

Pengaruh Museum Experience Terhadap Revisit Intention Melalui Tourist Satisfaction di Museum Ki Pahare

Ramdani Setiyariski¹, Neng Siti Nursyifa², Hermawan Prasetyanto³, Amin Tohari⁴, Kiki Gumelar⁵

^{1,3,4,5} STP AMPTA Yogyakarta, ²STP ARS Internasional

¹ramdani.rey@ars.ac.id

Article Info	ABSTRAK
Article history: Received Agustus, 2025 Revised Februari, 2026 Accepted April 28, 2026	Industri pariwisata tidak hanya berfokus pada keindahan alam dan kekayaan budaya, tetapi juga pada pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan. Museum, sebagai salah satu destinasi wisata budaya dan sejarah, memegang peran penting dalam memberikan pengalaman berkualitas kepada pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>museum experience</i> terhadap <i>revisit intention</i> melalui <i>tourist satisfaction</i> di Museum Ki Pahare. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif, dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada wisatawan yang mengunjungi museum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>museum experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>tourist satisfaction</i> dan <i>revisit intention</i> di Museum Ki Pahare. <i>Museum experience</i> yang positif dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan mendorong mereka untuk kembali mengunjungi museum di masa depan. Kepuasan pengunjung merupakan indikator penting dalam industri pariwisata, sementara niat kunjungan ulang juga menjadi tolok ukur efektivitas sebuah museum. Oleh karena itu, <i>museum experience</i> harus menjadi fokus utama bagi pengelola museum guna meningkatkan <i>tourist satisfaction</i> dan <i>revisit intention</i>.
Kata Kunci: <i>Museum experience</i> <i>Revisit Intention</i> <i>Tourist Satisfaction</i>	ABSTRACT <i>The tourism industry focuses not only on natural beauty and cultural richness, but also on the experiences offered to tourists. Museums, as one of the cultural and historical tourism destinations, play an important role in providing quality experiences to tourists. This research aims to determine the museum experience on revisit intention through tourist satisfaction at Ki Pahare Museum. This research adopts a quantitative method with a descriptive verification approach and collects data through questionnaires to tourists visiting the museum. The results show that museum experience has a significant impact on tourist satisfaction and revisit intention at Ki Pahare Museum. A positive museum experience can increase visitor satisfaction and encourage them to revisit the museum in</i>



the future. Visitor satisfaction is an important indicator in the tourism industry. Revisit intention is also an important indicator of museum effectiveness. Therefore, the museum experience should be a primary focus for museum management in order to increase tourist satisfaction and revisit intention.

Penulis Korespondensi:

Ramdani Setiyariski,

Program studi Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata
Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta
Laksda Adisucipto KM 6 Tempel, Caturtunggal Depok Sleman
Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia
Email: ramdani.rey@ars.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang tumbuh pesat di Indonesia, didukung oleh berbagai program pemerintah (Priyanto et al., 2018). Perkembangan ini berkontribusi pada peningkatan pemahaman budaya melalui interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal (Effendi & Manvi, 2022). Indonesia memiliki banyak destinasi wisata dengan daya tarik tinggi yang mampu menarik wisatawan (Setiyariski, 2019). Kementerian Pariwisata perlu mendorong pengembangan destinasi di berbagai daerah, termasuk Jawa Barat yang memiliki keindahan alam dan budaya yang memikat (Syarifuddin & Priyanto, 2020b). Jawa Barat menjadi destinasi unggulan dengan potensi wisata yang beragam dan berdampak positif terhadap sektor lain (Suryaman, 2019). Museum di Jawa Barat juga menjadi daya tarik budaya dan sejarah karena koleksi uniknya (Kristiutami et al., 2020), termasuk destinasi di Kota Sukabumi yang memiliki potensi besar.

Kota Sukabumi terdapat banyak potensi wisata didalamnya, seperti wisata budaya, buatan, dan alam (Aditya, 2020). Selain itu Kabupaten Sukabumi banyak dikunjungi oleh wisatawan Nusantara maupun wisatawan mancanegara (Suryaman, 2019), destinasi pariwisata Kota Sukabumi harus didukung oleh berbagai obyek serta daya tarik wisata, seperti wisata budaya yang memiliki berbagai keunikan menarik serta beragam didalamnya (Handayani, 2018). Pariwisata budaya menggambarkan bangsa atau suku bangsa dengan masyarakat melalui kombinasi tempat, tradisi, seni, upacara dan pengalaman, ini menunjukkan variasi dan karakter masyarakat atau bangsa yang bersangkutan. Berdasarkan daya tariknya, museum dapat dimasukkan ke dalam kategori wisata budaya dan sejarah (Priyanto et al., 2018).

Salah satu museum yang ada di Kota Sukabumi dan memiliki daya tarik sendiri serta memiliki unsur sejarah dan budaya adalah Museum Ki Pahare. Museum Ki Pahare cukup diminati oleh kalangan wisatawan dan menjadi salah satu wisata edukasi untuk masyarakat yang ingin mengetahui terkait sejarah dan budaya.

Data Kunjungan Wisatawan Museum Ki Pahare secara lebih jelas dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Data Kunjungan Wisatawan Museum Ki Pahare

NO	TAHUN	JUMLAH KUNJUNGAN
1	2018	6.749
2	2019	9.471
3	2020	5.041
4	2021	5.414
5	2022	7.195

Sumber: Pengelola Museum Ki Pahare, 2024

Dapat dilihat dari tabel I.4 yang dimana pada tahun 2018 Museum Ki Pahare memiliki jumlah pengunjung sebanyak 6.749, dan mengalami kenaikan sebanyak 9.471 pada tahun 2019, namun mengalami penurunan drastis pada tahun 2020 dengan jumlah pengunjung menjadi 5.041, pada tahun 2021 Museum Ki Pahare mengalami sedikit kenaikan jumlah pengunjung sebanyak 5.414, dan terus bertambah sampai tahun 2022 dengan jumlah pengunjung sebanyak 7.195.

Museum Ki Pahare memiliki beberapa ulasan positif dan negatif yang diberikan oleh para pengunjung setelah berkunjung ke museum tersebut diantaranya sebagai berikut:



Gambar 1 Ulasan Positif Media Online Museum Ki Pahare

Sumber: Media Online Google (2024)

Gambar diatas menunjukkan beberapa ulasan positif tentang Museum Ki Pahare yang ditulis oleh para pengunjung di Media sosial online, para pengunjung yang telah berkunjung menuangkan pengalaman yang dirasakannya selama mereka berada di Museum Ki Pahare melalui Media Sosial Online Google.



Gambar 2 Ulasan Negatif Museum Ki Pahare

Sumber: Media Sosial Online Google, 2024

Berdasarkan pada gambar kedua diatas menunjukkan adanya beberapa ulasan negatif mengenai Museum Ki Pahare, yang mana ulasan tersebut memberitahukan bahwa museum tersebut belum memiliki bangunan sendiri, dan masih harus berpindah-pindah lokasi sehingga membuat cukup bingung pengunjung karena letak lokasinya, tidak adanya lokasi parkir, dan tingkat promosi yang kurang. Museum tanpa bangunan memang suatu permasalahan yang besar, akan tetapi, museum tanpa bangunan tetap memiliki potensi untuk memberikan sebuah pengalaman yang baik dan bermakna bagi para pengunjungnya seperti Museum Ki Pahare, dan itu terbukti dari beberapa ulasan positif di situs online yang diberikan oleh para pengunjung yang telah mengunjungi Museum Ki Pahare.

Wisatawan yang berkunjung ke Museum Ki Pahare dapat menyerap informasi dan mendapatkan pengalaman melalui Museum Experience. Dengan adanya Museum Experience ini, diharapkan mampu memberikan pengalaman serta kepuasan yang baik kepada para wisatawan yang berkunjung, agar wisatawan berminat untuk berkunjung kembali ke museum tersebut (Umayra et al., 2023). Museum Experience telah berkembang sebagai faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengunjung (Tourist satisfaction), kesetiaan

pengunjung, dan keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali (Revisit Intention), (Preko et al., 2020).

Museum Experience merupakan pendekatan strategis yang menciptakan pengalaman berkesan bagi pengunjung melalui berbagai dimensi seperti edukasi, estetika, rekreasi, dan interaksi sosial. Untuk memperkuat konsep ini, teori Experiential Marketing digunakan sebagai landasan, yang menekankan pentingnya pengalaman sensorik, emosional, dan imajinatif dalam proses konsumsi (Nan & Batra, 2021; Holbrook & Hirschman, 1982). Dalam praktiknya, museum dapat menerapkan strategi ini melalui pameran interaktif, desain menarik, pelayanan ramah, dan program edukatif, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pengunjung, memperkuat citra museum, dan mendorong niat kunjungan ulang.

Tourist satisfaction merupakan perasaan wisatawan yang merasa puas setelah membandingkan harapannya dengan pengalaman mengunjungi tempat wisata. Akibatnya, mereka berharap untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut dimasa depan (Arista et al., 2023). Tourist Satisfaction selalu menjadi pusat perhatian bagi seorang pelaku usaha. Pada hakikatnya, kepuasan pengunjung merupakan kondisi dimana harapan konsumen, kebutuhan, dan keinginan konsumen terpenuhi dengan baik (Suyatno et al., 2021). *Revisit intention* merupakan subjek utama dalam industri (Ayuningtyas, 2019). Revisit intention dikenal sebagai niat berkunjung ulang, yaitu merupakan keinginan seseorang untuk berkunjung lagi ke lokasi wisata tertentu pada waktu berikutnya (Umayra et al., 2023). Bisa juga dikatakan bahwa minat berkunjung kembali sebagai keinginan pengunjung untuk merasakan kembali barang atau layanan yang ditawarkan (Firdaus et al., 2022).

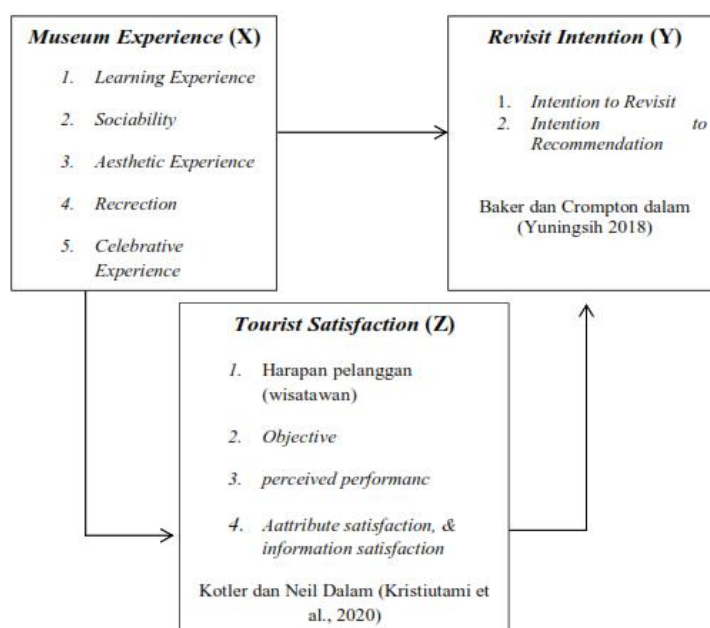
Mengacu pada latar belakang yang telah disampaikan serta Belum banyak penelitian yang menguji hubungan pengalaman museum terhadap kepuasan dan niat kunjungan ulang di konteks museum daerah, peneliti menganggap perlu untuk melakukan penelitian dengan tema Museum Experience, Revisit Intention dan *Tourist Satisfaction* dalam judul Pengaruh *Museum Experience* terhadap *Revisit Intention* mellaui *Tourist Satisfaction*.

Landasan Teori

Pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) adalah pendekatan yang memberikan pengalaman sensorik, respons kognitif-emosional, persepsi imajinatif, serta nilai rasional kepada konsumen selama proses pemasaran berlangsung (Nan dan Batra, 2021). Gagasan mengenai "pengalaman" dalam konteks pemasaran dan konsumsi pertama kali dikenalkan oleh Holbrook & Hirschman (1982), yang menjelaskan bahwa aktivitas konsumsi produk merupakan bentuk pengalaman konsumen dalam mengaktualisasikan imajinasi, emosi, dan makna terhadap produk tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, deskriptif-verifikatif. Penelitian deskriptif-verifikatif adalah penelitian yang menjelaskan masalah dalam variabel yang diteliti serta menjelaskan hubungan yang bersifat kausalitas dari variabel pengaruh terhadap variabel terpengaruh (Sugiyono dalam Yuningsih, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai museum experience dan Revisit intention melalui tourist satisfaction. Populasi yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Museum Ki Pahare, populasi ini sangat besar sehingga diperlukan pemungutan sampel untuk mendapatkan hasil yang akurat, menurut Sugiyono dalam (Widipurnomo, 2018). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya (Haryani, 2023).



Gambar 3. Model Penelitian
Sumber: Olah Data Penulis (2024)

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Museum Experience Museum Experience dianggap memberikan pengunjung sebuah pengalaman nyata (kuantitas dan kualitas layanan yang diberikan) dan memberikan pengalaman tidak nyata (perasaan dan motivasi pengunjung). Literatur pariwisata menganggap museum sebagai tempat untuk mencari pengalaman dan sebagai tempat	<i>Learning Experience</i>	Mengumpulkan dan mendapatkan informasi yang ada di Museum Ki Pahare.	Tingkat kemampuan mengumpulkan informasi	Likert	1
		Memahami konsep dan ide mengenai Museum Ki Pahare	Tingkat kemampuan dalam memahami konsep dan ide	Likert	2
	<i>Sociability</i>	Berbaur dan interaksi dengan orang lain ketika di museum, terlibat untuk mengikuti kegiatan yang di selenggarakan Museum seperti event, seminar, dan kegiatan pameran	Tingkat dalam berinteraksi dengan orang lain dan dapat mengikuti kegiatan yang disediakan	Likert	3

untuk relaksasi, pendidikan, budaya, dan interaksi sosial. (Umayra et al., 2023)	<i>Aesthetic Experience</i>	Desain Interior Museum Kipshare	Tingkat keindahan Desain Interior	Likert	4
		Kebersihan dan kenyamanan pada Museum Ki Pahare	Tingkat kebersihan dan kenyamanan	Likert	5
	<i>Recreation</i>	Kebahagiaan atau kesenangan akan sebuah kebebasan	Tingkat kesenangan dan kebahagiaan	Likert	6
	<i>Celebrative Experience</i>	Pengalaman atau perayaan yang dimana dapat terhubung dengan masa lalu, serta dapat meningkatkan pemahaman, dan berbagai jenis aspirasi	Tingkat kemampuan tertib dengan masa lalu, dan keinginan untuk ikut serta dalam perayaan yang diselenggarakan	Likert	7
Tourist Satisfaction Kepuasan merupakan wujud dari respon konsumen, perkiraan fungsionalitas produk dan layanan yang memberikan tingkat kenikmatan ketika memenuhi tujuan yang relevan (Kristiutami et al., 2020).	Harapan	Pelayanan yang diberikan karyawan memenuhi atau melampaui harapan	Tingkat Pelayanan yang diberikan sesuai harapan	Likert	8
	<i>Objective</i>	Kesesuaian tujuan berkunjung dengan harapan yang diinginkan	Tingkat sesuaianya tujuan berkunjung dengan yang diharapkan	Likert	9
	<i>Perceived performance</i>	Kinerja yang dilakukan pegawai seseuai dengan yang diharapkan pengunjung	Tingkat Kinerja yang dilakukan pegawai seseuai dengan yang diharapkan pengunjung	Likert	10
	<i>Attribute satisfaction, and information satisfaction</i>	Kepuasan terhadap informasi yang di dapat setelah berkunjung di Museum Ki Pahare	Tingkat Kepuasan terhadap informasi yang di dapat setelah berkunjung di Museum Ki Pahare	Likert	11
Revisit intention Revisit intention atau	<i>Intention to Revisit</i>	Memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali	Tingkat memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali	Likert	12

disebut juga dengan niat berkunjung kembali yang diartikan sebagai kesempatan seorang wisatawan mengulangi suatu kegiatan atau mengunjungi kembali suatu objek wisata. (Setyaningsih et al., 2020)	<i>Intention to Recommendation</i>	Memiliki antusias untuk mengunjungi kembali	Tingkat antusias berkunjung kembali	Likert	13
		Memiliki keinginan untuk mengajak orang lain	Tingkat keinginan untuk mengajak orang lain	Likert	14
		Kemungkinan pengunjung akan merekomendasikan Museum Ki Pahare kepada teman dan orang lain	Tingkat merekomendasikan kepada orang lain	Likert	15
		keinginan untuk menceritakan kepada orang lain	Tingkat keinginan untuk menceritakan kepada orang lain	Likert	16

Sumber: Olah Data Penulis (2024)

Tabel 3. Uji *Convergent Validity*

	<i>Museum Experience</i> (X)	<i>Revisit Intention</i> (Y)	<i>Tourist Satisfaction</i> (Z)
X1	0,820		
X2	0,900		
X3	0,873		
X4	0,744		
X5	0,828		
X6	0,833		
X7	0,763		
Y1		0,873	
Y2		0,861	
Y3		0,88	
Y4		0,865	
Y5		0,822	
Z1			0,708
Z2			0,907
Z3			0,785
Z4			0,845

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4, (2024)

Dapat dilihat dari hasil kolerasi antara indikator dengan konstruknya pada output diatas, yang mana dari setiap itemnya memiliki nilai di atas 0,7 berarti hasil tersebut telah memenuhi *Convergent Validity*.

Tabel 4. Uji Composite Reliability

	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Museum Experience</i> (X)	0,927	0,937	0,68
<i>Revisit Intention</i> (Y)	0,913	0,934	0,74
<i>Tourist Satisfaction</i> (Z)	0,858	0,887	0,664

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4, (2024)

Dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai nilai >0.70, dan nilai AVE yaitu >0,5. Hal ini berarti bahwa semua variabel telah memenuhi Composite Reliability.

3. HASIL DAN DISKUSI (10 PT)

1) Hasil Statistik

Uji *Partial Least Square*

Penelitian ini menggunakan Partial Least Squares (PLS) 4.0 untuk menganalisis. Partial Least Squares (PLS) pada analisis datanya mempunyai dua model yang dapat diuraikan yaitu : Inner Model (Model struktural)

A. *R-Square*

Table 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

	<i>R- square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Revisit Intention (Y)</i>	0,793	0,789
<i>Tourist Satisfaction</i> (Z)	0,790	0,788

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2024

- Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai R-Square untuk variabel Revisit Intention adalah 0,793 sebesar 79,3%. Ini membuktikan bahwa variabel Revisit Intention memberikan pengaruh sebesar 79,3% terhadap variabel Museum Experience dan Tourist Satisfaction, dan sisanya 20,70% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang termasuk dalam penelitian ini.
- Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai R-Square untuk variabel Tourist Satisfaction adalah 0,790 sebesar 79,0%. Ini membuktikan bahwa variabel Revisit Intention memberikan pengaruh sebesar 79,0% terhadap variabel Museum Experience dan Revisit Intention Tourist Satisfaction, dan sisanya 21,00% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang termasuk dalam penelitian ini.

B. Path Analysis**Tabel 6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Museum Experience (X) -> Revisit Intention (Y)</i>	0,501	0,504	0,122	4,110	0,000
<i>Museum Experience (X) -> Tourist Satisfaction (Z)</i>	0,889	0,89	0,027	32,861	0,000
<i>Tourist Satisfaction (Z) -> Revisit Intention (Y)</i>	0,415	0,414	0,129	3,222	0,001

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS* 4, 2024

- Dapat dilihat bahwa variabel *Museum Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention*, yang mana dapat dibuktikan dengan nilai *T-statistics* sebesar 4,110 jauh lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Values*, 0,000 dan besarnya hubungan antara kedua variabel sebesar 0,501.
- Dapat dilihat bahwa variabel *Museum Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*, yang mana dapat dibuktikan dengan nilai *T-statistics* sebesar 32,861 jauh lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Values*, 0,000 dan besarnya hubungan antara kedua variabel sebesar 0,889.
- Dapat dilihat bahwa variabel *Tourist Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention*, yang mana dapat dibuktikan dengan nilai *T-statistics* sebesar 3,222 jauh lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Values*, 0,001 dan besarnya hubungan antara kedua variabel sebesar 0,415.

C. Uji Hipotesis dari *Path Coefisien***Tabel 4. Uji Hipotesis Dari *Path Coefisien***

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Museum Experience (X) -> Revisit Intention (Y)</i>	0,501	0,504	0,122	4,110	0,000
<i>Museum Experience (X) -> Tourist Satisfaction (Z)</i>	0,889	0,89	0,027	32,861	0,000
<i>Tourist Satisfaction (Z) -> Revisit Intention (Y)</i>	0,415	0,414	0,129	3,222	0,001

Sumber: Hasil Olahan Data *SmartPLS* 4, 2024

- Ha: Hasil Pengujian pertama membuktikan bahwa variabel *Museum Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* di Museum Ki Pahare.. Hal ini jelas diperoleh nilai koefisien jalur *t-statistics* sebesar 4,110 > 1,96 dan memiliki nilai signifikan 0.000 < 0.05. dengan demikian hasil pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.
 - Ha: Hasil Pengujian kedua membuktikan bahwa variabel *Museum Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* di Museum Ki Pahare.. Hal ini jelas diperoleh nilai koefisien jalur *t-statistics* sebesar 32,861 > 1,96 dan memiliki nilai signifikan 0.000 < 0.05. dengan demikian hasil pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.
- Ha: Hasil Pengujian ketiga membuktikan bahwa variabel *Tourist Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* di Museum Ki Pahare.. Hal ini jelas diperoleh nilai koefisien jalur *t-statistics* sebesar 3,222 > 1,96 dan memiliki nilai signifikan 0.001 < 0.05. dengan demikian hasil pengujian hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

D. Uji Hipotesis Pengaruh Variable Intervening**Tabel 5. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Intervening**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Museum Experience (X) -> Tourist Satisfaction (Z) -> Revisit Intention (Y)</i>	0,369	0,369	0,117	3,160	0,002

Sumber: Hasil Olahan Data *SmartPLS 4*, 2024

Hasil Pengujian membuktikan bahwa variabel *Museum Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction* di Museum Ki Pahare. Hal ini jelas diperoleh nilai koefisien jalur *t-statistics* sebesar $3,160 > 1,96$ dan memiliki nilai signifikan $0,002 < 0,05$. dengan demikian hasil pengujian hipotesis intervening pada penelitian ini diterima.

2) DISKUSI***Museum Experience***

Museum memberikan gambaran tentang peradaban budaya lokal dari zaman purbakala hingga zaman modern, seperti pada Museum Ki Pahare yang menyimpan nilai sejarah dan budaya. Museum Experience adalah kegiatan yang memungkinkan wisatawan mengalami pengalaman unik melalui suasana yang belum pernah mereka temui sebelumnya. Tujuan dari Museum Experience adalah merupakan kegiatan yang diberikan kepada para pengunjung agar mendapatkan kesan baik dan kepuasan selama berkunjung (Preko et al., 2020). Ada enam Indikator pada Museum Experience yang di berikan oleh Museum, diantaranya adalah *Learning Experience*, *Sociability*, *Aesthetic Experience*, *Recreation*, *Celebrative Experience*, *Issue-Oriented Experience*. *Learning experience*: Pengunjung merasa senang karena dapat mengumpulkan informasi, dan mengetahui serta mengenali benda koleksi bersejarah yang ada di museum, sehingga pengunjung merasa sangat puas dar hasil pengalaman yang diperolehnya selama di museum dan menimbulkan rasa ingin berkunjung kembali, *Sociability*: Pengunjung senang karena dapat berbaur dan berinteraksi dengan staf serta pengunjung lain, bahkan dapat terlibat dengan kegiatan atau acara yang di adakan oleh museum seperti event dan lain sebagainya, sehingga pengunjung merasa senang dan puas serta dapat menimbulkan rasa ingin berkunjung kembali untuk mengikuti kegiatan acara yang selalu di selenggarakan museum. *Aesthetic experience*: Pengunjung yang merasa senang dengan keindahan desain interior dan tata letak benda koleksi yang ada di museum, serta kebersihan dan kenyamanan selama berada didalam museum, sehingga merasa sangat puas atas kunjungannya bahkan dapat menimbulkan ingin berkunjung kembali. *Recreation*: Pengunjung yang merasa senang karena diberikan kebebasan untuk mengelilingi area museum sesuai dengan keinginannya, dan aktivitas yang dilakukannya selama berada di museum dapat membuat ketenangan jiwa raga karena di kelilingi oleh lingkungan bersejarah yang masih asri dan terjaga, sehingga merasa sangat puas atas kunjungannya tersebut, bahkan dapat menimbulkan rasa ingin berkunjung kembali. *Celebrative experience*: Selama pengunjung berada didalam museum dan mengelilinginya serta memahaminya lebih dalam tentang benda koleksi yang ada, pengunjung dapat merasakan sebuah hubungannya dengan masa lalu, dan timbul rasa kebanggaan tersendiri terhadap warisan yang di tinggalkan.

Issue-Oriented Experience: pendekatan yang menjadikan isu-isu krusial sebagai fokus utama. Museum tidak hanya menampilkan koleksi benda-benda sejarah atau karya seni, tetapi juga menggunakannya sebagai sarana untuk mengajak pengunjung berpikir kritis dan peduli terhadap permasalahan yang dihadapi dunia saat ini. Museum Experience merupakan

salah satu upaya dan strategi untuk meningkatkan Tourist Satisfaction, dan Revisit Intention. Dengan memperhatikan dan meningkatkan Museum Experience berdasarkan dimensinya. Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa pada setiap dimensi pada variabel Museum Experience (X) ada yang mendapatkan tanggapan rendah. Museum harus menjadi tempat yang memungkinkan pengunjung untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan orang lain. Maka dari pada itu museum diharapkan memiliki solusi dan dapat menciptakan hal baru dalam meningkatkan serta ,mengembangkan wisata. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan ruang publik yang nyaman, mengadakan acara-acara sosial, dan mendorong interaksi antara pengunjung melalui berbagai program dan kegiatan. Dengan memperhatikan dimensi-dimensi ini, museum dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung dan meningkatkan nilai museum sebagai tempat edukasi, hiburan, dan komunitas. Hal ini akan meningkatkan jumlah pengunjung, memperkuat citra museum, dan mencapai tujuan museum dalam melestarikan budaya dan sejarah.

Tourist Satisfaction

Setiap tempat wisata bergantung pada pengunjung, atau lebih tepatnya pada kepuasan pengunjung karena mereka merupakan subjek utamanya. Kepuasan wisatawan akan menguntungkan pengelola dan pengunjung. Sebuah tempat wisata harus bisa mengutamakan kepuasan pelanggan (Miswan et al., 2022). Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pengunjung, yaitu *Expectation*, *Objective*, *Perceived performance*, *Attribute satisfaction*, and *information satisfaction*. *Expectation* (Harapan pengunjung): Merupakan gambaran tentang apa yang diharapkan wisatawan dari Museum sebelum mereka berkunjung. Harapan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti informasi yang diperoleh dari media, pengalaman orang lain, dan citra destinasi. *Objective* (Tujuan): Merupakan alasan utama wisatawan mengunjungi Museum. Tujuan ini dapat bersifat pribadi, seperti untuk bersantai, bersenang-senang, atau belajar, atau bersifat profesional, seperti untuk menghadiri konferensi atau pameran. *Perceived Performance* (Kinerja yang dirasakan): Merupakan penilaian wisatawan terhadap performa Museum dalam memenuhi harapan dan tujuan mereka. Penilaian ini didasarkan pada pengalaman wisatawan selama mereka berkunjung. *Attribute Satisfaction* (Kepuasan terhadap atribut): Merupakan tingkat kepuasan wisatawan terhadap berbagai atribut Museum, seperti akomodasi, transportasi, atraksi wisata, dan pelayanan. *Information Satisfaction* (Kepuasan informasi): Merupakan tingkat kepuasan wisatawan terhadap informasi yang mereka peroleh tentang Museum, baik sebelum maupun selama mereka berkunjung.

Tourist Satisfaction, merupakan hal yang sangat penting bagi setiap destinasi wisata, dengan memahami dimensi *Expectation*, *Objective*, *Perceived performance*, *Attribute satisfaction*, and *information satisfaction*, para pelaku industri pariwisata dapat mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti meningkatkan kualitas produk dan layanan, menyediakan informasi yang akurat dan lengkap tentang destinasi, memperkuat promosi dan pemasaran destinasi dan meningkatkan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. Oleh karena itu, kepuasan wisatawan harus menjadi prioritas utama bagi para pelaku industri pariwisata, memahami dan memenuhi harapan dan tujuan wisatawan, industri pariwisata dapat mencapai kesuksesan dan memberikan manfaat bagi semua pihak.

Revisit Intention

Revisit Intention berdampak pada keputusan pembelian, jika perusahaan tidak berusaha mengatur strategi atau menyelesaikan masalah minat beli wisatawan, dampak positif revisit niat terhadap keputusan pembelian akan menjadi lemah (Burta, 2018). ada dua dimensi dalam *Revisit Intention* yaitu, *Intention to Revisit*, *Intention to Recommendation*. *Intention to Revisit* (Niat untuk Mengunjungi Kembali) Dimensi ini mengukur seberapa besar kemungkinan pengunjung untuk kembali ke museum di lain waktu. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti: Kualitas pengalaman: Koleksi museum yang menarik, pameran yang interaktif, dan pelayanan yang ramah akan

meningkatkan niat pengunjung untuk kembali. Nilai edukasi: Pengunjung yang merasa mendapatkan banyak pengetahuan dan wawasan baru dari museum akan lebih termotivasi untuk kembali. Kemudahan akses: Lokasi museum yang mudah dijangkau dan transportasi yang memadai juga akan meningkatkan niat pengunjung untuk kembali. 2. *Intention to Recommendation* (Niat untuk Merekomendasikan) Dimensi ini mengukur seberapa besar kemungkinan pengunjung untuk merekomendasikan museum kepada orang lain. Hal ini dapat dipengaruhi oleh: Kepuasan pengunjung: Pengunjung yang puas dengan pengalaman mereka di museum akan lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Keunikan museum: Museum yang memiliki koleksi atau program unik yang tidak dapat ditemukan di tempat lain akan lebih menarik untuk direkomendasikan. Nilai sosial: Pengunjung yang merasa museum memiliki nilai sosial yang tinggi, seperti edukasi budaya atau pelestarian sejarah, akan lebih termotivasi untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan dua dimensi pada variabel Revisit Intention yaitu *Intention to Revisit*, *Intention to Recommendation*, museum dapat mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan niat pengunjung untuk kembali dan merekomendasikan museum kepada orang lain. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti: Memperbarui serta meningkatkan koleksi museum, mengembangkan program edukasi yang menarik dan interaktif, meningkatkan pelayanan kepada pengunjung, membangun kerjasama dengan komunitas dan influencer, melakukan promosi dan marketing yang efektif. Dengan meningkatkan *intention to revisit* dan *intention to recommendation*, museum dapat meningkatkan jumlah pengunjung, memperkuat citra dan daya tariknya, dan ultimately, mencapai tujuannya untuk melestarikan budaya dan sejarah.

Pengaruh *Museum Experience* terhadap *Revisit Intention* Melalui *Tourist Satisfaction* Di Museum Ki Pahare

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Museum Experience* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction* di Museum Ki Pahare. Temuan ini sejalan dengan (Puspitasari, 2023) yang menekankan bahwa kepuasan pengunjung mendorong niat kunjungan ulang ke Pulau Pahawang. (Umayra et al., 2023) juga membuktikan bahwa *Museum Experience* memengaruhi *Revisit Intention* di Museum Adityawarman melalui unsur edukasi dan rekreasi. (Melyanti et al., 2014) menambahkan bahwa dimensi seperti *learning experience*, *sociability*, *celebrative experience*, dan *recreation* berdampak pada keputusan wisatawan berkunjung ke Museum Kereta Api Ambarawa.

Menurut (Preko et al., 2020), museum adalah tempat konsumsi pengalaman yang mencakup rekreasi, pendidikan budaya, dan interaksi sosial, serta *Museum Experience* berpengaruh parsial terhadap *Tourist Satisfaction*. (Kristiutami et al., 2020) menyatakan bahwa kesan positif dari kunjungan pertama mendorong niat kunjungan ulang. (Vu et al., 2018) menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung bergantung pada pengalaman dan aspek budaya layanan museum. Penelitian lain seperti (Yustiana, 2022) dan (Iskandar, 2016) mengungkapkan bahwa semua dimensi *Museum Experience* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, dengan *aesthetic experience* sebagai dimensi paling dominan. (Setiadi et al., 2022) menyoroti peran *experiential marketing* dalam meningkatkan *Revisit Intention*. (Puspitasari, 2023) kembali menegaskan pentingnya *Tourist Satisfaction* sebagai indikator minat kunjungan ulang. (Wahyudi et al., 2018) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* dan *Tourist Satisfaction*, yang berperan sebagai mediator. Secara keseluruhan, *Museum Experience*, *Tourist Satisfaction*, dan *Revisit Intention* saling berkaitan dan mendapat penilaian positif dari pengunjung Museum Ki Pahare, yang merasa puas dan berniat untuk berkunjung kembali.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Museum Experience* terhadap *Revisit Intention* Melalui *Tourist Satisfaction* Di Museum Ki Pahare, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Museum memiliki peran penting dalam memperkenalkan peradaban dan budaya lokal dari masa lalu hingga masa kini. Melalui konsep *Museum Experience*, pengunjung dapat merasakan pengalaman unik yang mencakup enam dimensi utama: pembelajaran, sosialisasi, estetika, rekreasi, perayaan, dan isu-isu aktual. Setiap dimensi bertujuan untuk menciptakan kesan positif dan kepuasan yang mendorong niat pengunjung untuk kembali. Namun, beberapa dimensi masih mendapat tanggapan rendah, sehingga museum perlu berinovasi dengan menyediakan ruang publik yang nyaman, menyelenggarakan acara sosial, dan mendorong interaksi antar pengunjung. Dengan strategi ini, museum dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, memperkuat citra sebagai pusat edukasi dan komunitas, serta mendukung pelestarian budaya dan sejarah.

Kepuasan wisatawan merupakan elemen krusial dalam keberhasilan destinasi wisata, karena pengunjung adalah subjek utama yang menentukan keberlanjutan tempat wisata. Faktor-faktor seperti harapan, tujuan kunjungan, kinerja yang dirasakan, kepuasan terhadap atribut, dan kepuasan informasi sangat memengaruhi tingkat kepuasan pengunjung. Dengan memahami dan mengelola dimensi-dimensi tersebut, pengelola Museum Ki Pahare dapat meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki informasi destinasi, serta memperkuat promosi dan pengembangan sumber daya manusia. Prioritasi terhadap kepuasan wisatawan akan membawa manfaat besar bagi pengelola, pengunjung, dan keberlangsungan destinasi Museum Ki Pahare.

Revisit Intention memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian wisatawan, yang mencerminkan kemungkinan pengunjung untuk kembali dan merekomendasikan museum kepada orang lain. Dua dimensi utama yaitu *Intention to Revisit* dan *Intention to Recommendation*, dipengaruhi oleh kualitas pengalaman, nilai edukasi, kemudahan akses, kepuasan, keunikan, dan nilai sosial museum. Untuk meningkatkan kedua dimensi tersebut, museum perlu melakukan perbaikan strategis seperti memperbarui koleksi, menyajikan program edukatif yang menarik, meningkatkan pelayanan, serta memperkuat promosi dan kolaborasi. Upaya ini akan memperbesar peluang kunjungan ulang, memperkuat citra museum, dan mendukung pelestarian budaya serta sejarah.

Museum Experience memiliki pengaruh positif terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction*, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian di Museum Ki Pahare dan didukung oleh berbagai studi sebelumnya. Dimensi-dimensi pengalaman museum seperti edukasi, rekreasi, estetika, dan interaksi sosial terbukti meningkatkan kepuasan pengunjung, yang pada gilirannya mendorong niat untuk kembali dan merekomendasikan museum. *Tourist Satisfaction* berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara pengalaman dan niat kunjungan ulang. Dengan memperhatikan kualitas pengalaman dan nilai budaya yang ditawarkan, museum dapat memperkuat daya tariknya, meningkatkan jumlah pengunjung, dan mendukung pelestarian sejarah serta budaya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepadaseluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini selesai dan memberikan wawasan dan keahlian yang sangat membantu untuk penelitian ini.

5. REFERENSI

Aditya, D. (2020). Penamaan Objek Wisata di Wilayah Kabupaten Kuningan Jawa Barat. *Deskripsi Bahasa*, 3(2), 170–181. <https://doi.org/10.22146/db.v3i2.4091>

- Arista, B., Anisa, N. A., & Farida, N. (2023). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Perjalanan Wisata (Open Trip) CV Gass Adventure, Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan ...*, 2(3).
- Ayuningtyas, A. N. (2019). Revisit Intention 253. 1–13.
- Burta, F. S. (2018). Pengaruh Tourist Experience Terhadap Revisit Intention. 1, 430–439
- Chotimah, S., & Wahyudi, H. D. (2017). Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention: Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu. *Sumber*, 4, 145-328.
- Effendi, F. Z., & Manvi, K. I. (2022). Minat Berkunjung Wisatawan ke Museum Adityawarman Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(3), 275–281. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i3.37872>
- Firdaus, A., Farida, N., & Widiartanto, W. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 774–781. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36128>
- Handayani, R. M. (2018). Efektivitas Rencana Dalam Pembangunan Pariwisata Di Kabupaten Sukabumi.
- Haryani, E. (2023). Pengaruh Destination Image Dan Aksesibilitas Wisata Terhadap Revisit Intention Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengunjung Wisata Curup Kereta Desa Rambang Jaya, Kec. Umpu Semenguk, Kab. Way Kanan)
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Iskandar, F. S. (2016). *Pengaruh Museum Experience Terhadap Behavioral Intention Wisatawan di Museum Konperensi Asia Afrika* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Kristiutami, Y. P., Dewi, D. P., & Syarifuddin, D. (2020). Pengaruh Pengalaman Museum Experience Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Sri Baduga. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 3(2), 2597–5323.
- Melyanti, E. D., Andari, R., & Ridwanudin, O. (2016). Pengaruh Museum Experience Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Di Museum Kereta Api Ambarawa). *The Journal: Tourism And Hospitality Essentials Journal*, 4(1), 717. <https://doi.org/10.17509/Thej.V4i1.1980>
- Miswan, M., Austriana, S., & Sukaesih, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Virtual Experience Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Penerangan Di Tmii Jakarta. *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(2), 161–177. <https://doi.org/10.36441/Pariwisata.V4i2.691>
- Nan, W. L., & Batra, A. D. (2021). A Study on Experiential Marketing of an Underground Tourist Attraction in Bangkok. *Journal of China-ASEAN Studies*, 1(2), 20-30
- Preko, A., Gyepi-Garbrah, T. F., Arkorful, H., Akolaa, A. A., & Quansah, F. (2020). Museum experience and satisfaction: moderating role of visiting frequency. *International Hospitality Review*, 34(2), 203–220. <https://doi.org/10.1108/ihr-04-2020-0009>
- Priyanto, P. (2018). Pemanfaatan Sumber Daya Budaya Sebagai Daya Tarik Destinasi Wisata Budaya Studi Kasus Museum Jenang Kudus *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*. 1(1).
- Priyanto, R., Syarifuddin, D., & Martina, S. (2018). Perancangan Model Wisata Edukasi di Objek Wisata Kampung Tulip. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 15.
- Puspitasari, R. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Kembali Ke Pulau Pahawang Lampung. 20, 1–23
- Setiadi, I., & Soeprapto, V. S. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Di Museum Seni Rupa Dan Keramik Jakarta. *Media Bina Ilmiah*, 17(12), 2985-2994.

- Setiyariski, R. (2019). Membangun Nilai Behavioral Intention melalui Tourist Experience: Studi Tentang Tourist Experience Dampaknya Terhadap Behavioral Intention di Floating Market Lembang. *Media Wisata*, 17(1)
- Setyaningsih, N. W., Suardana, I. W., & Dewi, L. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Paket Wisata Sepeda Di Desa Penglipuran. *Jurnal Ipta*, 8(1), 119.
- Suryaman, S. N. (2019). Strategi Pengembangan Pariwisata Di Wisata Alam Situ Gunung Kabupaten Sukabumi. *Duke Law Journal*, 1(1).
- Suyatno, R., Agatha, M., Widyanti, S., Pgri, U. B., & Pgri, U. B. (2021). Kepuasan Pengunjung (Studi pada Wisata Jurang Senggani (Buper) Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung). *JURNAL Edueco*, 5, 133–142.
- Syarifuddin, D., & Priyanto, R. (2020). Membangun Fasilitas, Membangun Minat Kunjungan Ulang (Studi Tentang Minat Kunjungan Ulang Wisatawan ke Villa Kancil Kampoeng Soenda Kabupaten Bandung). *Jurnal Sain Manajemen*, 2(2), 50–62.
- Umayra, N. A., Nofriyandri, R., Dofest, H., & ... (2023). Pengaruh Museum Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Museum Adityawarman. *Jurnal Manajemen ...*, 1(2), 110–120.
- Vu, H. Q., Luo, J. M., Ye, B. H., Li, G., & Law, R. (2018). Evaluating Museum Visitor Experiences Based On User-Generated Travel Photos. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 35(4), 493–506. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1363684>.
- Widipurnomo, G. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Inovasi, Citra Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Daya Tarik Wisata Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco). Semarang , Universitas Diponogoro, 2015
- Yuningsih, E., & . H. (2018). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Destinasi Wisata Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 4(1)
- Yustiana Adrion, N. O. V. I. (2020). *Pengaruh Customer Experience, Promosi dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Di Museum Bahari (Studi pada Museum Bahari Kota Tua Jakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).