

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCES* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN
MEDIASI *LEARNING IN MUSEUM* DAN *VISITOR SATISFACTION*
DI MUSEUM WAYANG**

Intan Audrey Indira Dewi¹
Dwinita Laksmidewi²
(Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta)

ABSTRACT

Revitalization of the museum in various cities in Indonesia by the government, including in Jakarta, aims to increase visits. To support this objective, museum needs to do the proper marketing strategies, one through experiential marketing approach. This study aims to reveal the effect of the customer experience on revisit intention with learning in museum and visitor satisfaction as mediation, from the perspective of museum visitors. This research was conducted at Museum Wayang, Jakarta. The result showed that customer experience in terms of five dimensions namely, sense, feel, think, act, and relate have positive effect on revisit intention through learning in museum and visitor satisfaction as mediating variables.

Keywords: *museum, experiential marketing, learning in museum, visitor satisfaction, revisit intention*

1. PENDAHULUAN

Museum merupakan bagian dari objek dan daya tarik wisata yang sangat potensial untuk dikembangkan. Keberadaan museum dengan berbagai macam koleksinya menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang mengunjunginya. Dalam UU No. 11 tahun 2010 tentang Cagar Budaya, museum berfungsi melakukan perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan Cagar Budaya yang perlu dilestarikan keberadaannya karena memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, dan kebudayaan. Museum dapat dipahami sebagai lembaga bersifat nirlaba yang bertujuan untuk melestarikan koleksi yang bersifat bendawi dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat. Karena perannya yang strategis sebagai ujung tombak pusat komunikasi dan informasi serta pengembangan ilmu pengetahuan, serta edukasi bagi masyarakat luas maka pengelolaan museum perlu didukung dengan strategi pemasaran yang baik.

¹ Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta

² Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta

Adanya revitalisasi museum di berbagai kota di Indonesia, khususnya di Jakarta, dalam waktu beberapa tahun terakhir membawa dampak yang cukup positif. Salah satu indikatornya adalah beberapa museum mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang cukup signifikan. Contohnya adalah Museum Galeri Nasional yang mampu mendongkrak jumlah pengunjung sebanyak 40% dalam tahun 2014-2015 dan Museum Seni Rupa Jakarta yang juga berhasil meraih lonjakan kunjungan sebesar 35% dalam waktu yang sama (Yustinus, 2015). Selain indikator tersebut, peningkatan jumlah pengunjung ke museum mengindikasikan bahwa pemasaran untuk museum berhasil diterapkan. Salah satu pemasaran yang digunakan pada museum adalah dengan pendekatan pendekatan psikologis, yaitu pengalaman konsumen (*customer experiences*).

Salah satu museum di Indonesia, yaitu Museum Wayang menggunakan *customer experiences* sebagai salah satu bentuk strategi pemasarannya untuk meningkatkan kunjungan; antara lain, melalui koleksi dan suasana di museum yang kuat dengan khas budaya Jakarta dan daerah lainnya, mengadakan pagelaran rutin setiap minggunya, peragaan pembuatan wayang golek dan wayang kulit, serta peragaan karawitan untuk masyarakat umum dan pelajar. Data statistik memperlihatkan bahwa di Museum Wayang terjadi peningkatan jumlah pengunjung di setiap tahun dari 221.944 pengunjung di tahun 2012, 222.854 pengunjung di tahun 2013, dan meningkat menjadi 361.881 pengunjung di tahun 2014 (Sumber: Data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta). Museum Wayang memamerkan berbagai jenis dan bentuk wayang dari seluruh Indonesia, baik yang terbuat dari kayu, kulit, rerumputan, maupun bahan lainnya. Museum Wayang dibangun pertama kali tahun 1640. Saat ini Museum Wayang memiliki koleksi lebih dari 4.000 buah wayang dan wayang boneka, mulai dari wayang golek, wayang kulit, wayang kardus, wayang rumput, wayang janur, dan wayang beber. Selain itu, museum ini juga memiliki koleksi gamelan, topeng, dan beberapa wayang boneka. Museum Wayang berlokasi di Kota Tua, Jakarta, yang menjadi ikon pariwisata di DKI Jakarta.

Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* berfokus pada pengalaman konsumen, melihat konsumsi sebagai suatu pengalaman yang holistik. Konsumen tidak semata rasional, tetapi juga emosional. Oleh karena itu, suatu perusahaan dapat menciptakan *experiential marketing* yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. Pada penerapannya di museum, dengan strategi *experiential marketing* ini, museum menciptakan *value* bagi pengunjung dengan menyentuh panca indra, hati, dan pikiran pengunjung. Museum menyentuh emosional pengunjung secara positif dan dapat menciptakan pengalaman yang mengesankan antara museum dan pengunjung. Dengan

mengutamakan emosi pengunjung, museum dapat memberikan fasilitas-fasilitas yang dapat memberikan pengalaman bagi pengunjung sehingga tercapai pengalaman yang diingat dan berkesan yang membuat pengunjung mengulang kembali pengalamannya dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih lagi untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan museum.

Menciptakan pengalaman positif suatu produk atau jasa kepada konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu produk, begitu pula halnya pada museum. Pengalaman positif yang telah tertanam di benak konsumen akan mendorong konsumen dengan mudah untuk membuat konsumen merelakan waktu, tenaga maupun pendapatannya untuk dapat memenuhi keinginannya akan suatu produk atau jasa. Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang mereka beli ditentukan oleh perbandingan antara harapan mereka dan kemampuan produk memenuhi harapan tersebut. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Customer Experiences* terhadap *Revisit Intention* dengan *Learning In Museum* dan *Visitor Satisfaction* sebagai Mediasi di Museum Wayang Jakarta.”

2. TINJAUAN LITERATUR

Experiential Marketing Di Museum

Experiential marketing menurut teori Schmitt (1999) merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang memperhitungkan emosional konsumen. Dengan pendekatan *experiential marketing*, konsumen dapat membedakan suatu produk yang satu dengan yang lain karena telah merasakan pengalaman yang dirasakannya secara langsung. *Strategic experience* menurut Schmitt (1999) terdiri atas lima dimensi, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

Sense marketing adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense marketing* bagi konsumen berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli. *Feel marketing* berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan dengan tujuan mempengaruhi pengalaman konsumen terhadap sebuah produk yang dimulai dari suasana hati (*mood*) yang ringan sampai dengan emosi (*emotions*) yang kuat

terhadap kesenangan dan kebanggaan akan suatu merek, produk maupun jasa dalam mengkonsumsi suatu produk. *Think*, perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem-solving experiences* dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. *Act*, adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. *Relate marketing* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, status *socio-economic*, dan *image*. *Relate marketing* menunjukkan bahwa seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama (Schmitt, 1999).

Berfokus pada pemasaran pengalaman, Falk dan Dierking (1992) dalam Sheng dan Chen (2012) mengusulkan model pengalaman interaktif mengenai faktor-faktor pengalaman. Mereka menyarankan bahwa pengalaman pengunjung adalah hasil dari interaksi antara konteks pribadi, social, dan lingkungan. Model ini telah dikutip oleh banyak studi dan telah menyebabkan studi lebih lanjut pada pengalaman interaktif museum pengunjung. Misalnya, mengenai penggunaan teater di museum, Liu (2008) dalam Sheng dan Chen (2012) sebagai interaksi antara pengunjung dan museum, serta efek pada pembelajaran pengunjung, menyatakan bahwa museum adalah tempat pertukaran untuk menceritakan dan mendengarkan cerita. Dengan demikian, dalam lingkungan fisik panduan wisata atau pameran biasanya ada bentuk teater atau pertunjukan tempat pengunjung dapat berpartisipasi.

Learning in Museum

Menurut Hooper-Greenhill *et al.* (2003) belajar di museum (*learning in museum*) berbeda dari belajar di lembaga pendidikan formal dan pengguna museum berbeda dengan di lembaga pendidikan. Mereka tidak terlibat dalam sistem pembelajaran formal, seperti di sekolah atau perguruan tinggi. Museum mendapatkan kunjungan dari kelompok formal, seperti kelompok-kelompok sekolah dan kelompok dewasa. Namun, sebagian besar pengunjung adalah pengunjung informal, termasuk individu, kelompok keluarga, atau kelompok persahabatan. Mereka dapat belajar sebagai hobi, atau untuk kesenangan. Falk dan Dierking (2000) diacu dalam Chin (2004) menyatakan bahwa bebas untuk memilih pembelajaran di museum karena museum memiliki ilmu pengetahuan yang berpotensi memberi manfaat dalam memelihara rasa ingin tahu seseorang,

meningkatkan motivasi dan sikap. Museum saat ini telah menjadi pengalaman yang menyenangkan. Banyak pengunjung ke museum untuk bersosialisasi. Salah satu bentuk sederhananya adalah dari orang-orang yang melihat satu sama lain ketika berada di museum. Beberapa orang lebih suka pengalaman pendidikan, pengalaman partisipatif, dan mendaftar di kelas museum seni. Tujuan keluarga ke museum biasanya mencari pengalaman yang akan melibatkan dan mendidik anak-anak mereka. Tujuan lainnya untuk mencari peluang rekreasi serta pembelajaran. Selain melihat pameran, pengunjung mencari berbagai tempat untuk berbelanja, makan, dan menikmati area untuk bersantai (Sheng & Chen, 2012).

Visitor Satisfaction

Lovelock *et al.* (2010) mendefinisikan kepuasan semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengkonsumsi jasa. Tingkat prediksi mengenai tingkat layanan di benak konsumen sebelum mengkonsumsi ini biasanya hasil dari proses pencarian dan pemilihan, ketika para pelanggan memutuskan untuk membeli suatu layanan tertentu. Dalam proses pelayanan, pelanggan mengalami penyelenggaraan layanan dan membandingkannya dengan tingkat-tingkat layanan yang telah mereka prediksi. Pada penerapannya di museum, pengunjung museum mempunyai harapan akan events dan pengalaman yang mereka dapatkan di museum. Harapan ini akan mempengaruhi *actual feelings* dan memories selama mereka melakukan kunjungan di museum (Sheng & Chen, 2012). Namun demikian menurut mereka mengukur harapan akan pengalaman tidak semudah mengukur harapan akan produk atau jasa. Maka kebanyakan pada riset mengenai *customer experiences* di museum, kepuasan pengunjung diukur secara langsung, tanpa menanyakan bagaimana harapan mereka.

Revisit Intention

Intensi mengunjungi kembali (*revisit intention*) terjadi ketika para wisatawan memperoleh kesan yang baik dan kepuasan dari pengalamannya pada saat pertama kali berkunjung dan akan memutuskan untuk kembali pada waktu berikutnya. Oleh karena itu, kembalinya wisatawan/pengunjung di masa depan karena mereka memiliki kesenangan atau kepuasan yang lebih baik dari pengalaman yang diharapkannya (Ross, 1993 dalam Yang, 2011). Sebagai salah satu

hasil kepuasan pengunjung, intensi kunjungan (*revisit intention*) dapat didefinisikan sebagai suatu kepentingan atau motivasi oleh pengunjung atau sebagai intensi perilaku berunjung termasuk pembelian publikasi, cinderamata, dan hadiah di tempat wisata. Pengunjung yang puas akan mengintensifkan pengalaman mereka selama layanan dan mereka kembali untuk fasilitas wisata dan souvenir yang berhubungan dengan tempat kunjungan (Rojas dan Camarrero, 2006 dalam Dirsehan, 2012).

Hipotesis

Pengunjung yang pertama kali berkunjung, produksi dan konsumsi pengalaman secara aktual dirasakan harus menunggu sampai "*moment-of-truth*" di tempat wisata yang dirasakan secara langsung oleh pengunjung. Ketika seorang individu memutuskan untuk mengunjungi tempat wisata pertama kalinya, dia hanya memiliki ekspektasi konsepsi tentang tempat wisata, atraksi, dan pelayanan. Lain halnya untuk pengunjung berulang, *first-hand experiences* melekat, seperti sudah dikonsepsi dari pengalaman sebelumnya (Giuliani & Feldman, 1993 dalam Han et al., 2009).

H1: Terdapat pengaruh *customer experiences* terhadap *revisit intention*.

Falk dan Dierking (2000) diacu dalam Chin (2004) memilih pembelajaran di museum karena memiliki ilmu pengetahuan yang berpotensi memberi manfaat dalam memenuhi rasa ingin tahu seseorang dan meningkatkan motivasi dan sikap. Museum mampu menunjukkan bahwa belajar tidak hanya diperoleh di sekolah atau tempat yang formal, melainkan belajar dapat diperoleh melalui kunjungan ke sebuah museum. Apabila pengunjung mendapat manfaat belajar di museum dari pengalamannya berkunjung, hal ini diharapkan dapat meningkatkan intensi mengunjungi kembali ke museum.

H2: Terdapat pengaruh *customer experiences* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *learning in museum*.

Intensi mengunjungi kembali umumnya menjadi perhatian manajer karena biaya pemasaran yang diperlukan untuk menarik *repeater* lebih rendah daripada untuk pengunjung yang baru pertama

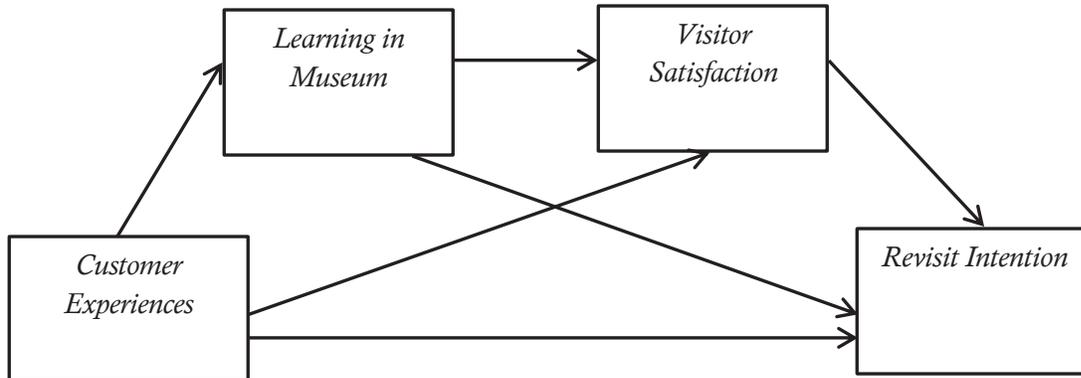
kali. Kepuasan adalah indikator positif intensi mengunjungi kembali; sikap inersia berulang dari pengunjung yang tinggi meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali (Alegre & Juaneda, 2006 dalam Yang, 2011).

H3: Terdapat pengaruh *customer experiences* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *visitor satisfaction*.

Pengalaman pelanggan (*customer experiences*) mempengaruhi kepuasan pengunjung, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui belajar di museum (*learning in museum*). Jadi, museum dapat membuat pengalaman baru tidak hanya untuk memuaskan pengunjung, tetapi juga untuk meningkatkan pembelajaran di museum. Dengan cara ini, pengalaman belajar juga didorong melampaui kepuasan pengunjung. Menurut model yang dikembangkan dalam penelitian Dirsehan (2012), pengalaman yang lebih mengesankan akan menyebabkan pengunjung lebih puas; selain belajar diperpanjang sehingga menyebabkan intensi mengunjungi kembali.

H4: Terdapat pengaruh *customer experiences* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *learning in museum* dan *visitor satisfaction*.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan survei. Pengambilan data dilakukan di Museum Wayang. Sampel penelitian ini adalah 125 orang pengunjung Museum Wayang yang sudah berkunjung (Tabel 1): 41,6% laki-laki dan 58,4% perempuan; berusia 14-55 tahun; sebanyak 66,4% di antaranya berusia 18-27 tahun; 85,6% berpendidikan terakhir SMU, D3, dan S1.

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
a. Laki - laki	52	41.6%
b. Perempuan	73	58.4%
Usia		
13-17	20	16%
18-22	57	45.6%
23-27	26	20.8%
28-37	11	8.8%
38-57	11	8.8%
Profesi		
Pelajar / Mahasiswa	72	57.6%
Pegawai Negeri	4	3.2%
Pegawai Swasta	29	23.2%
Wiraswasta	11	8.8%
Lain-lain	9	7.2%
Pendidikan terakhir		
SMP	18	14.4%
SMU	66	52.8%
D3	7	5.6%
S1 s/d keatas	34	27.2%
Pengeluaran (Rp)		
≤ 1.000.000	34	27.2%
1.000.000 – 1.500.000	29	23.2%
1.500.000 – 2.000.000	17	13.6%
2.000.000 – 2.500.000	12	9.6%
≥ 2.500.000	33	26.4%

Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dilakukan pada hari kerja dan pada akhir minggu agar mewakili kelompok-kelompok populasi remaja dan dewasa. Pengunjung museum pada hari kerja adalah murid sekolah dan mahasiswa, sedangkan pada akhir minggu mayoritas pengunjung adalah keluarga dan kelompok kerja.

Variabel *customer experiences* untuk indikator *sense, feel, think*, dan *act* diukur dengan kuesioner yang diadaptasi dari Dirsehan (2012), sedangkan untuk indikator *relate* diukur menggunakan kuesioner yang diadaptasi dari Lee *at al.* (2008). Instrumen penelitian, yaitu kuesioner telah diuji validitasnya dengan melihat nilai *corrected item total correlation*. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan semua item dinyatakan valid karena nilai *corrected item total correlation* diatas nilai r tabel = 0,1757. Begitu pula untuk reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* semua item pertanyaan memiliki $\alpha > 0.7$ yang berarti reliabel.

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis *Ordinary Least Squares Regression* dengan *PROCESS Macro*, Model 6 (Hayes, 2013) yang diolah dengan *software IBM SPSS Statistic 20*. *Indirect effect* diuji menggunakan metode *bootstrap* dengan interval kepercayaan 95% dan $n = 1000$. Sebuah hipotesis diuji dengan menentukan apakah nol jatuh dalam interval kepercayaan. Jika interval termasuk nol maka *indirect effect* tidak signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$. Jika nol tidak dalam interval maka *indirect effect* signifikan secara statistik pada tingkat $\alpha = 0,05$.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil *output* pada Tabel 2 menunjukkan variabel *customer experiences (CUST_EXP)* berpengaruh terhadap variabel *learning in museum (LM)* dengan nilai $t = 9,2847$ dan signifikan pada $p = 0,0000 < \alpha = 0.05$. *Learning in museum (LM)* berpengaruh terhadap variabel *visitor satisfaction (VS)* dengan nilai $t = 5,6564$ dan signifikan pada $p = 0,000 < \alpha = 0.05$. Adapun, variabel *customer experiences (CUST_EXP)* berpengaruh terhadap variabel *visitor satisfaction (VS)* dengan nilai $t = 5.5123$ dan signifikan pada $p = 0,000 < \alpha = 0.05$.

Learning in museum (LM) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *revisit intention (RI)* dengan $t = 0,8163$ dan $p = 0,4159$. Variabel *visitor satisfaction (VS)* berpengaruh terhadap variabel *revisit intention (RI)* dengan $t = 4,6173$ dan signifikan, dengan $p = 0,000$. *Customer experiences (CUST_EXP)* berpengaruh terhadap variabel *revisit intention (RI)* dengan $t = 2,2712$ dan signifikan, dengan $p = 0,0249 < \alpha = 0.05$.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis Penelitian

Model = 6
 Y = RI X = CUST_EXP M1 = LM M2 = VS
 Sample size 125

Outcome: LM

Model Summary

	R	R-sq	F	df1	df2	p
	.6419	.4121	86.2051	1.0000	123.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.8683	.3297	5.6670	.0000	1.2157	2.5209
CUST_EXP	.7123	.0767	9.2847	.0000	.5604	.8641

Outcome: VS

Model Summary

	R	R-sq	F	df1	df2	p
	.7669	.5881	87.0925	2.0000	122.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.9411	.2863	3.2867	.0013	.3743	1.5079
LM	.3944	.0697	5.6564	.0000	.2564	.5325
CUST_EXP	.4265	.0774	5.5123	.0000	.2734	.5797

Outcome: RI

Model Summary

	R	R-sq	F	df1	df2	p
	.6968	.4856	38.0741	3.0000	121.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.1734	.4216	.4112	.6816	-.6613	1.0080
LM	.0903	.1106	.8163	.4159	-.1286	.3091
VS	.5899	.1278	4.6173	.0000	.3370	.8429
CUST_EXP	.2772	.1220	2.2712	.0249	.0356	.5188

DIRECT AND INDIRECT EFFECTS

Direct effect of X on Y

	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
	.2772	.1220	2.2712	.0249	.0356	.5188

Indirect effect(s) of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Total:	.4817	.1258	.2613	.7536
Ind1 :	.0643	.0927	-.0876	.2796
Ind2 :	.1657	.0562	.0865	.3453
Ind3 :	.2516	.0892	.1231	.4994

Indirect effect key

Ind1 :	CUST_EXP	->	LM	->	RI
Ind2 :	CUST_EXP	->	LM	->	VS
Ind3 :	CUST_EXP	->	VS	->	RI

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals: 1000
 Level of confidence for all confidence intervals in output:95.00

Pengaruh Langsung (*direct effect*) *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*

Tabel 2 menunjukkan hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel dengan interval kepercayaan *bootstrap* 95% bias dikoreksi. Efek langsung variabel *customers experiences* (X) terhadap variabel *revisit intention* (Y) signifikan pada $p = 0,0249 < \alpha = 0.05$. Terlihat nilai *lower level confidence interval (LLCI)* = batas bawah sebesar 0,0356 dan *upper lower confidence interval (ULCI)* = batas atas sebesar 0,5188 dimana nol tidak dalam interval; artinya, *customers experiences* berpengaruh langsung terhadap *revisit intention* sehingga hipotesis 1 diterima.

Pengaruh Tidak langsung (*Indirect effect(s)*) *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*

Jalur 1 : Pengaruh *Customer Experiences* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Learning In Museum* (CUST_EXP → LM → RI)

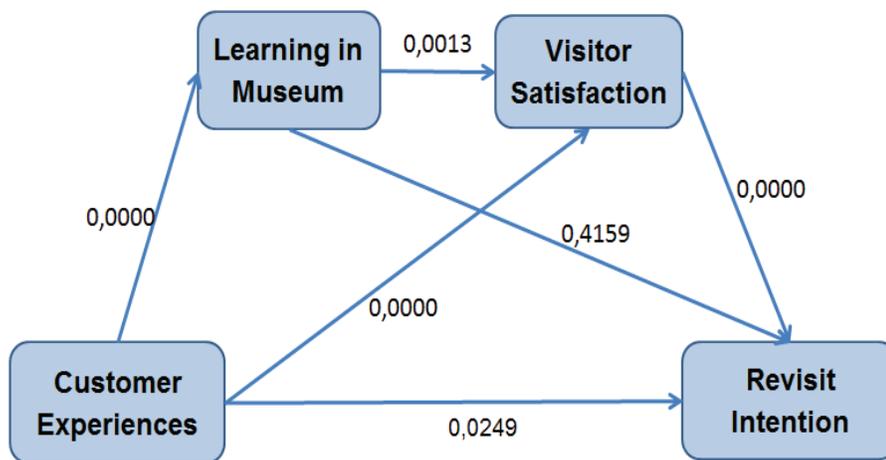
Pada bagian *indirect effect of X on Y*, pengaruh *customer experiences* (CUST_EXP) terhadap *revisit intention* (RI) yang dimediasi oleh *learning in museum* (LM) - Ind1 memiliki interval nilai pengaruh tidak langsung berkisar 95% CI (-0,0876 to 0,2796). Dalam hasil uji ukuran pengaruh tidak langsung untuk hipotesis Ind1 dengan nilai 0,0643 dengan interval kepercayaan 95% dimana nol masuk dalam interval. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung untuk pengaruh *customer experiences* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *learning in museum* ini adalah tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis 2 ditolak.

Jalur 2 : Pengaruh *Customer Experiences* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Visitor Satisfaction* (CUST_EXP → VS → RI)

Pada pengaruh *customer experiences* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *visitor satisfaction* - Ind3 memiliki interval nilai pengaruh tidak langsung berkisar LLCI (0,1231) – ULCI (0,4994). Pada hasil uji ukuran pengaruh tidak langsung untuk hipotesis Ind3 adalah 0,2516 dengan interval kepercayaan 95% dimana nol tidak dalam interval yang mengatakan *indirect effect* signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung untuk pengaruh *customer experiences* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *visitor satisfaction* ini adalah signifikan sehingga hipotesis 3 diterima.

Jalur 3 : Pengaruh *Customer Experiences* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Learning In Museum* dan *Visitor Satisfaction* (CUST_EXP → LM → VS → RI)

Pengaruh *customer experiences* (CUST_EXP) terhadap *revisit intention* (RI) yang dimediasi oleh *learning in museum* (LM) dan *visitor satisfaction* (VS) - Ind2 memiliki interval nilai pengaruh tidak langsung berkisar LLCI (0,0865) – ULCI (0,3453). Dalam hasil uji ukuran pengaruh tidak langsung untuk hipotesis Ind2 adalah 0,1657 dengan interval kepercayaan 95% dimana nol tidak dalam interval; yang mengatakan pengaruh tidak langsung signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung dalam pengaruh *customer experiences* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *learning in museum* dan *visitor satisfaction* ini adalah signifikan sehingga hipotesis 4 diterima.



Gambar 2. Hasil Uji Model Penelitian
(Angka menunjukkan *p value*)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experiences* berpengaruh pada *revisit intention* (Tabel 3). Hal ini menunjukkan bahwa Museum Wayang telah berhasil mengimplemantasikan konsep pemasaran pengalaman pada jasanya yang dapat dirasakan secara langsung oleh pengunjung dengan melibatkan panca indera, rasa, pikiran, tindakan pengunjung, juga relasi pengunjung dengan pengunjung lain ketika berkunjung ke museum. Dengan merasakan pengalaman yang berkesan yang

dibangun oleh pihak Museum Wayang, hal ini mendorong pengunjung untuk datang lagi ke museum menikmati kembali pengalaman berkunjung di Museum Wayang.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

H1	Terdapat pengaruh <i>customer experiences</i> terhadap <i>revisit intention</i>	Diterima
H2	Terdapat pengaruh <i>customer experiences</i> terhadap <i>revisit intention</i> yang dimediasi oleh <i>learning in museum</i>	Ditolak
H3	Terdapat pengaruh <i>customer experiences</i> terhadap <i>revisit intention</i> yang dimediasi oleh <i>visitor satisfaction</i>	Diterima
H4	Terdapat pengaruh <i>customer experiences</i> terhadap <i>revisit intention</i> yang dimediasi oleh <i>learning in museum</i> dan <i>visitor satisfaction</i>	Diterima

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experiences* dengan *learning in museum* sebagai variabel mediasi tidak dapat mempengaruhi secara langsung terhadap *revisit intention*. Artinya, pengalaman belajar di museum belum tentu secara langsung akan mendorong pengunjung untuk melakukan intensi kunjungannya kembali ke museum.

Visitor satisfaction memediasi *customer experiences* terhadap *revisit intention* dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa pengunjung Museum Wayang memperoleh pengalaman yang baik dan berkesan sehingga pengunjung merasa puas dan akhirnya mendorong mereka untuk mengunjungi kembali pada hari/tahun atau pada kesempatan lain yang akan datang.

Yang terpenting dari hasil penelitian ini adalah *learning in museum* dan *visitor satisfaction* memediasi pengaruh *customer experiences* terhadap *revisit intention*. Hal ini berarti bahwa dengan pengunjung Museum Wayang merasakan proses belajar di museum dengan baik maka pengunjung merasakan kepuasan akan pengalaman yang diberikan museum. Oleh karena itu, pada akhirnya membuat pengunjung ingin berkunjung kembali (*revisit intention*).

Dari indikator *customer experiences* (Tabel 4) yang memiliki nilai tertinggi dari responden adalah dari dimensi pikiran (*think*) (*Mean* = 4,61 skala 1-6) yang berarti bahwa pengalamannya berkunjung ke Museum Wayang membuat mereka memikirkan hal-hal yang berkaitan dengan koleksi di museum. Museum memberikan ide yang menarik (*Mean* = 4.73). Variabel *learning in*

museum (Tabel 5) yang memiliki nilai *mean* tertinggi 5,03 pada indikator pengunjung mendapat ilmu pengetahuan dan bermacam informasi ketika berkunjung ke Museum Wayang.

Tabel 4. Deskripsi *Customer Experiences*

Variabel	Indikator	Mean
	<i>Sense</i>	
<i>Customer Experiences</i>	Museum Wayang dan koleksinya menarik untuk dilihat, didengar, disentuh, dan dirasakan.	4.39
	Museum Wayang memiliki elemen visual yang menarik	4.68
	<i>Feel</i>	
	Saya merasa senang berada di Museum Wayang.	4.72
	Pengalaman yang saya rasakan ketika di Museum Wayang menempatkan saya dalam suasana hati tertentu.	4.33
	Pengalaman saat berkunjung ke Museum Wayang membuat saya merespon secara emosional.	4.17
	<i>Think</i>	
	Pengalaman di Museum Wayang menstimulasi saya untuk berpikir.	4.5
	Museum wayang memberikan ide yang menarik bagi saya.	4.73
	Museum Wayang mencoba menarik saya untuk memikirkan hal yang kreatif	4.6
<i>Act</i>		
Pengalaman berkunjung ke Museum Wayang mengarahkan saya untuk merubah pola perilaku saya.	3.82	
Dari pengalaman saya berkunjung ke Museum Wayang, saya merasa ada perubahan dari sudut pandang saya tentang kehidupan	4	
Bagi saya berkunjung ke Museum Wayang mencerminkan bagian dari gaya hidup saya	4.03	

Variabel	Indikator	Mean
	<i>Relate</i>	
	Saya dapat merefleksikan hubungan saya dengan orang lain dari pengalaman saya di Museum Wayang.	4.05
	Pengalaman Saya di Museum Wayang membuat saya berpikir mengenai hubungan saya dengan orang lain.	4.06
	Pengalaman saya di Museum Wayang membuat saya memikirkan aturan sosial	3.35
	<i>Mean customer experiences</i>	4.25

Dari pengukuran *visitor satisfaction* diperoleh data bahwa pengunjung merasa puas akan pengalamannya berkunjung ke Museum Wayang (*Mean*=4,68), dan pengunjung merasakan manfaat berkunjung ke Museum Wayang (*Mean* = 4.89). Secara keseluruhan *revisit intention* memiliki *mean* sebesar 4,55 yang artinya pengunjung memiliki intensi untuk kembali lagi berkunjung ke Museum Wayang di lain kesempatan.

Tabel 5. Deskripsi *Learning in Museum, Visitor Satisfaction, dan Revisit Intention*

Variabel	Indikator	Mean
<i>Learning in Museum</i>	Saya belajar banyak hal dari koleksi yang ada di Museum Wayang	4.82
	Saya mempelajari hal - hal baru dari Museum Wayang	4.83
	Saya meyakini bahwa Museum Wayang memberikan pendidikan bagi Saya	5.03
	<i>Mean Learning in Museum</i>	4.89
<i>Visitor Satisfaction</i>	Saya yakin saya tepat memilih Museum Wayang sebagai tempat untuk mengisi waktu luang saya	4.66
	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan pengalaman berkunjung ke Museum Wayang	4.48
	Bagi saya mengunjungi Museum Wayang merupakan hal yang bermanfaat	4.89

Variabel	Indikator	Mean
	<i>Mean Visitor Satisfaction</i>	4.68
<i>Revisit Intention</i>	Saya berencana untuk mengunjungi Museum Wayang kembali	4.56
	Saya berpikir untuk datang lagi ke Museum Wayang di hari/ bulan/ tahun berikutnya	4.46
	Saya akan mengunjungi kembali Museum Wayang pada kesempatan lain	4.64
	<i>Mean Revisit Intention</i>	4.55

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dirsehan (2012) yang menunjukkan adanya persamaan pada hasil penelitiannya bahwa adanya pengaruh *customer experiences* terhadap *revisit intention* dengan *learning in museum* dan *visitor satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa bagi museum, pengalaman belajar pengunjung merupakan hal yang sangat penting. Belajar di museum diperoleh melalui keseluruhan pengalaman yang pengunjung dapatkan dan rasakan di museum sehingga membuatnya berbeda dengan pengalaman belajar di tempat lain. Maka fasilitas fisik, petunjuk, penyelenggaraan even budaya, produk-produk pendukung seperti buku, brosur, tata letak penyajian benda koleksi museum, dan sebagainya menciptakan pengalaman unik bagi pengunjung yang sekaligus menjadi pembelajaran bagi pengunjung. Berbeda dengan pengalaman jasa lain, kepuasan dan *repurchase intention* pada museum diperoleh melalui pengalaman belajar pengunjung selama di museum.

5. SIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat ditarik simpulan bahwa variabel *customer experiences* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* dengan *learning in museum* dan *visitor satisfaction* sebagai variabel mediasi. Pengalaman pengunjung merupakan hal penting yang harus selalu diperhatikan oleh pengelola Museum Wayang. Penelitian ini membuktikan bahwa berkunjung ke Museum Wayang menciptakan *experience* tersendiri bagi pengunjung. Selama di museum pengunjung dapat merasakan belajar yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan dan keinginannya untuk berkunjung kembali. Oleh karena

itu, pengelola Museum Wayang agar meningkatkan berbagai sarana yang diperlukan agar pengunjung dapat merasakan belajar di museum lebih baik lagi.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian ini agar dapat mengeksplorasi lebih dalam lagi mengenai bagaimana *customer experiences* mampu mempengaruhi konsumen/pengunjung untuk meningkatkan *revisit intention* pada museum lain dengan menambahkan variabel lain, misalnya menambahkan variabel *word of mouth recommendation* dan *visit intensification*.

DAFTAR RUJUKAN

- Chang, E. (2006). "Interactive Experiences and Contextual Learning in Museums," *Studies in Art Education*. 47(2): 170-186.
- Chin, C-C (2004). "Museum Experience – A Resource for Science Teacher Education." *International Journal of Science and Mathematics Education*, 2, 63–90.
- Dirsehan, T. (2012). "Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM." *Bogazici Journal*. Marmara University, Istanbul.
- Hair, Joseph F Et.Al. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey : Prentice Hall.
- Han, H., Back, K., and Barrett, B. (2009). "Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers", *10 International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 563-572.
- Hayes, A.F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression-Based Approach*. The Guilford Press. New York.
- Hooper-Greenhill, E. (1994). *The Educational Role of the Museum*. 2nd Edition. London: Routledge.
- Kotler, Neil G., Kotler, P., Kotler, Wendy I. (2008). *Museum Marketing And Strategy : Designing Missions Building Audiences Generating Revenue and Resources*. 2nd Edition. United States of America: Jossey Bass.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management* (13th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc..
- Lee, S. H., Chang, S. C., Hou, J. S., & Lin, C. H. (2008). "Night market Experience and Image of Temporary Residents and Foreign Visitors." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(3), pp. 217-233.

- Lovelock, C.H. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (6th edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press, pp. 53-67.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (2nd ed)*. New York: John Wiley and Sons.
- Sheng, Chieh-Wen & Chen, Ming-Chia. (2012). A Study of Experience Expectations of Museum Visitors Elsevier. *Tourism Management*.
- Yang, C. Y. (2009). "The Study of Repurchase Intention in Experiential Marketing- An Empirical Study of the Franchise Restaurant." *National Kaohsiung Hospitality College, Department of Hospitality Marketing Management*.
- Yustinus, A.D. P. (2015). "Museum-museum di Indonesia Terlilit Masalah Besar." Februari 27, 2015. <https://www.kabar24.bisnis.com>.