

DETERMINAN REVISIT INTENTION PENGUNJUNG MUSEUM DALAM PERSPEKTIF EXPERIENTIAL MARKETING

Gede Suparna

gede_suparna@unud.ac.id

I Gede Riana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali

ABSTRACT

This study aim to analyze the influence of visitor experience on satisfaction and the revisit intention. The population were visitors to the museum using the accidental sampling approach. accidental sampling is a technique of determining the sample by chance, that is, anyone who happens to meet the researcher can be used as a sample, if it is considered suiTabel as a data source. The number of samples used was 216 visitors that valid for analyzed before data collection, the instruments used in the study were tested first using validity and reliability tests to make sure the instruments were valid and reliable. The analytical used is descriptive and inferential analysis with the Warp Partial Least Square approach. The results showed that experiential marketing had a significant effect on learning in museums, visitor satisfaction, and the desire to return. Learning in museums has a significant effect on visitor satisfaction, but has a weak effect on the desire to visit again. Furthermore, visitors who are satisfied tend want to visit again.

Key words: experiential marketing, visitor satisfaction, revisit intention, learning.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengalaman berkunjung terhadap kepuasan dan keinginan berkunjung kembali. Populasi adalah para pengunjung museum dengan menggunakan pendekatan accidental sampling. Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 216 pengunjung yang valid untuk dianalisis. Sebelum pengumpulan data, instrumen yang digunakan dalam penelitian diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk meyakinkan instrumen valid dan reliabel. Alat analisis yang digunakan adalah deskriptif dan analisis inferensial menggunakan Warp Partial Least Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap pembelajaran di museum, Kepuasan Pengunjung, dan keinginan untuk berkunjung kembali. Pembelajaran di museum berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung, namun berpengaruh lemah terhadap keinginan untuk berkunjung kembali. Selanjutnya pengunjung yang merasa puas cenderung berkeinginan untuk melakukan kunjungan kembali.

Kata Kunci: experiential marketing, kepuasan pengunjung, keinginan berkunjung kembali, pembelajaran.

PENDAHULUAN

Museum merupakan suatu institusi nirlaba, melayani kebutuhan publik, dengan sifat terbuka dengan cara melakukan usaha pengoleksian, mengkonservasi, meriset, mengomunikasikan, dan memamerkan benda nyata kepada masyarakat untuk kebutuhan studi, pendidikan, dan kesenangan. Karena

itu museum bisa menjadi bahan studi untuk para akademisi, karena menyimpan dan mendokumentasi kekhasan sebuah entitas (masyarakat) tertentu, dan pemikiran imajinatif pada masa yang akan datang. Museum juga merupakan tempat rekreasi, dan aset-aset barang berharga yang nyata dan tidak nyata tentang lingkungannya kepada ma-

syarakat (Dwihandoko, 2019; Andini, 2016). Museum memperbolehkan masyarakat untuk melakukan penelitian dalam mengembangkan inspirasi, pembelajaran, dan kesenangan. Museum adalah badan yang mengumpulkan, menyelamatkan dan menerima artefak dan spesimen dari orang yang dipercaya oleh badan museum (Eftritianto *et al.*, 2020).

Saat ini, museum berkompetisi dengan tempat hiburan dan pendidikan lainnya seperti pertunjukan teater, bioskop dan taman hiburan (Amelia, 2020). Museum diharapkan memiliki keunggulan kompetitif untuk dapat menarik konsumen. Di pasar yang kompetitif, museum memiliki dorongan yang kuat untuk menarik pengunjung dan menyajikan display yang mengundang pengunjung. Museum berkewajiban untuk menghasilkan pendapatan untuk membayar pengeluaran dengan cara mengenakan tiket masuk ke museum. Museum harus menarik publik agar dapat bertahan secara operasional dengan menambah koleksi serta melakukan perbaikan atas koleksi yang rusak akibat umur dan faktor cuaca. Museum telah melepaskan citra berdebu dengan menyajikan display yang informatif kepada publik karena perubahan fungsi museum dari lembaga murni akademis menjadi tempat yang mengkombinasikan pendidikan dan hiburan (Grinnell, 2020).

Konsep orientasi pengunjung merupakan salah satu jalan yang ditempuh oleh museum untuk dapat bertahan sehingga mendorong publik untuk mengunjungi (Vesci *et al.*, 2021; Aburayya *et al.*, 2020). Para pengelola museum sangat menyadari bahwa memperhatikan prakondisi, kebutuhan dan minat para pengunjung sangat penting bagi kesuksesan kelangsungan museum. Hanya dengan memperhitungkan sudut pandang pengunjung, museum dapat menarik minat pengunjung yang sangat beragam dengan menawarkan berbagai pengalaman berharga, menyenangkan dan sekaligus mendidik (Bolton *et al.*, 2018).

Museum memerlukan strategi pemasaran dalam menghadapi pasar dan publik

untuk mengembangkan hubungan. Museum menggunakan strategi pemasaran karena menawarkan teori, alat, dan keterampilan yang akan memungkinkan untuk meningkatkan pengunjung, membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan, dan meningkatkan arus pendapatan (Kotler dan Keller, 2021: 21). Dalam strategi pemasaran, pendekatan yang berfokus pada pelanggan mengungkap manajemen pengalaman pelanggan digunakan sebagai alat pembeda untuk keuntungan yang kompetitif dalam sebuah lingkungan yang meningkat secara kompetitif. Dewasa ini, pelanggan tidak hanya mencari keuntungan fungsional tetapi berhubungan dengan produk sebagai hasil perasaan pelanggan terhadap produk tersebut (Kopalle *et al.*, 2020).

Experiential marketing tidak saja melihat sisi rasional tetapi juga memandangi sisi emosional pelanggan untuk mencapai pengalaman yang menyenangkan (Kopalle *et al.*, 2020; Kirezli, 2011). Dibandingkan dengan barang, penawaran layanan secara alami lebih potensial untuk menawarkan pengalaman tak terlupakan. Museum sebagai bagian dari sektor pelayanan dapat menciptakan pengalaman positif tak terlupakan bagi pengunjungnya dengan menggunakan strategi *experiential marketing* sebagai alat kompetitif. Untuk itu digunakan metode *strategic experiential modules (SEM)* yang telah banyak digunakan sebagai standarisasi penelitian tentang pengalaman pengunjung museum. Modul pengalaman yang dikelola dalam *experiential marketing* ini terdiri dari pengalaman sensorik (*Sense*); pengalaman afektif (*Feel*); pengalaman kognitif kreatif (*Think*); pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup (*Act*); dan pengalaman identitas sosial (*Relate*). Sedangkan pada dimensi Pasca Pengalaman terdiri dari Pembelajaran di Museum, Kepuasan Pengunjung, dan Minat Berkunjung Kembali.

Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa tolak ukur museum kini bukan hanya pada koleksi dan pameran namun juga pengalaman, manfaat dan nilai. Pasar yang kompetitif telah mendorong museum untuk

menjadi sebuah institusi yang berpusat pada pengunjung namun tanpa mengabaikan misinya yaitu koservasi, registrasi dan edukasi. Hal ini didasarkan pada kebutuhan museum untuk meningkatkan pengunjung sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Untuk itu museum harus memahami kebutuhan dan minat pengunjung. Hasil penelitian menemukan bahwa pengunjung museum mencari pengalaman yang didapat melalui belajar, beraktivitas dan berkreasi (Pallud, 2017). Museum harus melakukan pemasaran agar meraih audiens seluas-luasnya sehingga dapat memperoleh manfaat dari tampilan serta pengalaman yang ditawarkan oleh museum kepada para pengunjungnya.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan dengan sejumlah penelitian sebelumnya dengan mengintegrasikan sejumlah variable yang menjadi determinan *revisit intention* pada pengunjung museum yaitu *experiential marketing*, *learning in museum*, dan *visitor satisfaction*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh antar variable dalam model.

TINJAUAN TEORETIS

Experiential Marketing

Holbrook dan Hirschman (1982) merupakan pencetus gagasan pengalaman dalam konsumsi dan pemasaran (Qader dan Omar, 2013). Dua puluh tahun kemudian gagasan ini memperoleh pengakuan kuat dan dianggap penting berkontribusi dalam pengetahuan pemasaran. Akibatnya, gagasan pemasaran ini dianggap sebagai pilar *experience economy* dan *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan pendekatan baru yang melihat pemasaran sebagai sebuah pengalaman dan memperlakukan konsumen sebagai sebuah eksperimen menyeluruh (Adeosun dan Ganiyu, 2012).

Experiential marketing memberikan target sebuah pengalaman merek-relevan mengesankan pada pelanggan yang memberi nilai tambah pada hidup mereka dan membuat pelanggan mengingat merek tersebut, bukan karena pemasarannya yang sangat

gencar namun karena memberikan pengalaman yang tidak terlupakan (Smilansky, 2017). *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan feeling yang positif terhadap produk dan service. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan.

Experiential marketing yaitu pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman dari konsumen (Rather, 2020). *Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan (Kim dan Qu, 2020; Kopalle *et al.*, 2020). *Experiential marketing* menciptakan pengalaman berkesan yang mencoba menarik pelanggan dari level fisik maupun psikologi. *Experiential marketing* melibatkan pemasaran produk atau layanan melalui pengalaman dan dalam prosesnya pelanggan menjadi terlibat secara emosional dan terhubung dengan objek. Pengalaman yang didesain dengan baik menimbulkan perhatian dan emosi pelanggan, dan menjadi berkesan serta membebaskan hadirnya interpretasi (Lin, 2019).

Experiential marketing berbeda dari pemasaran tradisional yang melihat pelanggan sebagai pembuat keputusan yang rasional dan hanya melihat fungsi dan manfaat dari sebuah produk. Pemasaran tradisional berfokus pada keputusan pembelian, penekanan lebih pada keputusan unsur-unsur rasional dan logis, tanpa cukup menaruh perhatian pada aspek-aspek emosional dan irasional yang terlibat dalam pembelian. Di sisi lain, *experiential marketing* melihat pelanggan sebagai makhluk yang rasional sekaligus emosional yang mementingkan pencapaian pengalaman yang menyenangkan. Pelanggan membuat keputusan yang

rasional dalam kesehariannya namun sering juga dituntun oleh kondisi emosi yang relatif bersifat labil. Hal ini karena pengalaman dapat menjadi sumber kesenangan dan dapat menimbulkan perasaan yang berkesan.

Pembelajaran di Museum

Keberadaan Museum oleh sebagian masyarakat masih dianggap hanya sebagai penghias Kota dan tempat menyimpan benda-benda kuno yang selalu dipenuhi oleh debu serta suasananya menyeramkan. Pandangan tersebut jelas keliru, karena menurut hasil Musyawarah Umum ke 11 *International Council of Museum (ICOM)* tanggal 14 Juni 1974, Museum mempunyai pengertian,

“A Museum is a non profit making, permanent institution in the service of society and its development, and open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for purposes of study education and enjoyment, material evidence of people and their environment” (Brown dan Mairesse, 2018).

Menurut Errichiello dan Micera (2018) pembelajaran merupakan sebuah proses keterlibatan aktif dengan pengalaman. Sedangkan Illeris (2018) mengatakan bahwa pembelajaran di museum adalah sesuatu yang terjadi sebagai sebuah respon langsung terhadap beberapa interaksi unik, kejadian atau stimulus dalam museum. Illeris (2018) membagi teori belajar ke dalam kontinum dua sisi berlawanan yang sangat berbeda.

Sisi pertama adalah konsep belajar transmisi-penyerapan (*transmission-absorption*) yang meyakini bahwa manusia belajar dengan cara menyerap informasi yang disampaikan kepada mereka (Irdana dan Kumarawarman, 2018). Penyerapan informasi tersebut dilakukan secara perlahan-lahan, dengan menambahkan sedikit demi sedikit informasi ke dalam tempat penyimpanan informasi. Disisi lain adalah konsep belajar yang didasarkan bahwa manusia mengkonstruksi pengetahuan. Konsep tersebut menekankan partisipasi aktif otak dalam belajar bukan merupakan penambahan se-

derhana informasi ke dalam bank data tetapi proses belajar merupakan sebuah transformasi skema dimana pelajar memainkan peran aktif dan melibatkan proses pemaknaan atas serangkaian fenomena yang terjadi di depannya.

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Daskalaki *et al.*, 2020; Istanti *et al.*, 2020). Selanjutnya, (Khatab *et al.*, 2019; El-Adly, 2019) berpendapat bahwa kepuasan merupakan reaksi emosional yang timbul sesudah pengalaman diskonfirmasi, yang bercampur dengan perasaan pelanggan tentang pengalaman konsumsi. Sedangkan definisi mengenai kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah pelanggan membeli sebuah produk dan setelah menimbang biaya serta manfaat yang dirasakan (Leninkumar, 2017; El-Adly, 2019). Dalam hal pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai puncak pengalaman pelanggan, yaitu hasil netto dari hal baik minus hal buruk (Jain *et al.*, 2017).

Menurut Kotabe dan Helsen (2020) kepuasan pelanggan menggambarkan sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Sedangkan, Grönroos (2020) memberikan definisi kepuasan sebagai respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan pelanggan juga dapat dipandang sebagai penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021) mengatakan bahwa kepuasan konsumen (pengunjung) adalah perasaan senang atau tidak senang (kecewa) seorang pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dan dirasakan

dengan kinerja yang diharapkan dari produk/jasa yang dikonsumsi. Kepuasan pengunjung adalah tingkat perasaan pengunjung setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Leninkumar, 2017). Pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan dan dirasakan pada produk/jasa yang didapatkan, sangat besar kemungkinannya akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama atau dengan kata lain menjadi pelanggan yang loyal (Radder dan Han, 2013; Hsieh *et al.*, 2018).

Minat Berkunjung Kembali

Menurut Rahayu *et al.* (2016), minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap obyek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut (Pratiwi *et al.*, 2018). Dalam kaitannya dengan pembelian, minat beli didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Minat berkunjung kembali biasanya terinspirasi dari kepuasan terhadap kunjungan ke tempat berkunjung. Minat membeli kembali didefinisikan sebagai keinginan yang kuat untuk membeli kembali terhadap sebuah produk/jasa maupun peristiwa yang dirasakan menarik dan memberikan sensasi kepada para Pengunjung/pembeli (Sopyan dan Widiyanto, 2015).

Sahin *et al.* (2012) menyatakan pembelian kembali adalah kecenderungan untuk menggunakan merek yang sama kembali di masa mendatang. Sedangkan Sethi *et al.* (2018) mengatakan bahwa minat pembelian ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualiti-

tas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Terdapat beberapa indikator minat (keinginan) untuk melaksanakan pembelian kembali (Brida *et al.*, 2013). Kepuasan pengunjung antara lain dapat menumbuhkan: 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3) Minat preferensial, menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. 4) Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pengalaman berkunjung

Museum di Indonesia merupakan warisan dari masa pendudukan kolonial Belanda. Pendirian museum di wilayah kolonial ditandai oleh para kolonialis yang mengkolleksi spesimen sejarah alam dan benda-benda primitif yang bisa dipelajari dan disusun sejarahnya. Museum pertama di Indonesia didirikan pertama kali di kala penjajahan Belanda. Bentuk museum pertama di Indonesia sebenarnya diawali oleh koleksi spesimen ilmiah dan karya seni yang dikumpulkan oleh seorang pejabat VOC bernama G.E. Rumphius yaitu *De Ambonsch Rairteitenkamer* di tahun 1662. Namun museum ini tidak meninggalkan catatan dan hilang seiring dengan tiadanya pendiri museum.

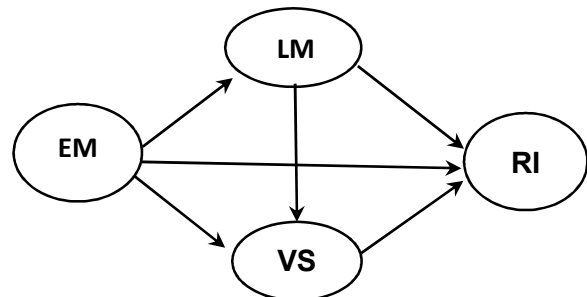
Beberapa intelektual Belanda mendirikan *Bataviaasch Genootschap van Kunsten en Wetenschaappen* yang merupakan cikal bakal museum (Direktorat Museum, 2008). Seperti halnya Rumphius, badan ini juga mengumpulkan berbagai objek seni, budaya dan ilmiah dari seluruh kepulauan Indonesia. Mereka ingin mempromosikan dan mempu-

blikasikan penelitian di bidang seni dan ilmu pengetahuan, terutama di bidang sejarah, arkeologi, etnografi, dan fisika. Setelah kemerdekaan Indonesia badan ini berganti nama beberapa kali, menjadi Lembaga Kebudayaan Indonesia (1950), Museum Pusat (1962) dan kemudian menjadi Museum Nasional (1970) hingga kini. Keberadaan museum pada saat ini masih dipandang oleh sebagian masyarakat sebagai tempat untuk menyimpan benda-benda kuno, ketinggalan jaman, tidak terkini serta suasananya terkesan angker dan tidak nyaman untuk dikunjungi.

Hasil musyawarah umum ke 11 *International Council of Museum (ICOM)* tanggal 14 Juni 1974, telah mencetuskan arti museum. Museum adalah suatu kegiatan yang tidak mencari keuntungan, lembaga permanen dalam pelayanan masyarakat dan pengembangannya, dan terbuka untuk umum, pelestarian, penelitian, mengkomunikasikan, dan memamerkan dengan tujuan untuk pembelajaran, pendidikan, dan mendapatkan kenikmatan, bukti material dari orang, dan lingkungannya.

Memahami fungsi museum yang begitu sangat mulia akan tercapai jika masyarakat meluangkan waktunya untuk berkunjung ke museum dan menikmati berbagai koleksi pameran yang ada serta mampu menyimak dan memahami nilai-nilai yang terkandung dalam koleksi tersebut, sehingga di museum terjadi transformasi nilai warisan budaya dari generasi terdahulu ke generasi sekarang. Hanya saja, pada kenyataannya berkunjung ke museum dianggap tidak praktis dan tidak sesuai tuntutan zaman. Para pengunjung lebih nyaman dan merasa lebih bergensi datang ke tempat hiburan lainnya seperti tempat perbelanjaan, kebun binatang, dan taman hiburan lainnya sehingga tidak mengherankan pada saat ini masih terdapat museum yang mengalami krisis pengunjung. Hal tersebut, mengakibatkan fungsi museum sebagai transformator nilai warisan budaya bangsa kepada generasi berikutnya tidak dapat tercapai. Kondisi ini tentunya dapat mengganggu pemahaman

generasi penerus terhadap eksistensi budaya yang dapat ditransformasikan melalui pengetahuan yang bermanfaat pada koleksi-koleksi yang ada di museum.



- EM = experiential marketing,
- LM = learning in museum
- VS = visitor satisfaction
- RI = revisit intention

Gambar 1

Kerangka Konseptual

Sumber: berbagai hasil penelitian

Pengembangan Hipotesis

Pembelajaran adalah interaksi yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor internal dan objektif (eksternal) beserta pula transisi antara individu dan lingkungan pada saat itu (Yu dan Kang, 2021). Pembelajaran juga merupakan sebuah proses keterlibatan dengan pengalaman sebagai partisipasi aktif pelajar dengan lingkungannya dan konsepsi pembelajaran ini telah meningkatkan pengalaman (Fadda, 2020). Setiap pengalaman dalam museum memiliki potensi untuk kesempatan belajar yakni kesempatan untuk memperoleh, merefleksikan dan menerapkan pengalaman baru. Pengunjung menginterpretasikan menurut pikiran mereka berdasarkan pengetahuan yang telah mereka miliki sebelumnya, pengalaman yang mereka alami sebelumnya dan ketertarikan. Pembelajaran di museum seringkali merupakan sebuah proses belajar yang berlangsung secara spontan atau kasual (Ihtiyar *et al.*, 2019).

H₁: *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelajaran di museum.

Dirsehan dan Yalchin (2011) mengatakan bahwa pengunjung yang puas mengintensifkan pengalamannya dan membeli barang/jasa nyata yang berhubungan dengan kunjungan. Museum menjual objek berwujud yang juga merupakan perpanjangan museum itu sendiri. Dalam proses memperoleh souvenir, pelanggan menjadi lebih familiar dengan museum, mengingatkan kunjungan mereka dan lebih mengingat pengalamannya di dalam museum. Penelitian Anwar dan Gulzar (2011) menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh terhadap perilaku pembelian kembali. Pelanggan yang puas mempengaruhi kelangsungan hubungan jangka panjang sebuah organisasi melalui pembelian kembali, loyalitas dan kesetiaan merek (Leninkumar, 2017). Pelanggan yang mendapatkan kepuasan emosional secara positif akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan meningkatkan frekuensi dan volume pembeliannya atas pengalaman yang dirasakan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan puncak rangkaian pengalaman pelanggan (Al-Omari *et al.*, 2020). Dalam dunia kompetitif, museum diukur berdasarkan pengalaman, keuntungan dan nilai yang diperoleh sebanyak mungkin dari koleksi, pameran, dan sumber-sumber lain yang dimiliki (Yeh *et al.*, 2019). Pengalaman dapat menjadi alat pembeda bagi museum karena museum akan meraih kesuksesan apabila menawarkan serangkaian pengalaman yang menarik perhatian pengunjung, beragam dan memenuhi kebutuhan pengunjung (Kotler dan Keller, 2021).

H₂: *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction*

Dirsehan dan Yalchin (2011) mengatakan bahwa pengunjung yang puas mengintensifkan pengalamannya dan membeli barang/jasa nyata yang berhubungan dengan kunjungan yang dilakukan. Museum menjual objek berwujud yang juga meru-

pakan perpanjangan museum itu sendiri. Dalam proses memperoleh souvenir, pelanggan menjadi lebih familiar dengan museum, mengingatkan kunjungan mereka dan lebih mengingat pengalamannya di dalam museum. Penelitian Anwar dan Gulzar (2011) menemukan kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh terhadap perilaku pembelian kembali. Pelanggan yang puas mempengaruhi kelangsungan jangka panjang sebuah organisasi melalui pembelian kembali dan kesetiaan merek (El-Adly, 2019).

Pelanggan yang mendapatkan kepuasan emosional secara positif akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan meningkatkan frekuensi dan volume pembeliannya atas pengalaman yang dirasakan (Le *et al.*, 2019). Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan puncak rangkaian pengalaman pelanggan (Al-Omari *et al.*, 2020). Dalam dunia kompetitif, museum diukur berdasarkan pengalaman, keuntungan dan nilai yang diperoleh sebanyak mungkin dari koleksi, pameran, dan sumber-sumber lain yang dimiliki. Pengalaman dapat menjadi alat pembeda bagi museum (Kotler dan Keller, 2021: 136). Museum akan meraih kesuksesan apabila menawarkan serangkaian pengalaman yang menarik perhatian pengunjung, beragam dan memenuhi kebutuhan pengunjung (Kotler dan Keller, 2021).

H₃: *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

Menurut (Vesci *et al.*, 2021), pembelajaran di museum adalah sesuatu yang terjadi sebagai sebuah respon langsung terhadap beberapa interaksi unik, kejadian atau 'stimulus' dalam museum. Teori pembelajaran melihat museum sebagai sebuah tempat di mana proses belajar informal tergantung dari subjektif dan situasi individu pengunjung seperti pengalaman sebelumnya, modal budaya, ketertarikan, dan pada lingkungan dimana proses tersebut terjadi seperti stimulasi sensorik, cara menginterpretasikan

museum, morfologi ruang dan penempatan objek. (Bollo dan Dal Pozzolo, 2005). Inti dari pembelajaran informal adalah pameran dan presentasi museum yang diharapkan untuk meningkatkan informasi dan pengetahuan, dan dalam beberapa kasus dapat mengubah perspektif seseorang terhadap seni, budaya, dan hidup mereka (Kotler dan Keller, 2021).

Pembelajaran di museum tidak lepas dari teori pembelajaran. Fadda (2020) membagi teori belajar ke dalam kontinum dua sisi berlawanan yang sangat berbeda. Sisi pertama adalah konsep belajar transmisi-penyerapan (*transmission-absorption*) yang meyakini bahwa manusia belajar dengan cara menyerap informasi yang disampaikan kepada mereka. Konsep belajar menekankan partisipasi aktif otak dalam belajar dan merupakan sebuah transformasi skema dimana pelajar memainkan peran aktif dan melibatkan proses pemaknaan atas serangkaian fenomena yang terjadi di depannya. Semakin menarik model pembelajaran yang dirasakan, maka pengunjung akan mendapatkan suatu pengalaman sehingga keinginan untuk berkunjung kembali akan semakin meningkat. Artinya bahwa, hasil pembelajaran yang dianggap positif dapat menambah pengalaman sehingga menarik minat untuk melakukan kunjungan kembali.

- H₄. Pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*
- H₅. Pembelajaran di Museum berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction*.

Dirsehan dan Yalchin (2011) mengatakan bahwa pengunjung yang puas mengintensifkan pengalamannya dan membeli barang/jasa nyata yang berhubungan dengan kunjungan. Dirsehan (2012) menemukan hubungan positif pembelajaran di Museum dengan kepuasan pengunjung. Pengunjung yang berinterpretasi dalam museum secara langsung belajar dengan membangun pemahaman mereka sendiri (Fadda, 2020). Pengunjung museum datang dengan pengalaman unik mereka, pengetahuan yang telah

dimiliki sebelumnya dan gaya belajar yang mereka sukai untuk menikmati atraksi di museum. Interaksi antara pengunjung dengan museum menyebabkan hasil yang unik pada masing-masing individu (Fadda, 2020).

Leninkumar (2017) menyatakan bahwa kepuasan merupakan reaksi emosional yang timbul sesudah pengalaman diskonfirmasi, yang bercampur dengan perasaan konsumen tentang pengalaman konsumsi. Sedangkan definisi mengenai kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah konsumen membeli sebuah produk setelah menimbang biaya dan manfaat (El-Adly, 2019). Dalam hal pengalaman konsumen, kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai puncak pengalaman konsumen, yaitu hasil netto dari hal baik minus hal buruk (Jain *et al.*, 2017).

Formasi kepuasan konsumen seringkali diterangkan melalui diskonfirmasi ekspektasi (Lin *et al.*, 2020). Diskonfirmasi ekspektasi menyatakan bahwa konsumen memiliki harapan yang terbentuk sebelumnya mengenai standar kinerja atribut dalam transaksi. Atribut-atribut ini dapat berupa hal yang berkaitan dengan produk seperti harga, desain dan bisa juga berupa hal yang berkaitan dengan layanan seperti keterse-diaan dan bantuan staf. Konsumen yang merasakan puas cenderung akan melakukan pembelian kembali sehingga berkeinginan untuk melakukan transaksi. Artinya bahwa, pengunjung yang merasa harapannya sesuai dengan kenyataan yang didapat cenderung akan melakukan kunjungan kembali, bahkan merekomendasikan hasil pengalamannya kepada pengunjung lainnya. Disamping itu, pengunjung yang merasa puas akan menyampaikan kepada teman atau calon pengunjung lain untuk berkunjung ke museum.

- H₆: Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan rencana kerja terstruktur mengenai hubungan-

hubungan antar variabel yang disusun sedemikian rupa sehingga hasil penelitian mampu menjawab setiap pertanyaan yang diajukan. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif dengan menggunakan desain *causal explanatory* untuk menganalisis hubungan antara pengalaman dan pasca pengalaman berkunjung di Museum. *Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji empat variabel yaitu experiential marketing sebagai variabel independen dan pembelajaran, visitor satisfaction beserta revisit intention sebagai variabel dependen.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Museum di Bali. Selanjutnya sampel yang akan diambil adalah para pengunjung yang datang ke Museum selama kurun waktu 2 (dua) bulan. Adapun museum yang disurvei adalah museum Puri Lukisan Ubud, Museum Agung Rai Ubud, dan Museum Neka Ubud. Sampel diambil menggunakan *Accidental Sampling* (kebetulan) yaitu sampel berdasarkan pada pengunjung yang datang ke Museum yang berkenan untuk diwawancarai dan disurvei serta berkenan mengisi kuesioner. Berhubung pengunjung yang datang adalah tamu domestik dan tamu manca negara, sampel diambil secara acak dengan perincian 150 tamu domestik dan 150 tamu manca negara. Pengunjung yang dijadikan sampel minimal sudah pernah berkunjung ke museum sehingga dapat memberikan jawaban yang relatif sesuai dengan pertanyaan yang ada di dalam kuesioner. Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan terdapat 216 kuesioner yang dinyatakan valid untuk dianalisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan *variance based* atau *component based* dengan *Partial Least Square (PLS)* sebagai alat analisis data. Penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif untuk

mendeskripsikan persepsi responden terhadap variabel yang digunakan dalam model.

Profil responden penelitian memberikan gambaran bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan responden didominasi oleh kaum laki-laki, yaitu sebesar 52,8 persen, sedangkan para pengunjung yang berjenis kelamin perempuan sebesar 47,2 persen. Kondisi ini memberikan Informasi bahwa laki-laki memiliki minat yang lebih tinggi untuk mengunjungi Museum. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan tingkat usia menunjukkan bahwa, responden didominasi oleh pengunjung dengan usia 21-30 tahun sebanyak 35,2 persen, diikuti usia 31-40 tahun sebanyak 21,3 persen, dan usia kurang dari 21 tahun sebanyak 20,4 persen sedangkan sisanya merupakan pengunjung dengan usia diatas 40 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung yang datang ke museum sebagian besar merupakan pengunjung dengan usia produktif.

Berdasarkan negara asal para Pengunjung museum menunjukkan bahwa sebanyak 46,3 persen pengunjung berasal dari Indonesia (domestik) sedangkan sisanya berasal dari Italia, Cina, Australia, Japan, USA dan negara dunia lainnya. Ini menunjukkan bahwa Museum lebih banyak dikunjungi oleh masyarakat (pengunjung) mancanegara. Karakteristik berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa sebanyak 21,3 persen pengunjung sebagai pegawai swasta, 19,4 persen sebagai pelajar dan sisanya bekerja sebagai PNS, wiraswasta, pensiunan dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Museum lebih banyak dari kalangan pegawai swasta. Karakteristik berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa sebanyak 42,1 pengunjung memiliki pendidikan strata 1 (S1), sebanyak 25,9 persen pengunjung memiliki pendidikan S2 keatas, 16,7 persen berpendidikan SMU sederajat dan sisanya berpendidikan diploma sebanyak 15,3 persen. Berdasarkan profil responden yang berkunjung ke museum menunjukkan bahwa kebanyakan pengunjung memiliki pendidikan yang tergolong tinggi

atau telah mengenyam pendidikan pada perguruan tinggi (Tabel 1).

Tabel 1
Profil Responden

No	Karakteristik	Jumlah	(%)
1.	Jenis Kelamin:		
	● Laki-Laki	114	52,8
	● Perempuan	102	47,2
2.	Usia		
	● < 21 Tahun	44	20,4
	● 21 - 30 tahun	76	35,2
	● 31 - 40 Tahun	46	21,3
	● 41 - 50 Tahun	22	10,1
	● 51 - 60 tahun	28	13,0
3.	Daerah Asal		
	● Indonesia	100	46,3
	● Italia	12	5,6
	● Cina	22	10,2
	● Australia	28	13,0
	● Japan	8	3,7
	● USA	14	6,5
	● Lainnya	32	14,7
4.	Pekerjaan		
	● Pelajar	42	19,4
	● PNS/TNI/POLRI	34	15,7
	● Pegawai Swasta	46	21,3
	● Wiraswasta	12	5,6
	● Pensiunan	28	13,9
	● Lainnya	52	24,1
5.	Pendidikan		
	● SMU Sederajat	36	16,7
	● Diploma	33	15,3
	● S1	91	42,1
	● S2 Keatas	56	25,9

Sumber: data diolah, 2020

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Diskripsi variabel penelitian bertujuan untuk menjelaskan jawaban responden terhadap instrumen penelitian yang digunakan. Uraian atas nilai yang diberikan untuk masing-masing butir pertanyaan dari instrumen penelitian. Setiap nilai dari butir-butir pertanyaan pada instrumen penelitian diberi-

kan skor interval 1 sampai dengan 5. Nilai rata-rata masing-masing indikator menunjukkan tinggi dan rendahnya persepsi terhadap indikator tersebut. Semakin tinggi nilai rata-rata maka menunjukkan semakin baik persepsi responden terhadap indikator tersebut, begitu pula sebaliknya semakin rendah nilai rata-rata dari skor menunjukkan semakin rendah persepsi yang ditunjukkan oleh indikator pada Tabel 2.

Tabel 2
Deskripsi Variabel

No	Variabel	Mean
1	Experiential Marketing	4,07
2	Learning in museum	4,12
3	Visitor satisfaction	4,20
4	Revisit Intention	3,93

Sumber: data diolah, 2020

Experiential Marketing merupakan sebuah dimensi baru di dalam penawaran produk/jasa, menunjukkan sebuah kombinasi penawaran barang dan jasa yang dipercaya oleh sensasi ketika mengunjungi (Le et al., 2019), Pengukuran *experiential marketing* diukur dalam lima indikator, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. *Experiential marketing* yang diterapkan pada aktivitas museum dianggap telah berjalan baik dilihat dari rata-rata *experiential marketing* sebesar 4,07. Dari lima indikator yang digunakan untuk mengukur *experiential marketing*, indikator *sense* mendapatkan tanggapan tertinggi dengan rerata sebesar 4,29. Sedangkan indikator yang mendapatkan tanggapan terendah terdapat pada indikator *act* dengan rerata sebesar 3,85. Hasil ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *experiential marketing* pada Museum lebih menekankan pada *sense* atau aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan oleh pengunjung seperti koleksi museum yang sangat menarik dan arsitektur museum sangat indah sehingga menarik pengunjung untuk datang ke Museum.

Learning in Museum merupakan interaksi yang terjadi sebagai akibat dari sebuah respon langsung terhadap beberapa interak-

si unik, kejadian, dan stimulus dalam museum. Pengukuran pembelajaran di museum diukur dengan tiga indikator, yaitu belajar banyak hal dari koleksi di museum, belajar hal-hal baru, dan museum memberikan pendidikan. *Learning in museum* yang ada dianggap telah berjalan baik dilihat dari rata-rata sebesar 4,12. Dari tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *learning in museum*, seluruh indikator mendapatkan tanggapan yang baik dengan rata-rata lebih dari 4. Indikator belajar hal-hal baru mendapatkan tanggapan tertinggi dengan rerata sebesar 4,17. Sedangkan indikator yang mendapatkan tanggapan terendah terdapat pada indikator belajar banyak lewat koleksi di museum dengan rerata sebesar 4,06. Hasil ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *learning in museum* lebih mengarahkan pengunjung untuk dapat belajar hal-hal yang baru yang dapat menambah pengetahuan mereka tentang museum.

Visitor satisfaction adalah tingkat perasaan pengunjung museum di setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pengukuran *visitor satisfaction* diukur dengan tiga indikator, yaitu pilihan tepat memilih museum, puas dengan pengalaman berkunjung, dan mendapatkan banyak manfaat dalam mengunjungi museum. *Visitor satisfaction* dinilai puas oleh pengunjung yang dilihat dari rata-rata *visitor satisfaction* sebesar 4,20. Dari tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *visitor satisfaction*, seluruh indikator mendapatkan tanggapan yang memuaskan dengan rata-rata lebih dari 4. Indikator yang mendapatkan tanggapan tertinggi terdapat pada indikator puas dengan pengalaman berkunjung ke museum dan indikator mendapatkan banyak manfaat dalam mengunjungi museum dengan rata-rata sebesar 4,20. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya *visitor satisfaction* melalui pengalaman dan manfaat yang didapat saat berkunjung, maka para pengunjung telah merasa puas telah berkunjung di museum.

Revisit intention adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan museum dan berniat melakukan kunjungan kembali. Pengukuran *revisit intention* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator yang digunakan untuk mengukur minat berkunjung kembali, yaitu: keinginan untuk menggunakan produk, rencana menggunakan produk di masa yang akan datang, dan kebutuhan untuk menggunakan produk. *Revisit intention* pada Museum dinilai baik oleh pengunjung yang dilihat dari rata-rata *revisit intention* sebesar 4,20. Dari tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *revisit intention*, seluruh indikator mendapatkan tanggapan yang tinggi dengan rata-rata lebih dari 3,5. Indikator yang mendapatkan tanggapan tertinggi terdapat pada indikator kebutuhan untuk menggunakan produk dengan rata-rata sebesar 4,04. Sedangkan indikator yang mendapatkan tanggapan terendah terdapat pada indikator keinginan untuk menggunakan produk. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya *revisit intention* atau adanya niat berkunjung pengunjung lebih dominan didasarkan adanya kebutuhan untuk menikmati pelayanan yang ada di Museum.

Evaluasi Outer Model

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur variabel laten yaitu; *experiential marketing* (X), *learning in museum* (Y1), *visitor satisfaction* (Y2), dan *revisit intention* (Y3). Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan memeriksa *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator konstruk serta *composite reliability* untuk blok indikator. Hasil perhitungan *outer loading* menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) dapat diuraikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Laten variable coefficients

Uji Validitas & reliabilitas	EM	Learning	Vissat	Rev Int
<i>R-square</i>	-	0.337	0.428	0.520
<i>Composite reliability</i>	0.886	0.870	0.903	0.878
<i>Cronbach`s alpha</i>	0.837	0.772	0.839	0.788
<i>Avr. Var. extrac</i>	0.609	0.692	0.757	0.707
<i>Full Collin. VIF</i>	2.333	2.046	1.914	1.967
<i>Q-square</i>	-	0.337	0.450	0.616

Sumber: Output WarpPLS

R-square menunjukkan proporsi variabel respon yang dapat dijelaskan oleh variable predictor. Hasil analisis menunjukkan bahwa *R-square* variabel *revisit intention* sebesar 0,520 yang memiliki arti bahwa kontribusi variabel *experiential marketing, learning in museum, dan visitor satisfaction* terhadap *revisit intention* adalah sebesar 52,00 % dan sisanya 48,00 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian dan error. Nilai *composite reliability* dan *cronbach`s alpha* digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua instrumen telah dinyatakan reliabel dengan *composite reliability* > 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Selanjutnya validitas *convergent* diukur menggunakan nilai *average variance extracted (AVE)* dengan kriteria Nilai > 0,50. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai AVE berada diatas 0,50 yang berarti variable telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Demikian pula Nilai VIF menunjukkan semua variabel memiliki Nilai < 3,3 yang berarti bahwa model bebas dari masalah kolinearitas vertical, lateral, dan common method. Sedangkan model dengan validitas prediktif harus memiliki Nilai *Q square* lebih besar dari nol. Hasil analisis menunjukkan bahwa model telah memiliki validitas prediktif baik karena memiliki Nilai *Q-square* 0,380 dan 0,225.

Tabel 4
The Outer loading

Konstruk	Items Code	Outer Loading
EM	<i>Sense</i>	0.679
	<i>Feel</i>	0.705
	<i>Think</i>	0.691
	<i>Act</i>	0.727
	<i>Relate</i>	0.709
LM	Belajar lewat koleksi di museum	0.737
	Belajar Hal-hal Baru	0.735
	Museum memberikan pendidikan	0.734
VS	Tepat memilih museum	0.741
	Puas berkunjung ke museum	0.752
	Mendapatkan banyak manfaat	0.699
RI	Keinginan menggunakan	0.754
	Rencana menggunakan kembali	0.773
	Kebutuhan menggunakan produk	0.690

Sumber: analisis WarpPLS

Selanjutnya model juga harus memenuhi kriteria validitas konvergen dengan melihat nilai *outer loading* dari masing-masing indikator variabel, yang ditampilkan pada Tabel 4 berikut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *outer loading* semua indikator konstruk berada diatas 0,50 sehingga model dinyatakan telah memiliki validitas konvergen.

Bila muatan faktor lebih besar dari 0,60 dan memiliki $p < 0.001$, maka model dapat dinyatakan telah memiliki validitas konvergen yang memadai. Hasil analisis menunjukkan semua muatan faktor pada masing-masing indikator variabel berada diatas 0,60 ($> 0,60$) sehingga dapat disimpulkan model telah memenuhi validitas konvergen. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas diskriminan dengan membandingkan Nilai akar AVE dengan korelasi antar variabel Dalam model. Hasil analisis dengan menggunakan WarpPLS ditampilkan pada Tabel, 4.

Output *correlations among laten variables* merupakan korelasi antar variabel laten yang digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Berdasarkan hasil analisis, semua nilai akar AVE (diagonal) adalah lebih besar dari *latent variables correlation* dengan p -values for correlation < 0.001 sehingga

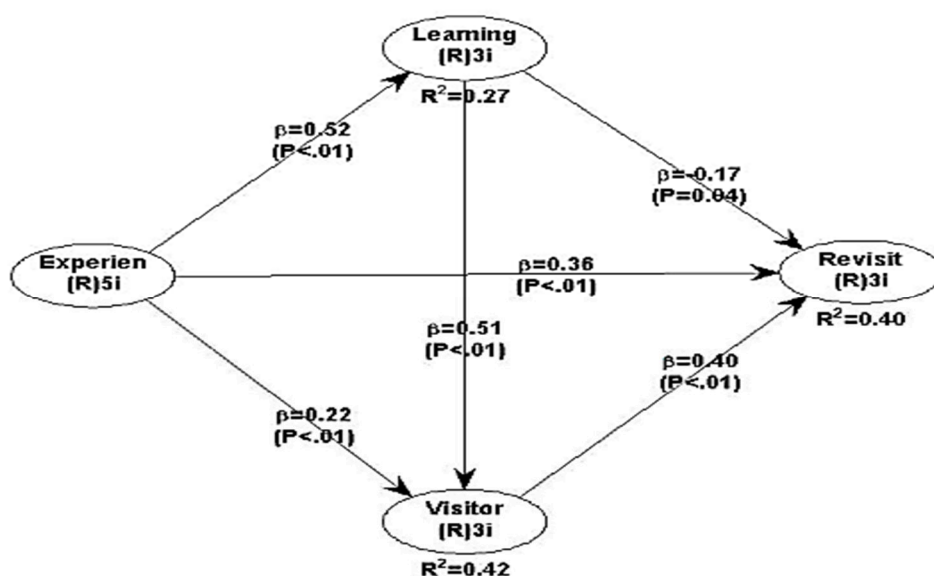
model dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Tabel 5 menyajikan korelasi antar variable laten, baik eksogen dan endogen. Tabel 5, juga memberikan gambaran bahwa semua nilai akar AVE berada di atas nilai korelasi antar variable laten lainnya.

Tabel 5
Correlations among laten variabels

No	Variabels	EM	LM	VS	RI
1	EM	0.781	0.575	0.490	0.660
2	LM	0.575	0.832	0.630	0.348
3	VS	0.490	0.630	0.870	0.484
4	RI	0.660	0.348	0.484	0.841

Sumber: analisis WarpPLS

Secara keseluruhan hasil analisis menunjukkan semua kriteria model telah terpenuhi, yaitu *goodness of fit outer model*, baik validitas, dan reliabilitas variabel penelitian Meliputi; *convergent validity*, *composite reliability*, *discriminant validity*, dan Cronbach Alpha. Oleh karena itu, hasil analisis selanjutnya dapat diinterpretasikan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel pada model penelitian sesuai dengan hipotesis yang telah diusulkan.



Gambar 2.
Output WarpPLS

Sumber: analisis WarpPLS

Tabel 6
Path coefficient direct effect

	Path coeff	P- Values	Remarks
EM --> LM	0.521	<0.001	Significant
EM--> RI	0.357	<0.001	Significant
EM --> VS	0.219	<0.001	Significant
LM--> RI	0.168	0.035	Weakly Sig
LM --> VS	0.513	<0.001	Significant
VS --> RI	0.403	<0.001	Significant

Sumber: analisis WarpPLS

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis penelitian terkait pengaruh langsung antar variabel penelitian dengan menggunakan software WarpPLS ditunjukkan pada Gambar 2, dan Tabel 6.

Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis dengan memperhatikan *path coefficient direct effect* pengaruh antar variabel laten. Tabel 6, memberikan informasi bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *learning in museum* dengan koefisien jalur adalah 0.521 dan *p-values* <0.001 yang berarti *highly significant*. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *learning in museum* dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* menunjukkan *path koefisien* 0.357 dengan *p-values* <0.001, yang berarti *highly significant*. Hasil ini berarti menerima hipotesis bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Sedangkan pengaruh *experiential marketing* terhadap *visitor satisfaction* didapat nilai *path koefisien* 0.219 dengan *p-values* 0,043, yang berarti *highly significant*. Hasil ini menginformasikan menerima hipotesis yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction*.

Selanjutnya pengujian hipotesis pengaruh langsung *learning in museum* dengan *revisit intention* menunjukkan *path koefisien* 0.168 dengan *p-values* 0.035 berarti *weakly*

significant (tidak signifikan) yang berarti menolak hipotesis yang menyatakan bahwa *learning in museum* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. Berikutnya pengaruh langsung *learning in museum* terhadap *visitor satisfaction* menunjukkan nilai *path coeficien* 0.513 dengan *p-values* < 0,001 yang berarti *highly significant*. Hal ini memberikan informasi bahwa *learning in museum* mampu meningkatkan *visitor satisfaction*. Sedangkan pengaruh langsung *visitor satisfaction* terhadap *revisit intention* dengan *path coefficient* 0.403 dan *p-values* >0,001 yang berarti *highly significant*. Hal ini memberikan makna menerima hipotesis yang menyatakan bahwa *visitor satisfaction* mampu meningkatkan secara signifikan *revisit intention*.

Disamping pengaruh langsung, hasil analisis juga menunjukkan terdapat empat pengaruh tidak langsung (mediasi). Pertama pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* melalui *learning in museum* mendapatkan hasil tidak memediasi (*unmediation*). Pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* melalui *visitor satisfaction* didapatkan hasil mediasi parsial (*partial mediation*). Pengaruh *learning in museum* terhadap *revisit intention* melalui *visitor satisfaction* didapatkan mediasi penuh (*full mediation*). Selanjutnya pengaruh *learning in museum* terhadap *revisit intention* melalui *visitor satisfaction* memediasi secara parsial (*partial mediation*).

Selanjutnya pengujian *efek size* (f^2) dapat memberikan informasi tentang variasi yang mampu dijelaskan oleh variabel laten ekso-

gen terhadap variabel laten endogen (Cohen, 1998). Kriteria (f^2) adalah; jika nilai 0,02- 0,15 (efek kecil), 0,15 - 0,35 (efek sedang) dan apabila $> 0,35$ (efek kuat). Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3, menunjukkan rata-rata (f^2) adalah 0,230 sehingga dapat disimpulkan pembentukan pola hubungan antar variabel laten dalam model penelitian ini adalah ada pada katagori sedang.

Pembahasan

Experiential marketing yang diterapkan melalui *sense, feel, think, act* dan *relate* mampu meningkatkan *learning in museum* di Museum. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Laksmidewi (2015) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *learning in museum*. Dalam penelitian ini *experiential marketing* diukur dengan lima indikator, yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Hasil analisis menunjukkan seluruh indikator yang digunakan mendapatkan tanggapan yang baik dari pengunjung. Indikator yang mendapatkan tanggapan paling tinggi, terdapat pada indikator *sense* atau aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan oleh pengunjung seperti koleksi museum sangat menarik dan arsitektur museum sangat indah sehingga menarik pengunjung untuk datang ke Museum. Hal ini menemukan bahwa Museum lebih menekankan *sense* atau aspek-aspek yang berwujud dalam penerapan *experiential marketing*, sehingga dari penerapan tersebut dapat meningkatkan *learning in museum*.

Experiential marketing menciptakan pengalaman berkesan dengan mencoba menarik pelanggan dari level fisik maupun psikologi. *Experiential marketing* melibatkan pemasaran produk atau layanan melalui pengalaman dan dalam prosesnya pelanggan menjadi terlibat secara emosional dan terhubung dengan objek. Pengalaman yang didesain dengan baik menimbulkan perhatian dan emosi pelanggan, dan menjadi berkesan serta membebaskan hadirnya interpretasi. Penerapan *experiential marketing* pada Museum terlihat dari koleksi-

koleksi museum yang menarik, arsitektur museum, lingkungan dan suasana museum yang nyaman membuat pengunjung mendapatkan pengalaman yang tidak mudah dilupakan, pengunjung merasa berkesan dalam mengunjungi Museum. Hal tersebut membuat pengunjung merasa sangat puas dalam mengunjungi Museum. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Keller (2021:50) bahwa pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya. Oleh karena itu, semakin baik dan semakin lengkap pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung tersebut.

Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil ini memberi makna bahwa semakin meningkat *experiential marketing* mampu meningkatkan *revisit intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaksono (2019) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada para pengunjung. Dengan memberikan pengalaman yang diterapkan melalui lima aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate* dapat memberikan pengalaman yang berbeda kepada pengunjung. Pihak manajemen Museum telah mampu membuat pengunjung tersentuh emosionalnya dengan penerapan konsep *experiential marketing* pada museum, sehingga dapat menciptakan kesan yang baik di mata pengunjung dan pengunjung tertarik untuk melakukan kunjungan ulang.

Menurut Tōugu *et al.* (2017) pembelajaran merupakan sebuah proses keterlibatan aktif dengan pengalaman. Sedangkan Illeris (2018) mengatakan bahwa pembelajaran di museum adalah sesuatu yang terjadi sebagai sebuah respon langsung terhadap beberapa interaksi unik, kejadian atau stimulus dalam museum. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *learning in museum* berpengaruh negatif dan signifikan

terhadap *revisit intention*. Hasil ini memberi makna bahwa adanya peningkatan *learning in museum* belum mampu meningkatkan *revisit intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Laksmidewi (2015) yang menyatakan pengalaman belajar di museum belum tentu secara langsung akan mendorong pengunjung untuk melakukan intensi ujunnya kembali ke museum. Disamping itu pelaksanaan *learning in museum* belum optimal dilaksanakan oleh pihak manajemen museum, fungsi pembelajaran di museum belum menjadi tradisi di museum yang ada di Bali sehingga penerapan *learning in museum* belum mampu dalam mengarahkan para pengunjung untuk melakukan kunjungan (*revisit intention*) mereka dimasa yang akan datang.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Istanti *et al.*, 2020). Selanjutnya, El-Adly (2019) menyatakan bahwa kepuasan merupakan reaksi emosional yang timbul sesudah pengalaman dikonfirmasi, sehingga bercampur dengan perasaan tentang berbagai pengalaman konsumen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul ketika pelanggan membeli sebuah produk setelah menimbang biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang dirasakan (Harrison dan Shaw, 2004). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *visitor satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil ini memberi makna bahwa meningkatnya *visitor satisfaction* mampu meningkatkan *revisit intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaksono, 2019; Kang *et al.*, 2018; Anggraeni *et al.*, 2020) yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Konsumen (pengunjung) yang merasakan kepuasan terhadap sebuah layanan cenderung akan kembali membeli kembali dan menyebarkan perasaan puasanya kepada orang (konsumen) lain mengenai pengala-

man baik yang didapatkan Ketika melakukan pembelian (Kotler, 2012).

Persepsi pengunjung, menunjukkan ketiga aspek kepuasan mendapatkan penilaian memuaskan. Indikator yang mendapatkan tanggapan tertinggi adalah indikator puas dengan pengalaman berkunjung ke museum dan mendapatkan banyak manfaat dalam mengunjungi museum. Kepuasan yang dirasakan pengunjung akan mengarahkan pengunjung untuk berkeinginan untuk berkunjung kembali sehingga mengulangi kunjungan mereka dimasa yang akan datang (Lee *et al.*, 2020). Secara umum, kepuasan pengunjung dapat berimplikasi pada keinginan pengunjung untuk menggunakan kembali pengalamannya di kemudian hari (Kang *et al.*, 2018; Mannan *et al.*, 2019; Seetanah *et al.*, 2020).

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini mempertegas kembali sejumlah hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan. Wijaksono (2019), menjelaskan bahwa *experiential marketing* secara signifikan berpengaruh pada *revisit intention* dan kepuasan pengunjung. Dewi dan Laksmidewi (2015), juga menyatakan pengalaman yang didapat saat menikmati sebuah layanan cenderung meningkatkan *revisit intention*. Selanjutnya, Anwar dan Gulzar (2011) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung akan Kembali membeli produk/layanan. Hasil ini juga memberikan gambaran bahwa peran penting *experiential marketing* dalam meningkatkan keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*). *Experiential marketing* memiliki Posisi strategis Dalam membangun image pembelajaran di museum dan *visitor satisfaction* karena dikategorikan sebagai predictor utama *revisit intention*. Implikasi lain dari penelitian ini menyatakan bahwa pembelajaran di museum tidak berdampak nyata pada keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali. Oleh karena itu, manajemen museum harus mampu meningkatkan peran museum sebagai salah satu sarana

pembelajaran sesuai dengan fungsi museum sebagai wahana untuk berdiskusi, mendapatkan inspirasi, dan melakukan kolaborasi pengetahuan, disamping fungsi utama saat ini sebagai salah satu pelengkap destinasi pariwisata dan hiburan.

Implikasi teoritis penelitian ini menunjukkan bahwa konsep *experiential marketing* merupakan konsep yang sangat tepat digunakan pada pengelolaan museum agar pengunjung memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan kembali (Fedrina dan Utami, 2019). Sedangkan implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* mampu membuat pengunjung merasakan adanya pembelajaran ketika mengunjungi museum. Ketika pengunjung merasa mendapatkan pembelajaran, maka pengunjung dapat merasakan kepuasan terhadap *display* yang ada di museum sehingga pengunjung ingin berkunjung kembali ke museum. Pada sisi lain, penelitian ini memberikan implikasi bahwa pembelajaran yang dirasakan oleh pengunjung saja belum mampu membuat pengunjung memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang.

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Simpulan

Experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap *learning in museum*. Hasil ini mengindikasikan bahwa penerapan konsep *experiential marketing* dalam mengelola museum mampu meningkatkan perasaan mendapatkan sebuah pembelajaran. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *visitor satisfaction*. Hal ini memberi informasi bahwa konsep *experiential marketing* mampu meningkatkan kepuasan para pengunjung museum yang melakukan kunjungan. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil ini memberi makna bahwa penerapan konsep *experiential marketing* pada museum dapat meningkatkan keinginan para pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali. *Learning in museum* berpengaruh tidak signifikan terha-

dap *revisit intention*. Hasil ini memberi makna bahwa *learning in museum* belum mampu meningkatkan *revisit intention* pengunjung museum. *Learning in museum* berpengaruh signifikan terhadap *visitor satisfaction*. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengunjung yang merasa mendapatkan pembelajaran saat berkunjung cenderung merasa lebih puas dengan koleksi yang ditampilkan oleh museum. *Visitor satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Seetanah *et al.*, 2020). Hasil ini menginformasikan bahwa pengunjung yang merasa puas saat melakukan kunjungan ke museum cenderung berkeinginan untuk mengunjungi museum kembali dan menyampaikan kesan positif kepada calon pengunjung lainnya.

Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan pada museum di Bali dengan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *learning in museum* dan *visitor satisfaction* serta implikasinya pada *revisit intention*. Berdasarkan temuan penelitian, terdapat sejumlah keterbatasan yang dapat diuraikan, diantaranya penelitian persepsi dapat mengalami sejumlah perubahan dari berbagai faktor yang membentuk dan mempengaruhinya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya dapat memberikan gambaran tentang hubungan antar variabel saat penelitian dilakukan. Disamping itu, penelitian ini hanya meneliti pada museum yang ada di Ubud, Gianyar, Bali sehingga tidak dapat digeneralisasikan dengan museum lain yang ada di luar kabupaten di Bali, termasuk sejumlah museum yang ada di Indonesia secara umum.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah, pihak manajemen museum diharapkan melakukan penataan koleksi yang lebih baik di museum agar mampu menyampaikan pesan-pesan yang menginspirasi sehingga pengunjung merasa mendapatkan pengalaman yang berbeda untuk merubah gaya hidup. Disamping itu, Manajemen dituntut menciptakan identitas sosial (generasi, ke-

bangsaan, etnis) dengan melakukan pema-jangan (display) barang yang dipamerkan (produk atau jasa) yang ditawarkan di museum dengan menampilkan koleksi yang lebih atraktif, interaktif dan inspiratif untuk menstimulasi para pengunjung dapat berinteraksi dengan berbagai koleksi yang ada pada museum (Simpson *et al.*, 2020). Hal ini penting supaya dapat memebrikan stimulus (feel) kepada para pengunjung bahwa museum bukanlah tempat barang kuno yang kotor, tetapi mampu sebagai sarana pembelajaran bagi para pengunjung.

Hal lain yang perlu dilakukan manajemen museum adalah meningkatkan pe-ngunjung yang berasal dari kelompok formal, seperti kelompok sekolah, karyawan dan kampus untuk melakukan studi banding. Saat ini, sebagian besar pengunjung berasal dari kelompok informal, termasuk individu, kelompok keluarga, dan kelompok persahabatan dengan tujuan menyalurkan hobi dan hanya untuk mencari kesenangan. Disamping itu, manajemen juga dituntut mampu mengurangi, bahkan menghilangkan citra museum sebagai sebuah tempat untuk menemui dan melihat barang kuno yang kotor sehingga dapat mengembalikan fungsi museum sebagai sebuah lembaga untuk melakukan penelitian dan pembelajaran, di samping juga dapat digunakan untuk keperluan tujuan wisata, rekreasi keluarga, dan kesenangan lainnya untuk menghilangkan kelelahan dan relax.

DAFTAR PUSTAKA

- Aburayya, A., A. Marzouqi, D. Alawadhi, F. Abdouli, dan M. Taryam. 2020. An Empirical Investigation of the Effect of Employees' Customer Orientation on Customer Loyalty through the Mediating Role of Customer Satisfaction and Service Quality. *Management Science Letters* 10(10): 2147-2158.
- Adeosun, L. P. K. dan R. A. Ganiyu. 2012. Experiential Marketing: an Insight into the Mind of the Consumer. *Asian Journal of Business and Management Sciences* 2(7): 21-26.
- Al-Omari, Z., K. Alomari, dan N. Aljawarneh. 2020. The Role of Empowerment in Improving Internal Process, Customer Satisfaction, Learning and Growth. *Management Science Letters* 10(4): 841-848.
- Amelia, F. R. 2020. Perencanaan Program Pemanduan Interpretasi Bagi Wisatawan Disabilitas Netra Di Museum Gedung Sate Bandung. *Proyek Akhir. Sekolah Tinggi Pariwisata. Bandung.*
- Andini, O. 2016. Pengelolaan Fasilitas Museum Sultan Syarif Kasim di Kabupaten Bengkalis. *JOM FISIP Universitas Riau* 3(2): 1-14.
- Anggraeni, A., L. I. H. Sulistyono, dan N. Affandy. 2020. The Antecedents of Satisfaction and Revisit Intention for Full-Service Restaurants: An Empirical Study of the Food and Beverage Industry in Jakarta. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)* 11(3): 101-118.
- Anwar, S. dan A. Gulzar. 2011. Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role of Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences* 1(5): 46-54.
- Bollo, A. dan L. Dal Pozzolo. 2005. Analysis of Visitor Behaviour inside the Museum: an Empirical Study. *Proceedings of the 8th International Conference on Arts and Cultural Management (Vol. 2).*
- Bolton, R. N., J. R. McColl-Kennedy, L. Cheung, A. Gallan, C. Orsingher, L. Witell, dan M. Zaki. 2018. Customer Experience Challenges: Bringing Together Digital, Physical and Social Realms. *Journal of Service Management* 29(5): 776-808.
- Brida, J. G., M. Disegna, dan T. Vachkova. 2013. Visitor Satisfaction at the Museum: Italian versus Foreign Visitor. *Tourism: an International Interdisciplinary Journal* 61(2): 167-186.
- Brown, K. dan F. Mairesse. 2018. The Definition of the Museum through its

- Social Role. *Curator: The Museum Journal* 61(4): 525-539.
- Dewi, I. A. I. dan D. Laksmidewi. 2015. Pengaruh Customer Experiences terhadap Revisit Intention dengan Mediasi Learning in Museum dan Visitor Satisfaction di Museum Wayang. *Jurnal Manajemen* 12(2): 160-178.
- Daskalaki, V. V., M. C. Voutsas, C. Boutsouki, dan L. Hatzithomas. 2020. Service Quality, Visitor Satisfaction and Future Behavior in the Museum Sector. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)* 6(1): 3-8.
- Direktorat Museum. 2008. *Pedoman Museum Indonesia*. Direktorat Museum, Direktorat Jenderal Sejarah dan Purbakala, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata. Jakarta.
- Dirsehan, T. 2012. Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM. *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies* 26(1): 103-125.
- Dirsehan, T. dan A. M. Yalçın. 2011. Comparison between Holistic Museum Visitors and Utilitarian Museum Visitors. *International Journal of Marketing Studies* 3(4): 78-94.
- Errichiello, L. dan R. Micera. 2018. Leveraging Smart Open Innovation for Achieving Cultural Sustainability: Learning from a New City Museum Project. *Sustainability* 10(6): 1964.
- Eftritianto, M. R. I., I. N. Wardi, dan R. A. Bawono. 2020. Pengelolaan Museum Negeri Siginjei Provinsi Jambi Sebagai Daya Tarik Wisata. *Humanis* 24(4): 427-433.
- El-Adly, M. I. 2019. Modelling the Relationship between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 50: 322-332.
- Fadda, M. A. 2020. The Impact of Non-Formal FL Learning at the Museum on Vocabulary Learning. *Thesis*. Università Ca'Foscari. Venezia.
- Fedrina, R. dan H. Utami. 2019. Visitor Activity Development at Satria Mandala Museum through Experiential Marketing. *3rd International Seminar on Tourism (ISOT 2018)*. Atlantis Press.
- Grinnell, J. 2020. The Methods and Uses of a Research Museum. *Joseph Grinnell's Philosophy of Nature*: 31-40. University of California Press.
- Grönroos, C. 2020. Service Marketing Research Priorities. *Journal of Services Marketing* 34(3): 291-298.
- Harrison, P. dan R. Shaw. 2004. Consumer Satisfaction and Post-Purchase Intentions: an Exploratory Study of Museum Visitors. *International Journal of Arts Management* 6(2): 23-32.
- Holbrook, M. B. dan E. C. Hirschman. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research* 9: 132-141.
- Hsieh, C. M., T. P. Chen, C. J. Hsieh, dan B. K. Tsai. 2018. Moderating Effect of Membership Status on the Quality-Value-Loyalty Chain at Museums. *Social Behavior and Personality: an International Journal* 46(1): 107-126.
- Ihtiyar, A., M. Barut, dan H. G. Ihtiyar. 2019. Experiential Marketing, Social Judgments, and Customer Shopping Experience in Emerging Markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 31(2): 499-515.
- Irdana, N. dan S. Kumarawarman. 2018. Konsep Penataan Koleksi Museum untuk Mempermudah Pemahaman Wisatawan dalam Wisata Edukasi Arsip dan Koleksi Perbankan di Museum Bank Mandiri Jakarta. *Diplomatika: Jurnal Kearsipan Terapan* 1(2): 132-147
- Istanti, E., R. Sanusi, dan G. S. Daengs. 2020. Impacts of Price, Promotion and Go Food Consumer Satisfaction in Faculty of Economic and Business Students of Bhayangkara University Surabaya. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4(02): 104-120.

- Kang, J. H., J. C. Jang, dan C. Jeong. 2018. Understanding Museum Visitor Satisfaction and Revisit Intentions through Mobile Guide System: Moderating Role of Age in Museum Mobile Guide Adoption. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 23(2): 95-108.
- Jain, R., J. Aagja, dan S. Bagdare. 2017. Customer Experience-a Review and Research Agenda. *Journal of Service Theory and Practice* 27(3): 642-662.
- Khatab, J. J., E. S. Esmaeel, dan B. Othman. 2019. Dimensions of Service Marketing Mix and its Effects on Customer Satisfaction: a Case Study of International Kurdistan Bankin Erbil City-Iraq. *TEST Engineering & Management* 4846: 4846-4855.
- Kim, H. dan H. Qu. 2020. Effects of Employees' Social Exchange and the Mediating Role of Customer Orientation in the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management* 89: 102577.
- Kirezli, O. 2011. Museum Marketing: Shift from Traditional to Experiential Marketing. *International Journal of Management Cases* 13(4): 173-184.
- Kopalle, P. K., V. Kumar, dan M. Subramaniam. 2020. How Legacy Firms can embrace the Digital Ecosystem via Digital Customer Orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(1): 114-131.
- Kotabe, M. dan K. Helsen. 2020. *Global Marketing Management*. John Wiley & Sons. USA.
- Kotler, P. 2012. *Kotler on Marketing*. Simon and Schuster. New York.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Le, D., N. Scott, dan G. Lohmann. 2019. Applying Experiential Marketing in Selling Tourism Dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36(2): 220-235.
- Lee, S., E. Jeong, dan K. Qu. 2020. Exploring Theme Park Visitors' Experience on Satisfaction and Revisit Intention: a Utilization of Experience Economy Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 21(4): 474-497.
- Leninkumar, V. 2017. The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 7(4): 450-465.
- Lin, H., M. Zhang, dan D. Gursoy. 2020. Impact of Nonverbal Customer-to-Customer Interactions on Customer Satisfaction and Loyalty Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 32(5): 1967-1985.
- Lin, M. T. Y. 2019. Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism. *Ekoloji* 28(107): 3151-3156.
- Illeris, K. 2018. An Overview of the History of Learning Theory. *European Journal of Education* 53(1): 86-101.
- Mannan, M., N. Chowdhury, P. Sarker, dan R. Amir. 2019. Modeling Customer Satisfaction and Revisit Intention in Bangladeshi Dining Restaurants. *Journal of Modelling in Management* 14(4): 922-947.
- Pallud, J. 2017. Impact of Interactive Technologies on Stimulating Learning Experiences in a Museum. *Information & Management* 54(4): 465-478.
- Pratiwi, Y. M., B. E. Soetjipto, dan A. Hermawan. 2018. The Effect of Attraction and Facilities on the Revisit Intention by Tourists Satisfaction As An Intervening Variable (A Study in Banyuwangi Ijen Crater). *International Journal of Social Science and Economic Research* 3(6): 2313-2326.
- Qader, I. K. A. dan A. B. Omar. 2013. The Evolution of Experiential Marketing: Effects of Brand Experience among the Millennial Generation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 3(7): 331-340.
- Radder, L. dan X. Han. 2013. Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Conative Loyalty in South African

- Heritage Museums. *International Business & Economics Research Journal (IBER)* 12(10): 1261-1272.
- Rahayu, D., S. Kumadji, dan A. Kusumawati. 2016. Experiential Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar). *Jurnal Administrasi Bisnis* 35(2): 197-203.
- Rather, R. A. 2020. Customer Experience and Engagement in Tourism Destinations: the Experiential Marketing Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 37(1): 15-32.
- Sahin, A., C. Zehir, dan H. Kitapci. 2012. The Effects of Brand Experience and Service Quality on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality. *African Journal of Business Management* 6(45): 11190-11201.
- Seetanah, B., V. Teeroovengadum, dan R. Nunkoo. 2020. Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter? *Journal of Hospitality & Tourism Research* 44(1): 134-148.
- Sethi, R. S., J. Kaur, dan D. Wadera. 2018. Purchase Intention Survey of Millennials towards Online Fashion Stores. *Academy of Marketing Studies Journal* 22(1): 1-16.
- Simpson, G. D., D. P. Sumanapala, N. W. Galahitayawe, D. Newsome, dan P. Perera. 2020. Exploring Motivation, Satisfaction and Revisit Intention of Ecotourism Visitors. *Tourism and Hospitality Management* 26(2): 359-379.
- Smilansky, S. 2017. *Experiential Marketing: a Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page Publishers. London.
- Sopyan, S. dan I. Widiyanto. 2015. Antecedent Minat Berkunjung Ulang (Studi pada Cagar Budaya Bedung Lawang Sewu Semarang). *Diponegoro Journal of Management* 4(2): 677-685.
- Dwihandoko, L. S. 2019. Perancangan Visual Kampanye Informasi Tiket Pengapresiasian Karya Seni di Museum Macan. *Skripsi*. Universitas Multimedia Nusantara. Tangerang.
- Tōugu, P., M. Marcus, C. A. Haden, dan D. H. Uttal. 2017. Connecting Play Experiences and Engineering Learning in a Children's Museum. *Journal of Applied Developmental Psychology* 53: 10-19.
- Vesci, M., E. Conti, C. Rossato, dan P. Castellani. 2021. The Mediating Role of Visitor Satisfaction in the Relationship between Museum Experience and Word of Mouth: Evidence from Italy. *The TQM Journal* 33(1): 141-162.
- Wijaksono, R. A. 2019. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 7(2).