masyarakat mengenai bagaimana *Corporate Social Responsibility* dan persepsi kualitas layanan dalam kepuasan pengunjung.
- b. Penelitian ini diharapkan pula dapat dimanfaatkan sebagai panduan dalam menyusun strategi perusahaan atau organisasi.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Berikut akan peneliti paparkan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang memiliki bahasan atas masalah serupa seperti judul yang dimiliki oleh penelitian berikut,

a) Pada penelitian Pengaruh Motivasi, Promosi, dan Citra Destinasi pada Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung. Penelitian ini ditulis oleh Setyaningsih dan Murwaningsih (2017) dari Universitas Negeri Semarang, guna membuktikan keterkaitan antara pengaruh motivasi seseorang, promosi yang sedang diadakan, dan citra suatu destinasi wisata terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dalam mengambil sampel dengan jumlah responden sebanyak 103 orang. Sedangkan, metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data yang diperoleh menggunakan program *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS).

Persamaan penelitian ini adalah penggunaan variabel citra destinasi pada kepuasan pengunjung dalam suatu *ikon* wisata. Sedangkan, perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah fokus penelitian dengan penggunaan variabel motivasi dan promosi sebagai varian variabel bebas. Tak hanya itu, objek penelitian yang digunakan juga berbeda, peneliti memilih *ikon* wisata Pancuran Mas Purbalingga untuk diteliti lebih lanjut. Pada penelitian ini, penulis juga menulis harapan untuk penelitian selanjutnya, agar menambahkan fasilitas dan kualitas pelayanan sebagai variabel lainnya. Hal ini didasarkan atas adanya keberhasilan dalam menentukan *problem solving* yang dirasakan oleh kebanyakan pengunjung.

b) Penelitian yang dilakukan Farikhin, Mansur, dan Priyano (2020) dari Universitas Islam Malang dengan judul penelitian Pengaruh Citra Destinasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Kembali Wisatawan. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana efek dari suatu citra destinasi wisata dan kualitas layanan yang dilakukan kepada para pengunjung dapat memberikan pengaruh atas minat kunjungan kembali ke tempat wisata yang sama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dalam pelaksanaannya.

Persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Farikhin, Muhammad Mansur, dan Achmad Agus Priyano dengan penelitian yang sedang peneliti kaji adalah pemilihan variabel kualitas pelayanan yang ditempatkan sebagai salah satu variabel bebas atau variabel yang memberikan pengaruh pada variabel lain. Kemudian, untuk kebaruan atau perbedaan penelitian ada pada penggunaan variabel citra destinasi sebagai variabel bebas, dan juga objek pemilihan objek penelitian yang dalam hal ini, penulis memilih destinasi wisata Air Panas Padusan yang terdapat di Kecamatan Pacet Mojokerto.

c) Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Destinasi terhadap Loyalitas Destinasi. Penelitian ini dilakukan oleh Rommy (2020) dari Universitas Halu Oleo. Penelitian tersebut menulis mengenai pengaruh dari citra destinasi dengan kualitas pelayanan yang ada terhadap perilaku loyal para pengunjung pada wisata Pulau Bokori. Penelitian tersebut menggunakan teori *rescoe* dengan teknik *accidental sampling* sebagai cara pengambilan responden.

Persamaan dari penelitian diatas adalah wujud penggunaan variabel penelitian yang diteliti, yaitu memakai variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Sedangkan, kebaruan penelitian terlihat dari pemilihan variabel citra destinasi yang justru digunakan sebagai variabel independen.. Selain itu, objek atau tempat pengambilan data berbeda dan penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi atau moderasi.

d) Penelitian Pengaruh Citra Destinasi Wisata dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Pantai Tiga Warna, yang ditulis oleh Septiandari, Hidayatullah, Alvianna, Rachmadian, dan Sutanto (2021) dari Universitas Merdeka Malang. Output dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan dari suatu citra destinasi wisata dan kualitas layanan pada rasa puas sebagai pengunjung destinasi di

Pantai Tiga Warna, Malang. Penulis memilih metode positivistik dalam penelitiannya, dikarenakan didasari pada filsafat positivisme.

Variabel terikat yang dipilih dalam penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu kepuasan pengunjung dengan kualitas pelayanan sebagai variabel bebasnya. Tentunya, perbedaan pada penelitian ini adalah objek yang akan diteliti dan keterbaruan adanya variabel mediasi citra destinasi.

e) Penelitian berikutnya, dilakukan oleh Saputra, Kurniawati, Putri (2022) dari Sekolah Tinggi Administrasi Bandung dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemandu Museum terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Geologi Bandung. Output yang diperoleh setelah melakukan penelitian ini adalah mengetahui adakah pengaruh dari kualitas layanan seorang pemandu museum terhadap rasa puas para pengunjung di Museum Geologi Bandung dengan metode deskriptis melalui pendekatan kuantitatif.

Kemiripan penelitian yang telah dilakukan ini adalah pada pemilihan objek berupa museum dengan variabel bebas kualitas pelayanan dan kepuasan para pengunjung sebagai variabel terikat. Namun, terdapat juga keterbaruan atau perbedaan, yaitu pada variabel citra destinasi yang diperlukan menjadi variabel mediasi.

Tabel 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Sri Setyaningsih, Murwatiningsih (2017)	Pengaruh Motivasi, Promosi dan Citra Destinasi pada Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung	Motivasi, promosi, citra destinasi, kepuasan pengunjung, dan keputusan pengunjung	Seluruh variabel yang diteliti berpengaruh positif pada kepuasan pengunjung.
2	Akhmad Farikhin, Muhammad Mansur, Achmad Agus Priyono (2020)	Pengaruh Citra Destinasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan	Citra destinasi, kualitas pelayanan, dan minat	Terbukti bahwa variabel citra destinasi dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh pada minat kunjungan kembali wisatawan.

		Kembali Wisatawan	kunjungan kembali	
3	Nursaban Rommy (2020)	<i>The Effect of Service Quality and Destination Images on Destination loyalty</i>	Kualitas layanan, citra destinasi, dan loyalitas destinasi	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan pada loyalitas wisatawan, dan citra destinasi berpengaruh positif pada loyalitas destinasi.
4	Winda Septiandari, Syarif Hidayatullah, Stella Alvianna, dan Aprilia Rachmadian, Dewi Hermin Sutanto (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemandu Museum terhadap Kepuasan Pengunjung di Pantai Tiga Warna	Citra destinasi wisata, kualitas layanan, dan kepuasan pengunjung	Terdapat efek positif signifikan dari citra destinasi wisata dan kualitas layanan pada kepuasan pengunjung Pantai Tiga Warna.
5	Ginancar Wira Saputra, Kurniawati, dan Tiyana Eka Putri (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemandu Museum terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Geologi Bandung.	Kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung	Adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.
6	I Gusti Ngurah Surahman, Putu Ngurah Suyatna Yasa, and Ni Made Wahyuni (2020)	<i>The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency</i>	<i>Service quality, customer loyalty, and customer satisfaction</i>	Service quality negative signifikan pada <i>customer loyalty</i> dan <i>customer satisfaction</i> . Sementara itu, <i>customer satisfaction</i> positif signifikan berpengaruh pada

				customer loyalty, dan customer satisfaction mampu memediasi service quality dan customer loyalty.
--	--	--	--	---

2. Kerangka Teori

a. Grand Theory Communication

- Teori Perilaku Terencana (TPB)

Teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana implementasi CSR (*Corporate Social Responsibility*) Museum dan Galeri SBY-Ani dan persepsi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pengunjung, dengan citra destinasi. TPB ini menjelaskan bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan, dalam hal ini CSR Museum, dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan perceived behavioral control (kontrol perilaku yang disarankan).

Pertama, sikap terhadap perilaku menggambarkan bagaimana individu menilai CSR yang dilaksanakan oleh museum. Pengunjung yang memiliki pandangan positif terhadap CSR museum, yang dianggap memberi dampak sosial dan lingkungan yang bermanfaat, akan lebih percaya pada museum. Pandangan positif ini akan memengaruhi tingkat kepuasan pengunjung terhadap layanan yang diberikan, yang pada akhirnya memperkuat kepuasan pengunjung. Misalnya, jika pengunjung melihat bahwa CSR museum fokus pada program peningkatan kualitas hidup dan memberi manfaat nyata pada masyarakat, pengunjung akan lebih cenderung merasa puas pada kunjungannya di museum.

Kedua, norma subjektif berhubungan dengan sejauh mana pengunjung museum merasa bahwa orang di sekitar mereka, seperti masyarakat terdampak menganggap penting untuk mendukung program CSR museum berupa magang ini. Pengunjung merasa didorong oleh norma sosial untuk mendukung museum dengan program magang ini, lalu akan cenderung memiliki kepercayaan lebih besar terhadap museum dan menjadi pengunjung yang memiliki rasa puas tinggi. Misalnya, jika pengunjung menganggap magang sebagai program yang penting, ini akan memperkuat kepuasan mereka setelah kunjungan pada museum.

Ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan merujuk pada sejauh mana pengunjung merasa mereka memiliki kontrol atas keputusan untuk memberikan nilai kepuasan yang tinggi. Jika pengunjung merasa bahwa mereka memiliki banyak rekomendasi tempat wisata, tetapi memilih Museum dan Galeri SBY-Ani karena pelayanan yang baik dari para pemandu magang, maka hal ini dapat memperkuat citra museum. Disini, kepuasan terhadap program magang dan kualitas pelayanan para pemandu magang museum berperan menghubungkan implementasi CSR dengan kepuasan pengunjung.

Dengan demikian, teori perilaku terencana mengasumsikan bahwa pengunjung yang memiliki sikap positif terhadap CSR magang dari museum, dipengaruhi oleh norma sosial yang mendukung keputusan tersebut, dan merasa memiliki kontrol atas pilihan wisata museum akan cenderung lebih puas. Kualitas pelayanan yang baik yang tercipta dari pelatihan dan pendidikan magang sebagai bentuk program CSR akan bertindak sebagai variabel yang menghubungkan CSR dengan kepuasan pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan ini dan melihat bagaimana CSR museum dengan program magang mempengaruhi kepuasan pengunjung melalui dimensi-dimensi yang dijelaskan dalam teori ini.

b. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kepuasan Pengunjung

Menurut Chahal, et.al (2006), pengertian dari suatu CSR adalah perbuatan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberikan keamanan dan menaikkan kesejahteraan sosial masyarakat sekaligus perusahaan, secara berkelanjutan melalui usaha sosial, serta menjamin bahwa aktivitas yang dilakukan akan memberikan keuntungan sepadan kepada masyarakat secara terus menerus. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purbohastuti, Bhakti, & Widikusyanto (2018), menunjukkan adanya pengaruh kepuasan dan kepercayaan suatu pelanggan terhadap aktivitas CSR perusahaan. Rasa puas pelanggan terbukti dapat memberikan pengaruh pada kepercayaan dan rasa loyal sikap pelanggan. Hal yang sama, pada penelitian Onlaor dan Rotchanakitumnuai (2010), hasil analisis yang didapatkan peneliti adalah bukti bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan yang dilakukan dengan baik serta positif akan mempengaruhi rasa puas dan kegiatan berulang-ulang yang akan dilakukan pelanggan dalam persepsi kualitas layanan dan harga.

c. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler & Keller (2012), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pada pernyataan Tjiptono, F (2010), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kelebihan untuk memenuhi ekspektasi para pengunjung. Meningkatkan kualitas suatu pelayanan, perlu dilakukan oleh semua perusahaan dengan memberikan kesan citra yang baik dan positif untuk perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Subashini & Gopalsamy (2016), kualitas pelayanan seperti layanan internet banking telah mampu memberikan kemudahan bertransaksi nasabah dan keamanan data individu yang dapat dipercayakan kepada bank telah mampu meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Jahmani (2017) pada pelayanan penumpang maskapai Royal Jordanian menemukan bahwa kualitas pelayanan yang cepat kepada penumpang mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan menjelaskan indikator servqual yaitu fasilitas fisik pesawat, prosedur checkin yang tepat waktu, kesediaan untuk membantu masalah penumpang, dan kepercayaan terhadap keselamatan penerbangan mampu berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang.

d. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Destinasi

Output yang akan didapatkan perusahaan setelah melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungannya sebagai perusahaan, salah satunya adalah meningkatnya citra. Tak sedikit dari perusahaan-perusahaan yang melakukan program Corporate Social Responsibility ini memiliki tujuan untuk mendapatkan timbal balik secara positif dari upaya aktivitas yang telah dilakukan perusahaan. Hal tersebut menjadi alasan mengapa banyak dari perusahaan menginginkan terbentuknya sebuah citra yang positif dari media sosial maupun publik (Ftiriani, 2012). Sedangkan, citra suatu destinasi ini adalah banyaknya sudut pandang pemikiran pada suatu objek yang dibentuk dengan memproses pesan dari berbagai sumber.

Menurut hasil penelitian yang didapatkan oleh Iswanto (2014), memperlihatkan hasil bahwa diperolehnya pengaruh yang positif dari kegiatan Corporate Social Responsibility yang dilakukan terhadap nama baik suatu perusahaan. Pada hal tersebut, segenap aktivitas CSR mampu memberikan nilai lebih pada reputasi perusahaan serta mengurangi dampak negatif dari persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Hasil penelitian serupa yang telah dilakukan oleh Harni &

Elvira (2018), yang menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility secara signifikan dan positif memberikan pengaruh pada nama baik atau citra suatu perusahaan dari PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. Kedua penelitian diatas menjelaskan bahwa semakin baik dan positif kegiatan CSR yang dilakukan, maka akan semakin memberikan pengaruh yang positif pula pada nama baik perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan CSR tersebut.

e. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Citra Destinasi

Suatu kualitas adalah ciri khas dan bentuk-bentuk dari suatu pelayanan dan atau produk yang berhubungan dengan terpenuhinya kebutuhan yang bersifat terpendam. Pelayanan adalah suatu hasil atau perlakuan yang secara sadar tidak terasa oleh mata juga tidak dapat diraba, dimana suatu pelayanan ini melibatkan adanya upaya seseorang untuk menggunakan suatu jenis peralatan atau kemampuan soft skills. Pada pengertian lain, merupakan suatu aktivitas yang terjadi karena adanya interaksi suatu karyawan dengan konsumen atau hal lainnya yang disediakan oleh perusahaan yang memberikan pelayanan atau upaya yang dimaksud untuk mencegah permasalahan konsumen (Ratmanto, 2005). Apabila bentuk pelayanan yang diberi sesuai dengan ekspektasi pengunjung, maka perusahaan akan mendapatkan timbal balik yang sepadan, dimana timbal balik ini nantinya akan menjadi suatu reputasi positif hingga citra baru bagi perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan Tania (2020), dengan judul Pengaruh Motivasi Berwisata, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Wisatawan terhadap Citra Destinasi Wisata di Parapat Kabupaten Simalungun menunjukkan bahwa motivasi berwisata, kualitas layanan, dan kepuasan wisatawan memiliki pengaruh dalam pembentukan citra destinasi.

f. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung

Citra suatu perusahaan tidak bisa terjadi secara langsung, melainkan memerlukan konstruksi pembangun dari adanya sudut pandang atau persepsi manusia dalam melihat dan/atau memandang suatu objek. Menurut Echter & Charlotte (2003), menunjukkan hasil bahwa cara mengkontruksi suatu citra dari destinasi wisata bisa melalui dua hal penting, yang pertama adalah bagaimana caranya semua orang dapat mengetahui destinasi yang ada hanya dengan melalui penyebaran informasi di media sosial, dan juga perubahan pada citra yang sebelumnya dengan citra yang terbentuk setelah melakukan suatu aksi kunjungan. Citra destinasi merupakan keyakinan atau pengetahuan mengenai suatu destinasi

wisata dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berkunjung atau berwisata (Ester, 2020).

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Safitasari & Maftukhah (2017), menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari kualitas pelayanan, promosi destinasi, dan juga citra pada rasa puas pengunjung baik secara langsung maupun tidak. Dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya kualitas dalam memberikan pelayanan dan citra destinasi yang sudah terkonstruksi dapat memberikan pengaruh pada keputusan kunjungan yang dimana akan berdampak positif pada kepuasan pengunjung.

Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Daffa & Ina (2022), pada penelitian berjudul Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang, membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara citra destinasi dan promosi terhadap kepuasan wisatawan sebesar 79,4%. Dengan itu, memperlihatkan bahwa promosi serta citra destinasi yang ada dapat memberikan pengaruh pada kepuasan pengunjung wisata pada Pucak Sempur.

Hasil penelitian yang serupa, yang dilakukan oleh Ester (2020), pada penelitian yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda, membuktikan bahwa adanya keterhubungan antara citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung yang memberikan pengaruh positif dan signifikan. Menurut hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra destinasi di pikiran wisatawan, maka akan berimplikasi dengan baik dan positif pada angka tingginya kepuasan wisatawan di Citra Niaga Samarinda.

F. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan hasil sementara yang ditulis dari rumusan masalah berbasis teori yang kemudian akan dibuktikan secara nyata atau empiris (Sugiyono, 2013). Berdasarkan penelitian terdahulu serta hubungan keterkaitan antar variabel, peneliti telah menyusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1	:	<i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung
Hipotesis 2	:	Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Hipotesis 3	:	<i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi.
Hipotesis 4	:	Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi.
Hipotesis 5	:	Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
Hipotesis 6	:	Citra destinasi memediasi hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap kepuasan pengunjung.
Hipotesis 7	:	Citra destinasi memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.

G. DEFINISI KONSEPTUAL DAN DEFINISI OPERASIONAL

1. Definisi Konseptual

Skema atau konsep imajiner dan masih mudah dipahami sehingga bisa untuk membantu dalam memahami konsep yang sesuai dengan variabel disebut definisi konseptual (Azwar, 2007).

a. Variabel Laten Eksogen atau Independent

1) *Corporate Social Responsibility*

Isu *Corporate Social Responsibility* dielaborasi oleh Kotler & Lee (2005). *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk tanggung jawab dalam mengupayakan mengoptimalkan kemakmuran masyarakat sekitar dengan dukungan langsung dari perusahaan (Kotler & Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your*, 2005). Menurut Undang-Undang PT Tahun 2007, aktivitas sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan lingkungan harus dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai janji untuk turut berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan jangka panjang. Pada pasal 1 ayat 3, diperjelas bahwa tujuan dari aktivitas CSR ini adalah guna meningkatkan kualitas hidup dari lingkungan sekitar agar kondusif, yang dapat berimpact baik pada perusahaan, komunitas lokal, dan masyarakat. Maka, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu bentuk kontrak janji yang dilakukan perusahaan untuk turut aktif menyumbang keberlanjutan ekonomi dengan tanggung jawabnya melakukan suatu aktivitas untuk sosial dan lingkungan, dengan memperhatikan keseimbangan aspek ekonomi (Prashella et al., 2021). Program-program CSR yang dilakukan oleh

perusahaan tidak hanya terkait penanaman modal, namun juga suatu investasi sumber keunggulan yang kompetitif dan memberikan keuntungan untuk sekitar (Ardila & Christiarini, 2023).

2) Persepsi Kualitas Pelayanan

Persepsi sejatinya cenderung lebih bersifat psikologis daripada hanya merupakan proses penginderaan saja. Maka, ada faktor yang mempengaruhi, seperti perhatian yang selektif individu memusatkan perhatiannya pada rangsang tertentu saja (Romadhoni & Sunarti, 2016). Kualitas dari pelayanan seseorang atau perusahaan merupakan perilaku atau aktivitas yang dapat diberikan kepada pihak satu kepada pihak lainnya, dimana pada dasarnya tidak memiliki pemilik dan juga wujud. (Kotler, 2002:83). Kualitas pelayanan ini juga merupakan keunggulan paling utama yang diharapkan pengunjung atau audiens dan diwujudkan dengan perusahaan untuk memberikan rasa puas memenuhi ekspektasi para pengunjung (Sukamedian, 2022). Pada wisata museum seperti ini, sebaiknya memiliki kualitas pelayanan dengan presentasi pelayanan cukup tinggi, persyaratan teknis yang harus dimiliki oleh museum mencakup beberapa aspek seperti gaya artistik tata letak museum, kontrasitas cahaya, label, sirkulasi udara pada tiap ruangan, prasarana penunjuang video visual, pengamanan, hingga jalur masuk dan keluar untuk pengunjung (Iswidarti, 2015). Maka dari itu, kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan juga ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan itu sendiri (Tjiptono & Fandy, 1997).

b. Variabel Laten Endogen atau Dependent

1) Kepuasan pengunjung

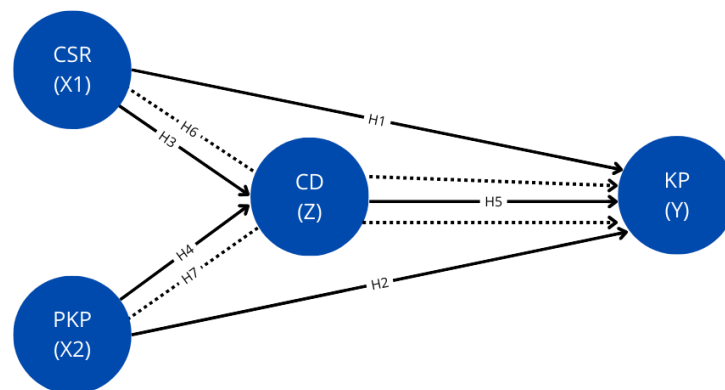
Kepuasan pengunjung atau kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dan/ atau harapan-harapannya (Kotler, 2002:42). Terpenuhinya ekspektasi pengunjung merupakan salah satu respons dari suatu perasaan atau emosional yang didapat dari adanya keseimbangan ekspektasi dengan kenyataan yang diterima (Yaqin, 2020). Kepuasan konsumen ini menjadi elemen utama bagi suatu keberadaan perusahaan secara berkelanjutan. Sehingga, banyak dari perusahaan dan/atau organisasi melakukan upaya-upaya untuk mencapai kepuasan para pengunjung sebagai bentuk salah satu strategi perusahaan (Muis, 2018).

c. Variabel Intervenning atau Mediasi

1) Citra Destinasi

Reputasi suatu destinasi adalah susunan dari banyaknya persepsi dan kepercayaan pengunjung hingga membentuk suatu citra positif terkait dengan suatu objek wisata menurut informasi yang diperolehnya hingga dirasakannya sendiri (Li,2022). Suatu objek wisata harus dapat membuat suatu citra yang baik dan positif dalam pandangan para pengunjung untuk meningkatkan kredibilitas di mata publik (Lu, 2021). Citra destinasi ini memiliki peran yang sangat penting dalam mengembangkan objek wisata agar terus mampu bersaing secara berkelanjutan. Hal tersebut dapat dikonstruksi dari adanya keinginan dan motivasi seseorang untuk mau mencari informasi lebih detail terkait dengan objek wisata yang ingin dikunjungi (Arefieva, 2021). Untuk memperoleh citra atau label, maka perusahaan harus mempersiapkan beragam fasilitas berupa sarana dan prasarana, sosial budaya, dan nilai-nilai sejarah bagi pengunjung, agar pengunjung dapat menikmati destinasi dengan aman dan baik (Ahmad, 2018).

Gambar 1.1 **Kerangka Konseptual**



2. Definisi Operasional

Definisi operasional merumuskan tolak ukur variabel yang ingin diteliti. Tolak ukur setiap variabel ini akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel Manifest Eksogen atau Independent

1) *Corporate Social Responsibility*

Indikator variabel *Corporate Social Responsibility* sesuai pada *Global Reporting Initiative* (GRI) 413 menjelaskan panduan terkait indikator kinerja (*performance indicators*) dengan mengeluarkan *GRI Standards* yakni sebagai berikut:

- a) Operasi dengan keterlibatan masyarakat lokal, penilaian suatu dampak, serta program-program pengembangan.
- b) Operasi yang secara aktual dan yang berpotensi memiliki dampak positif signifikan terhadap masyarakat lokal.

2) Persepsi Kualitas Pelayanan

Indikator untuk persepsi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014:198) dalam Bhudiharty (2021) terdapat lima indikator dari kualitas pelayanan, yaitu:

- a) Kemampuan memberikan pelayanan yang akurat, komitmen dari penampilan hingga kehandalan yang dimiliki ketika sedang memberikan pelayanan merupakan keterampilan perusahaan dalam memberi layanan yang ditawarkan dengan lekas, tepat, serta memuaskan.
- b) Responsif, kemampuan serta kecepatan penyedia jasa dalam menuntaskan permasalahan serta memberi pelayanan dengan tanggap dan sesuai.
- c) Jaminan atau kepastian, keahlian serta ketrampilan pegawai, keramahan pegawai, keyakinan serta keamanan.
- d) Sikap petugas yang sopan dan dapat dipercaya, mudah untuk melaksanakan ikatan komunikasi yang baik, perhatian individu serta menguasai kebutuhan para pelanggan.
- e) Sarana fisik, berkaitan dengan daya tarik, sarana fisik, peralatan serta materi yang dipakai perusahaan dan perilaku pegawai.

b. Variabel Manifest Endogen atau Dependent

1) Kepuasan Pengunjung

Indikator untuk kepuasan pengunjung menurut Marlyana & Khoiriyah (2015), yaitu:

- a) Kesehatan, terkait fasilitas yang bersih juga kebersihan dan kesehatan.
- b) Keselamatan dan keamanan, dimana adanya keselamatan perjalanan dan keamanan untuk pengunjung.
- c) Aksesibilitas, terkait kemudahan pengunjung dalam mengakses sarana dan prasarana yang ada.
- d) Transparansi, terkait penyediaan informasi yang jujur tentang karakteristik tempat
- e) Keaslian, dimana tempat wisata menunjukkan ciri khas dan keaslian pada karya yang ada.

- f) Keselarasan, terkait penampilan para pengunjung yang selaras dengan ciri khas museum.
 - g) Informasi, adanya informasi yang jelas dan dapat dengan mudah diakses oleh para pengunjung terkait museum.
 - h) Keramahan, dimana pelayanan menunjukkan sikap yang ramah dengan senyum, sapa, salam, sopan, dan santun.
 - i) Komunikasi, dimana pemandu dapat menjelaskan dan menjawab pertanyaan pengunjung dengan jelas dan efektif.
 - j) Makanan, tersedia nya sarana prasarana *food and beverages* untuk pengunjung di sekitar museum.
 - k) Tanggung jawab dan pelayanan, dimana para pemandu dapat menjelaskan dan mengarahkan dengan baik dan benar kepada pengunjung.
- c. Variabel Intervenning atau Mediasi
- 1) Citra Destinasi
- Indikator dari variabel citra destinasi yang digunakan menurut Qu, et.al., (2011) adalah sebagai berikut:
- a) Citra destinasi kognitif, dimana suatu penilaian berdasarkan pada sebuah perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila tidak terdapat perbedaan pada ideal dengan nyatanya, maka pelanggan akan puas. Begitu sebaliknya, apabila perbedaan pada ideal dengan aktualnya besar, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan tidak puas.
 - b) Citra destinasi yang unik. Bahwasannya pada suatu tempat pasti memiliki keunikan yang berbeda tergantung dari ciri khas yang ingin dibuat. Keunikan tempat memberikan dorongan bagi calon pengunjung untuk membuktikannya dengan cara berkunjung.
 - c) Citra destinasi afektif, adalah suatu perasaan atau emosi dari para pengunjung terkait kesan yang dibeirkan pada tempat yang dikunjungi.

H. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Peneliti memutuskan untuk menggunakan metode kuantitatif pada penelitian ini agar penelitian bersifat nyata, obyektif, dapat diukur, logis, serta sistematis (Sugiyono, 2013). Sementara paradigma yang digunakan adalah paradigma positivistik. Paradigma

positivistik merupakan paradigma yang berkaitan dengan hubungan sebab-akibat dari kemungkinan hukum kausal dalam teori umum (Neuman, 2013).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Durasi mulai dari Oktober 2024 hingga November 2024. Sementara lokasi penelitian ini adalah di Museum dan Galeri SBY-ANI.

3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah pengunjung Museum dan Galeri SBY-Ani. Populasi ini dipilih dan ditetapkan karakteristiknya oleh peneliti untuk dianalisis serta pada akhirnya akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Sampel merupakan sebagian jumlah dari populasi serta harus bisa mewakili penelitian (Sugiyono, 2013). Oleh karena itu, perlu adanya teknik untuk menentukan ukuran sampel dari jumlah populasi. Sampel dalam penelitian ini ditarik secara *non-purposive* sampling, di mana responden adalah pengunjung yang menyelesaikan tour museumnya dari awal hingga akhir. Jumlah sampel yang diambil mengikuti panduan dari Khairat & Maher (2016), di mana minimal sampel yang direkomendasikan untuk penelitian SEM adalah 5-10 kali jumlah indikator variabel penelitian. Misalkan terdapat 14 indikator, maka jumlah sampel minimal adalah 70-140 responden (Carroll, 2017).

4. Jenis Data

Jenis-jenis data dielaborasi oleh Sugiyono (2013). Data primer merupakan data yang dikumpulkan tanpa perantara, langsung menggunakan instrumen-instrumen penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data yang diberikan melalui perantara (Sugiyono, 2013). Penelitian ini mengambil data primer melalui kuesioner, sementara data sekunder diambil dari foto, data, angka pada website, maupun artikel pendukung penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui menyebarkan kuesioner. Pendekatan ini dinilai efisien dan cocok apabila memiliki jumlah responden yang besar, serta berada di lokasi yang luas (Sugiyono, 2013). Kuesioner dalam penelitian ini berisi sejumlah yang diukur dalam Skala Likert. Skala ini dipilih untuk mengetahui sikap, opini, serta pendapat responden atas fenomena sosial yang diteliti (Sugiyono, 2013).

Tabel 1.2 Skala Pengukuran *Likert*

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

6. Pengolahan dan Analisis Data

Metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dipilih untuk memahami hubungan yang lebih kompleks terkait dengan arah penelitian pada ilmu sosial. Analisis multivariat ini mengaitkan penerapan metode statistik secara bersama guna menganalisis beberapa variabel yang ada (Joseph F. Hair, Hault, Ringle, & Sarsted, 2014). Analisis data juga dibantu SPSS untuk mengukur tabel interval skor responden

Analisis PLS-SEM ini dibantu oleh *software SmartPLS 4.0*. Tahapan model SEM akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Analisis Outer Model (*Evaluation of Measurement Model*)

a) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent Validity bertujuan untuk melihat seberapa jauh korelasi positif dengan langkah-langkah alternatif dari variabel yang sama. Untuk menetapkan validitas konvergen, perlu mempertimbangkan nilai *outer loadings* dari indikator yakni melebihi 0.7, serta AVE harus bernilai minimal 0.5 (Joseph F., et.al, 2014).

b) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Untuk menguji *discriminant validity* dibutuhkan analisis *cross loading* pada tiap indikator variabel dengan minimal nilai 0.7. selain itu nilai hubungan variabel dari indikator variabel harus lebih dari nilai variabel antar indikator variabel lainnya (Joseph F., et.al, 2014).

c) Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas dianalisis dilakukan dengan memastikan Cronbach's Alpha serta *composite reliability* bernilai diantara 0-1 (Joseph F., et.al, 2014).

2) *Evaluation of Structural Model* atau *Inner Model*

Evaluation of Structural Model dilakukan guna menaksir bagaimana hubungan antara variabel laten dengan hipotesisnya dengan melihat besar presentase R-Square pada tiap-tiap variabel laten endogen. Kriteria yang digunakan adalah 0.25; 0.50; dan 0.75. Kemudian dilakukan uji hipotesis dengan *direct effect* dan *indirect effect*, dengan melihat *p-value* dengan syarat nilai kurang dari 0,05 dan *t-statistic* dengan syarat nilai lebih dari 1,96. Analisis ini bertujuan untuk membuktikan apakah hubungan antar variabel signifikan dan positif atau tidak.

3) *Penilaian* Observasi dan Model Penelitian

Penilaian observasi ini dilakukan melalui analisis *blindfolding* dengan melihat nilai *predictive relevance* (Q^2) dengan kriteria $Q^2 > 0$ (Joseph F., et.al, 2014). Selanjutnya, melakukan penilaian model penelitian dengan analisis *goodness of fit* yang melihat nilai SRMR dan juga NFI.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Museum dan Galeri SBY-Ani

Museum dan Galeri SBY-Ani merupakan museum yang dibangun di atas tanah milik Susilo Bambang Yudhoyono sebagai wujud amanat dari mendiang sang istri, Ani Yudhoyono. Museum dengan desain modern yang memiliki 6 Pilar Fasad gagah berdiri di depan Museum, memiliki representasi arti dari beliau sebagai Presiden Ke-6 Negara Kesatuan Republik Indonesia. Tak hanya itu, hiasan Buah Pace disertai Bunga Flamboyan diatas 6 pilar fasad melambangkan Kota Pacitan sebagai lokasi berdirinya museum dan juga melambangkan kecantikan, keanggunan, dan daya tarik visual yang menakjubkan di mana Bunga Flamboyan sendiri adalah bunga kecintaan mendiang Ibu Ani Yudhoyono (Instagram resmi museum @museumdangalerisbyani, diakses pada tanggal 28 September 2024).



Gambar 2.1 Gambar Museum dan Galeri SBY-Ani Tampak Depan
(<https://pacitanku.com/2023/08/16/siap-jadi-world-class-museum-museum-dan-galeri-seni-sby-ani-berisi-rekam-jejak-pengabdian-sby-anak-pacitan>) (diakses pada 1 Oktober 2024)

Tepat pada 17 Agustus 2023, Museum dan Galeri SBY-Ani ini diresmikan langsung oleh Presiden ke-6 RI Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). Layanan museum ini dibuka setiap hari kecuali Hari Selasa yang digunakan untuk *maintenance* dan konsolidasi museum, dengan jam operasional dimulai pukul 09.00 WIB sampai 17.00 WIB. Memiliki tiga kategori berbeda untuk tarif masuk museum, dibedakan menjadi pengunjung lokal (warga Pacitan) yang dikenakan biaya tiket sebesar Rp25.000 per orang, pengunjung domestik sebesar Rp50.000 per orang, dan pengunjung internasional

sebesar Rp100.000 per orang. Penentuan biaya tiket ini didasarkan atas beberapa pertimbangan, salah satunya dikarenakan museum ini bersifat nirlaba, yang tidak dibiayai oleh pemerintah melainkan dikelola sendiri oleh Yayasan Yudhoyono. Selain itu, agar para pengunjung tidak mengalami kendala saat berkunjung ke kompleks museum (Sumodiharjo, 2023). Bentuk bangunan museum yang megah ini, memiliki visualisasi yang hampir sama seperti Gedung Putih (*White House*) di Amerika Serikat. (Prasetya, 2023). Museum dan Galeri SBY Ani memiliki lahan 1,5 hektar dengan luas bangunan terdiri dari dua lantai sekitar 7.500 meter persegi. (Pacitanku.com, diakses pada tanggal 1 Oktober 2024).



Gambar 2.2 SBY Saat Menunjukkan Isi Museum dan Galeri Seni SBY-Ani kepada Para Tamu di Hari Peresmian (<https://www.antaranews.com/berita/3686217/sby-resmikan-museum-dan-galeri-sbyani-di-pacitan>) (diakses pada tanggal 1 Oktober 2024)

Museum dua lantai ini dibagi menjadi 30 segmen. Dengan harapan SBY, hadirnya museum ini bisa menginspirasi generasi muda untuk meraih cita-cita dengan pilihan prinsip dan jalan yang benar. Selain menampilkan cerita perjalanan SBY sedari di Pacitan dan kisah panjang pengabdianya sebagai abdi negara, museum ini juga memiliki Galeri Seni SBY-Ani Yudhoyono yang memajang koleksi seni SBY dan Ani juga beberapa karya seniman-seniman Indonesia (Sujarwoko, 2023).

B. Program Magang/ *Internship* Museum dan Galeri SBY-Ani

Menjadi tempat wisata berbentuk Museum dan Galeri, museum yang dikelola oleh Yayasan Yudhoyono ini memberikan kesempatan kerja melalui beberapa lowongan dan/atau posisi yang tersedia, salah satunya dengan program magang/ *internship* yang diawali dari Batch 2 pada Bulan Desember 2023 lalu, dan saat ini sedang berjalan Batch 3 yang dimulai dari Juni 2024 hingga Desember 2024.



Gambar 2.3 Kegiatan Pembukaan dan Pengenalan Museum
Pada Peserta *Internship* Batch 2

(Instagram @museumdangalerisbyani) (diakses pada 01 Oktober 2024)

Program Magang/ *Internship* Museum dan Galeri SBY-Ani dikhususkan untuk pemuda-pemudi Pacitan guna memberikan kesempatan berpengalaman di dunia kerja. Program yang dilaksanakan selama enam bulan lamanya ini diharapkan dapat menjadi media untuk bersama-sama saling bertukar ilmu pengetahuan dan menyebarkan kebaikan kepada seluruh Sahabat Museum (Instagram resmi museum @museumdangalerisbyani, diakses pada tanggal 01 Oktober 2024).

Periode Magang Batch 1 yang berhasil diselesaikan dengan baik oleh para peserta yang terdiri dari siswa/siswi SMKN 1 Pacitan dan SMKN 2 Pacitan, telah disambut hangat oleh peserta magang Batch 2 yang terdiri dari siswa/siswi SMKN 1 Pacitan, SMKN 2 Pacitan, dan Politeknik Negeri Madiun. Pergantian periode magang museum selalu dilepas hantar dengan baik melalui kegiatan Lepas Sambut Magang oleh batch yang telah usai dengan batch yang akan dimulai.



Gambar 2.4 Kegiatan Lepas Sambut Peserta Magang
Batch 1 dan 2

(Instagram @museumdangalerisbyani) (diakses pada 01 Oktober 2024)

Begitu pula selanjutnya, pada para peserta magang Batch 3 yang terdiri dari siswa/siswi SMKN 1 Pacitan, SMKN 2 Pacitan, dan SMKN 2 Nawangan turut berpartisipasi pada kegiatan-kegiatan rutin museum seperti memberikan impresi yang baik pada para pengunjung yang datang untuk berwisata hingga studi banding, kegiatan Pacitan Menggambar #3, Hari Kunjung Perpustakaan, Workshop dan Launching Buku, hingga memeriahkan Hari Pariwisata Sedunia.

C. Pengunjung Museum dan Galeri SBY-ANI

Sejak dibukanya museum pada Agustus 2023, para pengunjung yang notabeneanya merupakan wisatawan lokal hingga mancanegara berbondong-bondong datang menyaksikan dan merasakan keindahan lukisan serta cerita penuh sejarah dari SBY-ANI langsung di Museum dan Galeri SBY-ANI yang terletak di Kabupaten Pacitan. Dari banyaknya populasi pengunjung museum yang datang, peneliti mengambil 126 pengunjung sebagai sampel responden dalam penelitian ini. Hasil dari sampel menunjukkan bahwa responden terdiri dari 68.3% wanita dan 31.7% sisanya adalah pria. Kemudian, dari sampel responden yang peneliti ambil, menunjukkan bahwa para pengunjung museum memiliki pekerjaan yang beragam, seperti 51.6% merupakan pelajar/ mahasiswa, 36.5% merupakan pegawai swasta/ negeri, 9.5% merupakan wiraswasta/ wirausaha, dan 2.4% sisanya merupakan buruh tetap/ tidak tetap. Tentu saja,

pengunjung museum tidak hanya dari masyarakat lokal, melainkan dari berbagai kota hingga negara.

Pada hasil penelitian ini, pengunjung yang dijadikan sampel peneliti berasal dari beragam kota dengan persentase sebanyak 72,2% adalah pengunjung dari Pacitan, 10,3% adalah pengunjung dari Yogyakarta, dan sisanya berasal dari Jakarta, Semarang, Malang, Wonogiri, Temanggung, Sidoarjo, Tangerang Selatan, Depok, Ponorogo, Tasikmalaya, Ngawi, Jombang, dan juga Solo. Persentase banyak kunjungan yang dilakukan sampel penelitian ini menunjukkan bahwa 56,3% baru pertama kali berkunjung di museum, 24,6% sudah berkunjung 2-3 kali di museum, dan 19% sisanya berkunjung lebih dari tiga kali terhitung sampai penyebaran kuesioner penelitian ini.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. TEMUAN PENELITIAN

Setelah menyelesaikan tahap pengumpulan data, temuan dan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 126 responden pengunjung Museum dan Galeri SBY-ANI yang berdomisili di Pacitan akan disajikan. Penyajian akan disajikan dalam tabel diikuti kesimpulan jumlah serta persentase jawaban setiap indikator. Selanjutnya, pemberian kode tiap-tiap variabel sebagai pemisah yakni *Corporate Social Responsibility* (CSR), Persepsi Kualitas Pelayanan (PKP), Kepuasan Pengunjung (KP), dan Citra Destinasi (CD). Peneliti juga melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan dibantu *Software* Smart-PLS untuk menilai apakah kuesioner telah valid serta reliabel.

1. Survey Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Untuk pemetaan data di bawah ini sampai dengan akhir Bab III akan berbentuk tabel frekuensi yang diolah dari hasil data penelitian sebanyak 126 responden. Terdapat pula tabel frekuensi dan interval yang diolah dengan bantuan Smart-PLS dan SPSS.

Variabel pertama yang diteliti adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang posisinya sebagai variabel eksogen. Variabel ini berfungsi untuk memberi pengaruh variabel endogen. Variabel eksogen ditentukan dari indikator operasi dengan keterlibatan masyarakat lokal, penilaian dampak, serta program pengembangan dan indikator operasi yang secara aktual dan yang berpotensi memiliki dampak positif signifikan terhadap masyarakat lokal. Jumlah item untuk variabel CSR berjumlah 5 item pernyataan yang dipetakan sebagai berikut:

Tabel 3.1

CSR1. Persebaran Responden terhadap Keterlibatan Masyarakat, dimana Museum dan Galeri SBY-ANI Memberikan Pelatihan dan Peluang Pekerjaan kepada Masyarakat.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	6	4.8%

Setuju	51	40.5%
Sangat Setuju	69	54.8%
Total	126	100%

Tabel 3.1 Tabel Frekuensi CSR1 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.1, dapat ditarik kesimpulan ada banyak responden yang menjawab opsi ‘Sangat Setuju’ bahwa Museum dan Galeri SBY-ANI memberikan pelatihan dan peluang pekerjaan pada masyarakat yaitu 69 atau 54.8%. Disusul dengan jawaban ‘Setuju’ dengan perolehan 51 responden atau 40.5%. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa mereka mendapatkan pelatihan dan peluang pekerjaan dengan mengikuti program Internship Museum dan Galeri SBY-ANI. Meskipun begitu, program internship museum ini perlu ditingkatkan dan dipublikasikan pada media sosial resmi museum, Hal ini dikarenakan beberapa responden masih menjawab ‘Netral’ sebesar 4.8%.

Tabel 3.2

CSR2. Persebaran Responden terhadap Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan yang Berdampak Positif bagi Peningkatan Kualitas Hidup atau Mata Pencarian (Misalnya, program magang/internship museum).

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	5	4%
Setuju	42	33.3%
Sangat Setuju	79	62.7%
Total	126	100%

Tabel 3.2 Tabel Frekuensi CSR2 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.2 dapat ditarik kesimpulan sebanyak 62.7% atau 79 responden menjawab ‘Sangat Setuju’. Kemudian pada jawaban ‘Setuju’ memiliki nilai sebesar 33.3% dari penilaian 42 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Museum dan Galeri SBY-ANI sangat setuju bahwasannya museum memiliki program tanggung

jawab sosial dan lingkungan yang berdampak positif bagi peningkatan kualitas hidup atau mata pencaharian, seperti program magang/*internship* di museum.

Selanjutnya, tabel 3.3 akan menjelaskan bahwa pemandu museum memperoleh pendidikan dan pelatihan sehingga melakukan kinerja dengan baik.

Tabel 3.3

CSR3. Persebaran Responden terhadap Pendidikan dan Pelatihan Pemandu sehingga Melakukan Kinerja dengan Baik.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	5	4%
Setuju	43	34.1%
Sangat Setuju	78	61.9%
Total	126	100%

Tabel 3.3 Tabel Frekuensi CSR3 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.3 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 61.9% atau 78 responden ‘Sangat Setuju’. Kemudian disusul jawaban ‘Setuju’ sebanyak 34.1% atau 43 responden. Hasil ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa seluruh pemandu museum memperoleh pendidikan dan pelatihan sehingga dapat melakukan kinerjanya dengan baik.

Selanjutnya, pada tabel 3.4 akan menjelaskan mengenai adanya program pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh Museum dan Galeri SBY-ANI.

Tabel 3.4

CSR4. Persebaran Responden terhadap Museum dan Galeri SBY-ANI melakukan program pemberdayaan masyarakat (Misalnya, pemberian bantuan sosial, pelatihan kerja, membatik, sarana interaktif, dsb).

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	0.8%

Netral	14	11.1%
Setuju	54	42.9%
Sangat Setuju	57	45.2%
Total	126	100%

Tabel 3.4 Tabel Frekuensi CSR4 (Sumber: Peneliti)

Hasil yang ditunjukkan tabel 3.4 merepresentasikan sebanyak 57 responden atau senilai dengan 45.2% ‘Sangat Setuju’ bahwa museum melakukan beberapa program pemberdayaan masyarakat, seperti pemberian bantuan sosial, pelatihan kerja, kegiatan membatik, sarana interaktif, dsb yang dikhususkan untuk para pengunjung. Menurut data diatas, juga disebutkan bahwa 54 responden berikutnya atau senilai 42.9% ‘Setuju’ dengan adanya program pemberdayaan masyarakat yang telah atau sedang diselenggarakan museum. Namun, sebaiknya program pemberdayaan yang dilakukan museum lebih variatif dan terpublikasi dengan luas. Hal ini dikarenakan 14 responden atau 11.1% diantaranya masih menjawab netral dan 1 responden atau 0.8% masih menjawab ‘Tidak Setuju’.

Tabel 3.5

CSR5. Persebaran Responden terhadap Kegiatan yang dilaksanakan Museum dan Galeri SBY-ANI berpotensi berdampak positif bagi para peserta magang (Pemandu Museum) hingga pengunjung.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	4	3.2%
Setuju	44	34.9%
Sangat Setuju	78	61.9%
Total	126	100%

Tabel 3.5 Tabel Frekuensi CSR5 (Sumber: Peneliti)

Selanjutnya, pada tabel 3.5 dengan pernyataan bahwa kegiatan yang dilaksanakan museum berpotensi memiliki dampak positif bagi para peserta magang (Pemandu Museum) hingga pengunjung. Hal ini didukung dari hasil 78 responden atau 61.9% yang menjawab

‘Sangat Setuju’ dan 44 responden atau 34.9% yang menjawab ‘Setuju’. Jumlah persentase diatas menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung sangat setuju bahwa kegiatan-kegiatan yang ada di museum berdampak positif bagi para peserta magang sebagai pemandu museum hingga pengunjung.

2. Tabel Kategori Variabel *Corporate Social Responsibility*

Dari lima pernyataan mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR), maka interval persebaran skor yang didapat dari temuan penelitian adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} i &= \frac{R}{K} = \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5} \\ &= \frac{25 - 5}{5} \\ &= 4 \end{aligned}$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Interval

K = Jumlah Interval

Dengan demikian, diperoleh parameter skor dengan rentang sebagai berikut:

Tidak berpengaruh = 5-8

Kurang berpengaruh = 9-12

Cukup berpengaruh = 13-17

Berpengaruh = 18-21

Sangat berpengaruh = 22-25

Lima parameter skor telah ditentukan, berikut tabel interval frekuensi variabel CSR.

Persentase Skor Responden terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Berpengaruh	5-8	0	0
Kurang Berpengaruh	9-12	0	0
Cukup Berpengaruh	13-17	1	0.8
Berpengaruh	18-21	12	9.5
Sangat Berpengaruh	22-25	113	89.7
Total		126	100

Tabel diatas merupakan hasil dari 126 responden yang memberikan nilai pada variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR). Besaran nilai ‘Sangat Berpengaruh’ adalah

89.7% yang kemudian disusul nilai ‘Berpengaruh’ dengan besaran persentase 9.5%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasannya program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dinilai sangat memberikan pengaruh dikarenakan memenuhi kriteria operasi dengan keterlibatan masyarakat lokal, penilaian dampak, serta program pengembangan dan indikator operasi yang secara aktual dan yang berpotensi memiliki dampak positif signifikan terhadap masyarakat lokal.

3. Survey Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (PKP)

Variabel kedua yang diteliti adalah Persepsi Kualitas Pelayanan (PKP) yang posisinya sebagai variabel manifest eksogen atau independent. Variabel ini ditentukan dari indikator *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibility*. Jumlah item untuk variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (PKP) berjumlah 14 item pernyataan yang dipetakan sebagai berikut:

Tabel 3.6

PKP1. Persebaran Responden terhadap Kualitas pelayanan pemandu museum yang Konsisten dari Pengunjung Satu ke Pengunjung lainnya.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	7	5.6%
Setuju	45	35.7%
Sangat Setuju	74	58.7%
Total	126	100%

Tabel 3.6 Tabel Frekuensi PKP1 (Sumber: Peneliti)

Pada tabel 3.6, menunjukkan mayoritas responden menjawab ‘Sangat Setuju’ sebesar 58.7% atau sebanyak 74 responden. Disusul jawaban ‘Setuju’ sebesar 35.7% atau 45 responden. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa pemandu museum memberikan pelayanan yang konsisten tanpa membedakan pengunjung satu ke pengunjung lainnya.

Selanjutnya, pada tabel 3.7 akan dijelaskan bahwa pemandu museum terlatih untuk mengatasi masalah atau rasa bingung para pengunjung saat di lokasi museum.

Tabel 3.7

PKP2. Persebaran Responden terhadap Pemandu museum yang dapat membantu Mengatasi Masalah atau Rasa Bingung.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0.8%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	3	2.4%
Setuju	51	40.5%
Sangat Setuju	71	56.3%
Total	126	100%

Tabel 3.7 Tabel Frekuensi PKP2 (Sumber: Peneliti)

Pada tabel 3.7 terdapat 88 responden dengan persentase nilai sebanyak 69.8% yang memilih ‘Sangat Setuju’ dan disusul dengan 36 responden dengan persentase nilai sebanyak 28.6% yang memilih ‘Setuju’ akan pernyataan bahwa pemandu museum dapat membantu mengatasi masalah atau rasa bingung pengunjung. Nampak dari tabel diatas, bahwa 1 orang dengan persentase nilai sebanyak 0.8% memilih ‘Sangat Tidak Setuju’.

Selanjutnya, pada tabel 3.8 akan dijelaskan terkait pelayanan pada loket masuk dilakukan secara efektif dan efisien.

Tabel 3.8

PKP3. Persebaran Responden terhadap Pelayanan pada loket masuk dilakukan secara efektif dan efisien.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	4	3.2%
Setuju	52	41.3%
Sangat Setuju	70	55.6%
Total	126	100%

Tabel 3.8 Tabel Frekuensi PKP3 (Sumber: Peneliti)

Pada tabel 3.8 diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung ‘Sangat Setuju’ bahwa pelayanan pada loket masuk dilakukan secara efektif dan efisien. Disusul dengan

jawaban ‘Setuju’ dari 52 pengunjung atau sebanyak 41.3% diantaranya. Namun, masih terdapat penilaian netral dari 4 pengunjung atau sebesar 3.2% yang bisa saja pengecekan identitas (KTP) dan aturan mengantri pada loket masuk menurutnya kurang efektif dan efisien.

Selanjutnya, pada tabel 3.9 akan dijelaskan terkait penilaian pengunjung terhadap pemandu museum dan kesigapannya dalam memberikan pelayanan.

Tabel 3.9

PKP4. Persebaran Responden terhadap Pemandu Museum yang Sigap dalam Melayani Pengunjung.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	0.8%
Netral	8	6.3%
Setuju	38	30.2%
Sangat Setuju	79	62.7%
Total	126	100%

Tabel 3.9 Tabel Frekuensi PKP4 (Sumber: Peneliti)

Pada tabel 3.9 diatas, terlihat bahwa 79 pengunjung ‘Sangat Setuju’ akan pernyataan bahwa pemandu museum selalu sigap dalam melayani pengunjung. Penilaian tersebut memiliki persentase nilai sebesar 62.7%, yang kemudian disusul dengan 38 pengunjung atau sebesar 30.2% yang memilih ‘Setuju’ bahwa pemandu museum selalu bertindak sigap dalam hal pelayanan. Namun, dalam hal penilaian kesigapan pengunjung ini, masih terdapat 8 pengunjung dengan nilai 6.3% yang menjawab netral, dan satu pengunjung menjawab ‘Tidak Setuju’ akan pernyataan yang ada.

Berikutnya, pada tabel 3.10 akan dijelaskan terkait pelayanan para pemandu museum yang memuaskan tanpa membedakan pengunjung.

Tabel 3.10

PKP5. Persebaran Responden terhadap Pemandu Museum yang Memberikan Pelayanan Memuaskan tanpa Membedakan Pengunjung.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	4	3.2%
Setuju	39	31%
Sangat Setuju	83	65.9%
Total	126	100%

Tabel 3.10 Tabel Frekuensi PKP5 (Sumber: Peneliti)

Pada tabel 3.10 diatas, nampak mayoritas pengunjung ‘Sangat Setuju’ bahwa pemandu museum memberikan pelayanan yang memuaskan tanpa membedakan pengunjung yang ada. Sebanyak 83 pengunjung dengan persentase nilai sebesar 65.9% ‘Sangat Setuju’ disusul dengan 39 pengunjung atau 31% menjawab ‘Setuju’ bahwa seluruh pemandu museum mampu memberikan pelayanan yang memuaskan tanpa membedakan pengunjung, walaupun pada Museum dan Galeri SBY-ANI mengkategorikan pengunjung menjadi VVIP, VIP, dan regular. Kategori ini dapat dibedakan dari status sosial dari suatu struktur pemerintahan pengunjung tersebut. Tabel diatas juga menunjukkan penilaian dari 4 pengunjung atau sebesar 3.2% yang memilih ‘Netral’ akan pernyataan pemandu museum memberikan pelayanan yang memuaskan tanpa membedakan pengunjung.

Selanjutnya, pada tabel 3.11 akan dijelaskan kemampuan pemandu museum dalam menjawab pertanyaan pengunjung dengan tepat dan memuaskan.

Tabel 3.11

**PKP6. Persebaran Repsonden terhadap Kemampuan Pemandu Menjawab
Pertanyaan Pengunjung dengan Tepat dan Memuaskan.**

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	6	4.8%
Setuju	48	38.1%
Sangat Setuju	72	57.1%

Total	126	100%
--------------	------------	-------------

Tabel 3.11 Tabel Frekuensi PKP6 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.11 membuktikan bahwa menurut responden pemandu museum mampu menjawab pertanyaan pengunjung dengan tepat dan memuaskan. Responden yang menjawab ‘Sangat Setuju’ terhitung 72 pengunjung dengan persentase nilai hampir separuhnya, yaitu 57.1%. Disusul dengan responden yang menjawab ‘Setuju’ sebanyak 48 pengunjung atau sebesar 38.1%. Hasil pengumpulan data ini, menunjukkan bahwa para pengunjung museum merasa puas pada pelayanan pemandu museum yang dapat menjawab pertanyaannya dengan tepat.

Selanjutnya, pada tabel 3.12 akan dijelaskan terkait sikap ramah dan sopan pemandu museum kepada pengunjung saat di lokasi.

Tabel 3.12

PKP7. Persebaran Responden terhadap Sikap Ramah dan Sopan Pemandu Museum pada Pengunjung di Lokasi.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	2	1.6%
Setuju	36	28.6%
Sangat Setuju	88	69.8%
Total	126	100%

Tabel 3.12 Tabel Frekuensi PKP7 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.12 diatas menunjukkan penilaian para pengunjung yang mayoritas ‘Sangat Setuju’ terhadap pernyataan pemandu museum memiliki sikap ramah dan sopan kepada para pengunjung di lokasi museum. Sebanyak 88 responden atau 69.8% menjawab ‘Sangat Setuju’ dan 36 responden atau 28.6% berikutnya menjawab ‘Setuju’ berdasarkan pengalaman yang didapatnya. Hal ini perlu ditingkatkan kembali oleh seluruh pemandu museum untuk dengan kompak memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada pengunjung, dikarenakan masih ada penilaian netral sebesar 1.6% dari dua pengunjung.

Selanjutnya, pada tabel 3.13 akan dijelaskan terkait pelayanan pemandu museum yang sudah baik.

Tabel 3.13
PKP8. Persebaran Responden terhadap Pelayanan yang Baik dari Pemandu Museum.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	2	1.6%
Setuju	48	38.1%
Sangat Setuju	76	60.3%
Total	126	100%

Tabel 3.13 Tabel Frekuensi PKP8 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.13 diatas menunjukkan bahwa 76 responden atau sebesar 60.3% memberikan penilaian ‘Sangat Setuju’ dan 48 responden sebesar 38.1% berikutnya ‘Setuju’ akan pelayanan pemandu museum yang baik. Hal ini perlu ditingkatkan kembali oleh segenap pemandu museum, dikarenakan masih terdapat 2 pengunjung atau 1.6% yang memberikan penilaian netral.

Selanjutnya, pada tabel 3.14 akan dijelaskan terkait pelayanan para pemandu museum yang kompeten dan semangat hingga pengunjung merasa puas.

Tabel 3.14
PKP9. Persebaran Responden terhadap Pemandu Museum yang Memberikan Pelayanan dengan Kompeten dan Semangat.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	6	4.8%
Setuju	48	38.1%
Sangat Setuju	72	57.1%
Total	126	100%

Tabel 3.14 Tabel Frekuensi PKP9 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.14 diatas menunjukkan bahwa para pengunjung mayoritas memberikan penilaian ‘Sangat Setuju’ atas pelayanan pemandu museum yang kompeten dan semangat. Sebanyak 72 responden atau 57.1% menjawab ‘Sangat Setuju’ dan 48 responden atau sebesar 38.1% menjawab ‘Setuju’ terkait pelayanan pemandu museum. Hal ini perlu ditingkatkan oleh segenap pemandu museum karena masih terdapat suara ‘Netral’ dari 6 pengunjung atau sebesar 4.8%.

Selanjutnya, pada tabel 3.15 akan dijelaskan terkait keramahan pemandu museum yang ditunjukkan dengan memberikan sapaan dan senyuman pada pengunjung.

Tabel 3.15

PKP10. Persebaran Responden terhadap Pemandu Museum yang selalu memberikan Sapaan dan Senyuman yang Ramah pada Pengunjung.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	5	4%
Setuju	38	30.2%
Sangat Setuju	83	65.9%
Total	126	100%

Tabel 3.15 Tabel Frekuensi PKP10 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.15 diatas menunjukkan banyak responden menjawab ‘Sangat Setuju’ sebesar 65.9% atau 83 responden. Disusul jawaban ‘Setuju’ sebesar 30.2% atau 38 responden. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa pemandu museum selalu bersikap ramah dengan sapaan dan senyuman kepada tiap pengunjung. Hal ini dikarenakan para pemandu museum mendapatkan pendidikan dan pelatihan sebelum menjalani periode magang.

Pada tabel berikutnya, tabel 3.16 akan dijelaskan ketersediaan para pemandu untuk memfotokan pengunjung di beberapa spot museum.

Tabel 3.16

PKP11. Persebaran Responden terhadap Pemandu Museum yang Bersedia Memfotokan Pengunjung.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	0.8%
Netral	7	5.6%
Setuju	43	34.1%
Sangat Setuju	75	59.5%
Total	126	100%

Tabel 3.16 Tabel Frekuensi PKP11 (Sumber: Peneliti)

Pada tabel 3.16, sebanyak 59.5% atau 75 responden menjawab ‘Sangat Setuju’ dan disusul dengan 34.1% atau 43 responden yang menjawab ‘Setuju’ akan pernyataan bahwa pemandu museum berkenan memfotokan pengunjung yang hendak mengabadikan keindahan museum. Hal ini perlu ditingkatkan kembali oleh seluruh pemandu museum agar serentak memberikan pelayanan yang memuaskan terutama dalam hal memfotokan pengunjung, dikarenakan masih ada 7 responden atau sebanyak 5.6% yang menjawab ‘Netral’ dan 1 pengunjung atau sekitar 0.8% yang menjawab ‘Tidak Setuju’.

Selanjutnya, pada tabel 3.17 akan menjelaskan terkait kondisi ruangan museum yang tertata rapi, bersih, dan terawat di setiap bagiannya.

Tabel 3.17

PKP12. Persebaran Responden terhadap Kondisi Ruangan Museum yang Selalu Tertata Rapi, Bersih, dan Terawat.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	2	1.6%
Setuju	31	24.6%
Sangat Setuju	93	73.8%
Total	126	100%

Tabel 3.17 Tabel Frekuensi PKP12 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.17 diatas, 93 pengunjung dari total responden menjawab ‘Sangat Setuju’ atau sebanyak 73.8% dan disusul dengan 31 pengunjung berikutnya atau sekitar 24.6% ‘Setuju’

akan kondisi ruangan museum tertata rapi, bersih, dan terawat baik diluar maupun didalam museum. Tentu saja, hal ini harus selalu dijaga dan ditingkatkan oleh Museum dan Galeri SBY-ANI, dikarenakan menurut tabel diatas masih ada dua atau 0.8% pengunjung yang menjawab ‘Netral’ akan kondisi ruangan museum.

Selanjutnya, pada tabel 3.18 dibawah akan menjelaskan terkait penilaian pengunjung pada penampilan pemandu museum yang selalu rapi dan formal.

Tabel 3.18

PKP13. Persebaran Responden terhadap Penampilan Pemandu Museum yang selalu Rapi dan Formal.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	4	3.2%
Setuju	44	34.9%
Sangat Setuju	78	61.9%
Total	126	100%

Tabel 3.18 Tabel Frekuensi PKP13 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.18 menunjukkan 4 responden atau 3.2% menjawab netral terkait penilaian pengunjung terkait pakaian pemandu museum yang rapi dan formal. Walaupun 3.2% memberikan penilaian netral, tetapi 78 responden atau sebanyak 61.9% menjawab ‘Sangat Setuju’ kemudian 44 responden berikutnya atau sekitar 34.9% menjawab ‘Setuju’ atas pernyataan terkait penampilan pemandu museum yang selalu menampilkan pakaian yang rapi dan formal.

Kemudian penjelasan terakhir dari Persepsi Kualitas Pelayanan (PKP) terkait pencahayaan yang terang di lokasi museum.

Tabel 3.19

PKP14. Persebaran Responden terhadap Pencahayaan di Museum.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%

Netral	3	2.4%
Setuju	47	37.3%
Sangat Setuju	76	60.3%
Total	126	100%

Tabel 3.19 Tabel Frekuensi PKP14 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.19 memaparkan responden menjawab ‘Sangat Setuju’ dengan besar persentase 60.3% atau 76 responden. Diikuti jawaban ‘Setuju’ sebesar 37.3% atau 47 responden. Hasil ini menunjukkan mayoritas responden tidak merasa takut saat berkeliling museum dikarenakan pencahayaan di museum cukup terang di setiap bagian-bagian perjalanannya. Walaupun, masih ada 3 responden atau sebesar 2.4% yang memberikan penilaian ‘Netral’. Namun secara keseluruhan pencahayaan yang ada di museum sudah cukup terang sehingga mayoritas pengunjung berkeliling dengan aman.

4. Tabel Kategori Variabel Persepsi Kualitas Produk (PKP)

Dari empat belas pernyataan mengenai Persepsi Kualitas Produk, maka interval persebaran skor yang didapat dari temuan penelitian adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} = \frac{(14 \times 5) - (14 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{70 - 14}{5} \\
 &= 11,2 = 11
 \end{aligned}$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Interval

K = Jumlah Interval

Dengan demikian, diperoleh parameter skor dengan rentang sebagai berikut:

Tidak berpengaruh = 14-24

Kurang berpengaruh = 25-35

Cukup berpengaruh = 36-46

Berpengaruh = 47-57

Sangat berpengaruh = 58-68

Lima parameter skor telah ditentukan, berikut tabel interval frekuensi variabel PKP.

Persentase Skor Responden terhadap Persepsi Kualitas Pelayanan (PKP)

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Berpengaruh	14-24	0	0
Kurang Berpengaruh	25-35	0	0
Cukup Berpengaruh	36-46	1	0.8
Berpengaruh	47-57	8	6.3
Sangat Berpengaruh	58-68	117	92.9
Total		126	100

Tabel diatas menunjukkan persentase skor dari 126 responden yang diambil dari para pengunjung museum yang menilai variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (PKP). Nilai ‘Sangat Berpengaruh’ memiliki persentase sebesar 92.9% yang kemudian disusul dengan nilai ‘Berpengaruh’ dengan persentase sebesar 6.3%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas pelayanan dinilai sangat berpengaruh dikarenakan memenuhi kriteria indikator *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*.

5. Survey Variabel Kepuasan Pengunjung (KP)

Variabel ketiga yang diteliti adalah Kepuasan Pengunjung (KP) yang posisinya sebagai variabel manifest endogen atau dependent. Variabel ini ditentukan dari indikator kesehatan, keselamatan, keamanan, aksesibilitas, transparansi, keaslian, keselarasan, informasi, keramahan, komunikasi, makanan, tanggung jawab pelayanan. Jumlah item untuk variabel KP berjumlah 16 pernyataan yang dipetakan sebagai berikut :

Tabel 3.20 merupakan hasil dari penelitian indikator Kepuasan Pengunjung (KP) mengenai penilaian pengunjung terkait lokasi dan fasilitas museum yang bersih dan higienis.

Tabel 3.20

KP1. Persebaran Responden terhadap Penilaian Lokasi Museum dan Fasilitas yang Bersih dan Higienis.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	2	1.6%
Setuju	30	23.8%
Sangat Setuju	94	74.6%

Total	126	100%
--------------	------------	-------------

Tabel 3.20 Tabel Frekuensi KP1 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.20 menggambarkan jumlah responden menjawab ‘Sangat Setuju’ dengan persentase sebesar 74.6% atau 94 responden. Disusul dengan 30 responden atau 23.8% yang menjawab ‘Setuju’. Hasil ini menunjukkan mayoritas responden melihat bahwa lokasi sekitar museum serta fasilitas yang tersedia didalamnya selalu bersih dan higienis. Namun, terdapat penilaian dari 2 responden atau sebesar 1.6% diantaranya menjawab ‘Netral’. Oleh karena itu, hal ini bisa menjadi pembelajaran untuk pihak museum agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kebersihan dan kehygienisan lokasi.

Selanjutnya, dalam tabel 3.21 akan dijelaskan mengenai penilaian responden terkait informasi kebersihan yang ada di museum.

Tabel 3.21

KP2. Persebaran Responden terhadap Adanya Peringatan Menjaga Kebersihan di dalam Museum.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	5	4%
Setuju	42	33.3%
Sangat Setuju	79	62.7%
Total	126	100%

Tabel 3.21 Tabel Frekuensi KP2 (Sumber: Peneliti)

Dalam tabel 3.21, dapat dilihat bahwasannya 79 responden atau 62.7% menjawab ‘Sangat Setuju’ serta 42 responden atau 33.3% menjawab ‘Setuju’. Hal ini membuktikan bahwa di sekitar lokasi museum terdapat papan informasi berupa himbauan untuk selalu menjaga kebersihan di area museum, terutama di dalam museum. Kemudian sisanya, sebanyak 5 orang atau sebesar 4% memberikan penilaian ‘Netral’ pada pernyataan ini.

Selanjutnya, pada tabel 3.22 akan dijelaskan terkait penilaian responden terhadap kemampuan pemandu museum.

Tabel 3.22

KP3. Persebaran Responden terhadap Kemampuan Pemandu untuk Memberi Rasa Aman bagi Pengunjung.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	5	4%
Setuju	44	34.9%
Sangat Setuju	77	61.1%
Total	126	100%

Tabel 3.22 Tabel Frekuensi KP3 (Sumber: Peneliti)

Data pada tabel 3.22 diatas menjelaskan seberapa banyak responden yang merasa aman atas kemampuan pemandu museum dalam melayani pengunjung. Tabel diatas menunjukkan sebanyak 61.1% atau 77 responden menjawab ‘Sangat Setuju’. Kemudian disusul jawaban ‘Setuju’ sebesar 44 responden atau 34.9%. Namun, masih ada responden yang berkemungkinan tidak atau belum merasa aman saat berkunjung, dikarenakan masih ada 5 responden atau 4% sisanya yang menjawab ‘Netral’ atas kemampuan pemandu museum dalam memberikan keamanan pada pengunjung.

Selanjutnya, pada tabel 3.23 akan dijelaskan mengenai adanya jalur evakuasi didalam museum.

Tabel 3.23

KP4. Persebaran Responden terhadap Adanya Informasi Himbauan Jalur Evakuasi di dalam Museum.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	3	2.4%
Setuju	48	38.1%
Sangat Setuju	75	59.5%
Total	126	100%

Tabel 3.23 Tabel Frekuensi KP4 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.23 menunjukkan bahwa mayoritas responden melihat atau mengetahui adanya informasi atau papan himbauan terkait jalur evakuasi di dalam museum. Hal ini dibuktikan dengan data 75 responden atau sebesar 59.5% menjawab ‘Sangat Setuju’ dan 48 responden atau sebesar 38.1% menjawab ‘Setuju’. Namun, masih perlu ditingkatkan kembali terkait peletakan atau informasi jalur evakuasi yang ada di dalam museum, dikarenakan 3 responden atau 2.4% sisanya menjawab ‘Netral’.

Berikutnya, pada tabel 3.24 akan dipaparkan terkait papan informasi atau petunjuk arah yang ada di dalam museum.

Tabel 3.24

KP5. Persebaran Responden terhadap Adanya Papan Petunjuk Arah untuk Memasuki Museum.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	5	4%
Setuju	46	36.5%
Sangat Setuju	75	59.5%
Total	126	100%

Tabel 3.24 Tabel Frekuensi KP5 (Sumber: Peneliti)

Data yang terdapat pada tabel 3.24 diatas, menunjukkan bahwa 75 responden atau sebesar 59.5% menjawab ‘Sangat Setuju’ apabila di dalam museum terdapat papan petunjuk arah yang memberikan informasi terkait jalur masuk museum. Hal tersebut diperkuat dengan 46 responden lainnya atau sebesar 36.5% yang juga menjawab ‘Setuju’ pada pernyataan tersebut. Namun, pada tabel diatas juga memaparkan bahwasannya masih ada 5 responden atau sekitar 4% yang menjawab ‘Netral’ terkait adanya papan petunjuk arah untuk memasuki museum.

Selanjutnya, pada tabel 3.25 dibawah akan dijelaskan terkait penilaian responden akan kebersihan lantai pada museum.

Tabel 3.25

KP6. Persebaran Responden terhadap Penilaian Kebersihan Lantai pada Museum.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	0	0%
Setuju	38	30.2%
Sangat Setuju	88	69.8%
Total	126	100%

Tabel 3.25 Tabel Frekuensi KP6 (Sumber: Peneliti)

Pada tabel 3.25 terlihat banyak responden menjawab ‘Sangat Setuju’ dengan besar 69.8% atau sebanyak 88 responden. Disusul jawaban ‘Setuju’ sebesar 30.2% atau 38 responden. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa responden melihat kondisi lantai pada museum sangatlah terawat dan bersih, sehingga mudah dilalui oleh para pengunjung.

Selanjutnya, pada tabel 3.26 akan disajikan data terkait penilaian responden pada kemampuan pemandu museum dalam menjelaskan denah lokasi museum dengan tepat.

Tabel 3.26**KP7. Persebaran Responden terhadap Pemandu Museum yang Mampu Menjelaskan Denah Lokasi Museum dengan Tepat.**

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	0.8%
Netral	6	4.8%
Setuju	38	30.2%
Sangat Setuju	81	64.3%
Total	126	100%

Tabel 3.26 Tabel Frekuensi KP7 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.26 menggambarkan jumlah responden menjawab ‘Sangat Setuju’ dengan besar persentase 64.3% atau 81 responden. Ditambah jawaban ‘Setuju’ dari 38 responden atau sebesar 30.2%. Data tersebut menunjukkan bahwa para pemandu museum dapat membantu pengunjung untuk memahami denah lokasi dengan penjelasan yang tepat.

Namun, menurut data diatas, para pemandu museum harus meningkatkan pelayanan dan kemampuannya untuk menjelaskan denah lokasi atau tata letak museum dengan tepat, dikarenakan masih ada 6 responden atau sebesar 4.8% menjawab ‘Netral’ dan 1 responden atau 0.8% diantaranya menjawab ‘Tidak Setuju’.

Selanjutnya, dalam tabel 3.27 akan dijelaskan mengenai penilaian responden terkait visualisasi bangunan dari museum.

Tabel 3.27

KP8. Persebaran Responden terhadap Penilaian Bangunan Museum yang Menunjukkan Ciri Khas SBY-ANI.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0.8%
Netral	5	4%
Setuju	33	26.2%
Sangat Setuju	88	69.8%
Total	126	100%

Tabel 3.27 Tabel Frekuensi KP8 (Sumber: Peneliti)

Data yang tertera pada tabel 3.27 diatas, menunjukkan kesimpulan bahwa responden menjawab ‘Sangat Setuju’ dengan besar persentase sebesar 69.8% atau sebanyak 88 responden. Ditambah dengan jawaban ‘Setuju’ dari 33 responden atau sebesar 26.2%. Namun, pada data diatas juga menunjukkan bahwa 5 responden atau 4% diantaranya menjawab ‘Netral’ terkait pernyataan visualisasi bangunan museum yang menunjukkan ciri khas SBY-ANI.

Selanjutnya, pada tabel 3.28 akan dijelaskan terkait kepercayaan para responden terkait ornamen-ornamen yang dipajang di dalam museum.

Tabel 3.28

KP9. Persebaran Responden terhadap Kepercayaan terkait Keaslian Ornamen di dalam Museum.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0.0%
Netral	10	7.9%
Setuju	44	34.9%
Sangat Setuju	72	57.1%
Total	126	100%

Tabel 3.28 Tabel Frekuensi KP9 (Sumber: Peneliti)

Data yang tertampil pada tabel 3.28 melihat hasil dari mayoritas pengunjung percaya ataupun yakin pada keaslian ornamen, seperti mobil tank, baju militer dan kenegaraan SBY, seluruh lukisan karya SBY dan mendiang Ibu Ani, dsb. Hal ini dibuktikan dengan 72 responden atau sebesar 57.1% yang menjawab ‘Sangat Setuju’ dan disusul dengan 44 responden lainnya atau sebesar 34.9% menjawab ‘Setuju’. Dalam data ini, juga menampilkan bahwa 10 responden atau sebesar 7.9% sisanya menjawab ‘Netral’.

Selanjutnya, pada tabel 3.29 akan menampilkan hasil penilaian dari para pengunjung terkait pakaian yang dikenakan para pemandu museum.

Tabel 3.29

KP10. Persebaran Responden terhadap Penilaian terkait Pakaian Pemandu Museum yang Sesuai dengan Objek Wisata.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0.0%
Netral	3	2.4%
Setuju	49	38.9%
Sangat Setuju	74	58.7%
Total	126	100%

Tabel 3.29 Tabel Frekuensi KP10 (Sumber: Peneliti)

Pada tabel 3.29 diatas mayoritas responden menjawab ‘Sangat Setuju’ dengan hasil persentase sebesar 58.7% atau dari 74 responden. Kemudian, disusul dengan 49 responden atau 38.9% yang menjawab ‘Setuju’ pada pakaian yang dikenakan pemandu museum adalah

pakaian yang sesuai dengan objek wisata, yaitu mempunyai kesan formal dan rapi. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa 3 orang atau 2.4% sisanya menjawab ‘Netral’ pada pernyataan terkait.

Tabel berikutnya, tabel 3.30 akan dipaparkan terkait hasil penilaian responden yang mengetahui adanya literasi informasi dari museum.

Tabel 3.30

KP11. Persebaran Responden terhadap Adanya Literatur Informasi terkait Museum, seperti Media Sosial Resmi.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0.0%
Netral	7	5.6%
Setuju	38	30.2%
Sangat Setuju	81	64.3%
Total	126	100%

Tabel 3.30 Tabel Frekuensi KP11 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.30 memaparkan responden menjawab ‘Sangat Setuju’ dengan besar persentase 64.3% atau 81 responden. Diikuti oleh jawaban ‘Setuju’ sebesar 30.2% atau 38 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mempercayai dan mengetahui bahwasanya museum memiliki literatur informasi resmi yang aktif seperti media sosial (Instagram dan Tiktok). Namun, masih ada 7 orang atau 5.6% sisanya menjawab ‘Netral’.

Selanjutnya, tabel 3.31 dibawah ini akan memaparkan hasil penilaian pengunjung terkait pelayanan pemandu museum dalam hal etika.

Tabel 3.31

KP12. Persebaran Responden terhadap Penilaian Pemandu Museum Menerapkan Sistem 5S di Lokasi Museum.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0.0%

Netral	2	1.6%
Setuju	41	32.5%
Sangat Setuju	83	65.9%
Total	126	100%

Tabel 3.31 Tabel Frekuensi KP12 (Sumber: Peneliti)

Pada tabel 3.31, terlihat hasil data yang diambil kepada para responden bahwasannya pemandu museum menerapkan etika yang baik dan sopan dengan sistem 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun) kepada tiap pengunjung. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian responden yang menjawab ‘Sangat Setuju’ sebesar 65.9% atau 83 responden. Kemudian, diikuti jawaban ‘Setuju’ sebesar 32.5% atau 41 responden. Walaupun masih terdapat penilaian ‘Netral’ dari 2 responden atau 1.6% sisanya, namun dapat dikatakan bahwa sikap atau etika para pemandu museum dalam menerapkan sistem 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun) sudah baik dan sesuai.

Selanjutnya, pada tabel 3.32 berikut akan diapaparkan terkait penilaian pemandu museum yang memberikan penjelasan harga dengan baik dan jelas.

Tabel 3.32

KP13. Persebaran Responden terhadap Penilaian Pemandu Museum yang Mampu Menjelaskan Harga dengan Baik dan Jelas.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0.0%
Netral	5	4%
Setuju	45	35.7%
Sangat Setuju	76	60.3%
Total	126	100%

Tabel 3.32 Tabel Frekuensi KP13 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.32, terlihat bahwa 76 responden atau sebesar 60.3% memilih ‘Sangat Setuju’ yang kemudian disusul dengan 45 responden atau sebesar 35.7% berikutnya menjawab ‘Setuju’. Hasil ini menunjukkan bahwa pemandu museum mampu menjelaskan

harga dengan baik dan jelas kepada para pengunjung. Data diatas juga melihatkan bahwa 5 responden atau 4% sisanya menjawab ‘Netral’ terkait pernyataan yang ada.

Selanjutnya, pada tabel 3.33 akan dijelaskan mengenai penilaian pemandu museum terhadap cara penyampaian pesan.

Tabel 3.33

KP14. Persebaran Responden terhadap Penilaian Pemandu Museum yang Menyampaikan Pesan dengan Jelas dan Sopan.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0.0%
Netral	3	2.4%
Setuju	47	37.3%
Sangat Setuju	76	60.3%
Total	126	100%

Tabel 3.33 Tabel Frekuensi KP14 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.33 membuktikan bahwa menurut responden para pemandu museum mampu menjelaskan sesuatu atau menyampaikan pesan dengan jelas dan sopan. Responden yang menjawab 'Sangat Setuju' sebesar 60.3% atau 76 responden. Disusul dengan jawaban 'Setuju' dari 47 responden atau sebesar 37.3%. Tentu saja, hasil dari data ini menunjukkan bahwa para pemandu museum telah mendapat pendidikan dan pelatihan yang baik. Walaupun, masih terdapat 3 responden atau sebesar 2.4% sisanya yang menjawab 'Netral' akan pernyataan diatas.

Selanjutnya, pada tabel 3.34 akan dijelaskan mengenai pengetahuan responden terkait kafetarian di museum.

Tabel 3.34

KP15. Persebaran Responden terhadap Adanya Kafetaria di Lokasi Museum.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	0.8%
Netral	3	2.4%

Setuju	41	32.5%
Sangat Setuju	81	64.3%
Total	126	100%

Tabel 3.34 Tabel Frekuensi KP15 (Sumber: Peneliti)

Pada tabel 3.34 terlihat hasil pengambilan data bahwa responden mengetahui adanya kafetaria atau kafe di dalam lokasi museum yang dapat digunakan untuk istirahat sejenak setelah selesai kunjungan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian responden yang menjawab ‘Sangat Setuju’ sebesar 64.3% atau 81 responden. Kemudian, diikuti jawaban ‘Setuju’ sebesar 41 responden atau 32.5%. Tabel diatas juga menunjukkan bahwasannya 3 responden atau 2.4% menjawab ‘Netral’ dan 1 responden atau 0.8% sisanya menjawab ‘Tidak Setuju’ terkait keberadaan Kafetaria di dalam museum.

Selanjutnya, pada data terakhir terkait variabel Kepuasan Pengunjung yang ditampilkan pada tabel 3.35 akan memaparkan terkait penilaian responden terhadap keramahan para pemandu museum.

Tabel 3.35

KP16. Persebaran Responden terhadap Penilaian Pemandu Museum yang Ramah dan Menyenangkan.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0.0%
Netral	6	4.8%
Setuju	47	37.3%
Sangat Setuju	73	57.9%
Total	126	100%

Tabel 3.35 Tabel Frekuensi KP16 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.35 menunjukkan mayoritas responden setuju apabila pemandu museum memberikan pelayanan yang ramah dan menyenangkan kepada para pengunjung. Hal ini ditunjukkan banyaknya responden menjawab ‘Sangat Setuju’ sebesar 57.9% atau sebanyak 73 responden. Kemudian diikuti dengan jawaban ‘Setuju’ sebesar 37.3% atau 47 responden. Responden juga memberikan jawaban ‘Netral’ sebesar 4.8% atau 6 responden.

6. Tabel Kategori Variabel Kepuasan Pengunjung (KP)

Dari 16 pernyataan terkait Kepuasan Pengunjung (KP), maka interval berdasarkan skor yang didapat dari temuan penelitian adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}i &= \frac{R}{K} = \frac{(16 \times 5) - (16 \times 1)}{5} \\&= \frac{80 - 16}{5} \\&= 14,8 = 15\end{aligned}$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Interval

K = Jumlah Interval

Dengan demikian, diperoleh parameter skor dengan rentang sebagai berikut:

Tidak berpengaruh = 16-30

Kurang berpengaruh = 31-45

Cukup berpengaruh = 46-60

Berpengaruh = 61-75

Sangat berpengaruh = 76-90

Lima parameter skor telah ditentukan, berikut tabel interval frekuensi variabel KP.

Persentase Skor Responden terhadap Kepuasan Pengunjung (KP)

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Berpengaruh	16-30	0	0
Kurang Berpengaruh	31-45	0	0
Cukup Berpengaruh	46-60	1	0.8
Berpengaruh	61-75	17	13.5
Sangat Berpengaruh	76-90	108	85.7
Total		126	100

Tabel diatas menunjukkan besaran persentase skor dari 126 responden yang menilai variabel Kepuasan Pengunjung (KP). Nilai ‘Sangat Berpengaruh’ memiliki besar persentase 85.7%. Disusul dengan nilai ‘Berpengaruh’ sebesar 13.5%. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pengunjung dinilai oleh para responden sangat berpengaruh dikarenakan memenuhi kriteria indikator kesehatan, keselamatan, keamanan, aksesibilitas, transparansi, keaslian, keselarasan, informasi, keramahan, komunikasi, makanan, tanggung jawab pelayanan.

7. Survey Variabel Citra Destinasi (CD)

Variabel keempat yang diteliti adalah Citra Destinasi (CD) yang posisinya sebagai variabel intervening atau mediasi. Variabel ini ditentukan dari indikator citra destinasi kognitif, citra destinasi unik, dan citra destinasi afektif. Jumlah item untuk variabel CD berjumlah 7 pernyataan yang dipetakan pada tabel-tabel berikut.

Pada tabel 3.36, akan dijelaskan terkait penilaian responden terhadap pernyataan bahwa museum memiliki wahana permainan berteknologi yang dapat dicoba oleh para pengunjung.

Tabel 3.36

CD1. Persebaran Responden terhadap Permainan Berteknologi yang dapat Dicoba di Museum.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	3	2.4%
Netral	12	9.5%
Setuju	56	44.4%
Sangat Setuju	55	43.7%
Total	126	100%

Tabel 3.36 Tabel Frekuensi CD1 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.36 menggambarkan jumlah responden menjawab ‘Sangat Setuju’ dengan persentase sebesar 43.7% atau 55 responden. Disusul jawaban ‘Setuju’ dari 56 responden atau sebesar 44.4%. Hasil ini menunjukkan mayoritas responden melihat atau menemukan suatu permainan berteknologi yang dapat dicoba saat berkeliling museum. Pada tabel ini juga memperlihatkan bahwa 12 responden atau sebesar 9.5% lainnya menjawab ‘Netral’ dan 3 responden atau 2.4% sisanya menjawab ‘Tidak Setuju’.

Selanjutnya, dalam tabel 3.37 akan dijelaskan mengenai penilaian responden terhadap lingkungan museum yang bersih dan sehat.

Tabel 3.37

CD2. Persebaran Responden terhadap Lingkungan sekitar Museum yang Bersih dan Sehat.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	0	0%
Setuju	41	32.5%
Sangat Setuju	85	67.5%
Total	126	100%

Tabel 3.37 Tabel Frekuensi CD2 (Sumber: Peneliti)

Data dalam tabel 3.37 diatas menunjukkan seberapa banyak responden yang setuju terkait lingkungan sekitar museum yang bersih dan sehat. Tabel tersebut menunjukkan sebanyak 67.5% atau 85 responden menjawab ‘Sangat Setuju’, ditambah dengan 32.5% atau 41 responden sisanya menjawab ‘Setuju’ pada pernyataan diatas. Hal ini membuktikan, bahwa lingkungan museum memang terjaga kebersihannya.

Selanjutnya, pada tabel 3.38 akan dijelaskan mengenai suasana edukatif yang tercipta pada museum di mata pengunjung.

Tabel 3.38

CD3. Persebaran Responden terhadap Suasana Museum yang Menyenangkan dan Edukatif dengan Ciri Khas Militer SBY.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	2	1.6%
Setuju	38	30.2%
Sangat Setuju	86	68.3%
Total	126	100%

Tabel 3.38 Tabel Frekuensi CD3 (Sumber: Peneliti)

Pada tabel 3.38 terlihat banyak responden yang menjawab ‘Sangat Setuju’ dengan persentase sebesar 68.3% atau sebanyak 86 responden. Tak hanya itu, 38 responden berikutnya atau sebesar 30.2% memilih ‘Setuju’ terkait suasana edukatif nan menyenangkan

yang tercipta saat berkeliling di museum. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa 2 responden sisanya atau sebesar 1.6% menjawab ‘Netral’ terkait pernyataan yang ada.

Selanjutnya, pada tabel 3.39 akan dipaparkan terkait penilaian pengunjung saat terdapat pejabat negara yang pernah berkunjung di museum.

Tabel 3.39

CD4. Persebaran Responden terhadap Penilaian Pengunjung terkait Pejabat Negara yang Berkunjung.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	0.8%
Netral	19	15.1%
Setuju	36	28.6%
Sangat Setuju	70	55.6%
Total	126	100%

Tabel 3.39 Tabel Frekuensi CD4 (Sumber: Peneliti)

Pada tabel 3.39 dapat ditarik penjelasan bahwa mayoritas responden menjawab opsi ‘Sangat Setuju’ dengan besar persentase 55.6% atau 70 responden. Disusul dengan jawaban ‘Setuju’ sebesar 28.6% atau 36 responden yang menjawab ‘Setuju’. Kemudian 36 responden atau sebesar 15.1% memilih ‘Netral’ dan 1 responden atau sebesar 0.8% sisanya memilih ‘Tidak Setuju’.

Selanjutnya, pada tabel 3.40 akan dijelaskan mengenai penilaian responden terkait kelayakan museum sebagai destinasi wisata.

Tabel 3.40

CD5. Persebaran Responden terhadap Museum sebagai Wisata Pacitan yang Layak Dikunjungi.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	2	1.6%
Setuju	26	20.6%

Sangat Setuju	98	77.8%
Total	126	100%

Tabel 3.40 Tabel Frekuensi CD5 (Sumber: Peneliti)

Data dalam tabel 3.40 menunjukkan seberapa banyak responden yang setuju bahwa museum menjadi tempat wisata yang layak untuk dikunjungi di Kota Pacitan. Tabel tersebut menunjukkan sebesar 77.8% atau 98 responden menjawab 'Sangat Setuju' dan 20.6% atau 26 responden yang menjawab 'Setuju'. Terdapat pula responden menjawab 'Netral' sebesar 1.6% atau sebanyak 2 responden.

Selanjutnya, pada tabel 3.41 akan dipaparkan persentase niat kunjungan responden ke museum.

Tabel 3.41

CD6. Persebaran Responden terhadap Niat Berkunjung ke Museum dikarenakan Ingin Menyaksikan Kisah Cerita SBY-ANI

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	2	1.6%
Setuju	32	25.4%
Sangat Setuju	92	73%
Total	126	100%

Tabel 3.41 Tabel Frekuensi CD6 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.41 diatas menunjukkan seberapa banyak responden yang memiliki niat untuk berkunjung ke museum dikarenakan ingin menyaksikan kisah cerita SBY-ANI. Hal itu didukung dengan jumlah persentase sebesar 73% atau 92 responden yang menjawab 'Sangat Setuju' dan 25.4% atau 32 responden berikutnya menjawab 'Setuju' terkait niatnya berkunjung ke museum. Data tabel tersebut juga memaparkan hasil bahwa 2 responden sisanya atau 1.6% sisanya menjawab 'Netral'.

Selanjutnya, penjelasan terakhir pada variabel Citra Destinasi (CD) pada tabel 3.42 akan dijelaskan mengenai ketersediaan para pengunjung untuk merekomendasikan museum.

Tabel 3.42

CD7. Persebaran Responden terhadap Ketersediaan Merekomendasikan.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	3	2.4%
Setuju	30	23.8%
Sangat Setuju	93	73.8%
Total	126	100%

Tabel 3.42 Tabel Frekuensi CD7 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.42 menunjukkan mayoritas responden setuju apabila banyak para pengunjung setuju untuk merekomendasikan destinasi museum ini kepada orang lain. Hal ini ditunjukkan banyaknya responden menjawab ‘Sangat Setuju’ sebesar persentase 73.8% atau 93 responden, kemudian disusul dengan 23.8% atau 30 responden lainnya menjawab ‘Setuju’. Data diatas juga menunjukkan bahwa 2.4% atau 3 orang sisanya menjawab ‘Netral’ terkait pernyataan diatas.

8. Tabel Kategori Variabel Citra Destinasi (CD)

Dari tujuh pernyataan terkait Citra Destinasi (CD), maka interval persebaran skor yang didapat dari temuan penelitian adalah sebagai berikut,

$$\begin{aligned}i &= \frac{R}{K} = \frac{(7 \times 5) - (7 \times 1)}{5} \\&= \frac{35 - 7}{5} \\&= 5,6 = 6\end{aligned}$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Interval

K = Jumlah Interval

Dengan demikian, diperoleh parameter skor dengan rentang sebagai berikut:

Tidak berpengaruh = 7-12

Kurang berpengaruh = 13-18

Cukup berpengaruh = 19-24

Berpengaruh = 25-30

Sangat berpengaruh = 31-36

Lima parameter skor telah ditentukan, berikut tabel interval frekuensi variabel CD.

Persentase Skor Responden terhadap Citra Destinasi (CD)

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Berpengaruh	7-12	0	0
Kurang Berpengaruh	13-18	0	0
Cukup Berpengaruh	19-24	4	3.2
Berpengaruh	25-30	29	23
Sangat Berpengaruh	31-36	93	73.8
Total		126	100

Tabel diatas menunjukkan besaran persentase skor dari 126 responden yang menilai variabel Citra Destinasi (CD). Nilai ‘Sangat Berpengaruh’ memiliki besar persentase 73.8%. Disusul dengan nilai ‘Berpengaruh’ sebesar 23%. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra destinasi dinilai oleh para responden sangat berpengaruh dikarenakan memenuhi kriteria indikator citra destinasi kognitif, unik, dan afektif.

9. Tabel Skor Penilaian Responden

Dari masing-masing indikator pada tiap variabel, guna mengetahui nilai-nilai dari responden dapat dilakukan menggunakan *Five Box Method*. Maka, $(k)=5$, dan didapat interval kelas = $(p) = r/k = 4/5 = 0.8$. Rentang tersebut digunakan untuk menentukan kategori penilaian dari responden (Ferdinand, 2014). Kategori tersebut ditunjukkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel Kategorisasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden

Rata-Rata Skor	Kriteria
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Cukup
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

Kemudian, ditemukan penilaian responden untuk tiap-tiap indikator adalah sebagai berikut.

Descriptive Statistic					
Variabel	Indikator	Item	N	Rata-Rata Variabel	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility (CSR) (Global Reporting Initiative (2016))</i>	Operasi dengan keterlibatan masyarakat lokal, penilaian suatu dampak, serta program-program pengembangan	CSR1	126	4.50	Sangat Tinggi
		CSR2	126	4.59	Sangat Tinggi
		CSR3	126	4.58	Sangat Tinggi
	Operasi yang secara aktual dan yang berpotensi memiliki dampak positif signifikan terhadap masyarakat lokal	CSR4	126	4.33	Sangat Tinggi
		CSR5	126	4.59	Sangat Tinggi
Persepsi Kualitas Pelayanan	Kehandalan	PKP1	126	4.53	Sangat Tinggi
		PKP3	126	4.52	Sangat Tinggi
		PKP4	126	4.55	Sangat Tinggi
		PKP5	126	4.63	Sangat Tinggi
	Daya Tanggap	PKP2	126	4.52	Sangat Tinggi
		PKP6	126	4.52	Sangat Tinggi
	Jaminan	PKP7	126	4.68	Sangat Tinggi
		PKP8	126	4.59	Sangat Tinggi
		PKP9	126	4.52	Sangat Tinggi
	Perhatian	PKP10	126	4.62	Sangat Tinggi
		PKP11	126	4.52	Sangat Tinggi
	Bukti Fisik	PKP12	126	4.72	Sangat Tinggi
		PKP13	126	4.59	Sangat Tinggi
		PKP14	126	4.58	Sangat Tinggi
Kepuasan Pengunjung (Tjiptono (2011))	Kesehatan	KP1	126	4.73	Sangat Tinggi
		KP2	126	4.59	Sangat Tinggi
	Keselamatan dan Keamanan	KP3	126	4.57	Sangat Tinggi
		KP4	126	4.57	Sangat Tinggi
	Aksesibilitas	KP5	126	4.56	Sangat Tinggi
		KP6	126	4.70	Sangat Tinggi
	Transparansi	KP7	126	4.58	Sangat Tinggi

	Keaslian	KP8	126	4.66	Sangat Tinggi
		KP9	126	4.49	Sangat Tinggi
	Keselarasan	KP10	126	4.56	Sangat Tinggi
	Informasi	KP11	126	4.59	Sangat Tinggi
	Keramahan	KP12	126	4.64	Sangat Tinggi
	Komunikasi	KP13	126	4.56	Sangat Tinggi
		KP14	126	4.58	Sangat Tinggi
	Makanan	KP15	126	4.60	Sangat Tinggi
	Tanggung Jawab dan Pelayanan	KP16	126	4.53	Sangat Tinggi
Citra Destinasi (Qu, et, al (2011))	Citra Kognitif	CD1	126	4.29	Sangat Tinggi
		CD2	126	4.67	Sangat Tinggi
	Citra Afektif	CD3	126	4.67	Sangat Tinggi
		CD5	126	4.76	Sangat Tinggi
		CD7	126	4.71	Sangat Tinggi
	Citra unik	CD4	126	4.39	Sangat Tinggi
		CD6	126	4.71	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang Diolah menggunakan SPSS

B. ANALISIS PENELITIAN

Setelah menyelesaikan seluruh pemetaan temuan penelitian, maka langkah berikutnya adalah melakukan analisis terhadap data yang terkumpul. Beberapa analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang ada. Apakah antar variabel berpengaruh positif atau negatif dan sejauh mana dampaknya. Pada proses analisis akan dibantu menggunakan *software* SmartPLS 4.0.

1. Evaluation of Measurement Model (Outer Model)

Pengujian *outer model* merupakan tahap awal analisis ini. Uji ini mencakup uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan uji reliabilitas.

Convergent Validity PLS-SEM

Tahap pertama dalam suatu pengujian *outer loading* adalah uji *convergent validity*. Pengujian ini memberikan asumsi bahwa variabel-variabel terkait memiliki korelasi atau hubungan yang tinggi. Pada tahap ini juga memperhatikan nilai *loading factor/outer loading*. Nilai *outer loading* ini dianggap reliabel atau valid secara konvergen apabila lebih besar dari 0,7. Namun, apabila nilai *outer loading* bernilai dibawah 0,7, maka item tersebut dianggap

invalid dan perlu dieliminasi, dan perlu melakukan proses uji *outer loading* ulang. Apabila semua item variabel telah reliabel, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis dengan meninjau nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE ini dianggap memenuhi apabila melebihi 0,5. Jika seluruh kriteria telah terpenuhi, maka pengujian *convergent validity* dianggap selesai. Susunan model penelitian akan dibentuk berdasarkan *software* atau aplikasi SmartPLS 4.0 seperti berikut. Pada bagian ini, juga akan terdapat tabel kategori untuk setiap konstruk dan indikator.

Variabel	Indikator	Kode	Pernyataan
<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) (<i>Global Reporting Initiative</i> (2016))	Operasi dengan keterlibatan masyarakat lokal, penilaian suatu dampak, serta program-program pengembangan	CSR1	Melalui keterlibatan masyarakat, Museum dan Galeri SBY-ANI memberikan pelatihan dan peluang pekerjaan kepada masyarakat.
		CSR2	Museum dan Galeri SBY-ANI memiliki program tanggung jawab sosial dan lingkungan yang berdampak positif bagi peningkatan kualitas hidup atau mata pencaharian (misalnya, program magang di museum).
		CSR3	Seluruh pemandu museum memperoleh pendidikan dan pelatihan sehingga melakukan kinerja dengan baik.
	Operasi yang secara aktual dan yang berpotensi memiliki dampak positif signifikan terhadap masyarakat lokal	CSR4	Museum dan Galeri SBY-ANI melakukan program pemberdayaan masyarakat (misalnya, pemberian bantuan sosial, pelatihan kerja, membuat, dsb).
		CSR5	Kegiatan yang dilaksanakan Museum dan Galeri SBY-ANI berpotensi berdampak positif bagi para peserta magang (pemandu museum) hingga pengunjung.

Persepsi Kualitas Pelayanan (Bhudiharty (2021))	Kehandalan	PKP1	Kualitas pelayanan pemandu museum konsisten dari pengunjung satu ke pengunjung lainnya.
		PKP3	Pelayanan pada loket masuk dilakukan secara efektif dan efisien.
		PKP4	Pemandu museum selalu sigap dalam melayani pengunjung.
		PKP5	Pemandu museum memberikan pelayanan yang memuaskan tanpa membedakan pengunjung.
	Daya Tanggap	PKP2	Pemandu museum dapat membantu mengatasi masalah atau rasa bingung saya.
		PKP6	Pemandu museum mampu menjawab pertanyaan pengunjung dengan tepat dan memuaskan.
	Jaminan	PKP7	Pemandu museum memiliki sikap yang ramah dan sopan kepada pengunjung saat di lokasi.
		PKP8	Saya percaya bahwa pemandu museum melakukan pelayanannya dengan baik.
		PKP9	Pemandu museum melayani saya dengan kompeten dan semangat hingga saya merasa puas.
	Perhatian	PKP10	Pemandu museum selalu memberikan sapaan dan senyuman yang ramah pada pengunjung.
		PKP11	Pemandu museum bersedia memfotokan saya saat di lokasi.
	Bukti Fisik	PKP12	Kondisi ruangan museum selalu tertata rapi, bersih, dan terawat.

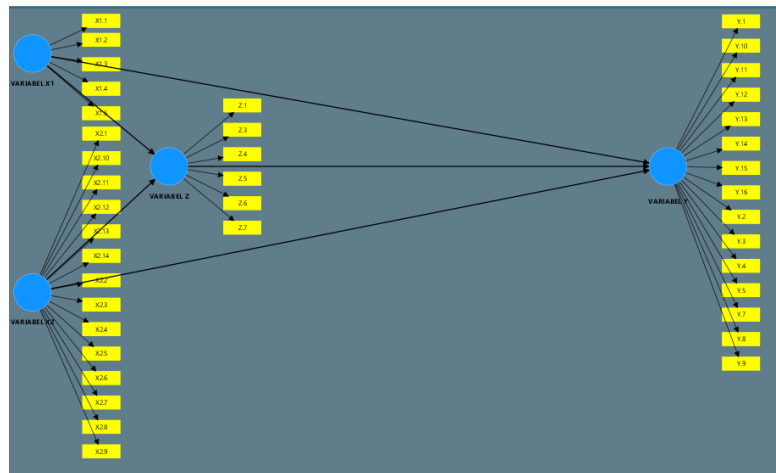
Kepuasan Pengunjung (Marlyana & Khoiriyah (2015))		PKP13	Penampilan pemandu museum selalu rapi dan formal.
		PKP14	Saya tidak merasa takut saat berkunjung ke museum karena pencahayaannya cukup terang.
	Kesehatan	KP1	Lokasi museum dan fasilitasnya bersih dan higienis.
		KP2	Terdapat peringatan menjaga kebersihan di dalam museum.
	Keselamatan dan Keamanan	KP3	Pemandu museum dapat memberikan rasa aman bagi pengunjung.
		KP4	Terdapat papan himbauan jalur evakuasi pada beberapa tangga darurat atau pintu keluar.
	Aksesibilitas	KP5	Terdapat papan petunjuk arah untuk menuju lokasi di dalam museum.
		KP6	Kondisi lantai pada museum sangat bersih dan mudah dilalui.
	Transparansi	KP7	Pemandu museum menjelaskan denah lokasi museum dan tepat dan benar.
	Keaslian	KP8	Bangunan museum menunjukkan ciri khas SBY-ANI
		KP9	Saya percaya bahwa ornamen (baju, tank, mobil, lukisan dsb) yang ada di dalam museum adalah milik SBY-ANI.
	Keselarasan	KP10	Pemandu museum memakai pakaian yang seragam dan sesuai dengan objek wisata.
	Informasi	KP11	Terdapat literatur informasi terkait museum, seperti media sosial resmi (Instagram, Tiktok).

	Keramahan	KP12	Pemandu museum menerapkan sistem 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun) di lokasi museum.
	Komunikasi	KP13	Pemandu museum menjelaskan dengan baik dan jelas tentang harga yang harus dibayar dengan pengunjung.
		KP14	Pemandu museum dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan sopan kepada saya.
	Makanan	KP15	Terdapat kantin (kafetaria) di lokasi museum.
	Tanggung Jawab dan Pelayanan	KP16	Pemandu museum sangatlah ramah dan menyenangkan menurut saya.
Citra Destinasi (Qu, et, al (2011))	Citra Kognitif	CD1	Museum memiliki wahana permainan yang berteknologi yang bisa saya coba.
		CD2	Museum mempunyai lingkungan yang bersih dan sehat.
	Citra Afektif	CD3	Museum merupakan wisata yang memiliki suasana menyenangkan dan edukatif melalui ciri khas militer SBY.
		CD5	Saya setuju bahwa museum ini merupakan wisata Pacitan yang layak untuk dikunjungi.
		CD7	Saya akan merekomendasikan Museum dan Galeri SBY-ANI kepada kerabat dan keluarga.
	Citra unik	CD4	Saya pernah melihat beberapa pejabat negara berkunjung ke museum.
		CD6	Saya berkunjung ke museum karena ingin melihat langsung cerita dan karya SBY-ANI.

Tabel 3.43 Daftar Indikator Konstruk

Gambar 3.1

Model Pertama Sebelum Dilakukan Uji Validitas



Gambar 3.1 Model Pertama sebelum Dilakukan Uji Validitas Konvergen (Sumber: SmartPLS 4.0)

Proses pembentukan model pertama dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan pembuatan sebuah konstruk. Langkah selanjutnya, dilakukan pengujian validitas konvergen dan didapat hasil berupa tabel dibawah ini.

Tabel 3.44

Hasil Analisis Outer Loading

Indikator	Outer Loading	Keterangan
CSR1	0.761	Memenuhi <i>convergent validity</i>
CSR2	0.882	Memenuhi <i>convergent validity</i>
CSR3	0.739	Memenuhi <i>convergent validity</i>
CSR4	0.760	Memenuhi <i>convergent validity</i>
CSR5	0.856	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP1	0.701	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP2	0.650	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP3	0.711	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP4	0.734	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP5	0.837	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP6	0.818	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP7	0.816	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP8	0.787	Memenuhi <i>convergent validity</i>

PKP9	0.811	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP10	0.854	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP11	0.713	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP12	0.776	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP13	0.822	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP14	0.695	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
KP1	0.744	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP2	0.747	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP3	0.823	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP4	0.789	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP5	0.719	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP6	0.011	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
KP7	0.803	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP8	0.697	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
KP9	0.710	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP10	0.766	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP11	0.732	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP12	0.809	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP13	0.761	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP14	0.793	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP15	0.734	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP16	0.776	Memenuhi <i>convergent validity</i>
CD1	0.582	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
CD2	0.011	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
CD3	0.870	Memenuhi <i>convergent validity</i>
CD4	0.662	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
CD5	0.799	Memenuhi <i>convergent validity</i>
CD6	0.819	Memenuhi <i>convergent validity</i>
CD7	0.802	Memenuhi <i>convergent validity</i>

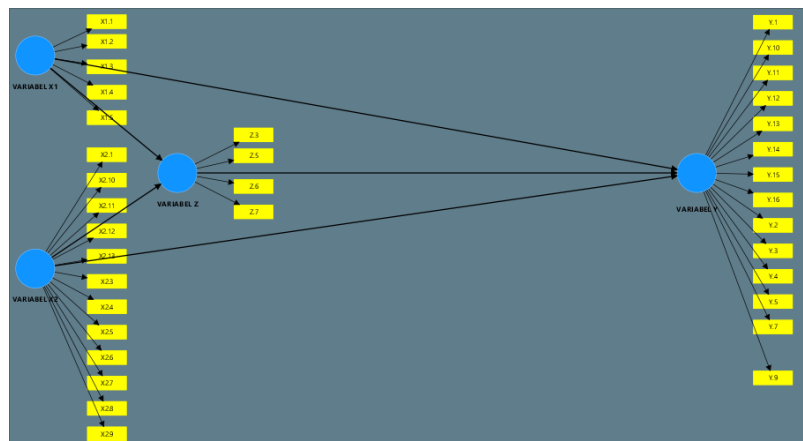
Tabel 3.44 Hasil Analisis *Outer Loading* (Sumber: SmartPLS 4.0)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 7 indikator yang terbukti tidak valid atau tidak memenuhi dikarenakan nilai *outer loading* yang $<0,7$. Indikator-indikator tersebut antara lain:

1. PKP2 (Pemandu museum dapat membantu mengatasi masalah atau rasa bingung saya)
2. PKP14 (Saya tidak merasa takut saat berkunjung ke museum karena pencahayaannya cukup terang)
3. KP6 (Kondisi lantai pada museum sangat bersih dan mudah dilalui)
4. KP8 (Bangunan museum menunjukkan ciri khas SBY-ANI)
5. CD1 (Museum memiliki wahana permainan yang berteknologi yang bisa saya coba)
6. CD2 (Museum mempunyai lingkungan yang bersih dan sehat)
7. CD4 (Saya pernah melihat beberapa pejabat negara berkunjung ke museum)

Item yang tidak valid atau tidak memenuhi dianggap tidak mempengaruhi secara signifikan antara indikator dengan konstruk dan/atau pengaruhnya tidak mencapai nilai signifikansi yang diperlukan. Oleh karena itu, tujuh indikator tersebut akan dihapus dan dilakukan penghitungan nilai *outer loading* kembali. Maka, didapat bentuk model yang baru setelah penghitungan ulang nilai *outer loading* pertama, sebagai berikut:

Gambar 3.2
Model Pengujian Validitas Kedua



Gambar 3.2 Model Kedua dari Pengujian Validitas Konvergen (Sumber: SmartPLS 4.0)

Sesudah mengeliminasi atau mengeluarkan item yang tidak valid dan menghasilkan model baru, dilakukan analisis ulang guna mengetahui apakah seluruh item telah sesuai atau memenuhi nilai. Hasil dari analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut.

Tabel 3.45
Hasil Analisis *Outer Loading* Kedua

Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
CSR1	0.757	Memenuhi <i>convergent validity</i>
CSR2	0.880	Memenuhi <i>convergent validity</i>
CSR3	0.744	Memenuhi <i>convergent validity</i>
CSR4	0.756	Memenuhi <i>convergent validity</i>
CSR5	0.859	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP1	0.709	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP3	0.701	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP4	0.749	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP5	0.848	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP6	0.817	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP7	0.826	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP8	0.788	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP9	0.819	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP10	0.866	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP11	0.713	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP12	0.782	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP13	0.818	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP1	0.751	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP2	0.748	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP3	0.828	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP4	0.795	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP5	0.722	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP7	0.794	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP9	0.700	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
KP10	0.761	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP11	0.732	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP12	0.812	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP13	0.763	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP14	0.799	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP15	0.737	Memenuhi <i>convergent validity</i>

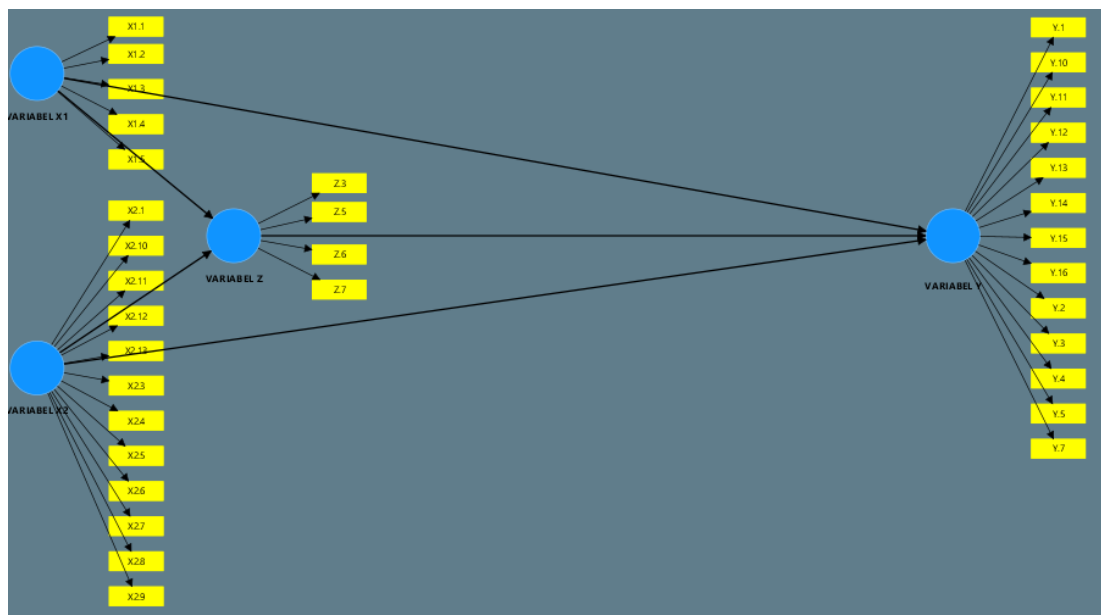
KP16	0.781	Memenuhi <i>convergent validity</i>
CD3	0.885	Memenuhi <i>convergent validity</i>
CD5	0.856	Memenuhi <i>convergent validity</i>
CD6	0.844	Memenuhi <i>convergent validity</i>
CD7	0.851	Memenuhi <i>convergent validity</i>

Tabel 3.45 Hasil Analisis *Outer Loading* Kedua (Sumber: SmartPLS 4.0)

Setelah menghapus item yang tidak valid dan melakukan uji ulang nilai *outer loading*, masih terdapat satu item yang bernilai <0.7 atau menunjukkan warna merah. Item tersebut adalah KP9 (Saya percaya bahwa ornamen (baju, tank, mobil, lukisan dsb) yang ada di dalam museum adalah milik SBY-ANI). Maka dari itu, item KP9 tersebut akan dieliminasi hingga membentuk model baru yang kemudian dilakukan analisis nilai *outer loading* kembali. Model baru yang dibentuk setelah mengeliminasi item KP9 adalah sebagai berikut.

Gambar 3.3

Model Pengujian Validitas Ketiga



Gambar 3.3 Model Ketiga dari Pengujian Validitas Konvergen (Sumber: SmartPLS 4.0)

Sesudah membuang item yang belum valid, model baru dianalisis ulang guna mengetahui seluruh item telah memenuhi nilai yaitu <0.7 . Hasil analisis adalah sebagai berikut.

Tabel 3.46
Hasil Analisis *Outer Loading* Ketiga

Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
CSR1	0.757	Memenuhi <i>convergent validity</i>
CSR2	0.880	Memenuhi <i>convergent validity</i>
CSR3	0.744	Memenuhi <i>convergent validity</i>
CSR4	0.756	Memenuhi <i>convergent validity</i>
CSR5	0.859	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP1	0.709	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP3	0.701	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP4	0.749	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP5	0.848	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP6	0.817	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP7	0.826	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP8	0.788	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP9	0.819	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP10	0.866	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP11	0.713	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP12	0.782	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PKP13	0.818	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP1	0.751	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP2	0.748	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP3	0.828	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP4	0.795	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP5	0.722	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP7	0.794	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP10	0.761	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP11	0.732	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP12	0.812	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP13	0.763	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP14	0.799	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP15	0.737	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP16	0.781	Memenuhi <i>convergent validity</i>

CD3	0.885	Memenuhi <i>convergent validity</i>
CD5	0.856	Memenuhi <i>convergent validity</i>
CD6	0.844	Memenuhi <i>convergent validity</i>
CD7	0.851	Memenuhi <i>convergent validity</i>

Tabel 3.46 Hasil Analisis *Outer Loading* Ketiga (Sumber: SmartPLS 4.0)

Setelah melakukan eliminasi variabel dan melakukan pengujian nilai ketiga, nilai *outer loading* pada seluruh item dinyatakan sudah memenuhi *convergent validity*. Perlu adanya penyesuaian pada skor penilaian responden terhadap indikator dikarenakan beberapa instrumen telah dieliminasi. Berikut adalah skor penilaian responden setelah proses eliminasi.

Descriptive Statistics					
Variabel	Indikator	Item	N	Rata-rata Variabel	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility (CSR) (Global Reporting Initiative (2016)).</i>	Operasi dengan keterlibatan masyarakat lokal, penilaian suatu dampak, serta program-program pengembangan	CSR1	126	4.50	Sangat Tinggi
		CSR2	126	4.59	Sangat Tinggi
		CSR3	126	4.58	Sangat Tinggi
	Operasi yang secara aktual dan berpotensi memiliki dampak positif signifikan terhadap masyarakat lokal	CSR4	126	4.33	Sangat Tinggi
		CSR5	126	4.59	Sangat Tinggi
Persepsi Kualitas Pelayanan (Bhudiharty (2021))	Kehandalan	PKP1	126	4.53	Sangat Tinggi
		PKP3	126	4.52	Sangat Tinggi
		PKP4	126	4.55	Sangat Tinggi
		PKP5	126	4.63	Sangat Tinggi
	Daya Tanggap	PKP6	126	4.52	Sangat Tinggi
	Jaminan	PKP7	126	4.68	Sangat Tinggi

		PKP8	126	4.59	Sangat Tinggi
		PKP9	126	4.52	Sangat Tinggi
	Perhatian	PKP10	126	4.62	Sangat Tinggi
		PKP11	126	4.52	Sangat Tinggi
	Bukti Fisik	PKP12	126	4.72	Sangat Tinggi
		PKP13	126	4.59	Sangat Tinggi
Kepuasan Pengunjung (Marlyana & Khoiriyah (2015))	Kesehatan	KP1	126	4.73	Sangat Tinggi
		KP2	126	4.59	Sangat Tinggi
	Keselamatan dan Keamanan	KP3	126	4.57	Sangat Tinggi
		KP4	126	4.57	Sangat Tinggi
	Aksesibilitas	KP5	126	4.56	Sangat Tinggi
	Transparansi	KP7	126	4.58	Sangat Tinggi
	Keselajaran	KP10	126	4.56	Sangat Tinggi
	Informasi	KP11	126	4.59	Sangat Tinggi
	Keramahan	KP12	126	4.64	Sangat Tinggi
	Komunikasi	KP13	126	4.56	Sangat Tinggi
		KP14	126	4.58	Sangat Tinggi
	Makanan	KP15	126	4.60	Sangat Tinggi
Citra Destinasi (Qu, et, al (2011)).	Citra Afektif	CD3	126	4.67	Sangat Tinggi
		CD5	126	4.76	Sangat Tinggi
		CD7	126	4.71	Sangat Tinggi
	Citra Unik	CD6	126	4.71	Sangat Tinggi

Setelah keseluruhan item dinyatakan valid dan memenuhi, maka dilanjutkan langkah berikutnya yakni memeriksa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk. Standart ketentuan dari nilai AVE yang diterima adalah $>0,5$. Hasil dari analisis nilai AVE adalah sebagai berikut:

Tabel 3.47
Analisis Nilai Average Variance Extracted

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
CSR	0.642

PKP	0.621
KP	0.597
CD	0.738

Tabel 3.47 Hasil Nilai Konstruk AVE (Sumber: SmartPLS 4.0)

Hasil analisis yang tertera pada tabel 3.47 merepresentasikan bahwa seluruh variabel telah mencapai nilai AVE atau memenuhi ketentuan nilai >0.5 . Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel sudah menunjukkan tingkat reliabilitas yang sesuai atau memadai dalam kategori *convergent validity*.

Discriminant Validity PLS-SEM

Pengujian *discriminant validity* diidentifikasi melalui nilai *cross loading* pada tiap-tiap indikator. Nilai dari *cross loading* yang memenuhi syarat harus >0.7 untuk memenuhi syarat tingkat korelasi yang baik.

Berikut adalah nilai-nilai *cross loading* dari tiap-tiap indikator.

Tabel 3.48

Analisis Nilai Cross Loading

	CSR	PKP	KP	CD
CSR1	0.756	0.552	0.461	0.370
CSR2	0.880	0.695	0.640	0.460
CSR3	0.744	0.698	0.597	0.474
CSR4	0.756	0.535	0.499	0.295
CSR5	0.859	0.668	0.633	0.568
PKP1	0.608	0.709	0.527	0.319
PKP3	0.505	0.701	0.567	0.409
PKP4	0.615	0.749	0.546	0.443
PKP5	0.675	0.848	0.653	0.511
PKP6	0.738	0.817	0.725	0.521
PKP7	0.661	0.825	0.656	0.518
PKP8	0.609	0.788	0.648	0.437
PKP9	0.627	0.819	0.663	0.527
PKP10	0.674	0.866	0.749	0.536
PKP11	0.512	0.713	0.606	0.521

PKP12	0.577	0.782	0.617	0.593
PKP13	0.692	0.818	0.703	0.536
KP1	0.484	0.679	0.750	0.595
KP2	0.499	0.497	0.740	0.528
KP3	0.559	0.656	0.830	0.545
KP4	0.540	0.617	0.797	0.570
KP5	0.516	0.516	0.723	0.554
KP7	0.561	0.677	0.793	0.560
KP10	0.577	0.653	0.760	0.608
KP11	0.553	0.513	0.738	0.595
KP12	0.602	0.711	0.817	0.680
KP13	0.485	0.625	0.768	0.520
KP14	0.588	0.701	0.804	0.593
KP15	0.588	0.591	0.740	0.677
KP16	0.620	0.701	0.779	0.599
CD3	0.584	0.658	0.726	0.885
CD5	0.430	0.445	0.553	0.857
CD7	0.471	0.534	0.710	0.844
CD6	0.394	0.482	0.596	0.851

Tabel 3.48 Analisis Nilai *Cross Loading* (Sumber: SmartPLS 4.0)

Berdasarkan tabel 3.48 diatas, hasil dari analisis *discriminant validity* dilihat dari *cross loading* pada tiap-tiap indikator telah memiliki nilai >0.7 . Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki hubungan atau korelasi yang baik. Selanjutnya, melihat hasil dari *discriminant validity* dari nilai *Fornell Larcker Criterion* akan dipaparkan pada tabel berikut.

Tabel 3.49

Analisis Nilai *Fornell Larcker Criterion*

	CSR	PKP	KP	CD
CSR	0.801			
PKP	0.794	0.788		
KP	0.716	0.816	0.773	

CD	0.555	0.627	0.761	0.859
-----------	-------	-------	-------	--------------

Tabel 3.49 Analisis Nilai *Fornell Larcker Criterion* (Sumber: SmartPLS 4.0)

Berdasarkan hasil tabel 3.49, variabel yang memiliki korelasi baik adalah CSR dan CD. Sementara PKP dan KP belum bisa dikatakan baik. Hal ini dikarenakan, besaran nilai *Fornell Larcker Criterion* dapat dikatakan baik apabila nilai variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai antar variabel tersebut terhadap variabel lainnya.

Tiap-tiap indikator telah melalui uji *convergen validity* (validitas konvergen) dan *discriminant validity* (validitas diskriminan). Maka tahapan selanjutnya adalah melihat apakah data mempunyai reliabilitas yang baik atau tidak. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan analisis uji reliabilitas menggunakan *software* SmartPLS 4.0.

Uji Reliabilitas PLS-SEM

Uji reliabilitas akan dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dengan nilai harus >0.7 dan *composite reliability* harus diantara 0-1. Berikut adalah hasil analisis uji reliabilitas.

Tabel 3.50

Analisis Uji Reliabilitas PLS-SEM

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
CSR	0.860	0.899
PKP	0.944	0.951
KP	0.944	0.951
CD	0.883	0.919

Tabel 3.50 Hasil Analisis Uji Reliabilitas (Sumber: SmartPLS 4.0)

Berdasarkan tabel analisis uji reliabilitas diatas, hasil *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada tiap variabel telah memenuhi syarat, yaitu nilai >0.7 . Oleh karena itu, data telah memiliki reliabilitas yang memadai sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian *inner model* untuk mengevaluasi pengaruh hubungan antar tiap variabel.

2. Evaluation of Structural Model (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, langkah berikutnya yaitu melakukan analisis pada pengaruh antar variabel dan melakukan pengukuran model penelitian. Pada tahap pertama yang diuji adalah mengukur sejauh mana pengaruh dalam analisis ini.

Analisis Nilai *R-Square*

Pengujian nilai *r-square* ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel eksogen, variabel endogen, dan juga variabel *intervenning*. Berikut adalah hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini.

Tabel 3.51
Analisis Uji Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
KP	0.774	0.768
CD	0.402	0.392

Tabel 3.51 Hasil Analisis Uji *R-Square* (Sumber: SmartPLS 4.0)

Pada tabel 3.51 diatas menunjukkan nilai hasil uji *r-square* sebesar 0.774 atau 77.4% pada pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) serta Persepsi Kualitas Pelayanan (PKP) terhadap Kepuasan Pengunjung (KP). Lalu, 22.6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam kategori variabel tersebut. Hasil ini masuk dalam kategori model kuat dikarenakan hasil uji >0.7 . Kemudian, berdasarkan tabel diatas juga, didapatkan hasil sebesar 0.402 atau 40.2% terkait pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) serta Persepsi Kualitas Pelayanan (PKP) terhadap Citra Destinasi (CD). Maka, 59.8% pengaruh sisanya tidak masuk dalam penelitian ini. Hasil ini masuk ke dalam model sedang karena hasil uji <0.5 .

Hipotesis Penelitian (*Bootstrapping*)

Untuk mengetahui adanya pengaruh pada tiap variabel, perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui uji *dirrect effect* dan juga uji *indirrect effect*. Uji *dirrect effect* ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel. Sementara uji *indirrect effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antar variabel. Kedua uji ini dilakukan dengan melibatkan penilaian nilai *t-statistic* dan *p-value* dari setiap variabel. Analisis yang pertama adalah analisis uji *dirrect effect*. Berikut adalah hasil uji *dirrect effect*.

Tabel 3.52
Analisis Uji *Dirrect Effect*

	<i>T-statistic</i>	<i>P-values</i>
CSR > KP	1.813	0.070
CSR > CD	1.081	0.280
PKP > KP	6.504	0.000
PKP > CD	3.407	0.001

CD > KP	5.195	0.000
-------------------	-------	-------

Tabel 3.52 Hasil Uji *Dirrect Effect* (Sumber: SmartPLS 4.0)

Dilihat dari pendekatan *t-statistic* pengaruh antar variabel bisa dikatakan signifikan jika nilai *t-statistic* >1.96. Dari tabel 3.52, diketahui bahwa nilai *t-statistic* PKP terhadap KP adalah $6.504 > 1.96$, nilai PKP terhadap CD adalah $3.407 > 1.96$, dan nilai dari CD terhadap KP adalah $5.195 > 1.96$. Ketiga nilai hubungan antar variabel tersebut adalah signifikan. Sementara itu, nilai CSR terhadap KP adalah $1.813 < 1.96$ dan nilai CSR terhadap CD sebesar $1.081 < 1.96$. Keduanya, mempunyai nilai < 1.96 , maka hubungan antar variabel tersebut diartikan tidak signifikan.

Selanjutnya, untuk mengatakan bahwa hubungan antar variabel positif, nilai *p-value* harus < 0.05 . Dari tabel 3.52 diketahui bahwa pengaruh variabel CSR terhadap KP bernilai 0.070 dan nilai dari CSR terhadap CD adalah 0.280. Keduanya memiliki nilai < 0.05 , maka disimpulkan pengaruh variabel CSR terhadap KP dan variabel CSR terhadap CD tidak menunjukkan hubungan positif. Sementara, untuk hubungan variabel lainnya bernilai positif karena memiliki nilai *p-value* kurang dari 0.05, yaitu nilai PKP terhadap KP adalah 0.000, nilai PKP terhadap CD adalah 0.001, dan nilai antara CD terhadap KP adalah 0.000. Berdasarkan analisis diatas, ditemukan hasil hipotesis penelitian dibawah ini.

Tabel 3.53
Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Arah Hubungan	Signifikansi	Keterangan
Hipotesis 1 : <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung.	Negatif	Tidak signifikan	Hipotesis ditolak
Hipotesis 2 : Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung.	Positif	Signifikan	Hipotesis diterima

Hipotesis 3 : <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi.	Negatif	Tidak signifikan	Hipotesis ditolak
Hipotesis 4 : Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi.	Positif	Signifikan	Hipotesis diterima
Hipotesis 5 : Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung.	Positif	Signifikan	Hipotesis diterima

Tabel 3.53 Hasil Hipotesis Penelitian (Sumber: SmartPLS 4.0)

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak semua hipotesis diterima, dua diantara lima hipotesis tidak diterima. Hipotesis yang ditolak adalah hipotesis 1 dan hipotesis 3. Sementara itu, untuk hipotesis 2,4, dan 5 adalah hipotesis yang diterima. Selanjutnya, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh tidak langsung antar variabel. Peneliti ingin mengetahui apakah variabel Citra Destinasi memediasi variabel independen pada variabel dependen. Analisis ini dilakukan dengan uji *indirect effect*. Hasil uji *indirect effect* adalah sebagai berikut.

Tabel 3.54

Analisis Uji Indirect Effect

	<i>T-statistic</i>	<i>P-Values</i>
CSR-CD-KP	1.086	0.286
PKP-CD-KP	2.896	0.004

Tabel 3.54 Hasil Analisis Uji Indirect Effect (Sumber: SmartPLS 4.0)

Hubungan antar variabel dapat dikatakan positif apabila nilai *p-value* bernilai <0.5 . Berdasarkan tabel 3.54, diketahui bahwa variabel CD tidak berperan dalam memediasi hubungan antara CSR dengan KP. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* yang didapat adalah $0,286 > 0.05$ dan ditandai dengan warna merah pada aplikasi SmartPLS. Sedangkan, variabel CD memediasi hubungan PKP dengan KP karena nilai *p-value* yang dihasilkan adalah $0.004 < 0.05$. Kemudian, dilihat dari pendekatan *t-statistic*, pengaruh antar variabel bisa dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* >1.96 . dari tabel 3.54 diketahui nilai dari variabel CD dalam memediasi hubungan CSR dan KP tidak signifikan dikarenakan memiliki

besar $1.086 < 1.96$. Sementara untuk nilai variabel CD dalam memediasi PKP dan KP adalah signifikan dikarenakan $2.896 > 1.96$.

Tabel 3.55
Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Arah Hubungan	Signifikansi	Keterangan
Hipotesis 6 : Citra destinasi memediasi hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap kepuasan pengunjung.	Negatif	Tidak memediasi	Hipotesis ditolak
Hipotesis 7 : Citra destinasi memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.	Positif	Memediasi	Hipotesis diterima

Tabel 3.55 Hasil Hipotesis Penelitian (Sumber: SmartPLS 4.0)

Tabel 3.55 diatas menampilkan hasil nilai bagaimana variabel citra destinasi memediasi variabel lainnya. Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 ditolak dikarenakan arah hubungannya negatif dan tidak memberikan pengaruh (memediasi). Sementara hipotesis 7 dapat diterima dikarenakan arah hubungannya positif dan terdapat pengaruh mediasi (memediasi).

3. Penilaian Observasi dan Model Penelitian

Penilaian observasi serta model dalam menganalisis penilaian observasi dijalankan dengan menggunakan analisis *predictive relevance* (Q^2). Apabila besar nilai $Q^2 > 0$ maka model dianggap punya nilai *predictive relevance* yang baik. Sebaliknya apabila $Q^2 < 0$ maka model dianggap punya nilai *predictive relevance* yang buruk. Berikut ini adalah hasil analisis mengenai nilai *predictive relevance*.

Tabel 3.56
Analisis Nilai Predictive Relevance

	Q^2_{predict}
KP	0.656

CD	0.363
-----------	-------

Tabel 3.56 Hasil Analisis Nilai *Predictive Relevance* (Sumber: SmartPLS 4.0)

Hasil data diatas menunjukkan nilai *predictive relevance* untuk variabel kepuasan pengunjung dan citra destinasi. Skor 0,02 dinilai lemah, skor 0,15 dinilai moderat atau sedang, dan skor 0,35 untuk kuat. Nilai *predictive relevance* untuk Kepuasan Pengunjung (KP) adalah 0.656, maka nilai ini masuk kategori kuat dikarenakan besaran nilai lebih dari 0.35. Kemudian untuk variabel Citra Destinasi (CD) memiliki besaran nilai 0.363 yang juga masuk pada kategori kuat.

Langkah berikutnya adalah analisis model penelitian dengan melakukan analisis *Goodness of Fit*. Uji nilai *Goodness of Fit* ini dilakukan untuk membuktikan apakah data yang digunakan untuk mengukur bagus tidaknya hubungan antar variabel. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai SRMR dan nilai NFI. Ketentuan untuk analisis ini adalah nilai SRMR <0.10 model dinyatakan baik. Sementara apabila nilai >0.10 maka dapat dikatakan model kurang baik. Kemudian untuk nilai NFI digunakan untuk melihat seberapa besar persentase penilaiannya. Berikut adalah hasil uji nilai *Goodness of Fit*.

Tabel 3.57

Analisis Uji Nilai <i>Goodness of Fit</i>.		
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.070	0.070
d_ULS	2.946	2.946
d_G	2.202	2.202
Chi-Square	1239.279	1239.279
NFI	0.697	0.697

Tabel 3.57 Hasil Uji *Goodness of Fit* (Sumber: SmartPLS 4.0)

Analisis *Goodness Of Fit* dilakukan dengan melihat nilai SRMR. Berdasarkan data yang diolah didapatkan nilai 0.070. Hal ini berarti nilai sudah sesuai dengan kriteria yakni dibawah 0.10. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan data yang digunakan sudah bagus untuk mengetahui hubungan antar variabel. Kemudian untuk NFI mendapat nilai 0.697 atau sebesar 69.7% yang berarti model bisa dikatakan baik.

C. PEMBAHASAN

Bagian ini akan membahas bagaimana pengaruh dari variabel dependen, variabel independen, serta variabel mediasi. Berdasarkan analisis diatas *Corporate Social Responsibility* dan Persepsi Kualitas Pelayanan menimbulkan pengaruh yang kuat terhadap Citra Destinasi yakni sebesar 77.4%. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan atau program *Corporate Social Responsibility* dan meningkatkan Persepsi Kualitas Pelayanan bisa memengaruhi sekaligus meningkatkan Kepuasan Pengunjung. Sementara untuk *Corporate Social Responsibility* dan Persepsi Kualitas Pelayanan pada Citra Destinasi memiliki pengaruh yang masuk dalam kategori sedang. Maka dari analisis tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Corporate Social Responsibility* dan Persepsi Kualitas Pelayanan dapat memberikan dampak atau tidak terlalu memberikan dampak pada suatu Citra Destinasi. Dalam hal ini, Museum dan Galeri SBY-ANI selalu memberikan program yang inovatif dan kreatif setiap bulannya, seperti membuat, permainan tradisional sarana interaksi, taman pintar, dsb serta meningkatkan kualitas pelayanan baik para pemandu museum (*internship*) hingga seluruh staff lainnya. Museum dan Galeri SBY-ANI selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan museum kepada para pelanggan untuk memberikan citra atau kesan yang baik.

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kepuasan Pengunjung

Corporate Social Responsibility merupakan sebuah tanggung jawab untuk meningkatkan kemakmuran masyarakat dengan dukungan langsung sumberdaya perusahaan yang harapannya masyarakat memiliki pandangan positif pada perusahaan sehingga loyalitas pelanggan dapat meningkat (Kotler & Lee, 2005). Loyalitas pelanggan menjadi hal yang penting bagi perusahaan karena pelanggan akan berkomitmen melakukan pembelian ulang meskipun terdapat pengaruh untuk beralih ke produk lain (Kotler & Keller, 2006).

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4.0, *Corporate Social Responsibility* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Meskipun hasil dari tabel frekuensi interval adalah ‘Sangat Berpengaruh’ dengan persentase sebesar 89.7%, namun pada nilai *p-value* terdapat nilai sebesar $0.070 < 0.05$, dan diikuti dengan hasil *t-statistic* yang menunjukkan nilai sebesar $1.813 < 1.96$.

Pada penelitian ini, *Corporate Social Responsibility* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan deskriptif statistik sebelumnya, indikator variabel CSR yang memiliki nilai tinggi ada pada indikator operasi dengan keterlibatan masyarakat lokal,

penilaian suatu dampak, serta program-program pengembangan. Indikator CSR tersebut membuktikan bahwa museum memiliki program tanggung jawab sosial dan lingkungan yang berdampak positif bagi peningkatan kualitas hidup atau mata pencaharian, juga berdampak positif bagi masyarakat. Namun, program CSR berbentuk magang ini belum maksimal. Hal ini dikarenakan program magang yang diawali dengan pembekalan pendidikan dan pelatihan hanya dilakukan selama dua hari sebelum dimulai magang, dengan agenda kegiatan berupa pengenalan lingkungan. Pengenalan lingkungan ini hanya berfokus pada pengenalan lokasi atau bagian-bagian museum sesuai dengan nama tema museum. Sementara itu, pembekalan terkait cara melayani pengunjung, gaya komunikasi yang interaktif untuk para pengunjung, juga cerita-cerita karya di museum ini tidak dibekali kepada anak magang. Sehingga jika pengunjung bertanya terkait filosofi atau nilai dari suatu karya, tidak bisa dijawab oleh para pemandu magang. Selain itu, program ini masih perlu dievaluasi. Tidak adanya survey kepuasan yang diakumulasi tiap minggu atau bulannya. Hal ini mengakibatkan, para pemandu magang pun tidak bisa memperbaiki perilaku atau meningkatkan pelayanan menjadi lebih interaktif. Maka dari itu, *corporate social responsibility* tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rivera, Bigne & Curras-Perez (2016) yang menunjukkan bahwa CSR inisiatif komunikasi berdampak negatif pada kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Singh & Misra (2021), bahwa hubungan antara CSR dan kinerja perusahaan memiliki nilai negatif dan signifikan terhadap hubungan CSR dan reputasi perusahaan.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung

Persepsi kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menjadi perhatian perusahaan dikarenakan menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006) kualitas yang rendah berdampak pada ketidakpuasan konsumen, tidak hanya konsumen yang berkunjung melainkan juga orang lain (yang belum pernah berkunjung). Hal tersebut dikarenakan, konsumen yang kecewa akan menceritakan pengalamannya paling sedikit pada 15 orang lainnya, hingga para pelanggan akan menjatuhkan pilihannya pada tempat lain. Kualitas pelayanan ini merupakan aksi pemenuhan kebutuhan pengunjung berdasarkan tingkat keunggulan dari produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen (Cesariana, C., Juliansyah, F., Fitriyani, R., 2022).

Hasil analisis diatas menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan pada persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil yang diperoleh pada tabel 3.52 Hasil Uji *direct Effect*, besaran nilai *p-values* variabel persepsi kualitas produk terhadap kualitas pengunjung adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai *t-statistic* menunjukkan nilai sebesar $6.504 > 1.96$. Hasil ini juga didukung oleh tabel persentase skor responden pada persepsi kualitas pelayanan yang juga menunjukkan nilai ‘Sangat Berpengaruh’ cukup tinggi, yaitu sebesar 92.9%.

Indikator yang memiliki nilai tinggi adalah sarana fisik. Dalam konteks penelitian ini, sarana fisik berupa visualisasi museum yang bersih, terawat, juga rapi bukan menjadi satu-satunya pertimbangan para pengunjung untuk merasa puas. Pengunjung juga mempertimbangkan kepuasan dari pelayanan pemandu tiap beralih ke tema-tema museum, yang menunjukkan konsistensi juga keramahan dan kesopanan. Pemandu yang siap siaga mengarahkan lokasi tema berikutnya, meminimalisir kebingungan para pengunjung, sehingga pengunjung tidak akan melewati satu bagian tema dan bisa menyelesaikan tournya dengan merasakan *experience* yang beragam di setiap tema-tema museum.

Temuan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, salah satunya pada penelitian Fahlevi, Hapziali, & Khan (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Solihin (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Alfara Trijaya Tbk.

3. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan bentuk persepsi dari individu terhadap karakteristik tempat wisata yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tentang informasi promosi, pemberitaan media massa, dan sebagainya (Tasci & Kozak, 2006).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat arah hubungan negatif dan tidak signifikan pada *Corporate Social Responsibility* terhadap citra destinasi. Hasil tersebut diperoleh dari hasil *p-values* sebesar $0.280 > 0.05$ dan nilai *t-statistic* sebesar $1.081 < 1.96$. Indikator dengan nilai tertinggi berdasarkan pada rata-rata item variabel CSR adalah operasi dengan keterlibatan masyarakat lokal, yaitu program tanggung jawab sosial dan lingkungan yang berdampak positif bagi peningkatan kualitas hidup atau mata pencaharian. Namun, para pengunjung merasa bahwa citra dari museum dan galeri SBY-Ani adalah museum yang

edukatif dan menarik dari segi visual karya dan ornamen-ornamen yang ditampilkan. Citra yang dikomunikasikan museum di sosial media resmi seperti tema-tema museum yang menarik dari setiap sejarah hidup SBY, kegiatan interaktif seperti membatik dan mobil baca, juga spot foto yang menyimpan estetika dan kemegahan lebih mengena di benak para pengunjung dibanding dengan program magang CSR itu sendiri. Hal ini dikarenakan, program magang hanya dilakukan tiap enam bulan sekali, dengan kuota terbatas. Selain itu, pada sosial media resmi museum, program magang ini tidak mendapat ‘niche’ yang cukup tinggi pada tayangan tiap postingannya.

Oleh karena itu, citra yang kuat pada indikator citra unik, lebih mudah diingat atau diterima pengunjung dan berpotensi direkomendasikan kepada orang lain, daripada citra terkait pelayanan para pemandu yang sopan juga ramah. Sehingga, *Corporate Social Responsibility* menunjukkan nilai tidak berpengaruh pada citra destinasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Raza, et.al., (2020), yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh CSR terhadap citra perusahaan secara signifikan.

4. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Citra Destinasi

Kualitas pelayanan terkhusus dalam bidang jasa, kualitas suatu layanan dianggap baik dan memuaskan jika dapat memberikan jasa yang mampu melebihi harapan pengunjung (Dewa & Bayu, 2018). Tak hanya bagi perusahaan, kualitas pelayanan yang baik memiliki makna penting bagi keberadaan suatu daerah wisata dikarenakan dapat mempengaruhi citra destinasi wisata tersebut (Dewa, 2019).

Hasil analisis sebelumnya menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan pada persepsi kualitas pelayanan terhadap citra destinasi. Berdasar tabel 3.52 terkait hasil uji *direct effect*, besaran nilai *p-values* variabel persepsi kualitas produk terhadap citra destinasi adalah $0.001 < 0.05$ dan nilai *t-statistic* yang menunjukkan nilai sebesar $3.407 > 1.96$. Dalam konteks penelitian ini, indikator variabel persepsi kualitas pelayanan yang berpengaruh adalah sarana fisik. Pengunjung menganggap kualitas pelayanan yang baik itu apabila lokasi memiliki kebersihan yang terawat dan juga rapi. Museum senantiasa mempertahankan kenyamanan pengunjung melalui kebersihan lokasi yang terjamin. Oleh karena itu, museum tidak beroperasi setiap hari Selasa, yang digunakan untuk proses ‘maintenance’ lokasi baik dari segi outdoor, indoor, karya yang ada, dan sarana prasarana lainnya.

Maka, ketika pengunjung memiliki persepsi kualitas yang baik pada sebuah destinasi, citra dari destinasi tersebut pun turut meningkat. Dalam penelitian ini, indikator citra destinasi yang paling berpengaruh adalah citra afektif. Di mana adanya kesan baik dan positif dari para pengunjung pada museum. Sehingga, pengunjung merasa museum merupakan wisata Pacitan yang layak untuk dikunjungi. Selain itu, para pengunjung juga sedia merekomendasikan kepada orang lain terkait pengalaman positifnya saat berkunjung. Hasil kinerja yang baik inilah, yang membentuk persepsi kualitas pelayanan yang baik pula, hingga memberikan citra afektif tersendiri bagi museum. Citra museum dan galeri SBY-Ani semakin melekat di benak pengunjung.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewa & Bayu (2019) juga menunjukkan hasil yang sama, dimana kualitas layanan dapat mempengaruhi citra destinasi desa wisata Ketingan secara positif, sehingga semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi citra destinasi desa wisata Ketingan di benak konsumen.

5. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung

Citra destinasi merupakan bentuk konstruksi menjadi sebuah persepsi yang terbentuk dari informasi yang diterima wisatawan pada suatu wisata atau lokasi tertentu (Chairunisa & Dwiyanto, 2023).

Pada tabel persentase skor responden terhadap citra destinasi, menunjukkan mayoritas responden menjawab ‘Sangat Berpengaruh’ dengan persentase nilai sebesar 73.8% dari 93 suara pengunjung. Selain itu, pada tabel uji *dirrect effect*, besaran nilai *p-values* variabel citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai *t-statistic* menunjukkan nilai sebesar $5.195 > 1.96$. Indikator yang paling berpengaruh pada citra destinasi adalah citra afektif. Di mana pengunjung setuju bahwa museum ini merupakan wisata pacitan yang layak untuk dikunjungi dan direkomendasikan pada orang lain. Citra museum yang menyimpan sejarah SBY dengan visual kemegahannya mencirikan kesan yang positif di citra afektif ini. Citra yang dibentuk museum adalah museum yang edukatif, menceritakan sejarah SBY sedari kecil hingga perjalanannya menjadi Presiden RI-6, hingga keindahan karya-karya buatan SBY-Ani. Kelekatan ini menjadi hubungan emosional atau perasaan terkait kesan antara museum dengan pengunjung. Kemudian, penghargaan selama masa kepemimpinan SBY saat menjadi presiden RI ini menjadi validasi eksternal atas kuatnya citra afektif museum. Hal ini menunjang kepuasan pengunjung khususnya pada

indikator dengan nilai tertinggi yaitu kesehatan. Pengunjung akan menilai baik pada lokasi museum yang bersih dan higienis karena citra baik yang dimiliki SBY sudah melekat.

Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian yang pernah ada sebelumnya. Dilakukan oleh Fatimah & Sugianto (2024), pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra destinasi wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan muslim. Menurut Apriliani, Susanti, dan Nurhayati (2024) juga membuktikan bahwa suatu citra destinasi memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengunjung di wisata Bukit Aslan, yang dibuktikan dengan hasil uji *t-statistic* dan *p-values* yang bernilai lebih kecil dari taraf signifikansi. Selaras dengan hasil penelitian sebelumnya, Praja (2023) juga menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

6. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Mediasi Citra Destinasi

Hipotesis terkait keterlibatan citra destinasi dalam memediasi hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap kepuasan pengunjung akan dibahas pada bagian ini. Sebelumnya, variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan variabel dependen dan juga variabel independen. Citra destinasi adalah sebuah konsepsi dengan spesifik mesubstitusi esensi dari prestasi layanan, yakni rasio terhadap *excellence* dan *sales counter* dari para pelanggan (Lesmana, 2017).

Pada hasil uji sebelumnya, menunjukkan bahwa CSR memiliki arah hubungan negatif dan tidak signifikan pada kepuasan pengunjung. Setelah dimediasi dengan citra destinasi, hubungan terkait CSR terhadap kepuasan pengunjung juga tidak berubah dengan persentase nilai pada *indirect effect* diperoleh *p-values* sebesar $0.286 > 0.05$ dan *t-statistic* sebesar $1.086 < 1.96$. Dalam penelitian ini, citra destinasi tidak memiliki pengaruh mediasi pada hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Kepuasan Pengunjung. Tabel *direct effect* menunjukkan bahwa hubungan CSR terhadap kepuasan pengunjung tidak memenuhi dengan nilai *p-values* sebesar $0.070 > 0.05$ dan nilai *T-statistic* sebesar $1.813 < 1.96$. Selain itu, hubungan CSR terhadap citra destinasi juga tidak memenuhi dengan perolehan nilai *p-values* sebesar $0.280 > 0.05$ dan nilai *t-statistic* sebesar $1.081 < 1.96$.

Berdasarkan pada hasil analisis sebelumnya, ditemukan bahwa CSR tidak memberikan pengaruh pada kepuasan pengunjung juga citra destinasi. Hal ini juga memperlemah citra destinasi dalam memediasi hubungan CSR terhadap kepuasan pengunjung. Citra museum yang terbangun kuat adalah citra afektif, di mana citra yang terbentuk adalah citra museum

yang edukatif, menceritakan sejarah SBY sedari kecil hingga perjalanannya menjadi Presiden RI-6, hingga keindahan karya-karya buatan SBY-Ani daripada program magang CSR itu sendiri. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi tidak memediasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap kepuasan pengunjung. Hasil yang sama, pada penelitian yang dilakukan Nurhayati, et.al., (2019) bahwasannya suatu citra destinasi tidak memberikan pengaruh signifikan pada kepuasan pengunjung.

7. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Mediasi Citra Destinasi

Hipotesis berikutnya, terkait keterlibatan citra destinasi dalam memediasi hubungan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Isman, et.al., (2020) membuktikan hasil pengujiannya menyatakan bahwa variabel citra destinasi dan fasilitas wisata positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel kepuasan pengunjung.

Berdasarkan hasil uji *indirect effect* sebelumnya, variabel citra destinasi menunjukkan arah hubungan yang positif dan memediasi variabel persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dengan besaran nilai *p-values* adalah $0.004 < 0.05$ dan nilai *t-statistic* sebesar $2.896 > 1.96$. Indikator yang paling berpengaruh berdasar nilai rata-rata dari variabel persepsi kualitas pelayanan adalah bukti fisik. Penilaian yang tinggi dari pengunjung terhadap kondisi ruangan museum yang tertata rapi, bersih, dan terawat termasuk salah satu faktor meningkatnya rasa puas pengunjung. Dibuktikan dengan persentase nilai sebesar 74.6% untuk ‘sangat setuju’ dan 23.8% untuk ‘setuju’ yang diungkapkan pengunjung terhadap aspek kepuasan terkait penilaian lokasi dan fasilitas yang bersih dan higienis di museum.

Selain itu, kepuasan pelayanan dari para pemandu museum yang selalu menampilkan sikap ramah dan sopan juga didukung oleh beberapa jenis pelayanan lainnya, seperti pemandu museum yang selalu melayani dengan kompeten, membantu mengatasi masalah pengunjung, dan sigap dalam memberikan pelayanan. Oleh karena itu, pengunjung akan memiliki persepsi kualitas pelayanan yang baik dan positif ketika kepuasan pengunjung terpenuhi dengan puas. Persepsi kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi citra suatu tempat meningkat. Citra destinasi yang dipersepsikan secara positif dan baik mendorong adanya rasa kepuasan pengunjung. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan, bahwa citra destinasi memediasi hubungan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.

BAB IV PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, nilai hasil uji r-square sebesar 0.774 atau 77.4% pada pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) serta Persepsi Kualitas Pelayanan (PKP) terhadap Kepuasan Pengunjung (KP). Lalu, 22,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam kategori variabel tersebut. Hasil ini masuk dalam kategori model kuat dikarenakan hasil uji >0.7 . Kemudian, berdasarkan tabel diatas juga, didapatkan hasil sebesar 0.402 atau 40.2% terkait pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) serta Persepsi Kualitas Pelayanan (PKP) terhadap Citra Destinasi (CD). Maka, 59.8% pengaruh sisanya tidak masuk dalam penelitian ini.

Hipotesis yang dihasilkan berdasarkan temuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- 1) Berdasarkan pengujian hipotesis melalui analisis *dirrect effect*, *Corporate Social Responsibility* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung dikarenakan nilai *p-value* sebesar $0.070 < 0.05$ dan nilai *t-statistic* sebesar $1.813 < 1.96$, sehingga hipotesis 1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung. Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Raza, et.al., (2020) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh CSR terhadap citra perusahaan secara signifikan.
- 2) Berdasarkan pengujian hipotesis melalui analisis *dirrect effect*, variabel persepsi kualitas pelayanan memiliki arah hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-values* sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai *t-statistic* sebesar $6.504 > 1.96$ yang dalam artian memenuhi syarat signifikansi atau hipotesis 2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan memberikan pengaruh pada kepuasan pengunjung. Hasil penelitian yang sama, dilakukan oleh Fahlevi, Hapziali, & Khan (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Tak hanya itu Ramadhan & Solihin (2024) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Alfara Trijaya Tbk.
- 3) Berdasarkan pengujian hipotesis melalui analisis *dirrect effect*, variabel *Corporate Social Responsibility* tidak memiliki pengaruh terhadap citra destinasi, dikarenakan nilai

p -value sebesar $0.280 > 0.05$ dan nilai t -statistic sebesar $1.081 < 1.96$, sehingga hipotesis 3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak memberikan pengaruh pada meningkatnya citra destinasi. Hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Singh & Misra (2021), bahwa hubungan antara CSR dan kinerja perusahaan memiliki nilai negatif dan signifikan terhadap hubungan CSR dan reputasi perusahaan.

- 4) Berdasarkan pengujian hipotesis melalui analisis *dirrect effect*, variabel persepsi kualitas pelayanan memiliki arah hubungan positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Hal ini dibuktikan dengan besaran nilai p -value yaitu $0.001 < 0.05$ dan nilai t -statistic sebesar $3.407 > 1.96$ yang dalam artian memenuhi syarat signifikansi atau hipotesis 4 diterima. Hal ini membuktikan bahwa persepsi kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap meningkatnya citra destinasi. Hasil penelitian serupa dilakukan oleh Dewa (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi citra destinasi desa wisata Ketingan secara positif, sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi citra destinasi desa wisata Ketingan di benak konsumen.
- 5) Berdasarkan pengujian hipotesis melalui analisis *dirrect effect*, variabel citra destinasi memiliki arah hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan besaran nilai p -value yaitu $0.000 < 0.05$ dan nilai t -statistic yaitu $5.195 > 1.96$ yang dalam artian memenuhi syarat signifikansi atau hipotesis 5 diterima. Hal ini membuktikan bahwa citra destinasi memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian serupa dilakukan oleh Fatimah & Sugianto (2024) yang menunjukkan bahwa suatu citra destinasi memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengunjung di wisata Bukit Aslan, yang dibuktikan dengan hasil uji t -statistic dan p -values yang bernilai lebih kecil dari taraf signifikansi. Selain itu, Praja (2023) juga menunjukkan hasil penelitian yang sama bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
- 6) Berdasarkan pengujian hipotesis melalui analisis *indirrect effect*, variabel citra destinasi tidak dapat memediasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap kepuasan pengunjung. Hasil hipotesis ini dibuktikan dengan nilai p -values sebesar $0.286 > 0.05$ dan t -statistic sebesar $1.086 < 1.96$, yang dalam artian tidak memenuhi syarat signifikansi atau hipotesis 6 ditolak. Hasil ini juga menunjukkan apabila nilai dari citra destinasi meningkat, nilai *Corporate Social Responsibility* dan kepuasan pengunjung

Museum dan Galeri SBY-ANI belum tentu meningkat. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung tidak dapat dinilai dari sisi *Corporate Social Responsibility* saja, dan citra destinasi tidak cukup memediasi nilai hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, variabel mediasi seperti citra destinasi tidak selalu menjadi penghubung yang efektif antara *Corporate Social Responsibility* dan kepuasan pengunjung dalam konteks tertentu. Hasil penelitian serupa juga dibuktikan oleh Nurhayati, et.al., (2019) bahwasannya suatu citra destinasi tidak memberikan pengaruh signifikan pada kepuasan pengunjung.

- 7) Berdasarkan pengujian hipotesis melalui analisis *indirect effect*, variabel citra destinasi dapat memediasi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil hipotesis ini dibuktikan dengan besaran nilai *p-values* sebesar $0.004 < 0.05$ dan nilai *t-statistic* sebesar $2.896 > 1.96$, yang berarti memenuhi syarat signifikan atau hipotesis 7 diterima. Hasil analisis ini menunjukkan apabila nilai dari citra destinasi meningkat, maka nilai persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung Museum dan Galeri SBY-ANI juga akan meningkat. Hasil penelitian serupa juga dibuktikan oleh Isman, et.al., (2020) bahwasannya variabel citra destinasi dan fasilitas wisata positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel kepuasan pengunjung.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam setiap penyusunan suatu penelitian, ada kalanya terdapat tantangan atau hambatan tertentu. Penelitian yang berhasil selesai dengan lancar ini tak luput dari keterbatasan, hambatan, ataupun kekurangan pada penelitian seperti berikut:

- 1) Pencarian responden harus dilakukan dengan bertanya apakah melakukan tour kunjungan runtut dari awal hingga akhir (memasuki semua tema museum) untuk menemukan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

C. SARAN

Beberapa rekomendasi telah diajukan peneliti terkait penyusunan penelitian berikutnya dan saran untuk lembaga yang menjadi objek penelitian, yaitu:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Pada penelitian ini, terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pengunjung lainnya yang belum disajikan oleh peneliti, seperti kualitas pelayanan dari seluruh karyawan/staff, persepsi kualitas dan keunikan karya,

strategi marketing, penggunaan variabel lain seperti harga, dan aspek-aspek lainnya.

- b. Penelitian ini memberikan penguatan atau mengoreksi penelitian sebelumnya, untuk itu peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian yang ada dengan sudut pandang ilmu komunikasi lainnya.

2) Bagi Museum dan Galeri SBY-ANI

Diselenggarakannya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) salah satunya berupa Magang (*Internship*) di museum yang dilaksanakan setiap 6 bulan sekali dianggap sebagai program yang baik. Namun, perlu adanya evaluasi untuk mengukur efektivitas magang yang dilakukan pemandu untuk melihat grafik kepuasan pengunjung dari tiap waktu. Selain itu, pada pendidikan dan pelatihan yang dilakukan sebelum dimulai magang, perlu untuk mengajarkan bagaimana gaya komunikasi yang interaktif juga baik, serta pengenalan terkait filosofis karya-karya SBY-Ani agar dapat meningkatkan kepuasan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. (2018, Nopember). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2014. *Sosiohumaniora*, 20(3), 207-214. doi:10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14050
- Apriliani, S., Susanti, V., & Nurhayati. (2024). Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga, dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengunjung Wisata Alam Bukit Aslan Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4, 330-347. doi:<https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3291>
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & Zainurossalamia, S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145-153. Retrieved from <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Ardila, & Christiarini, R. (2023, Februari). Peran CSR Produk Kosmetik terhadap Loyalitas Pelanggan Kota Batam. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 11(1). Retrieved from <https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm>
- Arefieva, V. E. (2021). A Machine Learning Approach to Cluster Destination Image on Instagram. *Tourism Management*, 85. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104318>
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bhudiharty, S. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Farmhouse Lembang. *Management & Accounting Expose*, 2(1), 10-20. doi:<https://doi.org/10.36441/mae.v2i1.93>
- Cangara, H. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Carroll, A. B. (2017). A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Corporate Social Responsibility*, 37-45. doi:<https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 211-224.

- Chahal, et.al. (2006). Implications of Corporate Social Responsibility on Marketing. *Journal of Services Research*, 6(1), 205-216.
- Chairunisa, S., & Dwiyanto, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Experiential Marketing, dan Citra Destinasi terhadap Keputusan untuk Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervenning (Studi pada Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten). *Diponegoro Journal of Management*(12(1)). Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia. *Europen Journal of Social Sciences*, 222-232. Retrieved from <http://hdl.handle.net/20.500.11787/1837>
- Daffa, K. V., & I. R. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1). doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407>
- Dewa, & Bayu, C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Perspektif*, XVI(I).
- Dewa, C. B. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Destinasi Desa Wisata Ketingan dengan Electronic Word of Mouth sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 10(2). doi:<https://doi.org/10.31294/khi.v10i2.6553>
- Dwijnagoro, K. R., Pianto, H. A., Nurcholis, A., Samsul, & Hadi. (2022). Museum Song Terus sebagai Sarana Wisata Budaya Sejarah di Kabupaten Pacitan. *Journal Sejarah*. Retrieved from <https://online-journal.unja.ac.id/siginjai>
- Echtner, Charlotte M, J.R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14.
- Eka Putra, W., Safelia, N., Tiswiyanti, W., & Olimsar, F. (2022). Corporate Social Responsibility & Tax Avoidance (Perspektif Perusahaan Syariah). In N. Duniawati (Ed.). Indramayu: Adab.
- Fahlevi, R. A., Hapziali, & Khan, M. A. (2024, September). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Promosi sebagai Variabel Intervenning di Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(3). doi:<https://doi.org/10.69718/ijesm.v2i3.275>
- Fatimah, S., & Sugianto. (2024). Pengaruh Religius, Kualitas Layanan, Citra Destinasi, dan Wisata Halal terhadap Minat Wisatawan Muslim. *Abdurrauf Social Science*, 1(2), 182-200. Retrieved from <https://journal.abdurraufinstitute.org/index.php/arsos>

- Fitriani, P. (2012). Pengaruh Kegiatan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan.
- Frimayasa, A. L. (2019). Pengaruh Fasilitas Tempat Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Dunia Fantasi (Dufan) Taman Impian Jaya Ancol. 2(2), 42-51.
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariete. *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Hair, J. B. (2022). *Multivariate Data Analysis*. London: Cengage Learning.
- Hanif, A. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan serta dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1).
- Harni, D., & Elvira, A. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan Pt. Bank Danamon Indonesia Tbk. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(3), 150-158. doi:<http://dx.doi.org/10.52434/jwe.v17i3.374>
- Hasibuan, S. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Isman, I., Patalo, R., & Pratama, D. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 30-36. doi:<https://doi.org/10.21107/JSMB.V7I1.7447>
- Iswanto, H. D., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2014, Agustus). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra (Survei pada Warga RW 2, Kelurahan Panjang Jiwo, Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya yang Tinggal di Sekitar PT Vitapharm). 13(1).
- Iswidarti, M. (2015). Perancangan Museum Anak-Anak di Kota Malang : Tema Folding Architecture. Retrieved from <http://etheses.uin-malang.ac.id/2425/>
- Jahmani, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan maskapai kerajaan Yordania terhadap kepuasan penumpang. *Jurnal Internasional Bisnis dan Masyarakat*, 519-530.
- Joseph F. Hair, J. H. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publication.
- Joseph, F. H., J., H., G. T., R., C. M., & Sarsted, M. (n.d.). 2014. In A. P. (PLS-SEM). Washington DC: sage.
- Khairat, G., & Maher , A. (2016). The Influence of Airlines Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty. *Journal of Association of Arab Universitas for Tourism and Hospitality*, 13(2), 71-92. doi:<https://doi.org/10.21608/jaauth.2016.48020>
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Edition ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

- Kuo, N., Cheng Y.s., Chang, K.C., & Hu, S.M. (2018). Assessing the asymmetric impact of interpretation environment service quality on museum visitor experience and post visit behavioral intentions. *23(7)*, 714-733. doi:<https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1488753>
- Lai, I.K.W., Hitchcock, M., Yang, T., & Lu, T.W. (2018). Literature review on service quality in hospitality and tourism (1984-2014). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30(1)*, 114-159. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0408>
- Lestari, D. P. (2022). Strategi Pengembangan Wisata Kuliner pada Jombang Kuliner. *Journal Inovasi Penelitian*, *3(2)*. doi:<https://dx.doi.org/10.47492/jip.v3i2.1770>
- Li, C. C. (2022). MDIVis: Visual Analytics of Multiple Destination Images on Tourism user Generated Content. *Visual Informatics*(6(3)), 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.visinf.2022.06.001>
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2022). *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Lu, Q., & Atadil, H. (2021). Do you dare to travel to China? An examination of China's destination image amid the COVID-19. *Tourism Management Perspectives*, *40*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100881>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat.
- Malhotra, N. H. (2017). *Marketing Research An Applied Approach* (5 ed.). London: Pearson.
- Marlyana, N., & Khoiriyah, N. (2015). Model Konseptual Peningkatan Kualitas Layanan Industri Pariwisata di Jawa Tengah Menggunakan TourServQual. *Kawistara*, *5(2)*, 99-220. doi:<http://dx.doi.org/10.22146/kawistara.7587>
- McWilliams, A., & Siegel. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 117-127. doi:10.5465/AMR.2001.4011987.
- Muis, A. F. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Pengguna Transportasi Go-Jek di Semarang. *Journal of Management*, *4(4)*.
- Neuman, W. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative*. Edinburgh Gate: Education Limited.
- Nugroho, E. S. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility pada Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Moderasi. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/13768>

- Nurhayati, N., Deni, R., Danial, M., & Ramdan, A. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dalam Meningkatkan Niat Wisatawan Berkunjung Kembali (Studi Kasus pada Pengunjung Puncak Darma Geopark Cileutuh Kabupaten Sukabumi). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(10), 1123-1134.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing Marketing Science Institute*, 64(1), 12-40.
- Pemkab Pacitan. (2023, Agustus 12). *pacitankab.go.id* berita. Retrieved from <https://pacitankab.go.id/diresmikan-17-agustus-nanti-pacitan-bangga-punya-museum-dan-galeri-seni-sby-ani/>
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata* (1 ed.). CV Andi Offset.
- Praja, Y. (2023). Peranan Kepuasan Wisatawan dalam Memediasi Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata yang Berdampak pada Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ijen Geopark Bondowoso. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 09(02), 281-295. doi:<https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i2.927>
- Prasetya, A. W. (2023). *Museum dan Galeri Seni SBY-Ani di Pacitan, Melihat Perjalanan Hidup Presiden Ke-6 RI*. Kompas.com. Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2023/08/22/173100227/museum-dan-galeri-seni-sby-ani-di-pacitan-melihat-perjalanan-hidup-presiden?page=all>
- Prashella, D.A., Kurniawati, Fachri, H., Diandra, P.K., & Aji, T. (2021). Corporate Social Responsibility terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Electronic Service Quality, Trust, dan Customer Stisfaction pada Industri Perbankan Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(2), 191-211. doi:<http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v10i2.44779>
- Purbohastuti, A. W., Bhakti, W. N., & Widikusyanto, M. J. (2018). Memenangkan Loyalitas Pelanggan Melalui Corporate Social Responsibility di Pasar Air Minum Kemasan. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(2). doi:<https://doi.org/10.30656/sm.v4i2.980>
- Qu, H., & et.al. (2011). A Model of Destination Branding : Intergrating the Concept of the Branding and Destination Image. *Journal Homepage*. Retrieved from www.elsevier.com/locate/tourman
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024, Maret 1). Pengaruh Promosi dan Kaulitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 19-26. Retrieved from <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>

- Ratminto, & Winarsih, A. S. (2005). Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standart Pelayanan Minimal. In *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rivera, J., Bigne, E., & Curras-Peres, R. (2016). Effects of Corporate Social Responsibility Perception on Customer Satisfaction with the Brand. *Spanish Journal of Marketing*, 104-114. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.002>
- Rommy. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Destinasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi*, 228. doi:<http://dx.doi.org/10.33772/jumbo.v4i1.13264>
- Rommy, N. (2020, July). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Destinasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi*, 228. doi:<http://dx.doi.org/10.33772/jumbo.v4i1.13264>
- Safitasari & Ida Maftukhah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(3). Retrieved from <http://maj.unnes.ac.id/>
- Septiandari, W., Hidayatullah, S., Alvianna, S., Rachmadian, A., & Sutanto, D. H. (2021, Oktober). Pengaruh Citra Destinasi Wisata dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Pantai Tiga Warna. *Jurnal of Management Studies*, 15.
- Setiawan, B., Suparno, B., & Afifi, S. (2021). Corporate Social Performance: An Analysis of Corporate Social Responsibility Implementation in the Electrical Energy Industry. *Communication in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 76-81. doi:<https://doi.org/10.21924/chss.1.2.2021.19>
- Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance : The Moderating Effect of Corporate Reputation. *European Research*, 1-10.
- Subashini, R., & Gopalsamy, V. (2016). Tinjauan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah pada Layanan Perbankan : Skenario Global. *Jurnal Internet Banking dan Niaga*, 1-9.
- Sugiyono, P. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarwoko, D. H. (2023). *SBY Resmikan Museum dan Galeri SBY-ANI di Pacitan*. Antara. Retrieved Oktober 1, 2024, from <https://www.antaranews.com/berita/3686217/sby-resmikan-museum-dan-galeri-sbyani-di-pacitan>

- Sukmamedian, H., & Lapotulo, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Nasional Jakarta. *Jurnal Mekar*, 1(1), 34-40. doi:<https://doi.org/10.59193/jmr.v1i1.20>
- Sumodiharjo, P. (2023). *Museum SBY-Ani di Pacitan Resmi Dibuka, Segini Harga Tiket Masuknya*. DetikJatim. Retrieved Oktober 1, 2024, from <https://www.detik.com/jatim/wisata/d-6883725/museum-sby-ani-di-pacitan-resmi-dibuka-segini-harga-tiket-masuknya>
- Sutrisno, E., Iriyanti, S., & Ratnasari, S. D. (2020, Desember). Pengembangan Song Terus sebagai Objek Wisata Edukasi Pra-Sejarah di Pacitan. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 12(2), 1721-1769.
- Tania, F. (2020). Pengaruh Motivasi Berwisata, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Citra Destinasi Wisata di Parapat Kabupaten Simalungun. Retrieved from <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/27634>
- Tasci, D., & Kozak, M. (2006). Destination Brands vs Destination Image: Do We Know What We Mean. *Journal of Vacation Marketing*.
- Tjiptono, F. (2006). In *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publisher.
- Widanti, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung di Museum Benteng Vredeburg. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 541-560. doi:<https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.485>
- Yaqin, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Amenitas Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Jawa Tengah Ranggawarsita. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 16(2), 148-158.
- Yusdantara, I. K., & Rahanatha, G. B. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT. Coca-Cola Amatil Denpasar). *Jurnal Manajemen*, 4, 813-831.
- Zulki Fahrudi, E., & Wiratmoko. (2018). Masyarakat Geopark Gunung Sewu Pacitan dalam Perspektif Ekonomi, Tradisi dan Budaya. *Agastya : Jurnal Sejarah dan Pembelajarannya*. doi:<https://doi.org/10.25273/Ajsp.V8i01.1485>

LAMPIRAN

1. KUESIONER

Nama atau Inisial :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Daerah Asal :

Sudah Berapa Kali Berkunjung ke Museum dan Galeri SBY-ANI :

Item Pernyataan Kuesioner

Jawablah pernyataan dibawah ini menggunakan skala *likert*:

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> <i>(Global Reporting Initiative (2016))</i>	Operasi dengan keterlibatan masyarakat lokal, penilaian suatu dampak, serta program-program pengembangan	1.Melalui keterlibatan masyarakat, Museum dan Galeri SBY-ANI memberikan pelatihan dan peluang pekerjaan kepada masyarakat.
		2.Museum dan Galeri SBY-ANI memiliki program tanggung jawab sosial dan lingkungan yang berdampak positif bagi peningkatan kualitas hidup atau mata pencaharian (misalnya, program magang di museum).
		3.Seluruh pemandu museum memperoleh pendidikan dan pelatihan sehingga melakukan kinerja dengan baik.
	Operasi yang secara aktual dan yang	4.Museum dan Galeri SBY-ANI melakukan program pemberdayaan masyarakat (misalnya,

	berpotensi memiliki dampak positif signifikan terhadap masyarakat lokal	pemberian bantuan sosial, pelatihan kerja, membatik, dsb).
		5.Kegiatan yang dilaksanakan Museum dan Galeri SBY-ANI berpotensi berdampak positif bagi para peserta magang (pemandu museum) hingga pengunjung.
Persepsi Kualitas Pelayanan Kepuasan Pengunjung (Tjiptono (2011))	Kehandalan	1.Kualitas pelayanan pemandu museum konsisten dari pengunjung satu ke pengunjung lainnya.
		3.Pelayanan pada loket masuk dilakukan secara efektif dan efisien.
		4.Pemandu museum selalu sigap dalam melayani pengunjung.
		5.Pemandu museum memberikan pelayanan yang memuaskan tanpa membedakan pengunjung.
	Daya Tanggap	2.Pemandu museum dapat membantu mengatasi masalah atau rasa bingung saya.
		6.Pemandu museum mampu menjawab pertanyaan pengunjung dengan tepat dan memuaskan.
	Jaminan	7.Pemandu museum memiliki sikap yang ramah dan sopan kepada pengunjung saat di lokasi.
		8.Saya percaya bahwa pemandu museum melakukan pelayanannya dengan baik.
		9.Pemandu museum melayani saya dengan kompeten dan semangat hingga saya merasa puas.
	Perhatian	10.Pemandu museum selalu memberikan sapaan dan senyuman yang ramah pada pengunjung.
		11.Pemandu museum bersedia memfotokan saya saat di lokasi.

Kepuasan Pengunjung (Tjiptono (2011))	Bukti Fisik	12.Kondisi ruangan museum selalu tertata rapi, bersih, dan terawat.
		13.Penampilan pemandu museum selalu rapi dan formal.
		14.Saya tidak merasa takut saat berkunjung ke museum karena pencahayaannya cukup terang.
	Kesehatan	1.Lokasi museum dan fasilitasnya bersih dan higienis.
		2.Terdapat peringatan menjaga kebersihan di dalam museum.
	Keselamatan dan Keamanan	3.Pemandu museum dapat memberikan rasa aman bagi pengunjung.
		4.Terdapat papan himbauan jalur evakuasi pada beberapa tangga darurat atau pintu keluar.
	Aksesibilitas	5.Terdapat papan petunjuk arah untuk menuju lokasi di dalam museum.
		6.Kondisi lantai pada museum sangat bersih dan mudah dilalui.
	Transparansi	7.Pemandu museum menjelaskan denah lokasi museum dan tepat dan benar.
	Keaslian	8.Bangunan museum menunjukkan ciri khas SBY-ANI
		9.Saya percaya bahwa ornamen (baju, tank, mobil, lukisan dsb) yang ada di dalam museum adalah milik SBY-ANI.
	Keselarasn	10.Pemandu museum memakai pakaian yang seragam dan sesuai dengan objek wisata.
	Informasi	11.Terdapat literatur informasi terkait museum, seperti media sosial resmi (Instagram, Tiktok).
	Keramahan	12.Pemandu museum menerapkan sistem 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun) di lokasi museum.

	Komunikasi	13.Pemandu museum menjelaskan dengan baik dan jelas tentang harga yang harus dibayar dengan pengunjung.
		14.Pemandu museum dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan sopan kepada saya.
	Makanan	15.Terdapat kantin (kafetaria) di lokasi museum.
	Tanggung Jawab dan Pelayanan	16.Pemandu museum sangatlah ramah dan menyenangkan menurut saya.
Citra Destinasi (Qu, et, al (2011))	Citra Kognitif	1.Museum memiliki wahana permainan yang berteknologi yang bisa saya coba.
		2.Museum mempunyai lingkungan yang bersih dan sehat.
	Citra Afektif	3.Museum merupakan wisata yang memiliki suasana menyenangkan dan edukatif melalui ciri khas militer SBY.
		5.Saya setuju bahwa museum ini merupakan wisata Pacitan yang layak untuk dikunjungi.
		7.Saya akan merekomendasikan Museum dan Galeri SBY-ANI kepada kerabat dan keluarga.
	Citra unik	4.Saya pernah melihat beberapa pejabat negara berkunjung ke museum.
		6.Saya berkunjung ke museum karena ingin melihat langsung cerita dan karya SBY-ANI.

2. HASIL PENGUMPULAN DATA

a. Corporate Social Responsibility

CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5
4	5	4	4	4
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	3	5
5	5	5	5	5
4	4	4	3	4

5	5	4	4	5
5	5	4	4	5
4	5	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	5
4	4	3	5	5
4	4	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
3	4	5	3	4
5	5	5	5	5
5	4	5	4	4
4	4	4	3	4
4	4	4	3	4
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
4	4	5	4	4
4	3	4	4	4
4	4	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
5	5	5	3	5
5	5	5	4	5
4	3	4	2	4
5	5	5	5	5
3	4	4	4	4
4	4	5	4	4
3	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
4	3	4	3	3

4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
4	5	4	4	5
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
4	5	3	4	4
5	5	5	5	5
4	3	4	3	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	5	5	5	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
5	5	4	4	5

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	4
4	5	4	4	5
4	5	5	4	5
4	4	4	4	5
3	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
5	5	5	3	5
5	4	5	4	4
5	5	4	4	5
4	4	5	3	5
3	4	5	4	3
5	5	4	4	4
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	5	4	5	5
4	4	5	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5

b. Persepsi Kualitas Pelayanan

PKP 1	PKP 2	PKP 3	PKP 4	PKP 5	PKP 6	PKP 7	PKP 8	PKP 9	PKP 10	PKP 11	PKP 12	PKP 13	PKP 14
5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
5	4	4	3	5	5	5	4	3	5	4	5	3	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	2	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4

5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	2	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

c. Kepuasan Pengunjung

KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	KP 9	KP 10	KP 11	KP 12	KP 13	KP 14	KP 15	KP 16
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3
3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	3	4	3	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4

5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

d. Citra Destinasi

CD1	CD2	CD3	CD4	CD5	CD6	CD7
4	4	4	3	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	5	5	5
3	5	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	5
3	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	5	3
3	4	4	3	4	3	3
4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4

4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	3	5	5	4
3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5
3	4	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5

4	4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	3	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5

3. UJI VALIDITAS

a. Outer Loading Ketiga

	VARIABEL X1	VARIABEL X2	VARIABEL Y	VARIABEL Z
X1.1	0.756			
X1.2	0.880			
X1.3	0.744			
X1.4	0.756			

X1.5	0.859			
X2.1		0.709		
X2.10		0.866		
X2.11		0.713		
X2.12		0.782		
X2.13		0.818		
X2.3		0.701		
X2.4		0.749		
X2.5		0.848		
X2.6		0.817		
X2.7		0.825		
X2.8		0.788		
X2.9		0.819		
Y.1			0.750	
Y.10			0.760	
Y.11			0.738	
Y.12			0.817	
Y.13			0.768	
Y.14			0.804	
Y.15			0.740	
Y.16			0.779	
Y.2			0.740	
Y.3			0.830	
Y.4			0.797	
Y.5			0.723	
Y.7			0.793	
Z.3				0.885
Z.5				0.857
Z.6				0.844
Z.7				0.851

b. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
VARIABEL X1	0.860	0.875	0.899	0.642
VARIABEL X2	0.944	0.948	0.951	0.621
VARIABEL Y	0.944	0.945	0.951	0.597
VARIABEL Z	0.883	0.894	0.919	0.738

c. R-Square

	R-square	Adjusted R-square
VARIABEL Y	0.774	0.768
VARIABEL Z	0.402	0.392

4. Analisis Bootstrapping

a. Total Efek

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
VARIABEL X1 -> VARIABEL Y	0.185	0.189	0.102	1.813	0.070
VARIABEL X1 -> VARIABEL Z	0.155	0.160	0.143	1.081	0.280
VARIABEL X2 -> VARIABEL Y	0.669	0.666	0.103	6.504	0.000
VARIABEL X2 -> VARIABEL Z	0.504	0.501	0.148	3.407	0.001
VARIABEL Z -> VARIABEL Y	0.400	0.399	0.077	5.195	0.000

b. Efek Tidak Langsung Spesifik

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
VARIABEL X1 -> VARIABEL Z -> VARIABEL Y	0.062	0.064	0.058	1.068	0.286
VARIABEL X2 -> VARIABEL Z -> VARIABEL Y	0.202	0.200	0.070	2.896	0.004

c. PLS Predict

	Q²prediksi	RMSE	MAE
VARIABEL Y	0.656	0.597	0.423
VARIABEL Z	0.363	0.816	0.591

5. Tabel Interval (Penghitungan Menggunakan SPSS)

Variabel X1 CSR

		KATEGORI			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	SEDANG	1	.8	.8	.8
	TINGGI	12	9.5	9.5	10.3
	SANGAT TINGGI	113	89.7	89.7	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

VARIABEL X2 PKP

		KATEGORI			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	SEDANG	1	.8	.8	.8
	TINGGI	8	6.3	6.3	7.1
	SANGAT TINGGI	117	92.9	92.9	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

VARIABEL Y KP

		KATEGORI			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	SEDANG	1	.8	.8	.8
	TINGGI	17	13.5	13.5	14.3
	SANGAT TINGGI	108	85.7	85.7	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

VARIABEL Z CD

		KATEGORI			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	SEDANG	4	3.2	3.2	3.2
	TINGGI	29	23.0	23.0	26.2
	SANGAT TINGGI	93	73.8	73.8	100.0
	Total	126	100.0	100.0	