



Pengaruh Museum Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Museum Adityawarman

Nurul Aisha Umayra

Universitas Negeri Padang

nurulau25@gmail.com

Rahmat Nofriyandri

Universitas Negeri Padang

Haris Dofest

Universitas Negeri Padang

Dwi Pratiwi Wulandari

Universitas Negeri Padang

Korespondensi penulis: nurulau25@gmail.com

Abstract. *The Adityawarman Museum is a museum located in Padang, West Sumatra. This museum is one of the museums in Indonesia that displays artefacts and objects of Minangkabau culture. This study aims to determine the effect of museum experience on revisit intention to Museum Adityawarman. This research is included in the type of causal associative research using survey methods with quantitative data. The population of this study were all tourists who had visited Museum Adityawarman with a sample of 100 respondents using an incidental sampling technique. The research instrument used a questionnaire (questionnaire) which was arranged based on a Likert scale. Data were analyzed using SPSS version 26.00 and the results of the analysis are presented in tabular form. The result of the research is that the museum experience at Museum Adityawarman is in the very good category with a percentage of 75%. Tourist interest in visiting Museum Adityawarman is in the very good category with a percentage of 70%. The results of the T test show that there is an influence of museum experience on revisit intention Museum Adityawarman. Adj value. R square of 0.514 means that the museum experience variable has an effect of 51.4% on revisit intention to Museum Adityawarman and 48.6% is influenced by other variables.*

Keywords: *museum experience, revisit intention*

Abstrak. Museum Adityawarman merupakan museum yang berada di Padang, Sumatera Barat. Museum ini merupakan salah satu museum di Indonesia yang memamerkan artefak dan benda-benda seni budaya Minangkabau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh museum experience terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Museum Adityawarman. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian yang bersifat asosiatif kausal dengan menggunakan metode survei dengan data kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Museum Adityawarman dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik insidental sampling. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner(angket) yang disusun berdasarkan skala likert. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 26.00 dan hasil

analisis tersebut disajikan dalam bentuk tabel. Hasil penelitian adalah museum experience pada Museum Adityawarman dalam kategori sangat baik dengan persentase 75%. Minat Berkunjung Kembali wisatawan di Museum Adityawarman dalam kategori sangat baik dengan persentase 70%. Hasil uji T menunjukkan bahwa terdapat pengaruh museum experience terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Museum Adityawarman. Nilai Adj. R square sebesar 0,514 artinya variabel museum experience berpengaruh sebesar 51,4% terhadap minat berkunjung kembali di Museum Adityawarman dan 48,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata kunci: *museum experience*, minat berkunjung kembali

LATAR BELAKANG

Industri pariwisata Indonesia menjadi salah satu penggerak perekonomian negara. Menurut *Travel and Tourism Development Index*(TTDI) 2021 yang diterbitkan oleh *World Economic Forum* (WEC), pariwisata Indonesia menempati urutan 32 dari 117 negara dari seluruh dunia. Selain itu, untuk tingkat ASEAN pariwisata Indonesia menempati posisi kedua setelah Singapura. Hal ini semakin mendorong pemerintah untuk meningkatkan pariwisata di Indonesia, dengan harapan industri ini dapat menambah devisa negara serta menyerap tenaga kerja di Indonesia. Untuk mampu menarik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara untuk berkunjung tentunya Indonesia harus memiliki Daya Tarik Wisata. Menurut Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, Hariyadi Sukamdani menyatakan bahwa ada 3 hal yang menjadi daya tarik Indonesia. Ketiga hal tersebut yaitu wisata bahari, *ecotourism*, dan wisata budaya.

Museum adalah salah satu daya tarik wisata budaya. Museum menurut *International Council of Museum* adalah sebuah lembaga tetap dengan sifat terbuka yang dibuat untuk masyarakat umum dengan memamerkan benda hasil budaya manusia serta alam untuk kepentingan pendidikan maupun hiburan. Pada tahun 2020, Indonesia tercatat memiliki total 439 museum yang tersebar pada beberapa provinsi. Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki museum yaitu Provinsi Sumatera Barat.

Museum Adityawarman merupakan museum yang berada di Kota Padang, Sumatera Barat. Museum ini menjadi salah satu daya tarik yang diminati oleh para wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang. Museum Adityawarman memiliki sepuluh macam kelompok jenis koleksi, meliputi geologika/geografika, biologika, etnografika,

arkeologika, historika, numismatika/heraldika, filogika, keramologika, seni rupa dan teknologika. Wisatawan yang berkunjung ke Museum Adityawarman umumnya dari kalangan para pelajar yang biasanya mengikuti agenda tahunan dari sekolah. Sementara untuk wisatawan umum yang berkunjung ke museum ini disebabkan rasa ingin tahu mereka.

Para wisatawan yang berkunjung dapat menyerap informasi di Museum Adityawarman melalui *Museum Experience*. Indikator *museum experience* menurut Kotler & Neil (2008) terdiri dari *sociability*, *learning experience*, *celebrative experience*, *recreation*, *aesthetic experience*, *celebrative experience*, dan *issue-oriented experience*. Dengan adanya *museum experience*, pengunjung diharapkan berminat untuk berkunjung kembali ke Museum Adityawarman. Untuk memiliki minat berkunjung kembali ke sebuah tempat wisata tentunya wisatawan harus memiliki kesan yang baik pada saat pertama kali berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Berdasarkan observasi yang dilakukan tim penulis di Museum Adityawarman serta melihat ulasan beberapa pengunjung terhadap Museum Adityawarman, terdapat beberapa masalah pada Museum Adityawarman yang dapat mengurangi *Museum Experience* pengunjung. Masalah yang ditemukan antara lain kurangnya keramahan pegawai museum, kebersihan museum yang kurang terjaga, tidak lengkapnya informasi benda di museum serta minimnya penunjuk arah dan pencahayaan museum.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hardiansyah(2018), *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan. Minat Berkunjung Kembali atau *Revisit intention* adalah keinginan dari wisatawan untuk berkunjung kembali ke tujuan wisata yang sama (Huang dkk., 2015). *Revisit intention* mengacu pada keinginan untuk mengunjungi tujuan wisata yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu (Cole & Scott dalam Stylos dkk., 2016). Namun, di Museum Adityawarman terdapat permasalahan terkait Minat Berkunjung Kembali.

Hal ini dapat dilihat dari review salah satu pengunjung yang menyatakan bahwa museum ini tidak layak.



Gambar 1 Pernyataan Pengunjung Mengenai Museum Adityawarman

Sumber : www.google.com (2023)

Pengunjung yang mengatakan bahwa Museum Adityawarman tidak layak untuk dikunjungi dapat berarti bahwa pengunjung tersebut tidak berminat untuk berkunjung kembali ke Museum Adityawarman. Permasalahan tersebut sesuai dengan indikator minat berkunjung kembali yaitu *Intend to Revisit*.

Apabila masalah ini tidak segera diselesaikan maka dikhawatirkan museum akan menurun tingkat kunjungannya, oleh sebab itu peneliti merasa hal ini penting untuk diteliti.

KAJIAN TEORITIS

Museum Experience

Museum Experience adalah pengalaman yang didapatkan dan dirasakan oleh pengunjung saat berada di Museum. Menurut Kotler dan Neil (dalam Melyanti, 2014) *Museum Experience* adalah “Beberapa dari wisatawan mencari kesenangan yang mana mereka dapat terlibat langsung dalam sebuah pengalaman yang didalamnya terdapat unsur edukasi, kesempatan untuk berekreasi dan sekedar untuk membeli souvenir dan juga makanan”.

Faktor-faktor yang menyebabkan terbentuknya *museum experience* menurut Goulding (dalam Siddiq Iskandar, 2016) yaitu faktor sosial budaya, faktor kognitif, dan faktor orientasi psikologis. Menurut Kotler, dkk (2008) menyatakan bahwa setidaknya ada enam Indikator *Museum Experience* yang ditawarkan oleh museum yaitu *sociability*, *learning experience*, *celebrative experience*, *recreation*, *aesthetic experience*, *celebrative experience*, dan *issue-oriented experience*.

Minat Berkunjung Kembali

Menurut Zhang, Wu et al. (dalam Nurdiana et al., 2020) Minat berkunjung kembali merupakan perilaku wisatawan dimana wisatawan merespon secara positif terhadap daerah wisata yang pernah dikunjunginya sehingga mendorong untuk kunjungan selanjutnya. Sedangkan Menurut Ting and Thurasamy (2016), daya tarik wisata yang baik dapat menimbulkan kesan yang positif bagi wisatawan sehingga memunculkan minat untuk berkunjung kembali dilain waktu. Pengunjungan kembali pada daerah wisata memiliki pengalaman langsung yang memperkuat untuk berkunjung ke daerah wisata yang pernah dikunjunginya (Shang, Wu et al. 2017)

Menurut Umar dalam Bachtiar (2016:17), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Minat berkunjung ulang disebut revisit intention atau minat untuk kembali berkunjung, di definisikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi (Baker dan Crompton dalam Lin (2012). Maka dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, minat berkunjung kembali adalah sesuatu tindakan berupa perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menghasilkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Huang and Hsu (dalam Purnama & Marlana, 2022) Terdapat empat indikator yang dapat mengukur minat berkunjung kembali wisatawan, yakni *intend to revisit, plan to revisit, desire to revisit, dan probably will revisit*.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan penelitian, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian yang bersifat asosiatif kausal dengan menggunakan metode survey. Menurut Sugiyono (2018:52) dalam Dila (2020) menyatakan bahwa, "Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian dengan tujuan untuk menemukan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain yang memiliki hubungan sebab akibat. Populasi dari penelitian ini terdiri dari seluruh wisatawan yg pernah berkunjung ke Museum Adityawarman pada tahun 2021 dengan sampel sebanyak 100 orang.

Dalam menentukan pengambilan sampel memakai teknik *insidental sampling*. Teknik *Insidental Sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang bertemu dengan peneliti pada saat berada di lapangan. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 26.00 dan hasil analisis tersebut disajikan dalam bentuk tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Deskripsi Data Variabel

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Variabel *Museum Experience*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tidak Baik	$X < 24$	2	2%
Kurang Baik	$24 < X \leq 30$	1	1%
Baik	$30 < X \leq 36$	22	22%
Sangat Baik	$X > 36$	75	75%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

Hasil penelitian variabel *museum experience* (X) dari 12 pernyataan disebarkan pada 100 sampel sebanyak 2 responden (2%) memberikan penilaian terhadap variabel *museum experience* dalam kategori tidak baik, sebanyak 1 responden (1%) memberikan penilaian dalam kategori kurang baik, sebanyak 22 responden (22%) memberikan penilaian dalam kategori baik dan sebanyak 75 responden (75%) memberikan penilaian terhadap variabel *museum experience* dalam sangat baik.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Berkunjung Kembali

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tidak Baik	$X < 8$	4	4%
Kurang Baik	$8 < X \leq 10$	9	9%
Baik	$10 < X \leq 12$	17	17%
Sangat Baik	$X > 12$	70	70%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 4 responden (4%) memberikan penilaian terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali dalam kategori tidak baik. Sebanyak 9 responden (9%) memberikan penilaian terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali dalam kategori kurang baik. Sebanyak 17 responden (17%) memberikan penilaian dalam kategori baik, dan sebanyak 70 responden (70%) memberikan penilaian terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali dalam kategori sangat baik.

b. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3 Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	,005			1,139	
	Museum Experience (X)	,291	,028	,728	10,514	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali (Y)

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t hitung = 10,514 dan signifikansi hitung = 0,000. Dengan menggunakan signifikansi α (0,05) dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-1-1 = 98$ (n = jumlah responden dan k = jumlah variabel independen), diperoleh t tabel sebesar 1,660. Berdasarkan uji t diketahui bahwa signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,514 > t$ tabel 1,660 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh *Museum Experience* terhadap kepuasan pengunjung secara parsial.

2) Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan dan seberapa besar pengaruh Museum Experience dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi dan determinasi.

Tabel 4 Output Pengaruh Museum Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Museum Adityawarman

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,514	,509	1,564
a. Predictors: (Constant), Museum Experience (X)				
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali (Y)				

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

Pada tabel 4 diperoleh nilai koefisien korelasi *museum experience* dengan Minat berkunjung kembali sebesar 0,717. Bila korelasi tersebut diinterpretasikan pada tabel korelasi maka hubungan antara museum experience terhadap Minat berkunjung kembali memiliki hubungan yang kuat sesuai dengan klasifikasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2017:224). Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai koefisien determinasi (R²) yaitu 0,514 atau 51,4%. Hal ini menunjukkan variabel museum experience mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan Museum Adityawarman sebesar 51,4%, sedangkan sisanya, yaitu 48,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari analisis data, dapat disimpulkan bahwa tingkat Museum Experience wisatawan di Museum Adityawarman masuk ke dalam kategori sangat baik. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa tingkat Minat Berkunjung Kembali wisatawan ke Museum Adityawarman masuk ke dalam kategori sangat baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh museum experience terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Museum Adityawarman, yaitu sebesar 51,4% sisanya 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Malau dan Purba (2020) yang mengemukakan bahwa *experience* secara signifikan mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Diperkuat dengan penelitian Dewi dan Laksmiadewi (2015) yang menyebutkan bahwa *customer experiences* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa tingkat *museum experience* di Museum Adityawarman tergolong sangat baik. Dapat diketahui juga bahwa tingkat minat berkunjung kembali wisatawan di Museum Adityawarman tergolong sangat baik.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *museum experience* berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung kembali sebesar 51,4%.

Ketika wisatawan mendapatkan *experience* yang baik ketika berada di museum, maka wisatawan akan memiliki minat untuk berkunjung kembali ke museum tersebut. *Museum experience* yang baik akan mampu untuk menarik kembali wisatawan serta merekomendasikannya ke wisatawan lain.

2. Saran

Bagi masyarakat untuk terus menjaga dan melestarikan Museum Adityawarman agar selalu menjadi objek wisata yang semakin berkembang.

Bagi pengelola Museum Adityawarman sebaiknya menambahkan informasi mengenai benda yang ada di museum agar dapat menambah *museum experience* wisatawan.

Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya meneliti aspek atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali ke museum yang belum diungkapkan dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. (1999). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*.ed. Rev. IV. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Bachtiar, M. Latief. (2016). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul. Skripsi* Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta
- Dewi, I.A.I. dan Laksmadewi, D. (2015). Pengaruh Customer Experiences Terhadap Revisit Intention Dengan Mediasi Learning In Museum Dan Visitor Satisfaction Di Museum Wayang. *Jurnal Manajemen*, 12.
- Hardiansyah and Yuningsih, E. (2018). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Destinasi Wisata Kota Bogor, *Jurnal Visionida*, 4.
- Huang, Mao, L. L., Wang, & Zhang, J. J. (2015). Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism: the Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Kamila, Nur. (2014). Hubungan Antara Nilai Tugas (Task Value) Mata Kuliah Psikodiagnostik Dengan Orientasi Tujuan Pada Mahasiswa Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. *Skripsi*. Bandung : Fakultas Ilmu Pendidikan. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kristiutami, Y.P., Dewi, D.P. and Syarifuddin, D. (2020). Pengaruh Museum Experience Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Negeri Sri Baduga Bandung, *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan)*, 3.
- Kotler, Neil G., P., Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing strategy: Designing missions Building Audiences Generating Revenue and Resouces*.
- Lin, Chung-Hsien. (2012). Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 38. 243-265. 10.1177/1096348012451460.
- Melyanti, E.D., Andari, R. and Ridwanudin, O. (2014). Pengaruh Museum Experience Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung di Museum Kereta Api Ambarawa), *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, IV.
- Nurdiana, A. et al. (2020). Analisis Pengaruh Overall Experience Terhadap Memorable Tourism dan Revisit Intention, *GARUDA (Global Research on Tourism Development and Advancement)*, 2, pp. 96–118. doi: <https://doi.org/10.21632/garuda.2.2.96-118>.

- Purnama, N. and Marlina, N. (2022). Pengaruh E-WOM dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Gunung Semeru, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10.
- Shang, S. S. C., et al. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior* 69: 18-28.
- Siddiq Iskandar, F. (2016). Pengaruh Museum Experience Terhadap Behavioral Intention Wisatawan di Museum Konperensi Asia Afrika. *Skripsi Bandung* : Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images, and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination". *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 2nd edn. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2022). *Metode Penelitian Pariwisata (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Ting, Hiram & Ramayah, T. (2016). What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café. *SpringerPlus*. 5. 1-11. 10.1186/s40064-016-2259-5.