

MENINGKATKAN REVISIT INTENTION PADA WISATA MUSEUM KOTA SURABAYA MELALUI STRATEGI PEMASARAN

Oleh :

Citra Anggraini Tresyanto¹⁾, Stephanie Astrid Ayu³⁾, Alessandro Franciscus Pangalila³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika

¹email: citra.anggraini@ukdc.ac.id

²email: astrid.ayu@ukdc.ac.id

³email: alessandro.franciscus@student.ukdc.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 20 Agustus 2024

Revisi, 30 Agustus 2024

Diterima, 8 September 2024

Publish, 15 September 2024

Kata Kunci :

Strategi Pemasaran,
Wisata Museum,
Revisit Intention.



ABSTRAK

Museum merupakan obyek wisata yang seringkali terabaikan dari daftar obyek wisata para wisatawan, baik lokal maupun asing. Sedikit program pariwisata yang memberikan waktu kunjungan khusus ke museum. Keberadaan deretan museum yang ada di Kota Surabaya, harusnya cukup dapat menarik kunjungan wisatawan. Tujuan penelitian ini adalah untuk membentuk suatu strategi yang tepat untuk dapat menarik pengunjung. Tidak hanya sekedar menciptakan kepuasan namun juga menciptakan minat untuk mengunjungi kembali obyek museum. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengolahan 100 data pengunjung melalui sistem PLS. Hasil analisis terbukti adanya pengaruh signifikan secara langsung dan memediasi antara experiential marketing terhadap tourist satisfaction dan revisit intention. Sedangkan service innovation tidak memberikan pengaruh terhadap penciptaan tourist satisfaction dan revisit intention. Hasil ini dapat memberikan suatu gambaran yang penting bagi pengelola museum untuk dapat menghadirkan museum experience bagi para pengunjung melalui layanan dan program kunjungan.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



Corresponding Author:

Nama: Citra Anggraini Tresyanto

Afiliasi: Universitas Katolik Darma Cendika

Email: citra.anggraini@ukdc.ac.id

1. PENDAHULUAN

Sektor industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan untuk dapat memberikan pendapatan devisa negara. Selain karena sumber daya pariwisata di Indonesia memiliki keragaman yang sangat luas, industri pariwisata juga mampu membuka lapangan kerja dengan mudah. Data Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa keterserapan tenaga kerja pada bidang industri pariwisata terus meningkat sejak tahun 2015 hingga 2019. Sebanyak 9.03% di tahun 2015 dan 11.83% dari total keseluruhan jumlah pekerja di semua sektor.

Hal ini menjadikan pariwisata sebagai industri yang sangat diperhitungkan keberadaannya. Meski sempat dihantam covid-19 yang meluluhlantakkan industri pariwisata, pemerintah tetap memandang bahwa pariwisata menjadi salah satu industri penyumbang devisa terbaik. Berdasarkan data BPS

jumlah devisa sektor pariwisata mengalami kenaikan sejak 2016 yaitu 11.206 miliar dolar AS, pada tahun 2017 sebesar 13.139, dan pada tahun 2018 yaitu 16.426. Bahkan pada tahun 2019, pariwisata mampu menyumbang pendapatan sampai 43 miliar dolar AS.

Salah satu obyek wisata yang tidak menjadi prioritas kunjungan para wisatawan adalah museum. Museum merupakan tempat rekreasi, dan aset barang berharga yang nyata dan tidak nyata tentang lingkungannya kepada masyarakat (Dwiandoko, 2019; Andini, 2016). Saat ini, museum berkompetisi dengan tempat hiburan dan pendidikan lainnya seperti pertunjukan teater, bioskop dan taman hiburan (Amelia, 2020). Sayangnya, generasi milenial saat ini justru tidak tertarik untuk mengunjungi museum, atau mungkin tidak dapat menangkap makna dari mengunjungi museum.

Ditambah lagi dengan situasi modernisasi saat ini membuat minat untuk belajar sejarah melalui mengunjungi museum tidak lagi menjadi hal yang menarik. Hal tersebut terjadi juga disebabkan tidak adanya strategi pemasaran yang dapat menarik calon pengunjung untuk mengunjungi museum. Selain itu tidak adanya *experience feeling* yang pengunjung rasakan setelah mengunjungi museum. Kota Surabaya memiliki cukup banyak museum yang tersebar, diantaranya yaitu :

1. Monumen Tugu Pahlawan
2. Museum 10 Nopember
3. Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Kota Surabaya
4. Museum Loka Jala Crana Surabaya (Museum TNI-AL)
5. Museum House of Sampoerna
6. Museum Pusat Kajian Ethnografi Fak. Fisip Unair Surabaya
7. Museum Bank Indonesia
8. Museum Teknoform

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). Wisata museum perlu 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).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bentuk desain penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang secara khusus menjelaskan relasi antar variabel dari penelitian melalui pengujian hipotesis. Pendekatan kuantitatif adalah salah satu bentuk penelitian yang dikenal karena sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan dari desain penelitiannya (Saunders, 2016). Teknik pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 pengunjung yang telah melakukan kunjungan ke berbagai museum yang ada di Kota Surabaya. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik dari suatu variabel yang didasarkan pada ukuran tertentu, sehingga dapat diurutkan berdasarkan pada karakter dari setiap variabel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM) yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independent (*experiential marketing* dan *service*

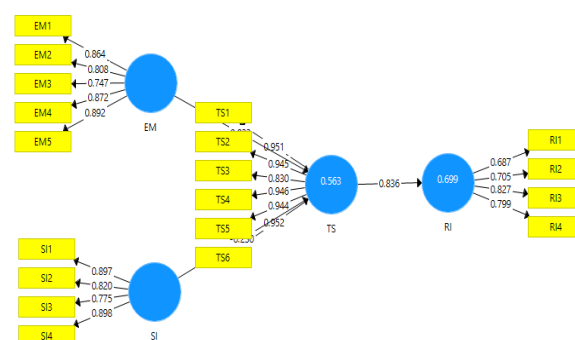
innovation), variabel mediasi (*tourist satisfaction*), dan variabel dependen (*revisit intention*). Program SEM yang dipergunakan adalah PLS (*partial least square*) versi 4 yang disertai dengan uji *outer model*, dan uji *structural model*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas (Outer Model)

Menurut (Sugiyono, 2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dapat dilihat pada gambar 1.1. bahwa nilai loading factor dari indikator telah memenuhi kriteria uji validitas, karena loading faktor untuk setiap indikator (item pertanyaan) lebih besar dari 0,5. Maka semua indikator dinyatakan valid.

Gambar 1.1. Confirmatory Factor Analysis (Loading Factor)



Sumber : hasil olah data (2024)

Average Variance Extracted (AVE)

Selanjutnya dilakukan pengujian dengan *Average Variance Extracted* (AVE), model memiliki validitas konvergen yang baik dapat dilihat dari nilai AVE. Dikatakan valid jika AVE nilainya lebih besar dari 0,5. Dari data yang telah diolah diperoleh hasil nilai AVE dari semua variabel diatas 0.500 maka dinyatakan valid.

Tabel 1.1. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Syarat AVE	Keterangan
Revisit Intention (Z)	0.573	0.500	Valid
Tourist Satisfaction (Y)	0.863	0.500	Valid
Service Innovation (X2)	0.721	0.500	Valid
Experiential Marketing (X1)	0.703	0.500	Valid

Sumber : hasil olah data (2024)

Uji Reliabilitas

Definisi Uji Reliabilitas menurut Ghazali, (2018:45) adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu

berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,6 dan nilai composite reliability > 0,8 (Hair, 2014). Berikut adalah output dari Composite Reliability dan Cronbach's Alpha:

Tabel 1.2. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Revisit Intention (Z)	0.792	0.842	Reliable
Tourist Satisfaction (Y)	0.968	0.974	Reliable
Service Innovation (X2)	0.874	0.912	Reliable
Experiential Marketing (X1)	0.910	0.922	Reliable

Sumber : hasil olah data (2024)

Data tabel 1.2. semua nilai variabel memenuhi standar persyaratan reliable, maka dapat dinyatakan bahwa semua jawaban dari responden pada pernyataan yang diberikan dinyatakan reliable.

Structural Model Analysis

Analisis pengujian konstruk endogen menggunakan nilai R Square. *R square* merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel endogen dapat dipengaruhi oleh variabel eksogen. Hair *et al.*, (2011) menyatakan bahwa nilai *R square* 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai *R square* 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai *R square* 0,25 termasuk kategori lemah. Dapat dilihat pada tabel 1.3. besaran nilai R Square pada variabel *experiential marketing* dan *service innovation*.

Tabel 1.3. Structural Model Equation

Variabel Endogen	R Square	Keterangan
Revisit Intention (Z)	0.699	Moderate
Tourist Satisfaction (Y)	0.563	Moderate

Sumber : hasil olah data (2024)

Hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 1.4 menunjukkan nilai R square yang diperoleh *revisit intention* sebesar 0,699 dan *tourist satisfaction* sebesar 0,563. Hasil tersebut menjelaskan bahwa 69,9% *revisit intention* dipengaruhi oleh *experiential marketing* dan *service innovation*, sementara *tourist satisfaction* sebesar 56,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang telah diketahui berdasarkan nilai effect size. Ghazali (2018 : 80) interpretasi nilai F square yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural. Hasil pengujian nilai Effect Size dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 1.4.

Tabel 1.4. Effect Size

	Tourist Satisfaction (Y)	Revisit Intention (Z)
Experiential Marketing (X1)	0.587	
Service Innovation (X2)	0.036	

Tourist Satisfaction (Y)		2.328
--------------------------	--	-------

Sumber : hasil olah data (2024)

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas dapat dijelaskan nilai F Square variabel *experiential marketing* sebesar 0,587, pengaruh *experiential marketing* terhadap *tourist satisfaction* termasuk dalam kategori kuat. Sedangkan nilai F Square variabel *service innovation* sebesar 0,036, dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel *service innovation* terhadap *tourist satisfaction*. Selain itu variabel *tourist satisfaction* menunjukkan adanya pengaruh terhadap *revisit intention* dengan nilai F Square sebesar 2.328.

Tahap analisis selanjutnya adalah menguji pengaruh langsung antar variabel serta nilai signifikansinya. Pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat secara langsung tetapi juga dapat melalui variabel penghubung atau mediasi. Nilai signifikansi harus ditunjukkan pada T-statistik > 1,96 dan P Values antara 0.000 < 0.05.

Tabel 1.5. Direct Effect and Significance

	Original Sample	T Statistic	P Values	Ket
EM → TS	0.933	5.799	0.000	signifikan
SI → TS	-0.230	-0.204	0.236	not signifikan
TS → RI	0.836	47.565	0.000	signifikan

Sumber: hasil olah data (2024)

Dari hasil pada tabel 1.5 yang tersaji dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. variabel *experiential marketing* (X1) pada *tourist satisfaction* (Y) menghasilkan koefisien sebesar 0,933, nilai t-statistik sebesar 5,799 dan P Values yang dihasilkan sebesar 0,000. Hasil tersebut berarti bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*.
2. variabel *service inoovation* (X2) pada *tourist satisfaction* (Y) menghasilkan koefisien sebesar - 0,230, nilai t-statistik sebesar -0,204 dan P Values yang dihasilkan sebesar 0,236. Hasil tersebut berarti bahwa *service innovation* tidak berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*.
3. variabel *tourist satisfaction* (Y) pada *revisit intention* (Z) menghasilkan koefisien sebesar 0,836, nilai t-statistik sebesar 47,565 dan P Values yang dihasilkan sebesar 0,000. Hasil tersebut berarti bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Hasil pengujian variabel mediasi ditunjukkan pada tabel 1.6 berikut ini.

Tabel 1.6. Direct Effect and Significance

	Original Sample	T Statistic	P Values	Ket
EM → TS → RI	0.780	5.607	0.000	signifikan
SI → TS → RI	-0.192	1.172	0.242	not signifikan

Sumber: hasil olah data (2024)

Dari hasil pada tabel 1.6 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. variabel *experiential marketing* (X1) pada *tourist satisfaction* (Y) dan *revisit intention* (Z)

menghasilkan koefisien sebesar 0,780, nilai t-statistik sebesar 5,607 dan P Values yang dihasilkan sebesar 0,000. Hasil tersebut berarti bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh mediasi terhadap *tourist satisfaction* dan *revisit intention*.

- variabel *service innovation* (X2) pada *tourist satisfaction* (Y) dan *revisit intention* (Z) menghasilkan koefisien sebesar -0,192, nilai t-statistik sebesar 1,172 dan P Values yang dihasilkan sebesar 0,242. Hasil tersebut berarti bahwa *service innovation* tidak berpengaruh memediasi *tourist satisfaction* dan *revisit intention*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian analisis data maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penciptaan *tourist satisfaction* dan *revisit intention* pada pengunjung wisata museum yang tersebar di Surabaya. Hasil tersebut membuktikan hal yang sama dengan penelitian Yeh & Chen (2019) membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung industri pariwisata di Taiwan. *Tourist satisfaction* juga terbukti memberikan dukungan pengaruh pada penciptaan *revisit intention* pada pengunjung wisata museum. Dalam penelitian Yogiswari et al., (2021) juga membuktikan hal yang sama yaitu bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat kembali wisatawan ke Bumi Perkemahan Batur, Bali. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh *service innovation* yang terbukti tidak memberikan pengaruh terhadap *tourist satisfaction* dan *revisit intention*. Berbeda dengan penelitian Mahmoud et al., (2017) menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *service innovation* terhadap kepuasan konsumen pada bagian *new service concept innovation* dan *new service process innovation*. Hal ini dapat berarti bahwa *service innovation* yang dilakukan oleh pengelola museum belum dapat sepenuhnya dirasakan perbedaannya oleh para pengunjung. Jika dibandingkan dengan hasil *experiential marketing*, berarti bahwa pengunjung benar-benar ingin mengalami suatu pengalaman yang berbeda dan memberikan dampak bagi kehidupan mereka.

B. Saran

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi segenap pengelola museum yang ada di kota Surabaya untuk terus dapat menawarkan suatu pengalaman yang unik dan berbeda bagi para pengunjung melalui program event maupun produk museum lainnya. Tidak hanya berhenti pada penciptaan kepuasan pengunjung namun juga memberikan minat untuk mengunjungi kembali obyek museum yang ada.

5. REFERENSI

- 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.
- 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.
- Dwiandoko, L. S. 2019. *Perancangan Visual Kampanye Informasi Etiket Pengapresiasian Karya Seni di Museum Macan*. Skripsi. Universitas Multimedia Nusantara. Tangerang.
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit-Undip, 2018.
- Grinnell, J. 2020. *The Methods and Uses of a Research Museum*. Joseph Grinnell's *Philosophy of Nature*: 31-40. University of California Press
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.
- J. F. Hair, J. . W. C. . Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, Seventh Ed. USA: Pearson New International Edition, 2014.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2.
- Mahmoud Abdulai Mahmoud, Robert Ebo Hinson, Patrick Amfo Anim. (2017). "Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation", *European Journal of Innovation Management*, <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2017-0117>.
- Saunders, M, Lewis, P. and Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7th edition) Harlow: Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- 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.
- Yeh, T., & Chen, S. (2019). *The Relationships among Experiential Marketing , Service Innovation , and Customer Satisfaction — A*

Case Study of Tourism Factories in Taiwan.
1–12. <https://doi.org/10.3390/su11041041>.
Yogiswari, Ni Made Mas., dkk. (2021). The
Influence Of Experiential Marketing On
Visitors' Satisfaction And Intention To
Revisit At Batur Camp Bali. Journal of
Business on Hospitality and Tourism PISSN
2527-9092, Vol 07 No 01, 2021: 180-195.
<http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v7i1.296>