

HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM PEMASARAN MUSEUM DI DKI JAKARTA SERTA PENGARUHNYA TERHADAP NILAI JASA DAN CITRA

Noor Sembiring¹

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah memperoleh hasil pembahasan mengenai hubungan masyarakat dalam pemasaran yang dilakukan oleh Museum di DKI Jakarta, memperoleh hasil pembahasan mengenai nilai jasa Museum di DKI Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif survey dan explanatory survey. Unit analisis adalah para pengunjung Museum di DKI Jakarta dengan ukuran sampel sebesar 110 orang Pengunjung. Metode analisis yang digunakan adalah distribusi frekuensi dan analisis jalur.

Berdasarkan hasil analisis, maka didapatkan bahwa hubungan masyarakat dalam pemasaran yang dilakukan Museum di DKI Jakarta belum mampu memberikan informasi yang jelas pada masyarakat pengunjung, terutama dalam melakukan publikasi, melakukan event-event tertentu, memberikan pemberitaan, dan melakukan media identitas. Nilai jasa Museum di DKI Jakarta belum memperlihatkan manfaat yang diberikan oleh Museum di DKI Jakarta melebihi biaya yang dikeluarkan oleh Pengunjung, karena para pengunjung merasakan terdapat suatu keraguan mengenai keaslian benda bersejarah yang ada di Museum di DKI Jakarta. Hubungan masyarakat dalam pemasaran berpengaruh terhadap nilai jasa Museum di DKI Jakarta, karena nilai jasa Museum di DKI Jakarta akan meningkat apabila hubungan masyarakat dalam pemasaran yang dilakukan tepat. Hubungan masyarakat dalam pemasaran berpengaruh terhadap citra Museum di DKI Jakarta, karena citra Museum di DKI Jakarta akan terbangun apabila masyarakat menerima informasi yang tepat mengenai Museum di DKI Jakarta. Nilai jasa berpengaruh terhadap citra Museum di DKI Jakarta, karena Citra Museum di DKI Jakarta dibentuk oleh persepsi masyarakat pada nilai jasa yang diberikan oleh Museum di DKI Jakarta.

Kata Kunci: *Hubungan Masyarakat dalam Pemasaran, Nilai Jasa, Citra*

LATAR BELAKANG PENELITIAN

Museum-museum di DKI Jakarta adalah Museum yang melestarikan peninggalan jaman yang telah lalu, misalnya museum kemerdekaan, museum koleksi benda-benda bersejarah, serta museum peninggalan budaya

termasuk yang berada di Taman Mini Indonesia Indah, namun pada selama 5 tahun akhir-akhir ini kunjungan para wisatawan/ tamu ke Museum tersebut relatif menurun.

Ataman dan Burc (2004) mengatakan bahwa citra itu bagaimana masyarakat pengartikannya, apabila

¹ Dr. H. M. Noor Sembiring, dosen Universitas Tama Jagakarsa

masyarakat mengartikan suatu organisasi memiliki citra yang baik atau berkesan, maka mereka akan berbondong-bondong untuk mendatangi organisasi tersebut. Berdasarkan pernyataan di atas, rendahnya pengunjung ke Museum di DKI Jakarta diduga karena citra Museum itu sendiri belum berkesan pada masyarakat.

Sedangkan Kim dan Jeong (2003) dalam jurnal, berpendapat bahwa citra yang baik dan akan berkesan di hati konsumen apabila produk yang dimiliki memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen dan dikomunikasikan pada konsumen sesuai dengan identitas perusahaan tersebut. Berdasarkan pernyataan di atas citra Museum yang relatif kurang berkesan di hati masyarakat pengunjung, diduga disebabkan oleh nilai jasa yang ditawarkan relatif masih rendah, serta kurangnya dilakukan hubungan masyarakat dalam pemasaran, sehingga masyarakat kurang mengetahui keberadaan Museum, serta peninggalan-peninggalan sejarah yang ada di dalamnya, atau dengan kata lain masyarakat belum menyadari bahwa "kalau ingin mengetahui sejarah Indonesia, maka berkunjunglah ke Museum-Museum di DKI Jakarta".

TUJUAN PENELITIAN

1. Memperoleh hasil pembahasan mengenai hubungan masyarakat dalam pemasaran yang dilakukan oleh Museum di DKI Jakarta.
2. Memperoleh hasil pembahasan mengenai nilai jasa Museum di DKI Jakarta.
3. Memperoleh hasil kontribusi mengenai pengaruh hubungan masyarakat dalam pemasaran terhadap nilai jasa Museum di DKI Jakarta.
4. Memperoleh hasil kontribusi mengenai pengaruh hubungan masyarakat dalam pemasaran terhadap citra Museum di DKI Jakarta
5. Memperoleh hasil kontribusi mengenai pengaruh nilai jasa terhadap citra Museum di DKI Jakarta

KERANGKA TEORITIS

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, setiap perusahaan seperti halnya jasa pariwisata senantiasa harus berusaha untuk memiliki "*competitive advantage*" (keunggulan untuk memenangkan persaingan). Dalam hal ini dapat berupa keunggulan dalam program membangun hubungan dengan masyarakat, karena untuk Museum, pelanggan sasaran adalah masyarakat yang harus mengetahui peninggalan-peninggalan bersejarah.

Hubungan dengan masyarakat dalam pemasaran yang baik akan meningkatkan nilai pelanggan bagi Museum tersebut, sehingga akhirnya citra Museum akan terbangun. Seperti yang dikemukakan Assael (1987 ; 162) yaitu : "*An Image is a total perception of the subject that this formed by processing information from various sources over time*". Citra merupakan keseluruhan dari persepsi seseorang terhadap satu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Flavian, Torres, dan Guinaliu (2004 ; 384) dalam penelitiannya mengenai pengukuran citra perbankan dihasilkan empat elemen yang dapat

membentuk citra perbankan, yaitu *access to services, service offered, personal contact, security* dan *reputation*, yang akan digunakan pada penelitian ini.

Akses pada pelayanan terdiri dari indikator kemudahan dalam menggunakan layanan, ketepatan waktu transaksi, kenyamanan pelayanan, jadwal operasional bank, dan kemungkinan untuk mengajukan keluhan/ protes (Alonso and Cruz, (1991), Evans (1979), Llorca (1955), dan Mandel *et.al*(1981) dalam Flavian, Torres, dan Guinaliu (2004 ; 384)).

Jasa yang ditawarkan terdiri dari indikator ketersediaan jumlah produk dan jasa, daya tarik produk dan jasa yang ditawarkan, ketertarikan produk tabungan, ketertarikan pembayaran pinjaman, dan pembayaran biaya pelayanan (Alonso and Cruz, (1991), Evans (1979), Llorca (1955), dan Mandel *et.al*(1981) dalam Flavian, Torres, dan Guinaliu (2004 ; 384)).

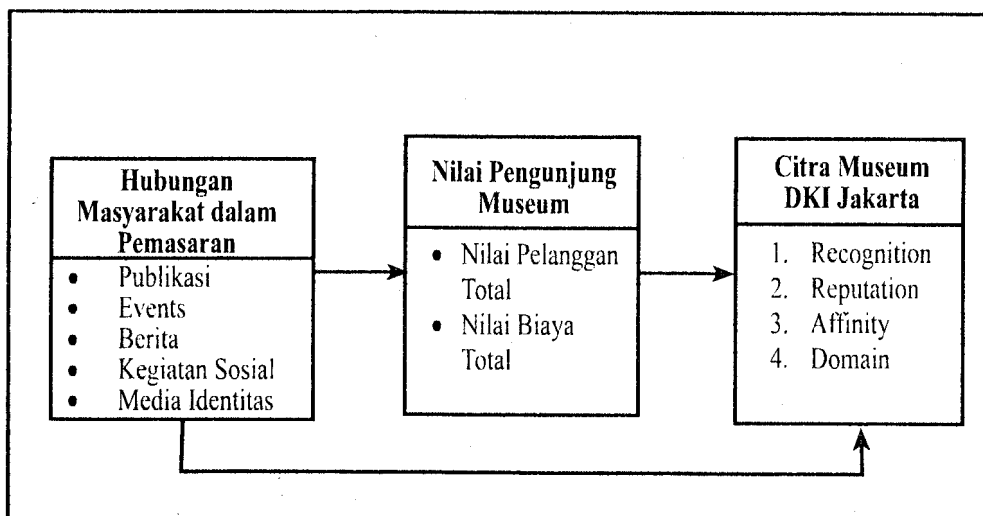
Kontak pegawai terdiri dari indikator kebersahabatan pegawai,

perhatian individual, kontak pribadi, bantuan konsultasi keuangan, kemudahan untuk konsultasi. (Alonso and Cruz, (1991), Evans (1979), Llorca (1955), dan Mandel *et.al*(1981) dalam Flavian, Torres, dan Guinaliu (2004 ; 384)).

Keamanan terdiri dari indikator keamanan dalam transaksi, keamanan dalam menyimpan uang, keamanan dalam data. (Alonso and Cruz, (1991), Evans (1979), Llorca (1955), dan Mandel *et.al*(1981) dalam Flavian, Torres, dan Guinaliu (2004 ; 384)).

Reputasi perusahaan terdiri dari indikator kepercayaan janji Museum, reputasi jasa yang ditawarkan, kepercayaan pada Museum yang dipilih melebihi institusi lainnya. (Alonso and Cruz, (1991), Evans (1979), Llorca (1955), dan Mandel *et.al*(1981) dalam Flavian, Torres, dan Guinaliu (2004 ; 384)).

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka paradigma penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hubungan masyarakat dalam pemasaran yang dilakukan Museum di DKI Jakarta memberikan informasi yang jelas pada masyarakat pengunjung.
2. Nilai jasa Museum di DKI Jakarta memperlihatkan manfaat yang diberikan oleh Museum di DKI Jakarta melebihi biaya yang dikeluarkan oleh Pengunjung.
3. Hubungan masyarakat dalam pemasaran berpengaruh terhadap nilai jasa Museum di DKI Jakarta.
4. Hubungan masyarakat dalam pemasaran berpengaruh terhadap citra Museum di DKI Jakarta
5. Nilai jasa berpengaruh terhadap citra Museum di DKI Jakarta

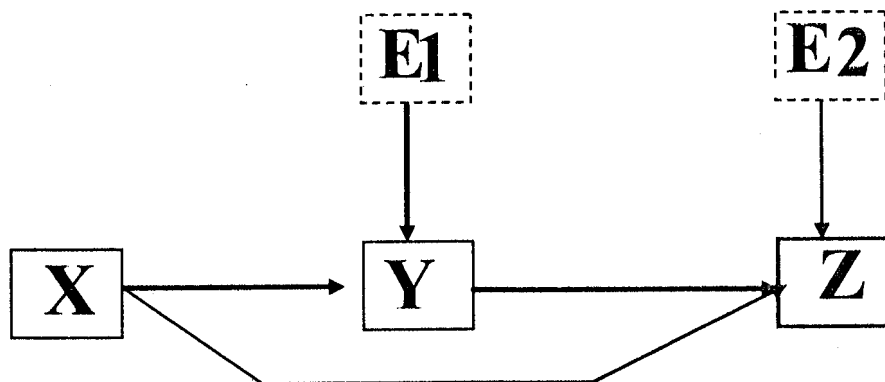
METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif survey yang dibangun berdasarkan

penelitian deskriptif dan metode eksplanatori survey yang dibangun berdasarkan penelitian verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran perusahaan dari ciri-ciri variabel. Sedangkan penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dilihat dari jangka waktu pengumpulan data (*time horizon*) penelitian ini bersifat *cross sectional* yaitu pengambilan data secara langsung, artinya informasi dari sebagian populasi yang menjadi sampel dari penelitian ini diambil secara langsung pada satu waktu.

METODE ANALISIS

Sedangkan untuk meneliti pengaruh di antara variabel penelitian terhadap citra, data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan Analisis Jalur (*Path Analysis*)/ analisis korelasi pearson, karena untuk satu variabel bebas dan satu variabel terikat, analisis korelasi pearson sama dengan analisis jalur.



Gambar : Struktur Keterkaitan Antara Variabel

Dimana :

- X : Hubungan Masyarakat dalam Pemasaran
- Y : Nilai Jasa
- Z : Citra Museum di DKI Jakarta
- E : Faktor Lain yang mempengaruhi Z, selain X dan Y

Dengan menggunakan metoda kuadrat terkecil, harga-harga b_{YX} dapat ditentukan melalui

$$\hat{Y} = b_0 + b_{YX}X + e$$

Harga-harga C_{11}, \dots, C_{ik} dapat diperoleh dari matriks invers JK-JHK. Matriks JK-JHK bentuknya adalah:

$$\begin{vmatrix} X_1 & X \\ \sum_{h=1}^n X_{1h}^2 & \sum_{h=1}^n X_{1h}X_{2h} \\ & \sum_{h=1}^n X_{2h}^2 \end{vmatrix} \begin{matrix} X_1 & b_{YX_1} = \sum_{j=1}^k C_{ij} \sum_{h=1}^n x_j y_h \\ & \text{dan} \\ X_2 & b_0 = \bar{Y} - b_{YX_1} \bar{X} \end{matrix}$$

Matriks invers JK-JHK adalah

$$\begin{vmatrix} X_1 & X_2 \\ C_{11} & C_{12} \\ & C_{22} \end{vmatrix}$$

Koefisien jalur dapat ditentukan melalui rumus berikut ini

$$p_{YX} = b_{YX_i} \sqrt{\frac{\sum_{h=1}^n X^2}{\sum_{h=1}^n h^2}}$$

Keterangan :

P_{YX} merupakan koefisien jalur dari variabel X terhadap variabel Y
 b_{YX} merupakan koefisien regresi dari variabel X terhadap variabel Y

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisa adalah variabel independen (variabel X).

Pertama, akan diuji secara deskriptif, apakah hubungan masyarakat dalam pemasaran yang dilakukan Museum di DKI Jakarta dapat memberikan informasi yang jelas pada masyarakat.

Hipotesis di atas diuji dengan melihat rata-rata skor masing-masing variabel yang diteliti (Zikmund, 2000 ; 45). Logika perhitungan rata-rata skor yang terkecil adalah apabila semua responden menjawab "1", maka skornya 1 x 110 (ukuran sampel) yaitu 110, demikian juga rata-rata skor terbesar adalah apabila semua responden memilih "5", maka skornya 5 x 110 (ukuran sampel) yaitu 550. Karena itu dapat dikelompokan apabila rata-rata skor variabel yang diteliti adalah 110 s/d 275 maka hipotesis deskriptif **ditolak**, dan apabila skor 276 s/d 550, maka hipotesis **diterima**.

Kedua, akan diuji secara verifikatif, yaitu :

1. Hubungan masyarakat dalam pemasaran berpengaruh terhadap nilai jasa Museum di DKI Jakarta.
2. Hubungan masyarakat dalam pemasaran berpengaruh terhadap citra Museum di DKI Jakarta
3. Nilai jasa berpengaruh terhadap citra Museum di DKI Jakarta

Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan melalui perhitungan regresi dan korelasi untuk kedua variabel. Pengujian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen X dan Y terhadap Z baik secara langsung maupun tidak langsung.

Uji Simultan :

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{YX^i} r_{YX^i}}{k \left(1 - \sum_{i=1}^k P_{YX^i} r_{YX^i} \right)}$$

Dalam hal ini r_{YX^i} adalah korelasi antara variabel X_i dan Y dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{YX} = \frac{n \sum_{h=1}^n X Y - \sum_{h=1}^n X \sum_{h=1}^n Y}{\sqrt{\left(n \sum_{h=1}^n X^2 - \left(\sum_{h=1}^n X \right)^2 \right) \left(n \sum_{h=1}^n Y^2 - \left(\sum_{h=1}^n Y \right)^2 \right)}}$$

Kriteria uji, tolak H_0 jika $F > F_{(k, n-k-1)}$ dengan $F_{(k, n-k-1)}$ diperoleh dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 5\%$, derajat bebasnya, $db_1 = k$, dan $db_2 = n-k-1$. Jika hipotesis dalam penelitian signifikan, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian untuk oleh distribusi t.

Uji Parsial

Hipotesis di atas diuji melalui statistik uji :

$$t_i = \frac{P_{YX^i}}{\sqrt{(1 - R^2_{YX^1 \dots X_k}) C_{r_{ii}}}} \quad , \quad i = 1, 2, 3, \dots, k$$

Statistik uji di atas mengikuti distribusi t dengan $v = n - 2$

Sedangkan koefisien korelasi (r_{yx}) dapat ditentukan dengan rumus :

$$r_{yx} = \frac{n \sum_{h=1}^n X_{ih} Y_{h} - (\sum X_{ih}) (\sum Y_{h})}{\sqrt{\left\{ n \sum_{h=1}^n X_{ih}^2 - \left(\sum X_{ih} \right)^2 \right\} \left\{ n \sum_{h=1}^n Y_{h}^2 - \left(\sum Y_{h} \right)^2 \right\}}}$$

Pengaruh variabel lainnya dapat ditentukan melalui :

$$P_{yE} = \sqrt{1 - r^2_{YX^i}} \quad i = 1, 2, 3$$

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Hubungan Masyarakat dalam Pemasaran yang Dilakukan oleh Museum di DKI Jakarta

Hubungan masyarakat dalam pemasaran yang dilakukan Museum di DKI Jakarta belum mampu memberikan informasi yang jelas pada masyarakat pengunjung, terutama dalam melakukan publikasi, melakukan event-event tertentu

2. Nilai jasa yang Diberikan oleh Museum di DKI Jakarta pada Pengunjung

Unsur-unsur Pelayanan	Rata-rata Manfaat	Rata-rata Korbanan
Keaslian benda sejarah	28,646	
Kelengkapan benda sejarah	33,125	
Keramahan, kesopanan, kecepatan, dan ketepatan karyawan Museum	35,000	
Kenal baik oleh masyarakat	33,229	
Korbanan Para Pengunjung		39,375
Rata-rata Total	33,313	39,375
Nilai Jasa Museum di DKI Jakarta	0,8460	

Sumber : Kuesioner

Dari Tabel di atas dapat terlihat bahwa nilai jasa Museum di DKI Jakarta adalah (0,8460) masih di bawah satu (1), artinya biaya/ korbanan yang dikeluarkan oleh pengunjung Museum lebih besar daripada manfaat yang diberikan oleh Museum di DKI Jakarta, sehingga nilai jasa Museum bisa dikatakan rendah yang mengakibatkan ketidakpuasan para Pengunjung Museum dan akhirnya mereka kurang loyal untuk membayar biaya yang berimplikasi pada rendahnya pendapatan Museum di DKI Jakarta (masih di bawah target yang telah ditentukan). Untuk memperbaiki nilai jasa yang diberikan pada para pengunjung, Museum di DKI Jakarta harus berusaha meningkatkan kinerja layanannya terutama dari segi keaslian benda peninggalan sejarah.

3. Pengaruh Hubungan Masyarakat dalam Pemasaran terhadap nilai jasa Museum di DKI Jakarta

Interpretasi Analisis Jalur		
Keterangan	Pengaruh	%
Pengaruh X ke Y	0,386	38,6
Pengaruh lain Diluar X	0,614	61,4
Jumlah		100

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa pengaruh Hubungan Masyarakat dalam Pemasaran terhadap Nilai Jasa sebesar 38,6%, dan pengaruh lain sebesar 61,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Hubungan Masyarakat dalam Pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Nilai Jasa, sehingga kontribusi Hubungan Masyarakat Dalam Pemasaran cukup berarti, Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lovelock & Wright (2002 ; 30 & 49) menyatakan bahwa *service as a process and system*, jasa tidak dapat dilepaskan dari suatu

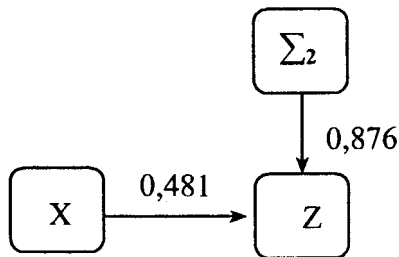
proses dan sistem. Jasa sebagai suatu proses mencakup empat pendekatan proses, yaitu *people processing, mental stimuli processing, possession processing, dan information processing*. Proses ini merupakan bagian dari sistem penyampaian jasa, yaitu untuk menjawab pertanyaan “bagaimana jasa disampaikan”. Sedangkan jasa sebagai sistem adalah merupakan urutan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi *service operation system, service delivery system, dan service marketing system*. Berdasarkan pernyataan tersebut jelas bahwa bauran pemasaran jasa dapat dirasakan konsumen dengan melalui tahap operasi dan penyampaian jasa. Bahkan Parasuraman dan Berry (1991) serta Gronroos (2001 ; 150-152) menyatakan bahwa permasalahan kualitas jasa yang ada pada internal perusahaan adalah terjadinya kesenjangan antara standar kualitas yang dibuat oleh perusahaan berdasarkan analisis kebutuhan dan keinginan konsumen pada sistem operasi jasanya dengan penyampaian jasa (GAP 3) dan kesenjangan antara sistem penyampaian jasa dengan komunikasi pemasaran (GAP 4). Kesenjangan-kesenjangan tersebut terjadi karena terdapat ketidak konsistenan antara sistem operasi dan penyampaian jasa dengan bauran pemasaran jasa yang ditawarkan pada konsumen

4. Pengaruh Hubungan Masyarakat dalam Pemasaran terhadap Citra Museum di DKI Jakarta.

	Koefisien Korelasi Pearson	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
PX,Z	0,81	5,438	1,645	Terdapat pengaruh positif Hubungan Masyarakat dalam Pemasaran terhadap Citra Museum di DKI Jakarta

Sumber : hasil perhitungan

Dari pengujian di atas secara lengkap diagram hubungan kausal variabel X terhadap Z adalah sebagai berikut:



Gambar : Diagram hubungan kausal antara Hubungan Masyarakat Dalam Pemasaran (X) dan Citra Museum di DKI Jakarta (Z)

Dari gambar struktural hubungan antar variabel dengan nilai-nilai parameter struktur di atas, maka pengaruh dari variabel penyebab ke variabel, maka pengaruh Hubungan Masyarakat Dalam Pemasaran terhadap Citra Museum di DKI Jakarta adalah :

Interpretasi Analisis Jalur		
Keterangan	Pengaruh	%
Pengaruh X ke Z	0,232	23,2
Pengaruh lain Diluar X	0,768	76,8
Jumlah		100

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa Hubungan Masyarakat Dalam Pemasaran berpengaruh terhadap Citra Museum di DKI Jakarta yakni sebesar 23,2%, sedangkan sisanya sebesar 76,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Hal ini memberikan indikasi bahwa dalam upaya meningkatkan Hubungan Masyarakat Dalam Pemasaran, perlu adanya perbaikan dan peningkatan faktor Nilai Jasa, sehingga pengunjung akan percaya, karena *Service as a Process* terkait erat dengan peningkatan Kepuasan pengunjung. Koefisien jalur

menunjukkan nilai positif dan signifikan, artinya apabila *Service as a Process* yang dirasakan pengunjung merasa puas, diperkirakan akan meningkat pula Citra Museum di DKI Jakarta sesuai pendapat Kotler & Keller (2006: 471), elemen *process* ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen *process* ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena jika dilihat dari sudut pandang konsumen, produk jasa dilihat dari bagaimana *process* jasa menghasilkan fungsi.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Pada kenyataannya, koordinasi yang terus-menerus antara pemasaran dan operasi adalah penting bagi suksesnya di dalam banyak bisnis.

Menurut Kotler & Keller (2006 : 136), '*total customer satisfaction*' adalah "menciptakan pelanggan". Artinya, bahwa untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, sebuah perusahaan harus memiliki konsumen yang merasa suka dan puas terhadap produk yang tawarkan.

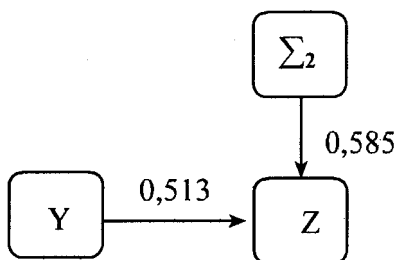
Nilai superior yang diterima pelanggan diantaranya berasal dari kualitas superior produk tersebut. Artinya bahwa kualitas yang diberikan produk melebihi kualitas dari produk lain yang sejenis. Kualitas yang superior akan dapat dirasakan oleh pasar apabila dikomunikasikan dengan pasar.

5. Pengaruh Nilai Jasa Terhadap Citra Museum di DKI Jakarta

	Koefisien Korelasi Pearson	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
PYZ	0,13	5,913	1,645	Terdapat pengaruh Nilai Jasa terhadap Citra Museum di DKI Jakarta

Sumber : hasil perhitungan

Dari pengujian di atas secara lengkap diagram hubungan kausal variabel Y terhadap Z adalah sebagai berikut:



Gambar : Diagram hubungan kausal antara Nilai Jasa (Y) dan Citra Museum di DKI Jakarta (Z)

Dari gambar struktural hubungan antar variabel dengan nilai-nilai parameter struktur di atas, maka pengaruh dari variabel penyebab ke variabel, maka pengaruh Nilai Jasa terhadap Citra Museum di DKI Jakarta adalah :

Interpretasi Analisis Jalur		
Keterangan	Pengaruh	%
Pengaruh Y ke Z	0,263	26,3
Pengaruh lain Diluar Y	0,737	73,7
Jumlah		100

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai jasa berpengaruh terhadap Citra Museum di DKI Jakarta yakni sebesar 26,3%, sedangkan sisanya sebesar 73,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Hal ini memberikan indikasi bahwa dalam upaya meningkatkan Citra

Museum di DKI Jakarta, perlu adanya perbaikan dan peningkatan faktor Nilai Jasa, karena Nilai Jasa terkait erat dengan peningkatan kepercayaan masyarakat. Koefisien jalur menunjukkan nilai positif dan signifikan, artinya apabila Nilai Jasa yang dirasakan masyarakat merasa puas, diperkirakan akan meningkat pula kepercayaan masyarakat terhadap Museum di DKI Jakarta. seperti yang dikemukakan Kotler & Keller (2006:133), nilai yang diterima pelanggan adalah sebagai berikut: Nilai yang diterima pelanggan sebagai selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan *total customer cost* (biaya total bagi pelanggan). *Total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya total pelanggan) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Hubungan masyarakat dalam pemasaran yang dilakukan Museum di DKI Jakarta belum mampu memberikan informasi yang jelas pada masyarakat pengunjung, terutama dalam melakukan publikasi, melakukan event-event tertentu, memberikan pemberitaan, dan melakukan media identitas.
2. Nilai jasa Museum di DKI Jakarta belum memperlihatkan manfaat yang diberikan oleh Museum di DKI Jakarta melebihi biaya yang dikeluarkan oleh Pengunjung, karena para pengunjung merasakan terdapat suatu keraguan mengenai keaslian benda bersejarah yang ada di Museum di DKI Jakarta.

3. Hubungan masyarakat dalam pemasaran berpengaruh terhadap nilai jasa Museum di DKI Jakarta, karena nilai jasa Museum di DKI Jakarta akan meningkat apabila hubungan masyarakat dalam pemasaran yang dilakukan tepat.
 4. Hubungan masyarakat dalam pemasaran berpengaruh terhadap citra Museum di DKI Jakarta, karena citra Museum di DKI Jakarta akan terbangun apabila masyarakat menerima informasi yang tepat mengenai Museum di DKI Jakarta.
 5. Nilai jasa berpengaruh terhadap citra Museum di DKI Jakarta, karena Citra Museum di DKI Jakarta dibentuk oleh persepsi masyarakat pada nilai jasa yang diberikan oleh Museum di DKI Jakarta.
2. Meningkatkan nilai jasa Museum di DKI Jakarta melalui pemeliharaan keaslian benda bersejarah yang ada di Museum di DKI Jakarta.
 3. Museum di DKI Jakarta akan meningkat apabila hubungan masyarakat dalam pemasaran yang dilakukan tepat.
 4. Citra Museum di DKI Jakarta akan terbangun apabila masyarakat menerima informasi yang tepat mengenai Museum di DKI Jakarta.
 5. Citra Museum di DKI Jakarta dibentuk oleh persepsi masyarakat pada nilai jasa yang diberikan oleh Museum di DKI Jakarta.

SARAN

1. Dalam rangka meningkatkan efektivitas program hubungan masyarakat dalam pemasaran, maka Museum di DKI Jakarta sebaiknya melakukan perbaikan-perbaikan pada unsur-unsur sebagai berikut :
 - a) Melakukan publikasi yang tepat mengenai Museum di DKI Jakarta, terutama benda-benda sejarah yang asli dan ada di Museum tersebut.
 - b) Melakukan event-event tertentu pada saat yang tepat disesuaikan dengan perayaan hari besar, hari-hari bersejarah Indonesia.
 - c) Memberikan pemberitaan mengenai benda-benda bersejarah baru yang didapatkan/ ditemukan atau benda-benda unik yang ada di Museum.
 - d) Memperjelas media identitas yang sudah ada, seperti logo, warna,

DAFTAR PUSTAKA

Buku Teks

- A.B Susanto dkk. 2004. *Value Marketing: Paradigma Baru Pemasaran*. Mizan Media Utama: Bandung.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 1998. *Advertising and Promotion; An Integrated Marketing Communications Perspective*. Fourth Edition. McGraw-Hill: Boston.
- Best, Roger J. 2000. *Market-Based Management: Strategies For Growing Customer Value and Profitability*. Second Edition. Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey.
- Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Keenam. Alfabeta. Bandung.
- Burnett, John. & Sandra Moriarty. 1998. *Introduction to Marketing Communication; An Integrated Approach*. Prentice-Hall: New Jersey.
- Caywood, Clarke L. 1997. *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*, Mc. Graw Hill: New York.
- Clow, Kenneth E. & Baack, Donald. 2002. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*, Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey
- Christopher, Martin. Adrian Payne & David Ballantyne. 1999. *Relationship Marketing; Bringing Quality, Customer Service, and Marketing Together*. Butterworth Heinemann: Oxford.
- Dillon, William R. & Matthew Goldstein. 1984. *Multivariate, Analysis, Methods and Application*. John Willey & Sons: New York.
- Duchessi, Peter. 2002. *Crafting Customer Value: The Art and Science.*, Efficient Offset Printers: New Delhi.
- Egan, John. 2001. *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Prentice Hall: Malaysia.
- Fill, Chris. 1999. *Marketing Communication: Contexts, Contents and Strategies*. Second Edition. Prentice Hall: Singapore.
- Harris, Thomas L. 1998. *Value-added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*. NTC Business Books: IL.
- Hermawan Kartajaya, et.al. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Heskett, James L. W. Earl Sasser JR & Leonard A. Schlesinger. 1997. *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. Simon & Schuster, Inc: New York.
- Hill, Nigel. 1996. *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Gower: England.
- Hoffman, Douglas K. & John E.G. Bateson. 1997. *Essentials of Services Marketing*. The Dryden Press: Fort Worth.
- Hollensen, Svend. 2003. *Marketing Management: A Relationship Approach*. Prentice Hall: England.
- Johnston, Jane & Clara Zawawi. 2004. *Public Relations Theory and Practice*. Second Edition. Allen & Unwin: Sydney.

- Kotler, Philip. John Bowen & James Makens. 2003. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Third Edition. Prentice Hall: New Jersey.
- _____. Thomas Hayes & Paul N. Bloom , 2002, *Marketing Professional Services: For Ward-Thinking Strategies for Boosting Your Business, Your Image, and Your Profits*. Second Edition. Prentice Hall Press.
- _____. 2003. *Marketing Management*. Prentice Hall International Inc.: New Jersey.
- Kusnendi. 2005. *Konsep dan Aplikasi Model Persamaan Struktur (SEM) dengan Proses Lisrel 8*. Badan Penerbit Jurusan Pendidikan Ekonomi UPI: Bandung.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. Second Edition. Pearson Education, Inc: Upper Saddle River, New Jersey.
- Malhotra, Naresh K. 2002. *Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues*. International Edition. Pearson Education, Inc.:Upper Saddle River, New Jersey.
- Morrison, Alastair M. 2002. *Hospitality and Travel Marketing*. Delmar Publisher: Singapore.
- Nirwana S.K Sitepu. 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Unit Pelayanan Statistik FMIPA Universitas Padjadjaran: Bandung
- Nykamp, Melinda. 2001. *The Customer Differential: The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management*. AMACOM: New York.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw Hill: New York.
- Peters, Jon Hendrik & Lenny Van Ameijde. 2003. *Hospitality in Motion : State of The Art in Service Management*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rhenald Kasali. 2003. *Manajemen Public Relations; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT. Pustaka Utama Grafiti: Jakarta.
- Ries, Al & Laura Ries. 2003. *The Fall of Advertising and The Rise of PR*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rosady Ruslan. 2003. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Rust, Roland T., et. al., 2000, *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategies*. Free Press: New York.
- Schmitt, Bernd H. 2003. *Customer Experience Management*. John Wiley&Sons, Inc: USA.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods For Business*. Third Edition. Jhon Wiley & Sons, Inc: New York.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Syafrudin Chan, 2003, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Temporal, Paul & Martin Trott. 2002. *Memaksimalkan Nilai Merek Melalui Kekuatan Relationship Management*. Salemba Empat: Jakarta.
- Tim, Paul R. 2004. *Seven Power Strategies for Building Customer Loyalty*, Amazon: New York.
- Tiwana, Amrit. 2001. *The Essentials Guide to Knowledge Management: E-Business and CRM Applications*. Prentice Hall: USA.
- Tory Sitinjak dkk. 2004. *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Uyung Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Walker, John R. 1996. *Introduction to Hospitality*. Prentice Hall: New Jersey.
- Zeithaml, Valarie E., Bitner, Mary Jo, 2000, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2nd edition, McGraw Hill Companies Inc.
- Zikmund, William G, Raymond McLeod, Jr, & Faye W. Gilbert. 2003. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. John Willey&Sons, Ltd: USA.
- February 2004, p. 226-234.
- Andreassen, Tor Wallin. 1999. What Drives Customer Loyalty With Complaint Resolution? *Journal of Service Research*, Volume 1, No. 4, May 1999 p.324-332.
- Ashcroft, Linda & Clive Horey. 2001. PR, Marketing and The Internet: Implications for Information Professionals. *Library Management*. Vol.22 No.1/2, p. 68– 74.
- Atkinson, Helen & Jackie Brander Brown. 2001. Rethinking Performance Measures: Assessing Progress in UK Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 13 No. 3, p. 128 – 135.
- Barsky, Jonathan & Lenny Nash. 2003. *Guests Will Pay More for Comforting Experiences*. *Hotel and Motel Management*. May 19. p. 18.
- Bolton, Ruth N., et.al. 2000. Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 28, No. 1, pages 95-108.
- Blackwell, Stephen, et.al. 1999. The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions. *Journal of Service Research*, Volume 1, No. 4, May 1999 p. 362-375

Jurnal dan Disertasi

- Al-Sabbahy, Hesham z., et.al. 2004. An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality. *Research. Journal of Travel Research*, Vol. 42,

- Bowen, Jhon T & Chen, Shiang-Lih. 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 13 No. 3, p. 213 – 217.
- _____ & Stowe Shoemaker. 1998. Loyalty: A Strategic Commitment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February, p.12-25.
- Brandt, D. Randall, et. al. 2003. Linking Measures of Customer Satisfaction, Value and Loyalty to Financial Performance. *Burke White Paper Series* Vol. 4 2003.
- Calhoun, John. 2001. Driving Loyalty by Managing The Total Customer Experience. *Ivey Business Journal*. July/August, p.3-7.
- Christopher, Martin, Adrian Payne & David Ballantyne. 2003. Relationship Marketing : Looking Back, Looking Forward. *Marketing Theory Articles* Vol. 3 (1), p.159-166.
- Cadogan, John W. & Foster, Brian D. 1999. Developing Customer Loyalty: The Role of Salesperson and Firm-Specific Relationships. *Aston Business School Research Paper*, Aston University: Birmingham
- Dube, Laurette, Jordan Le Bel, & Donna Sears. From Customer Value to Engineering Pleasurable Experiences in Real Life and Online. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Oct-Dec, p. 124-130.
- Eriksson, Kent & Mattsson, Jan. 2000. Managers Perception of Relationship Management in Heterogeneous Markets. *Industrial Marketing Management* 31 (2002) p. 535–543.
- Falbo, Bridget, 1998, Wow Customers with Service to Build Positive Public Relations, *Hotel and Motel Management*, May, p.45
- Fullerton, Gordon. 2003. When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, Volume 5, No. 4, May 2003 p. 333-344.
- Godes, David & Dina Mayzlin, 2004, Firm Created Word of Mouth Communication : A Field Based Quasi Experiment, July, No. 04-03
- Gummesson, Evert, 1998, Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm, *Journal of The Academy of Marketing Service*, Vol. 3, p. 242-249
- Hanny N. Nasution. 2004. A Study of Customer Value in The Indonesian Hospitality Industry. *Usahawan*. Agustus, No. 8 TH XXXIII.
- Hjalte, Susanna & Larsson, Stina. 2004. Managing Customer Loyalty in the Automobile Industry: Two Case Studies. *Master Thesis*. Lulea University of Technology: Lulea.
- Kandampully Jay & Dwi Suhartanto. 2000. Customer Loyalty in the Hotel Industry ; the Role of Customer Satisfaction and Image. *International Jurnal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 1216, p. 346-351.

- Kandampully Jay & Ria Duddy. 1999. Relationship Marketing: a Concept Beyond The Primary Relations. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 17/7 [1999] 315 - 323
- Kim, Jai-Beom & Paul Michell. 1999. Relationship Marketing in Japan: the Buyer-Supplier Relationships of Four Automakers. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 14 No. 2, pp. 118-129
- Kitchen, Philip J & Loanna C. Papolomou. 1997. Marketing Public Relations: Conceptual Legitimacy or Window Dressing?. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol 15 No. 2, p. 71 - 84.
- Lages, Carmen & Lyndon Simkin., 2003. The Dynamics of Public Relations. *European Journal of Marketing*. Vol 37, No. 1 / 2, p. 298 - 328.
- Lam, Shun Yin, et.al., 2002. Investigating The Interrelationships Among Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Cost, and Customer Loyalty. *Nanyang Business School Research Paper*.
- Lam, Shun Yin, et.al., 2002, Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science* Volume 32, No. 3, p. 293-311.
- Mc. Namara, Carter. 1999. Basic Definitions: (1) Advertising, Marketing, Promotion, Public Relations and Publicity, and Sales. *The Management Assistance Program For Non Profit*. Minnesota.
- Noone et al. 2003. Integrating Customer Relationship Management and Revenue Management: a Hotel Perspective, *Journal of Revenue and Pricing Management*. April, p. 7-21.
- Novom, Charlotte. 2002. Public Relations Tools Help Create Impressive Media Impressions. *Hotel and Motel Management*. October, p. 10.
- Payne, Adrian & Sue Holt. Diagnosing Customer Value : A Review of The Literature and Frame Work for Relationship Management. *Canfield Working Paper*.
- Peter Ong. 2002. CRM dan Teknologi CRM di Indonesia. *Indonesia Infocosm Business Community Journal.*, Vol, I/no.1. p. 10-15.
- Picolli et al. 2003. Customer Relationship Management: a Driver for Change in The Structure of The US Lodging Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. August, p. 61-73.
- Reinartz, W. , et. al. 2003. Measuring the Customer Relationship Management Construct and Linking it to Performance Outcomes. *INSEAD Working Paper Series*.
- Rigby, Darrel K, Frederick Reicheld & Phil Schefter. 2002. Avoid the Four Perils of CRM. *Harvard Business Review* Vol 1, p. 101-109.
- _____, Frederick Reicheld & Chris Dawson. 2003. Winning Customer Loyalty is The Key to a Winning CRM Strategy. *Ivey Business Journal*, March/April, p.1-5.

- Terech, Andres, et.al. 2002. Consideration, Choice and Classifying Loyalty. *Research paper on William E. Leonhard University*.
- Tung, Khoe Yao. 1997. Relationship Marketing: Strategi Kemampuan Jangka Panjang, *Usahawan*. No.03 Th. XXVI. Maret, hal 6-10.
- Too, Leane H.Y., Souchon, Anne L., Thirkell, Peter C. 2000. Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration. *Aston Business School Research Papers*. Aston Business School Research Institute, Aston University: Birmingham.
- Uncless, Mark D, et.al. 2002. Customer Loyalty and Customer Loyalty Program. *School of Marketing Working Paper*. 98/6.
- Wahyuningsih. 2004. Customer Value: Concept, Operationalization, and Outcome. *Usahawan*. Agustus, No. 8 TH XXXIII.
- Williams, Paul & Geoffrey N. Soutar. 2000. Dimensions of Customer Value and The Tourism Experience : An Exploratory Study. *Anzmac*.
- Wong, Amy & Sohal, Amrik. 2003. Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships. *Journal of Service Marketing*, Vol. 17 No. 5, p. 495-513.
- Peninggalan Sejarah
Keputusan Gubernur Nomor: 992 Tahun 1997 tentang Beroperasinya Museum di DKI Jakarta. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi DKI Jakarta. 2001. *Data dan Potensi Kebudayaan dan Pariwisata DKI Jakarta*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi DKI Jakarta; Jakarta.
- _____. 2002. *Data dan Informasi Kebudayaan dan Pariwisata DKI Jakarta*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi DKI Jakarta: Jakarta.
- _____. 2002. *West Java Indonesia's Playground, Guide Book To West Java, A Thousand Things to do..., a Thousand Reasons to Come*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi DKI Jakarta: Jakarta.
- Faisal Afiff. 2005. *Total Value Process*. Bandung
- Robinson, Frazer. J. 2001. CRM – The Critical Success Factors. Melalui <www.searchcrm.com>

Peraturan-Peraturan

Keputusan Menteri Budaya dan Pariwisata No. KM.3/HK.001/MKP.07 tentang
