

PENGARUH VISITOR EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG MUSEUM ADITYAWARMAN PADANG)

Gebi Tamara Manurung^{1*}, Feri Ferdian²

^{1,2} Universitas Negeri Padang

Jln. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar, Padang, Sumatera Barat, Indonesia

* E-mail: gebitamaramanurung@gmail.com, feri.ferdian@unp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah visitor experience memiliki pengaruh secara signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat berkunjung kembali yang di mediasi oleh kepuasan pengunjung di Museum Adityawarman Padang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan memakai pendekatan asosiatif kausal yang bersifat menanyakan ikatan antara 2 ataupun lebih variabel yang bersifat sebab akibat. Sampel dari penelitian ini merupakan 120 responden, metode pengambilan sampel yang digunakan merupakan non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Prosedur analisis data pada penelitian ini memakai *path analysis* dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0 guna menguji ikatan variabel mediasi dalam hipotesis. Hasil riset menunjukkan jika *visitor experience* mempunyai pengaruh yang disignifikan baik secara langsung serta tidak langsung terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening pada pengunjung di Museum Adityawarman Padang.

Kata kunci: Visitor Experience, Minat Berkunjung Kembali, Kepuasan Pengunjung

Abstract

This study aims to analyze whether visitor experience has a significant effect either directly or indirectly on revisit intention which is mediated by visitor satisfaction at the Adityawarman Museum in Padang. This research category is quantitative research using a causal associative approach which is asking for a relationship between 2 or more variables that are causal in nature. The sample of this research is 120 respondents with the sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling method. The data analysis procedure in this study uses path analysis with the SmartPLS 4.0 application to test the binding of mediating variables in the hypothesis. The research results show that visitor experience has a significant influence both directly and indirectly on the revisit intention with visitor satisfaction as an intervening variable for visitors at the Adityawarman Museum Padang.

Key word: Visitor Experience, Revisit Intention, Visitor Satisfaction

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor perekonomian di Indonesia yang perlu dikembangkan untuk mendukung perekonomian negara. Sektor pariwisata berperan penting sebagai sumber devisa, terutama pasca pandemi *Covid-19*. Tujuan pembangunan pariwisata adalah untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, kesejahteraan masyarakat dan kesejahteraan ekonomi negara. Menurut Prayogo (2018), "pariwisata secara sederhana dapat diartikan sebagai perjalanan perseorangan atau berkelompok orang dari satu tempat lalu tempat lain. Dimana, ia membuat rencana hiburan untuk kurun waktu tertentu dan mendapatkan hiburan sesuai dengan ke-

inginannya". Pendit dan Marsono (2018) mengatakan bahwa ada tiga jenis pariwisata yakni wisata alam, wisata budaya, dan wisata khusus.

Salah satu provinsi di Indonesia yang menawarkan banyak destinasi wisata yang indah adalah Sumatera Barat. Contoh tempat wisata yang bisa dikunjungi pengunjung di Sumatera Barat, khususnya saat tiba di Kota Padang yakni Museum Adityawarman yang ada di Jl.Diponegoro, No.10, Kota Padang. Tarif masuk museum ini perorang untuk dewasa dewasa yakni 5.000 dan anak-anak 3.000 perorang. Museum Adityawarman adalah museum budaya di Provinsi Sumatera Barat yang dibuka pada 16 Maret Tahun1977.

Museum ini mendapatkan nama besarnya dari Adityawarman, salah satu raja Malayapur abad pertama. Museum Adityawarman memiliki keunikan tersendiri dan berbeda dengan museum pada umumnya. Selain letaknya yang strategis karena berada di kawasan Kota Padang. Keunikan lain yang kita jumpai saat berkunjung ke Museum Adityawarman adalah salah satu bangunan representatif arsitektur Minang yaitu Rumah Bagonjong. Selain itu, museum ini juga memiliki beberapa monumen seperti Monumen Pejuang Tak Dikenal, Monumen Deklarasi, Pesawat Perang Dunia II yang kerap menjadi spot foto Instagramable para pengunjung. Selain itu, Museum Adityawarman memiliki taman yang luas, sehingga Museum Adityawarman sering disebut taman mini Sumatera Barat.

Bagi Walter dalam Ventura (2018: 12), "visitor experience didefinisikan sebagai pengalaman yang diterima wisatawan baik secara langsung ataupun tidak langsung dari proses pelayanan, pariwisata, sarana serta bagaimana wisatawan berhubungan dengan pariwisata serta wisatawan yang lain. Sebuah pengalaman perjalanan akan dikenang jika pengalaman yang diinginkan wisatawan berhasil dan bertahan dalam ingatan wisatawan dalam waktu yang lama". Pengunjung dapat dikatakan telah mencapai pengalaman wisata yang berkesan pada saat mengunjungi suatu tujuan wisata, dengan memperhatikan indikator pengalaman pengunjung, yaitu: a) *Experience in product*, b) *Experience in environment*, c) *Experience in loyalty communication*, d) *Experience in customer service*, dan e) *Experience in event*. Jika suatu destinasi wisata dapat memenuhi indikator *Visitor Experience* keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata tersebut tinggi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *visitor experience* mempengaruhi niat untuk kembali ke suatu destinasi (Ayuningtyas, 2019), *visitor experience* juga mempengaruhi kepuasan (Prakoso et al., 2020). Dalam kasus pariwisata, tingkat kepuasan dapat dilihat sebagai fungsi harapan *before the trip and after the trip*, yaitu. ketika seorang pengunjung mengalami emosi yang menyenangkan, dia merasa puas, tetapi ketika dia menghadapi hal-hal yang tidak menyenangkan, dia merasa tidak puas (Reisinger dan Turner., 2003). Seiring kepuasan pengunjung meningkat, minat kunjungan berulang meningkat (Syahputra dan Anjarwati, 2019). Kepuasan juga merupakan reaksi positif pengunjung ketika menggunakan produk dan layanan destinasi dan dapat mengukur keberhasilan destinasi (Ventura, 2018). Jika pengunjung puas

dengan suatu destinasi wisata, niscaya mereka akan kembali ke sana (*revisit intention*) dan merekomendasikannya kepada orang lain (Hardiansyah dan Yuningsih, 2018).

Untuk meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung ke Museum Adityawarman Padang, pihak pengelola museum harus memberikan pelayanan terbaik yang dapat dicapai melalui pengalaman wisata yang berkualitas di tempat wisata tersebut. Museum Adityawarman harus mampu memberikan pengalaman yang lebih berkualitas agar menjadi lebih baik dari para pesaingnya. Untuk itu, Museum Adityawarman yang merupakan salah satu museum di Kota Padang harus dapat terus berkeaktifan dan menciptakan berbagai inovasi untuk memberikan pengalaman berkualitas yang tak terlupakan kepada para pengunjungnya. Karena kualitas pengalaman yang ditawarkan Museum Adityawarman dapat meningkatkan minat pengunjung untuk datang kembali.

Dalam penelitian Wang (2015) "*Recreation Benefit, Recreation Experience, Satisfaction and Revisit Intention- Bukti dari Mo Zai Dun Story Island*", menunjukkan jika kualitas pengalaman mempengaruhi secara signifikan terhadap keinginan untuk kembali. Namun, (Tosun, Bora, & Fyall, 2015) mendapatkan pada riset mereka di Alanya, Turki jika pengalaman wisata ataupun kualitas pengalaman tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Guna mengisi kesenjangan antara penemuan riset, penulis memilih kepuasan selaku variabel yang memediasi antar *visitor experience* terhadap minat berkunjung kembali.

Menurut informasi jumlah wisatawan Museum Adityawarman Padang sepanjang 2022 dan hasil wawancara dengan salah satu pihak pengelola Museum Adityawarman ditemui permasalahan kalau target jumlah wisatawan belum tercapai secara maksimal. Hal tersebut dapat terjadi akibat *visitor experience* yang belum terpenuhi. Oleh karena itu, pihak pengelola Museum Adityawarman dituntut untuk dapat memberikan pengalaman wisatawan yang baik bahkan melebihi ekspektasi wisatawan supaya kepuasan pengunjung dapat terbentuk. Tujuan riset ini merupakan untuk mengetahui pengaruh *Visitor Experience* terhadap minat berkunjung kembali dan peran kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul Pengaruh *Visitor Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Pengunjung Museum Adityawarman Padang).

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Visitor Experience*

Visitor Experience atau pengalaman pengunjung dapat diartikan sebagai keadaan mental subjektif yang dialami pengunjung dan penilaian subjektif individu terhadap peristiwa yang meliputi aspek afektif, kognitif dan perilaku Otto dan Ritchie dalam Prakoso (2020:185). Artinya pengalaman setelah mengunjungi suatu tempat wisata berkaitan dengan perasaan atau selera yang meliputi pengetahuan, sikap dan perilaku seseorang, misalnya setelah mengunjungi tempat wisata Museum adityawarman pengunjung akan mengetahui seperti apa museum tersebut, apa saja benda-benda peninggalan sejarah yang disimpan disana, dan fasilitas apa saja, dan lain-lain. Menurut Walter dalam Ventura (2018:12), *visitor experience* didefinisikan sebagai pengalaman yang diterima pengunjung, baik secara langsung atau secara tidak langsung melalui proses pelayanan pariwisata, fasilitas, maupun bagaimana pengunjung berinteraksi dengan pengunjung lainnya.

2. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali terjadi karena adanya rasa kepuasan yang diperoleh wisatawan pada kunjungan sebelumnya. Menurut Zeithaml et., al, (2018) mendefenisikan *Revisit Intention* merukakan bentuk perilaku "*behavioral intention*" atau kemauan konsumen untuk datang kembali, memberika *word of mouth* yang baik, menetap lebih lama dari yang di janjikan, dan berbelanja lebih dari yang perkiraan. Dalam Nurazizah & Marhanah (2020) minat kunjungan ulang atau *Revisit Intention* merupakan suatu sikap konsumen terkait intensitas ketertarikan minat berkunjung kembali terhadap suatu tempat. Minat berkunjung kembali adalah sikap pengunjung dimana pengunjung merespon positif terhadap tempat yang telah mereka kunjungi, mendorong untuk melanjutkan kunjungan selanjutnya (Zhang, Wu et al. 2017).

3. Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul setelah menggunakan suatu barang maupun jasa. Park dalam Irawan (2021; 54) mengatakan "kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon

terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi". Sedangkan, menurut Rachman, dkk (2017) mengatakan "Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang diakumulasikan dalam penggunaan produk atau jasa yang bergantung pada kinerja maupun kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen".

METODE PENELITIAN

Adapun penelitian ini dikategorikan dalam jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Bagi Sugiyono (2019: 65), menerangkan jika "asosiatif kausal merupakan rumusan permasalahan penelitian yang bersifat menanyakan ikatan antara 2 variabel ataupun lebih. Ikatan kausal merupakan ikatan yang bersifat sebab akibat". Pada penelitian ini *visitor experience* digunakan sebagai variabel bebas, minat untuk berkunjung kembali digunakan sebagai variabel terikat, dan kepuasan pengunjung digunakan sebagai variabel mediasi/*intervening*. Tujuan dari penelitian ini yakni menguji hipotesis yang telah dirancang dan ditetapkan yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan variabel perantara. Penelitian dilakukan mulai April hingga Juni 2023. Untuk populasi penelitian ini adalah pengunjung di Museum Adityawarman dengan sampel sebanyak 120 orang. Analisis data kuantitatif yang dipakai yakni menggunakan metode statistik yang dibantu oleh software SmartPLS versi 4.0. Pengolahan data dilakukan dengan dua tahap yaitu: a) *Evaluasi outer model* (model pengukuran), dan b) *Inner model* (model struktural).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Hasil Analisis Karakteristik Responden

Pada penelitian ini pengunjung yang pernah datang ke Museum Adityawarman Padang digunakan sebagai responden penelitian. Adapun karakteristik responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil analisis deskriptif

Variabel	Kriteria	F	(%)
Jenis kelamin	Laki – Laki	55	45,8%
	Perempuan	65	54,2%
Usia	17 – 20	42	35%
	21 – 25	54	45%

	26 – 30	17	14,2%
Jumlah kunjungan	1 kali	64	53,3%
	2 kali	38	31,7%
	3 kali	13	10,8%
	> 4 Kali	5	4,2%
Pendidikan Terakhir	SD	-	-
	SLTP	3	2,5%
	SLTA	82	68,3%
	Diploma	11	9,2%
	Sarjana	23	19,2%
	S2/S3	1	0,8%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	84	70%
	PNS	3	2,5%
	Pegawai Swasta	10	8,3
	Ibu Rumag Tangga	6	5%
	Lainnya	17	14,2%
Pendapatan	<1 Juta	11	9,2%
	1-5 Juta	28	23,3%
	> 6 Juta	3	2,5%
	Belum memiliki pendapatan	78	65%

Sumber: Data primer, 2023 (diolah)

Pada penelitian yang menjadi responden yakni pengunjung yang datang ke Museum Adityawarman Padang. Untuk mengumpulkan data penulis lakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung sebanyak 120 responden. Dari hasil analisis data karakteristik responden yang sudah di paparkan pada tabel 1 didapatkan hasil bahwa sebagian besar pengunjung yang datang ke Museum Adityawarman didominasi oleh perempuan dengan persentase 45,8% atau 65 responden. Selanjutnya untuk karakteristik responden berdasarkan usia mendapatkan hasil sebagian besar usia wisatawan di Museum Adityawarman adalah antara 21-25 tahun dengan persentase 45% atau 54 responden. Karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan menunjukkan bahwa pengunjung di Museum Adityawarman telah pernah datang berkunjung sebanyak 1 kali dengan persentase 53,3% atau sebanyak 64 responden. Lalu, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa sebanyak 68,3% atau 82 responden dengan pendidikan terakhir adalah SMA. Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa adalah rata-rata pengunjung yang datang ke Museum Adityawarman dengan persentase 70% atau sebanyak 84 responden. Selanjutnya adalah karakteristik responden berdasarkan pendapatan didapatkan hasil bahwa sebagian besar pengunjung belum memiliki pendapatan dengan persentase 65% atau sebanyak 78 responden.

2. Evaluasi Measurement Model (*Outer Model*)

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 2. Hasil *Outer Loading*

	Kepuasan Pengunjung	Minat Berkunjung Kembali	Visitor Experience
x3			0.838
x7			0.806
x12			0.765
Y2		0.767	
Y6		0.771	
Y7		0.799	
Y9		0.801	
Z1	0.831		
Z2	0.754		
Z3	0.855		
Z5	0.738		
Z8	0.775		
Z9	0.757		

Sumber: Diolah dengan Smart PLS 4.0, 2023

Menurut Becker dan Ismail (2016), jika nilai loading $>0,70$, validasinya dianggap cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten. Pada model ini banyaknya indikator yang di eliminasi dari variabel X yakni tiga belas indikator, variabel Y lima indikator, dan variabel Z tiga indikator. Semua pernyataan indikator dengan nilai loading faktor $<0,50$ dikeluarkan dari pengujian lebih lanjut. Setelah menghapus pernyataan variabel yang tidak valid dari model, model dihitung ulang untuk mendapatkan nilai outer loading yang valid.

b. Uji Internal Consistency (*Cronbach Alpha*)

Tabel 3. *Cronbach Alpha*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Z	0.875	0.877	0.906	0.618
Y	0.792	0.793	0.865	0.616
X	0.727	0.734	0.846	0.646

Sumber: Diolah dengan Smart PLS 4.0, 2023

Dapat dilihat nilai composite reliability $>0,70$. Lalu nilai cronbach's alpha juga berada $>0,70$. Yang artinya, indikator yang dipakai pada variabel penelitian ini dianggap *reliabel*. Selanjutnya, uji validitas dilihat dengan melihat nilai akar AVE (*average variance extract*) dengan nilai batas $>0,50$. Pada tabel terlihat jika nilai akar AVE semua variabel berada diatas 0,50. Artinya semua indikator dan variabel pada penelitian ini valid.

c. Uji discriminant validity

Validitas diskriminan adalah cara menilai seberapa jauh perbedaan suatu konstruk

dengan konstruk lainnya yang diuji secara statistik. Uji validitas diskriminan dilakukan pada level indikator dan variabel. Untuk tingkat indikator, digunakan ukuran *cross loadings*:

Tabel 4. Nilai *Discriminant Validity (Cross Loading)*

	Kepuasan Pengunjung	Minat Berkunjung Kembali	<i>Visitor Experience</i>
Y2	0.517	0.767	0.594
Y6	0.641	0.771	0.538
Y7	0.572	0.799	0.490
Y9	0.588	0.801	0.487
Z1	0.831	0.582	0.568
Z2	0.754	0.605	0.548
Z3	0.855	0.591	0.574
Z5	0.738	0.585	0.503
Z8	0.775	0.534	0.482
Z9	0.757	0.591	0.541
x12	0.479	0.479	0.765
x3	0.575	0.592	0.838
x7	0.587	0.545	0.806

Sumber: Diolah dengan Smart PLS 4.0, 2023

Terlihat bahwa perbandingan nilai *cross-loading* dari setiap masing-masing indikator menunjukkan bahwa setiap nilai *cross-loading* indikator yang lebih tinggi pada konstraknya sendiri dan lebih rendah daripada dengan nilai *cross-loading* indikator pada konstruk lainnya. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa evaluasi *discriminant validity* terpenuhi.

Validitas diskriminan pada level variabel adalah kriteria *Fonell-Lacker* dan HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*). Ukuran kriteria *Fornell-Lacker* yaitu dengan melihat nilai akar AVE yang kemudian dibandingkan dengan korelasi antar variabel. Menurut kriteria Fornel dan Lacker, model dapat diakui mempunyai validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar AVE > korelasi antar variabel.

Tabel 5. Nilai *Discriminant Validity (Fornell-Lacker)*

	Kepuasan Pengunjung	Minat Berkunjung Kembali	<i>Visitor Experience</i>
Kepuasan Pengunjung	0.786		
Minat Berkunjung Kembali	0.741	0.785	
Visitor Experience	0.684	0.673	0.804

Sumber: Diolah dengan Smart PLS 4.0, 2023

Tabel perbandingan akar AVE pada tabel menunjukkan, jika semua nilai akar AVE

tersebut lebih besar jika dibandingkan dari korelasi antar variabel lainnya. Untuk itu, disimpulkan semua variabel laten pada penelitian ini memiliki validitas konstruk dan validitas diskriminan yang baik.

Tabel 6. Nilai *Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT))*

	Kepuasan Pengunjung	Minat Berkunjung Kembali	<i>Visitor Experience</i>
Kepuasan Pengunjung			
Minat Berkunjung Kembali	0.886		
Visitor Experience	0.851	0.881	

Sumber: Diolah dengan Smart PLS 4.0, 2023

Pada tabel menunjukkan nilai HTMT <0,90, untuk itu dapat diartikan jika konstruk memiliki validitas diskriminan berdasarkan perhitungan HTMT.

3. Evaluasi *Structural Model (Inner Model)*

a. Nilai *R-square*

Tabel 7. Nilai *R-square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0.601	0.594
Kepuasan Pengunjung (Z)	0.468	0.463

Sumber: Diolah dengan Smart PLS 4.0, 2023

Nilai *R-squared* untuk variabel Y= 0,601 yang dapat diartikan sebesar 60% pengaruh variabel Y terhadap X, sedangkan sisanya sebesar 40% dapat dipengaruhi pada variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Selanjutnya, variabel Z memiliki nilai *R-squared* = 0,468, dapat diartikan sebesar 47% variabel Z dipengaruhi oleh variabel X dan sisanya 53% dapat dipengaruhi pada variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil *Path Coefficient (Bootstrapping)*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
X→Y	0.312	0.304	0.090	3.465	0.001	Diterima
X→Z	0.684	0.686	0.068	10.028	0.000	Diterima
Z→Y	0.528	0.538	0.085	6.210	0.000	Diterima

Sumber: Diolah dengan Smart PLS 4.0, 2023

H1: Terdapat pengaruh *visitor experience* terhadap minat berkunjung kembali

Hipotesis pertama menguji apakah *visitor experience* mempengaruhi minat berkunjung

kembali. Hasil pengujian memperlihatkan nilai koefisien jalur *visitor experience* terhadap minat berkunjung kembali = 0,304 dengan *T-statistics* (3,465) > (1,96) kemudian *p-value* = 0,001 < 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Ini mengartikan jika *visitor experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H2: Terdapat pengaruh *visitor experience* terhadap kepuasan pengunjung

Hipotesis kedua menguji apakah *visitor experience* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hasil pengujian memperlihatkan nilai koefisien jalur kepuasan pengunjung dan *visitor experience* = 0,686 dengan *T-statistics* (10,028) > (1,96) kemudian *p-value* = 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima. Ini mengartikan jika *visitor experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

H3: Terdapat pengaruh kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali

Hipotesis ketiga menguji apakah kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa koefisien jalur kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali adalah 0,538 dengan *t-statistik* (6,210) > (1,96) kemudian *p-value* = 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis ketiga diterima. Ini mengartikan jika kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Pengujian Efek Mediasi

Tabel 9. Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
X → Z → Y	0.361	0.371	0.077	4.671	0.000	Diterima

Sumber: Diolah dengan Smart PLS 4.0, 2023

H4: Terdapat pengaruh *visitor experience* terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*

Hipotesis keempat adalah *visitor experience* mempengaruhi minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung. Dari hasil pengolahan pada tabel, terdapat nilai signifikan pengaruh secara tidak langsung *visitor experience* terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*. Dilihat melalui nilai *T-statistics* (4,671) > (1,96) kemudian *p-value*

= 0,000 < (0,05). Untuk melihat apakah kepuasan pengunjung memiliki pengaruh *full mediation* (mediasi sempurna) atau *partial mediation* (mediasi sebagian), maka dapat kita melihat pengaruh *visitor experience* terhadap minat berkunjung kembali dengan tetap memasukan pengaruh mediasi (kepuasan pengunjung). Pengujian menunjukkan bahwa, pada ternyata, ketika efek mediasi dimasukkan ke dalam model, *visitor experience* tampaknya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dari hasil pengolahan dapat disimpulkan jika kepuasan pengunjung memediasi secara sempurna (*full mediation*) terhadap regresi *visitor experience* terhadap minat berkunjung kembali, sehingga hipotesis keempat diterima.

PEMBAHASAN

1. Visitor Experience

Dari hasil pengolahan data 120 sampel dengan SPSS versi 23 didapat bahwa variabel *visitor experience* secara keseluruhan dapat tergolong baik dengan nilai persentase sebesar 81%. Dengan adanya hasil penelitian ini *visitor experience* menghasilkan data yang dikategorikan baik. Dengan demikian berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa *visitor experience* di Museum Adityawarman Padang secara keseluruhan masih baik. Hal ini dilihat dengan berbagai ulasan penilaian baik dari pengunjung mengenai pengalaman setelah berkunjung ke Museum Adityawarman. Hal ini didukung oleh Ventura (2018:12), "Pengalaman pengunjung didefinisikan sebagai pengalaman yang diterima pengunjung baik secara langsung ataupun secara tidak langsung melalui proses pelayanan, pariwisata. Layanan maupun bagaimana pengunjung berinteraksi dengan pariwisata dan pengunjung lainnya".

2. Minat Berkunjung Kembali

Dari hasil pengolahan data 120 sampel dengan SPSS versi 23 didapat bahwa variabel minat berkunjung kembali secara keseluruhan dapat tergolong baik dengan nilai persentase sebesar 81,4%, dengan adanya hasil penelitian ini minat berkunjung kembali menghasilkan data yang dikategorikan baik. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan jika minat masyarakat untuk berkunjung ke Museum Adityawarman di Padang masih baik. Hal ini dapat dilihat dengan adanya penilaian baik dari pengunjung yang memiliki keinginan untuk datang kembali ke Musuem Adityawarman. Selanjutnya menurut pernyataan Zhang et al. (2017) yang menyatakan, "Niat untuk kembali adalah perilaku pengunjung dimana pengunjung memiliki

sikap yang positif terhadap tempat yang telah dikunjungi dan memotivasi mereka untuk melanjutkan kunjungan berikutnya”.

3. Kepuasan Pengunjung

Dari hasil pengolahan data 120 sampel dengan SPSS versi 23 didapat bahwa variabel kepuasan pengunjung secara keseluruhan dapat tergolong baik dengan nilai persentase sebesar 80,3%, dengan adanya hasil penelitian ini kepuasan pengunjung menghasilkan data yang dikategorikan baik. Sehingga, dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa secara keseluruhan kepuasan pengunjung Museum Adityawarman Padang masih baik. Hal ini dilihat dengan adanya penilaian baik kepuasan pengunjung setelah mengunjungi Museum Adityawarman maupun jawaban responden mengenai tercapainya harapan pengunjung, terpenuhinya kebutuhan pengunjung, dan tercapainya keinginan pengunjung setelah mengunjungi Museum Adityawarman. Hal ini didukung oleh Kotler & Keller (2016; 33), yang menurutnya: “kepuasan mencerminkan penilaian terhadap kinerja yang dirasakan dari suatu produk dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari harapan, akibatnya pelanggan akan kecewa. Namun jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas. Selanjutnya, apabila kinerja lebih dari yang diharapkan, akibatnya pelanggan akan merasa senang”.

4. Pengaruh *Visitor Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Dari hasil pengujian penelitian. *Visitor experience* berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini bisa dilihat dari nilai *original sampel* =0,312 yang menunjukkan angka positif. Untuk nilai *t-statistics* > *t-tabel* (3,465 > 1,96) kemudian nilai *p-values* =0,001 < 0,05. Dapat diartikan, variabel *visitor experience* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dapat diartikan, jika semakin baik *visitor experience*, maka minat untuk kunjungan kembali juga semakin besar. Sebaliknya, jika *visitor experience* buruk, minat untuk mengunjungi kembali Museum Adityawarman yang berdampak menjadi rendah. Penelitian Hartantin, N. (2019), menunjukkan bahwa: “pengalaman wisata memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keinginan turis untuk berkunjung kembali. Jika turis memiliki pengalaman yang sangat baik di suatu destinasi, mereka cenderung ingin mendapatkan pengalaman positif lagi, yang

pada akhirnya mendorong para turis untuk mengunjungi destinasi tersebut di masa mendatang”.

5. Pengaruh *Visitor Experience* Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan pengujian hasil penelitian, *visitor experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Diketahui koefisien jalur dengan nilai *original sampel* =0,684 menunjukkan angka positif. Untuk nilai *t-statistics* > *t-tabel* (10,028 > 1,96), kemudian *p-value* =0,000 < 0,05. Dapat diartikan, variabel *visitor experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung. Artinya, apabila *visitor experience* semakin baik maka pengunjung akan mencapai tingkat kepuasan yang baik yang pada akhirnya bisa memengaruhi minat untuk datang berkunjung kembali ke Museum Adityawarman Padang. Sebaliknya jika *visitor experience* yang dialami pengunjung buruk maka tingkat kepuasan yang dialami pengunjung juga akan menjadi buruk. Penelitian Febriana (2014) menunjukkan “pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, selain itu pengalaman pelanggan juga memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan”. Selanjutnya Wardhana, R.E. (2016) menunjukkan bahwa: “konsumen mempersepsikan *customer experience* yang baik sebagai nilai tambah bagi restoran. *Customer experience* diukur dengan empat indikator yakni: a) *Product experience*, b) *Result focus*, c) *Moment of truth*, dan d) *Peace of mind*. Oleh karena itu agar konsumen merasa puas dan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang, maka restoran atau rumah makan hendaknya bisa memberikan pengalaman konsumen yang positif”.

6. Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Dari hasil pengujian penelitian, didapat adanya pengaruh positif serta signifikan antara kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali. Dilihat dari koefisien jalur dengan nilai *original sampel* =0,528 menunjukkan angka positif. Untuk nilai *t-statistics* > *t-tabel* (6,210 > 1,96) kemudian nilai *p-value* =0,000 < 0,05. Dapat diartikan, variabel kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali. Hasil pemaparan penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan jika kepuasan pengunjung secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk

datang kembali yaitu kepuasan pengunjung sebagai pertimbangan untuk kunjungan kembali. Jika kepuasan pengunjung semakin baik maka keputusan pengunjung untuk kembali ke Museum Adityawarman Padang juga akan semakin meningkat. Menurut Daro, Ilma (2021) hal ini cukup sesuai, yang mengatakan bahwa "kepuasan pengunjung adalah salah satu penentu niat untuk kembali, karena kepuasan pengunjung menciptakan niat untuk kembali. Dengan demikian, kepuasan pengunjung yang diterapkan lebih tinggi dapat meningkatkan minat untuk mengunjungi kembali". Hasil serupa dikemukakan oleh Sopyan (2015) yang menunjukkan hasil jika variabel kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat wisatawan untuk kembali.

7. Pengaruh *Visitor Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel *Intervening*

Dari hasil pengujian penelitian,, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *visitor experience* terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening* di Museum Adityawarman Padang. Dilihat dari hasil analisis dimana nilai *original sampel* =0,361 yang menunjukkan angka positif dengan nilai *t-statistics* > t-tabel (4,671 > 1,96) kemudian nilai *p-value* =0,000 < 0,05. Dapat diartikan, variabel *visitor experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*. Untuk itu dapat diartikan jika kepuasan pengunjung secara parsial mempengaruhi *visitor experience* terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Purnadewi, R.P. (2018) sebelumnya, yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Niat Kembali Kepuasan (Studi Di Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang)".

PENUTUP

Melihat dari hasil pengujian statistik, hipotesis, dan pembahasan yang sudah dilakukan, bisa ditetapkan simpulannya yakni:

1. *Visitor experience* di Museum Adityawarman Padang menunjukkan secara keseluruhan baik dengan persentase 81,0%.
2. Minat berkunjung kembali pengunjung di Museum Adityawarman Padang menunjukkan secara keseluruhan kategori baik dengan persentase 81,4%.
3. Kepuasan pengunjung di Museum

Adityawarman Padang menunjukkan secara keseluruhan kategori baik dengan persentase 80,3%.

4. *Visitor experience* berpengaruh positif juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Museum Adityawarman Padang. Artinya, jika pengalaman pengunjung semakin baik, semakin besar minat untuk kembali berkunjung.
5. *Visitor experience* berpengaruh positif juga signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Museum Adityawarman Padang. Artinya semakin baik *visitor experience*, maka pengunjung akan mencapai tingkat kepuasan yang baik.
6. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Museum Adityawarman Padang. Artinya kepuasan pengunjung sebagai pertimbangan untuk berkunjung kembali. Jika kepuasan pengunjung semakin baik maka keputusan pengunjung untuk kembali ke Museum Adityawarman Padang juga akan semakin meningkat.
7. *Visitor experience* berpengaruh positif juga signifikan terhadap minat berkunjung dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*. Artinya ada pengaruh parsial antara *visitor experience* terhadap minat berkunjung kembali.

Selanjutnya, kepada pihak UPTD Museum Adityawarman dapat disarankan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa kepuasan pengunjung berperan penting dalam meningkatkan minat kunjungan ulang, sehingga pengelola museum dapat lebih memperhatikan kepuasan pengunjung, selanjutnya meningkatkan pelayanan yang optimal dan memberikan *visitor experience* yang menarik bagi wisatawan, yang terutama terkait dengan pengetahuan tentang koleksi museum yang lebih peka terhadap kebutuhan pengunjung. Karena hasil dari penelitian ini berpendapat bahwa kepuasan pengunjung berperan penting dalam upaya meningkatkan minat berkunjung kembali yang pada akhirnya memberikan kontribusi bagi keberhasilan Museum Padang Adityawarman. Selanjutnya, adalah untuk terus menjaga dan melestarikan Museum Adityawarman baik di koleksi maupun lingkungan agar Museum Adityawarman selalu menjadi objek wisata yang semakin berkembang dan diminati banyak orang.
2. Sebaiknya pihak pengelola Museum Adityawarman Padang memberikan

perhatian khusus terhadap indikator *visitor experience* ini karena melalui *visitor experience* yang baik yang dialami pengunjung dapat membentuk persepsi positif terhadap Museum Adityawarman Padang sebagai destinasi wisata. Pengalaman pengunjung yang positif dan memenuhi ekspektasi pengunjung juga akan memunculkan citra dan reputasi yang baik bagi Museum Padang Adityawarman menjadi salah satu nilai jual Museum Padang Adityawarman.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajkiani Nurfa, Muhammad Sadat, A., & Pratama Sari, D. A. (2023). Pengaruh Destination Image dan Tourist Experience terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Desa Wisata Ciseeng). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 769–784. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.12>
- Azuar Juliandi. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS. *Jangan Belajar*, 1(was), 1.
- Gunawan, J. (2020). Universitas Internasional Batam. *Penerapan Strategi Marketing Mix*, 7(7), 5–8.
- Japariato, E. (2019). Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall Di Surabaya Melalui Perceived Quality Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 17–26. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.13.1.17-26>
- Kawatu, V. s., Mandey, silvya I., & Lintong, debry ch. a. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan
- Milannia, R., & Annisa, I. T. (2023). Pengaruh Kredibilitas Sumber Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keterikatan Destinasi Sebagai Mediasi Pada Wisatawan Orchid Forest Cikole. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 60–70. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.53871>
- NS Ramadhini. (2022). Indikator kepuasan pelanggan. *Journal Ilmiah*, 10–23. <http://repository.stei.ac.id/7345/3/%28BAB2%29.pdf>
- Purnadewi, R. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Niat Berkunjung Kembali Yang Dimediasi Oleh Kepuasan (Studi Pada Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang) Rindang Putri Purna Dewi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–17.
- Setiawan, R., & Kurniawan, D. A. (2019). Analisis Tourist Experience Terhadap Revisit Intention pada Objek Wisata Air Panas Se Kabupaten Garut. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 175–180. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i3.70>
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffee & Resto). *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 5(1), 173–179. <https://doi.org/10.37481/Sjr.V5i1.449>
- Umayra, N. A., Padang, U. N., Nofriyandri, R., Padang, U. N., Dofest, H., Padang, U. N., Wulandari, D. P., & Padang, U. N. (2023). Pengaruh Museum Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Museum Adityawarman. 1(2), 110–120.
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), 1–9.
- 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*, 7(2), 344–353.
- Yuliamir, H., R, Y. S., Hadi, S., Rahayu, E., & Palupiningtyas, D. (2023). Peranan kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan , customer experince , dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen hotel bintang 4 di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 42–53.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>