



## Analisis Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Minat Berkunjung Kembali di Museum Jakarta

Kesya Valentin Effendi<sup>1</sup>, Feronika Berutu<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: [s19210037@student.ubm.ac.id](mailto:s19210037@student.ubm.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2025-08-05 Revised: 2025-09-12 Published: 2025-10-01	This study aims to analyze the influence of customer experience on revisit intentions at museums in Jakarta. In the context of increasingly competitive cultural tourism, visitor experience is a crucial factor in shaping loyalty and revisit intentions. This study employed a quantitative approach with a survey method, collecting data through questionnaires distributed to 150 respondents who had visited several museums in Jakarta. The customer experience dimensions analyzed included sensory, affective, cognitive, behavioral, and relational aspects. Multiple linear regression was used to analyze the influence of each dimension on revisit intentions. The results showed that all customer experience dimensions simultaneously had a significant influence on revisit intentions, with the affective and relational dimensions being the dominant factors. These findings suggest that museum managers need to improve the quality of visitor interactions and emotional experiences to encourage repeat visits. This research is expected to serve as a strategic reference in developing museum management that focuses on visitor satisfaction and loyalty.
<b>Keywords:</b> <i>Customer Experience;</i> <i>Museum;</i> <i>Decisions;</i> <i>Revisit Intentions;</i> <i>Visitor Loyalty.</i>	

Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2025-08-05 Direvisi: 2025-09-12 Dipublikasi: 2025-10-01	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>customer experience</i> terhadap keputusan minat berkunjung kembali di museum Jakarta. Dalam konteks persaingan industri pariwisata budaya yang semakin ketat, pengalaman pengunjung menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas dan niat kunjungan ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang pernah mengunjungi beberapa museum di Jakarta. Dimensi <i>customer experience</i> yang dianalisis meliputi aspek sensorik, afektif, kognitif, perilaku, dan relasional. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing dimensi terhadap keputusan minat berkunjung kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi <i>customer experience</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat berkunjung kembali, dengan dimensi afektif dan relasional sebagai faktor dominan. Temuan ini menyarankan bahwa pengelola museum perlu meningkatkan kualitas interaksi dan pengalaman emosional pengunjung guna mendorong kunjungan ulang. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis dalam pengembangan manajemen museum yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pengunjung.
<b>Kata kunci:</b> <i>Customer Experience;</i> <i>Museum;</i> <i>Keputusan;</i> <i>Minat Berkunjung Kembali;</i> <i>Loyalitas Pengunjung.</i>	

### I. PENDAHULUAN

Museum sebagai sarana edukasi dan rekreasi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap warisan budaya dan sejarah (Godovykh & Tasci, 2020). Di tengah persaingan global pariwisata budaya, kualitas *customer experience* menjadi faktor strategis dalam mempengaruhi niat pengunjung untuk kembali. Penelitian terkini menunjukkan bahwa pengalaman emosional dan interaksi bermakna dapat meningkatkan loyalitas pengunjung museum modern (Subroto & Hananto, 2020). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa dimensi sensorik, afektif, kognitif, perilaku, dan relasional memiliki korelasi signifikan terhadap keputusan kunjungan ulang (Atmajaya et al., 2020).

Di Indonesia, riset pada berbagai museum, termasuk Museum Wayang dan Museum Nasional, menyoroti bahwa kepuasan pengunjung dan persepsi harga berpengaruh terhadap intensi revisit, meskipun citra destinasi tidak selalu memediasi niat tersebut (Widiyasa & Tuti, 2023). Temuan lain di Museum Wayang Jakarta juga menekankan pentingnya kualitas fasilitas, harga, dan juga pelayanan dalam meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang (Mahasiswa UBM, 2023). Penggunaan teknologi, terutama data besar (*big data*) dan pelacakan perilaku pengunjung, terbukti mampu memperdalam pemahaman terhadap alur kunjungan serta meningkatkan pengalaman personalisasi (Schwab, 2022). Studi global mengindikasikan

percepatan adopsi teknologi pintar seperti aplikasi panduan berbasis beacon dan VR telah mengubah dinamika pengalaman pengunjung modern museum (Springer, 2023).

Di sisi lain, platform virtual tour juga terus berkembang sebagai alternatif akses budaya di era pasca-pandemi, memperluas dimensi *visitor experience* (Shikhri et al., 2023). Konteks Museum Jakarta menjadi menarik karena keberagamannya mulai dari Museum Bahari, Sejarah Jakarta, hingga Museum Macan menjadi laboratorium alami dalam mengamati pengaruh pengalaman pengunjung terhadap keinginan untuk kembali. Penelitian terdahulu dengan sampel di sembilan museum DKI Jakarta menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan niat berkunjung ulang (Budianto & Hadita, 2020). Namun, pendekatan *customer experience* yang lebih holistic mengintegrasikan interaksi, emosi, dan motivasi masih relatif langka diterapkan dalam penelitian museum di Jakarta.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjawab kesenjangan tersebut dengan mengadopsi konsep *customer experience* multidimensi (sensorik hingga relasional) dalam konteks budaya museum Jakarta. Tujuan utamanya adalah untuk menguji sejauh mana pengalaman tersebut mempengaruhi minat kunjungan ulang, dengan menganalisis dimensi pengalaman yang paling signifikan. Dengan menggunakan metode survei kuantitatif dan analisis regresi linear berganda, diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang kuat bagi pengelola museum.

Hasil yang diperoleh diharapkan memiliki implikasi praktis bagi pengelola museum di Jakarta untuk merancang strategi peningkatan kualitas pengalaman pengunjung, termasuk inovasi teknologi, pelatihan staf, maupun perbaikan desain ruang pameran agar lebih *engaging*. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis kepada literatur pariwisata budaya dan manajemen museum, khususnya terkait dinamika *customer experience* dan jejaring kunjungan ulang dalam konteks urban Asia Tenggara. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini menawarkan perspektif baru yang komprehensif dan relevan, mengingat tren global dan lokal menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung yang kaya dan terpersonalisasi menjadi kunci untuk membangun loyalitas jangka panjang dalam industri museum modern.

## II. METODE PENELITIAN

Dalam kegiatan penelitian, pengumpulan data merupakan tahap penting untuk memperoleh informasi yang akurat dan dapat dianalisis secara objektif. Secara umum, terdapat dua pendekatan utama dalam metode penelitian, yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui teknik seperti wawancara, observasi, dan diskusi. Pendekatan ini bertujuan menggali makna, persepsi, serta pandangan subjektif dari responden. Sebaliknya, metode kuantitatif berfokus pada data yang bersifat numerik dan dapat diukur secara statistik. Teknik pengumpulan data kuantitatif umumnya menggunakan instrumen seperti kuesioner atau survei.

Data yang diperoleh dari metode ini kemudian dianalisis untuk menemukan pola, hubungan, atau kecenderungan yang terjadi dalam populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Alasan pemilihan metode ini adalah untuk memperoleh data yang objektif dan dapat diukur secara statistik, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi nyata di lapangan. Selain itu, pendekatan kuantitatif juga memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel secara lebih sistematis dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Ulang di Museum Jakarta*. Untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Sebanyak 100 responden dilibatkan sebagai sampel penelitian, yang dipilih untuk mewakili populasi pengunjung museum di Jakarta. Instrumen penelitian berupa kuesioner terdiri dari pernyataan-pernyataan yang dirancang untuk mengukur dua variabel utama, yaitu *Customer Experience* (X) dan *Minat Berkunjung Ulang* (Y). Masing-masing variabel diukur menggunakan sepuluh butir pernyataan yang disusun berdasarkan indikator yang relevan dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung maupun melalui media daring. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis secara

statistik guna mengetahui sejauh mana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Minat Berkunjung Ulang*. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris terkait pentingnya pengalaman pengunjung dalam membentuk loyalitas terhadap museum sebagai destinasi wisata budaya di Jakarta.

## B. Temuan Penelitian Mengenai Dimensi Pengalaman Pengunjung yang Paling Berpengaruh Signifikan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa dari lima dimensi *customer experience*, dua dimensi sensorik dan emosional menunjukkan pengaruh paling signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke museum. Dimensi sensorik (*sense*) mencerminkan sejauh mana stimulasi indera pengunjung, seperti visual, audio, atau aroma pameran, yang mampu menciptakan kesan mendalam. Penelitian terkini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi multisensori di museum meningkatkan pengalaman dan keterlibatan emosional pengunjung (Zhu et al., 2024). Ini sejalan dengan hasil penelitian lapangan di Jakarta, di mana pengunjung yang merasakan stimulasi indera kuat lebih cenderung berniat untuk kembali. Dimensi emosional (*feel*) juga terbukti kuat memengaruhi niat revisit. Interaksi yang menyentuh sisi perasaan seperti narasi menarik, pengalaman yang menggugah, atau keterlibatan personal dengan artefak mendorong keterikatan emosional, yang merupakan pendorong utama loyalitas kunjungan (Benford et al., 2022).

Ditemukan bahwa pengunjung yang merasa terhubung secara emosional akan mengalami komitmen afektif yang lebih tinggi, sehingga kemungkinan kembali meningkat. Selain itu, dimensi kognitif (*think*) memiliki pengaruh positif namun lebih kecil. Proses refleksi dan penerapan pengetahuan selama kunjungan mampu meningkatkan persepsi nilai, meski efeknya berada di bawah dua dimensi utama. Temuan ini konsisten dengan model kognitif-afektif-konatif pada museum digital, yang menunjukkan bahwa imersi kognitif berkontribusi pada kepuasan dan niat rekomendasi (Chen et al., 2025). Dimensi perilaku (*act*) dan relasional (*relate*) menunjukkan pengaruh yang lebih lemah dan tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aspek seperti kesempatan berinteraksi sosial atau aktivitas

langsung di museum penting, mereka bukan pendorong utama untuk kunjungan ulang dalam konteks museum Jakarta. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya pengalaman inderawi dan emosional sebagai elemen kunci dalam membentuk keinginan untuk kembali. Rekomendasi praktis bagi pengelola museum termasuk mengoptimalkan elemen multisensori seperti instalasi audio visual dan aroma tematik serta memperkuat narasi emosional melalui cerita pameran yang relatable dan menggugah.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan minat berkunjung kembali di museum Jakarta. Dari lima dimensi pengalaman pelanggan sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional dimensi sensorik dan emosional terbukti memiliki pengaruh paling dominan dalam mendorong keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang menyentuh indera serta membangkitkan emosi positif selama kunjungan museum menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas pengunjung. Dimensi lainnya seperti kognitif, perilaku, dan relasional tetap memiliki kontribusi, meskipun tidak sekuat dua dimensi utama tersebut.

### B. Saran

Berdasarkan temuan ini, peneliti menyarankan agar pihak pengelola museum di Jakarta meningkatkan elemen-elemen sensorik seperti desain visual yang menarik, pencahayaan, dan suara yang mendukung suasana. Selain itu, penyampaian narasi yang menggugah secara emosional juga perlu diperkuat agar pengunjung merasa terhubung dengan isi pameran. Terakhir, pelatihan bagi staf dalam membangun interaksi positif dengan pengunjung akan membantu memperkaya keseluruhan pengalaman yang dapat mendorong minat berkunjung kembali di masa depan.

## DAFTAR RUJUKAN

Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2021). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction, and loyalty in Malaysian theme

- parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100597.
- Atmajaya, J., Lestari, M., & Hartono, A. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 34–45.
- Budianto, A., & Hadita, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Museum. *International Social Science Journal*, 72(2), 144–152.
- Chen, H., Liu, Y., & Xu, Y. (2025). Immersive experience in virtual museums: Cognitive-affective-conative model perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 62, 30–44.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2013). *The museum experience revisited*. Routledge.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.
- Mahasiswa UBM. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Museum Wayang. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 12(1), 55–63.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Schwab, K. (2022). *The Fourth Industrial Revolution and the Future of Experience*. World Economic Forum.
- Shikhri, I., Nurrahmi, D. M., & Suryanegara, M. (2023). Enhancing digital visitor experiences through virtual museum tours: A post-pandemic perspective. *arXiv preprint arXiv:2310.11176*.
- Springer, M. (2023). Smart technologies and the transformation of museum experiences. *Museum Innovation Review*, 8(1), 22–38.
- Subroto, B., & Hananto, A. (2020). The effect of customer experience on revisit intention in creative tourism. *EAI Endorsed Transactions on Creative Technologies*, 7(24), e1.
- Widiyasa, I. G. N. A., & Tuti, N. M. (2023). Pengaruh Harga dan Kepuasan terhadap Niat Kunjungan Ulang Museum di Jakarta. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 6(2), 78–88.