

**PENGARUH HARGA TIKET, KENYAMANAN LINGKUNGAN, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK BERKUNJUNG ULANG
DI MUSEUM KERIS NUSANTARA KOTA SURAKARTA**

Leony Chris Mahanani, Sri Isfantin Puji Lestari, Yety Anggraini

Prodi Manajemen, STIE Wijaya Mulya Surakarta

E-mail: leonychris08@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of ticket price, museum environmental comfort, and service quality on revisit intention at the Keris Nusantara Museum in Surakarta. The research employs a quantitative approach with a causal associative research design. The population consists of all visitors to the Keris Nusantara Museum, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were collected through a structured questionnaire using a Likert scale. The data analysis techniques include validity testing, reliability testing, and multiple linear regression analysis. The results indicate that ticket price, museum environmental comfort, and service quality simultaneously have a significant effect on revisit intention. Partially, each independent variable also shows a significant influence on revisit intention. These findings suggest that improving service quality, enhancing environmental comfort, and setting appropriate ticket prices can effectively increase visitors intention to revisit the Keris Nusantara Museum.

Keywords: *ticket price, environmental comfort, service quality, revisit intention, museum*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap aktivitas rekreasi, edukasi, serta pelestarian budaya. Pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media pembelajaran dan pelestarian nilai-nilai budaya bangsa (Ng *et al.*, 2022; Soebandhi *et al.*, 2026). Salah satu bentuk pariwisata yang mengalami perkembangan adalah wisata budaya yang diwujudkan melalui keberadaan museum. Museum memiliki peran strategis dalam melestarikan benda-benda bersejarah sekaligus memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai sejarah dan budaya bangsa (Nassef *et al.*, 2023). Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia menegaskan bahwa museum merupakan lembaga yang berfungsi untuk mengumpulkan, merawat, melestarikan, serta memamerkan warisan budaya guna kepentingan pendidikan dan rekreasi masyarakat (Kemendikbud, 2020).

Sebagai bagian dari destinasi wisata budaya, museum dituntut untuk mampu menghadirkan pengalaman yang menarik dan edukatif bagi pengunjung. Museum tidak lagi hanya berperan sebagai tempat penyimpanan koleksi sejarah, melainkan juga sebagai sarana pembelajaran interaktif dan rekreasi yang mampu memberikan nilai tambah bagi pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa museum perlu menciptakan pengalaman berkunjung yang berkualitas guna menarik sekaligus mempertahankan minat pengunjung (Ortiz *et al.*, 2024). Dalam konteks industri pariwisata, keberhasilan suatu destinasi tidak hanya diukur dari jumlah kunjungan pertama, tetapi juga dari kemampuan destinasi tersebut dalam mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa niat berkunjung ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan suatu jasa atau mengunjungi kembali suatu tempat setelah memperoleh

pengalaman sebelumnya. Dengan demikian, niat kunjungan ulang menjadi indikator penting dalam menilai loyalitas pengunjung terhadap suatu destinasi wisata.

Sebagai destinasi wisata budaya, Museum Keris Nusantara di Kota Surakarta tidak hanya dituntut untuk menarik pengunjung baru, tetapi juga mempertahankan pengunjung agar bersedia melakukan kunjungan ulang. Keputusan untuk berkunjung kembali mencerminkan adanya kepuasan serta pengalaman positif yang dirasakan oleh pengunjung selama melakukan kunjungan (Ng *et al.*, 2022). Pengunjung yang memperoleh manfaat, kenyamanan, serta pengalaman yang berkesan cenderung memiliki keinginan untuk kembali berkunjung pada masa yang akan datang. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh pengalaman serta persepsi nilai yang diperoleh setelah mengonsumsinya.

Selain faktor harga tiket, kenyamanan lingkungan museum juga menjadi aspek penting dalam membentuk pengalaman pengunjung. Lingkungan fisik yang bersih, aman, tertata dengan baik, memiliki pencahayaan yang memadai, serta didukung oleh fasilitas yang lengkap akan menciptakan suasana yang kondusif bagi pengunjung. Konsep lingkungan fisik (*servicescape*) merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran jasa yang dapat memengaruhi persepsi, emosi, serta perilaku konsumen (Zeithaml *et al.*, 2018). Lingkungan museum yang nyaman akan meningkatkan kenyamanan pengunjung sehingga menciptakan pengalaman berkunjung yang positif.

Selain itu, kualitas pelayanan merupakan faktor krusial dalam menentukan keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Dalam industri jasa, pelayanan menjadi elemen utama yang secara langsung dirasakan oleh konsumen dan berperan dalam membentuk kepuasan serta loyalitas pengunjung (Park & Jeong, 2019). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan pelayanan yang dirasakan konsumen berdasarkan perbandingan antara harapan dengan kinerja pelayanan yang diterima. Pelayanan yang ramah, cepat, tanggap, serta profesional akan memberikan kesan positif kepada pengunjung sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong keinginan untuk kembali berkunjung (Dias *et al.*, 2023).

Museum Keris Nusantara merupakan salah satu destinasi wisata budaya unggulan di Surakarta yang memiliki koleksi keris dari berbagai daerah di Indonesia. Museum ini memiliki nilai historis, budaya, serta edukatif yang tinggi sehingga menjadi salah satu ikon wisata budaya di Kota Surakarta. Berdasarkan Profil Museum Keris Nusantara (Kemendikbud, 2023), museum ini bertujuan untuk melestarikan budaya keris sekaligus memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai sejarah dan filosofi keris Nusantara. Namun demikian, di tengah persaingan destinasi wisata yang semakin kompetitif, pengelola museum dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pengelolaan agar mampu mempertahankan minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang.

Berdasarkan uraian teoritis yang telah dikemukakan, dapat dipahami bahwa harga tiket, kenyamanan lingkungan museum, dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Harga tiket yang sesuai dengan manfaat yang diterima akan membentuk persepsi nilai yang positif bagi pengunjung (Battour *et al.*, 2022). Selain itu, lingkungan museum yang nyaman dapat menciptakan pengalaman berkunjung yang menyenangkan serta memengaruhi perilaku pengunjung untuk kembali berkunjung (Han *et al.*, 2018; Shin *et al.*, 2026). Kualitas pelayanan yang baik juga berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung sehingga mendorong terbentuknya keputusan untuk berkunjung ulang (Gao & Pan, 2022; Park & Jeong, 2019).

Lebih lanjut, dalam konteks pariwisata modern, konsep *perceived value* atau nilai yang dirasakan wisatawan menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku kunjungan ulang. Nilai yang dirasakan merupakan hasil evaluasi wisatawan terhadap manfaat yang diperoleh

dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, termasuk harga tiket, waktu, serta usaha yang diberikan. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan wisatawan, maka semakin besar kemungkinan wisatawan merasa puas dan memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang (J. Chen & Chen, 2026; Qiu *et al.*, 2024). Oleh karena itu, pengelolaan harga tiket yang tepat, didukung oleh kualitas pelayanan yang baik serta lingkungan yang nyaman, akan menciptakan nilai positif bagi pengunjung dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas serta keputusan untuk berkunjung ulang.

Dengan demikian, penelitian ini penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh harga tiket, kenyamanan lingkungan museum, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung ulang di Museum Keris Nusantara Kota Surakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola museum dalam meningkatkan kualitas layanan, kenyamanan lingkungan, serta strategi penetapan harga tiket, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pengunjung dan daya saing destinasi wisata budaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini difokuskan pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang di Museum Keris Nusantara Kota Surakarta. Secara khusus, permasalahan yang dikaji meliputi pengaruh harga tiket, kenyamanan lingkungan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung ulang, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam mendorong keputusan pengunjung untuk kembali berkunjung. Rumusan masalah tersebut menjadi dasar dalam memahami perilaku pengunjung serta faktor-faktor utama yang memengaruhi loyalitas dalam konteks wisata budaya berbasis museum.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh harga tiket, kenyamanan lingkungan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung ulang di Museum Keris Nusantara Kota Surakarta. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan berkunjung ulang. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang berperan dalam meningkatkan loyalitas pengunjung museum.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa, manajemen pariwisata, dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan keputusan berkunjung ulang pada destinasi wisata budaya. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara harga tiket, kenyamanan lingkungan, dan kualitas pelayanan terhadap perilaku wisatawan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Museum Keris Nusantara dalam merumuskan strategi yang lebih efektif, terutama dalam penetapan harga tiket, peningkatan kenyamanan lingkungan, dan perbaikan kualitas pelayanan guna meningkatkan loyalitas pengunjung. Bagi pengunjung, penelitian ini diharapkan berdampak pada peningkatan kualitas pengalaman berkunjung, sedangkan bagi peneliti dan institusi pendidikan, penelitian ini dapat menjadi sarana pengembangan wawasan serta referensi akademik dalam kajian pariwisata dan perilaku konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

Keputusan untuk berkunjung ulang merupakan kecenderungan perilaku pengunjung untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata setelah memperoleh pengalaman sebelumnya. Konsep ini merupakan adaptasi dari minat beli ulang dalam perilaku konsumen yang

mencerminkan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa (Ferdinand, 2014). Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, lingkungan fisik, dan pengalaman pelanggan. Keputusan ini dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif yang mencerminkan keinginan untuk kembali berkunjung, merekomendasikan kepada orang lain, serta menjadikan destinasi sebagai pilihan utama (Ferdinand, 2014; Zeithaml *et al.*, 2018).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan berkunjung ulang adalah harga tiket. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, serta menjadi satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi organisasi (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pariwisata, harga tiket tidak hanya dipersepsikan sebagai biaya, tetapi juga sebagai representasi nilai yang diterima pengunjung. Penetapan harga dipengaruhi oleh tujuan organisasi, biaya operasional, permintaan pasar, persepsi nilai, dan harga pesaing. Oleh karena itu, harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas pelayanan, sebanding dengan manfaat yang diperoleh, serta memiliki daya saing akan membentuk persepsi positif yang mendorong keputusan untuk berkunjung ulang (Kotler & Armstrong, 2018).

Selain harga, kenyamanan lingkungan museum juga berperan penting dalam membentuk pengalaman pengunjung. Lingkungan fisik atau *servicescape* merupakan elemen penting dalam pemasaran jasa yang memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen (Zeithaml *et al.*, 2018). Konsep *servicescape* mencakup kondisi lingkungan (*ambient conditions*), tata ruang dan fungsi fasilitas (*spatial layout and functionality*), serta tanda, simbol, dan artefak (*signs, symbols, and artifacts*) yang secara keseluruhan membentuk pengalaman pengunjung (Hult *et al.*, 2020; Mari & Poggesi, 2013). Kenyamanan lingkungan museum tercermin dari kebersihan, kerapian tata ruang, kenyamanan suhu dan sirkulasi udara, pencahayaan yang memadai, serta kelengkapan fasilitas pendukung. Lingkungan yang nyaman, aman, dan informatif akan menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan keinginan pengunjung untuk kembali berkunjung (Han *et al.*, 2018; Topaloglu *et al.*, 2017; Zeithaml *et al.*, 2018).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas pelayanan, yang merupakan tingkat keunggulan layanan yang dirasakan konsumen berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja yang diterima (C. Chen & Chen, 2010). Dalam industri jasa, kualitas pelayanan menjadi determinan utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan umumnya diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Park & Jeong, 2019; Zeithaml *et al.*, 1988). Pelayanan yang ramah, cepat, tanggap, dan profesional akan memberikan pengalaman positif bagi pengunjung, sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong niat untuk melakukan kunjungan ulang (Aksoz & Çay, 2022; Wu & Li, 2015).

Secara keseluruhan, harga tiket, kenyamanan lingkungan museum, dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan berkunjung ulang. Harga yang sesuai dengan manfaat akan membentuk persepsi nilai yang positif, lingkungan yang nyaman akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, dan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengunjung. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut menjadi determinan penting dalam mendorong keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang di Museum Keris Nusantara Kota Surakarta (Kotler & Keller, 2016; Rasoolimanesh *et al.*, 2022; Zeithaml *et al.*, 2018).

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat atau keputusan berkunjung ulang (*revisit intention*) dalam konteks pariwisata, termasuk wisata

budaya dan museum. Penelitian oleh (Alawneh *et al.*, 2026) menunjukkan bahwa *destination image*, kualitas pengalaman, dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan pada situs warisan budaya. Namun demikian, variabel harga dan aksesibilitas tidak selalu menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa faktor pengalaman dan citra destinasi cenderung lebih dominan dalam membentuk perilaku kunjungan ulang. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengkaji *revisit intention* dan menggunakan pendekatan kuantitatif, namun berbeda dalam variabel yang digunakan karena penelitian tersebut lebih menekankan pada aspek citra destinasi dan faktor spesifik negara, sedangkan penelitian ini berfokus pada harga tiket, kenyamanan lingkungan, dan kualitas pelayanan dalam konteks museum.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen-viet *et al.*, 2025) menemukan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, dengan nilai koefisien sebesar $\beta = 0.433$ ($p < 0.05$). Selain itu, perilaku spiritual juga terbukti berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang. Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan wisatawan merupakan faktor utama yang mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung. Meskipun memiliki kesamaan dalam menjadikan *revisit intention* sebagai variabel dependen, penelitian ini berbeda karena lebih menitikberatkan pada aspek religiusitas, spiritualitas, dan citra destinasi, tanpa secara langsung mengkaji variabel harga tiket, kenyamanan lingkungan, dan kualitas pelayanan.

Penelitian oleh (Aksoz & Çay, 2022) mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung ulang di museum dengan mempertimbangkan variabel demografis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang melalui persepsi pengunjung, sementara citra destinasi juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan untuk kembali berkunjung. Selain itu, faktor demografis seperti tingkat pendidikan dan frekuensi kunjungan menunjukkan adanya perbedaan signifikan terhadap persepsi kualitas pelayanan. Penelitian ini relevan karena sama-sama mengkaji kualitas pelayanan dan *revisit intention* dalam konteks museum, namun berbeda karena penelitian tersebut menambahkan variabel citra destinasi dan faktor demografis, sedangkan penelitian ini memasukkan variabel harga tiket dan kenyamanan lingkungan (*servicescape*).

Penelitian lain oleh (Rasoolimanesh *et al.*, 2022) meneliti peran pengalaman wisata yang berkesan (*memorable tourism experiences*) terhadap niat berkunjung ulang dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi pengalaman seperti *local culture*, *involvement*, dan *knowledge* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sementara hanya *local culture* yang berpengaruh langsung terhadap *revisit intention*. Selain itu, kepuasan wisatawan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang, baik secara langsung maupun sebagai mediator. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menekankan pentingnya pengalaman dan kepuasan dalam membentuk perilaku wisatawan, namun berbeda dalam penggunaan variabel yang lebih kompleks serta adanya variabel mediasi, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan langsung tanpa mediasi.

Penelitian oleh (Damanik & Yusuf, 2021) mengungkapkan bahwa *perceived value*, *visitor expectation*, *visitor management*, dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap *revisit intention* di Candi Borobudur. Dalam penelitian tersebut, *visitor expectation* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi niat kunjungan ulang, sementara kepuasan memiliki pengaruh paling kecil meskipun tetap signifikan. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengkaji perilaku wisatawan dan *revisit intention* dalam konteks destinasi budaya, namun berbeda dalam variabel yang digunakan serta objek penelitian yang bukan museum. Selain itu, penelitian tersebut menggunakan pendekatan yang lebih kompleks dengan melibatkan variabel ekspektasi dan manajemen pengunjung.

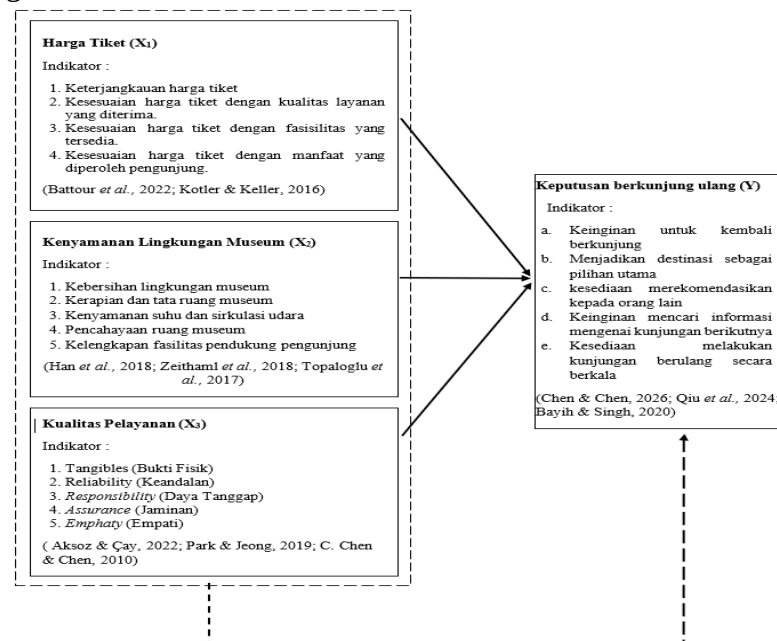
Sementara itu, penelitian oleh (Halbusi *et al.*, 2020) menyoroti peran lingkungan fisik (*physical environment*) dan *social servicescape* dalam membentuk nilai yang diciptakan bersama (*co-created value*) dan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku wisatawan (*tourists citizenship behavior*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik yang nyaman dan interaksi sosial yang baik dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan wisatawan secara signifikan. Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian ini dalam hal penggunaan konsep *servicescape*, namun berbeda karena variabel dependen yang digunakan bukan *revisit intention*, serta melibatkan variabel mediasi seperti nilai dan kepuasan.

Terakhir, penelitian oleh (Lai *et al.*, 2020) dalam konteks layanan kesehatan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga finansial (*monetary price*) berpengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang, sedangkan harga non-finansial (*behavioural price*) berpengaruh negatif. Selain itu, persepsi harga juga berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan niat kunjungan ulang. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap *revisit intention*, namun berbeda dalam objek penelitian yang berada di sektor kesehatan serta penggunaan variabel harga yang lebih kompleks.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, pengalaman wisata, kepuasan, dan lingkungan fisik. Meskipun demikian, masih terdapat perbedaan hasil penelitian serta variasi variabel yang digunakan, sehingga menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*). Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengkaji secara lebih spesifik pengaruh harga tiket, kenyamanan lingkungan (*servicescape*), dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung ulang dalam konteks museum, khususnya di Museum Keris Nusantara Kota Surakarta.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori di atas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

3. METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk mengukur serta menganalisis pengaruh harga tiket, kenyamanan lingkungan museum, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung ulang di Museum Keris Nusantara Kota Surakarta melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik. Pendekatan kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk menguji hipotesis pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2022). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, harga tiket (X_1), kenyamanan lingkungan museum (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) sebagai variabel independen, sedangkan keputusan berkunjung ulang (Y) sebagai variabel dependen.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian untuk mendapatkan data informasi yang berhubungan dengan maksud penelitian ini dilaksanakan di Museum Keris Nusantara yang berlokasi di Jalan Bhayangkara No. 2, Sriwedari, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Waktu Penelitian ini dilakukan di bulan April - Juli 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Museum Keris Nusantara Kota Surakarta yang memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu pernah merasakan langsung layanan dan fasilitas museum. Pengunjung dipilih sebagai populasi karena merupakan sumber informasi yang paling relevan dalam menilai harga tiket, kenyamanan lingkungan, kualitas pelayanan, serta keputusan untuk berkunjung ulang (Arikunto, 2019; Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini menggunakan populasi seluruh pengunjung Museum Keris Nusantara dengan jumlah responden sebanyak 100 pengunjung. Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan, terutama ketika peneliti menghadapi keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga (Sugiyono, 2022). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Teknik ini dipilih karena tidak seluruh anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) pernah mengunjungi Museum Keris Nusantara, (2) berusia minimal 17 tahun agar mampu memberikan penilaian secara rasional, (3) bersedia menjadi responden secara sukarela, dan (4) mengisi kuesioner secara lengkap sehingga data dapat diolah secara optimal (Ghozali, 2021). Dengan kriteria tersebut, diharapkan data yang diperoleh mampu mencerminkan kondisi sebenarnya dan mendukung validitas hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis secara empiris. Pemilihan teknik pengumpulan data disesuaikan dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan, sehingga data yang diperoleh bersifat terstruktur, terukur, dan dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi kuesioner dan studi kepustakaan.

Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden. Teknik ini dipilih karena mampu mengumpulkan data secara efisien dari sejumlah responden dalam waktu relatif singkat

(Sugiyono, 2022). Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu harga tiket, kenyamanan lingkungan museum, kualitas pelayanan, dan keputusan berkunjung ulang. Pengukuran dilakukan menggunakan Skala Likert dengan lima tingkat jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang masing-masing diberi bobot nilai 1 sampai 5. Indikator variabel harga tiket meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan fasilitas dan manfaat, serta daya saing harga. Variabel kenyamanan lingkungan museum mencakup aspek kebersihan, keamanan, kenyamanan suhu dan sirkulasi udara, tata ruang, serta fasilitas pendukung. Variabel kualitas pelayanan diukur melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sementara itu, keputusan berkunjung ulang diukur melalui keinginan untuk kembali berkunjung, menjadikan destinasi sebagai pilihan utama, kesediaan merekomendasikan, keinginan mencari informasi lanjutan, serta kecenderungan melakukan kunjungan berulang (Kotler & Keller, 2016).

Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan studi kepustakaan sebagai teknik pendukung dalam pengumpulan data. Studi kepustakaan dilakukan dengan menelaah berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, dan publikasi akademik lainnya yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2022). Teknik ini bertujuan untuk memperoleh landasan teoritis, memperkuat kerangka pemikiran, serta mengidentifikasi hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel harga tiket, kenyamanan lingkungan, kualitas pelayanan, dan keputusan berkunjung ulang. Dengan demikian, kombinasi kedua teknik ini diharapkan mampu menghasilkan data yang komprehensif dan mendukung validitas hasil penelitian.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai variabel penelitian yang digunakan sebagai dasar dalam proses pengukuran dan pengumpulan data agar dapat diuji secara empiris. Variabel penelitian sendiri merupakan atribut atau karakteristik yang memiliki variasi nilai dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) yang terdiri dari harga tiket (X_1), kenyamanan lingkungan museum (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), serta variabel dependen (terikat) yaitu keputusan berkunjung ulang (Y).

Harga tiket (X_1) didefinisikan sebagai sejumlah biaya yang harus dikeluarkan pengunjung untuk memperoleh manfaat dari kunjungan ke Museum Keris Nusantara. Harga tidak hanya dipandang sebagai biaya, tetapi juga sebagai representasi nilai yang diterima pengunjung (Kotler & Keller, 2016). Indikator yang digunakan meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan dan fasilitas, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh (Battour *et al.*, 2022). Selanjutnya, kenyamanan lingkungan museum (X_2) merupakan kondisi fisik atau *servicescape* yang mencerminkan suasana lingkungan layanan, meliputi aspek kebersihan, tata ruang, suhu dan sirkulasi udara, pencahayaan, serta kelengkapan fasilitas pendukung yang mampu memengaruhi persepsi dan kenyamanan pengunjung (Zeithaml *et al.*, 2018). Lingkungan yang nyaman akan menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung selama berkunjung (Han *et al.*, 2018).

Kualitas pelayanan (X_3) merupakan tingkat keunggulan layanan yang dirasakan pengunjung berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang diterima. Pengukuran kualitas pelayanan mengacu pada lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Park & Jeong, 2019; Zeithaml *et al.*, 1988). Dalam konteks museum, kualitas pelayanan tercermin dari profesionalisme, keramahan, kecepatan, serta kemampuan petugas dalam memberikan informasi dan membantu pengunjung, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengunjung (Aksoz & Çay, 2022).

Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung ulang (Y), yaitu keputusan pengunjung untuk kembali mengunjungi museum setelah melakukan evaluasi

terhadap pengalaman kunjungan sebelumnya. Keputusan ini terbentuk melalui proses penilaian terhadap manfaat, kepuasan, dan pengalaman yang dirasakan selama berkunjung (Kotler & Keller, 2016). Indikator yang digunakan meliputi keinginan untuk kembali berkunjung, menjadikan destinasi sebagai pilihan utama, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, keinginan mencari informasi lanjutan, serta kecenderungan melakukan kunjungan ulang secara berkala (Ferdinand, 2014). Keputusan berkunjung ulang juga berkaitan erat dengan konsep *behavioral intention*, di mana minat merupakan tahap awal yang mendorong terbentuknya keputusan aktual untuk melakukan kunjungan ulang (Abbasi *et al.*, 2021; Choo *et al.*, 2016). Dengan demikian, semakin positif pengalaman yang diperoleh pengunjung, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan berkunjung ulang di masa mendatang.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik untuk menguji kualitas instrumen, memenuhi asumsi model, serta menguji hipotesis penelitian. Tahapan analisis meliputi pengujian instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda.

Pengujian instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* antara skor item dan skor total. Item dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* atau memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2021). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $\geq 0,70$, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik.

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak terjadi korelasi tinggi antarvariabel independen, dengan kriteria nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Sementara itu, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser, di mana nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam model (Ghozali, 2021).

Analisis utama dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh harga tiket (X_1), kenyamanan lingkungan museum (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap niat kunjungan ulang (Y). Model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kriteria signifikansi $< 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria signifikansi $< 0,05$. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan daya jelas model yang semakin kuat (Ghozali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Statistics					
		X1	X2	X3	Y
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.914	3.950	3.962	3.928
Median		4.000	4.000	4.000	4.000
Std. Deviation		.7797	.7294	.7631	.7475
Minimum		2.4	2.4	2.4	2.4
Maximum		5.0	5.0	5.0	5.0

Gambar 4.1 Nilai-nilai Statistik Deskriptif Skor Variabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, keempat variabel penelitian yang meliputi harga tiket (X_1), kenyamanan lingkungan museum (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan keputusan berkunjung ulang (Y) menunjukkan kecenderungan penilaian yang tinggi dan relatif homogen di kalangan responden, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai mean masing-masing variabel yang mendekati angka 4 serta nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya. Variabel harga tiket (X_1) memiliki mean sebesar 3,914 dengan standar deviasi 0,7797, yang mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap keterjangkauan atau kesesuaian harga tiket tergolong baik. Variabel kenyamanan lingkungan museum (X_2) menunjukkan mean sebesar 3,950 dengan standar deviasi 0,7294, yang mencerminkan bahwa kondisi lingkungan museum dinilai nyaman oleh pengunjung. Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki mean sebesar 3,962 dan standar deviasi 0,7631, yang mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan berada pada kategori baik. Adapun variabel keputusan berkunjung ulang (Y) menunjukkan mean sebesar 3,928 dengan standar deviasi 0,7475, yang menggambarkan bahwa tingkat kecenderungan responden untuk melakukan kunjungan ulang tergolong tinggi. Secara keseluruhan, keseragaman distribusi data yang ditunjukkan oleh rendahnya variasi (*standar deviasi*) serta tingginya nilai rata-rata pada masing-masing variabel memperkuat indikasi bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap seluruh aspek yang diteliti, sehingga secara deskriptif dapat disimpulkan bahwa harga tiket, kenyamanan lingkungan, dan kualitas pelayanan telah mampu membentuk kecenderungan keputusan berkunjung ulang yang tinggi pada pengunjung museum.

Pengujian Instrumen

Berikut tabel hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item Pengukuran Variabel :

Tabel 4.1 Uji Validitas Item-item Pengukuran Variabel

Variabel	Item	Pearson Correlation	R _{tabel}	Keputusan
Harga Tiket (X_1)	1	0,848	0,197	Valid
	2	0,804	0,197	Valid
	3	0,803	0,197	Valid
	4	0,789	0,197	Valid
	5	0,814	0,197	Valid
Kenyamanan Lingkungan Museum (X_2)	1	0,823	0,197	Valid
	2	0,825	0,197	Valid
	3	0,800	0,197	Valid
	4	0,766	0,197	Valid
	5	0,815	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan (X_3)	1	0,807	0,197	Valid
	2	0,804	0,197	Valid
	3	0,842	0,197	Valid
	4	0,822	0,197	Valid

	5	0,807	0,197	Valid
Keputusan untuk Berkunjung Ulang (Y)	1	0,761	0,197	Valid
	2	0,807	0,197	Valid
	3	0,781	0,197	Valid
	4	0,830	0,197	Valid
	5	0,810	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Item-item Pengukuran Variabel

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keputusan
1.	Harga Tiket (X₁)	0,870	0,7	Reliabel
2.	Kenyamanan Lingkungan Museum (X₂)	0,865	0,7	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan (X₃)	0,874	0,7	Reliabel
4.	Keputusan untuk Berkunjung Ulang (Y)	0,857	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4.1 hasil pengujian instrumen, kualitas alat ukur dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan. Uji validitas yang dilakukan menggunakan korelasi *Pearson's product moment* menunjukkan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan r_{tabel} sebesar 0,197 ($n = 100$), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Secara rinci, nilai r_{hitung} pada variabel harga tiket (X_1) berada pada rentang 0,789–0,848, variabel kenyamanan lingkungan museum (X_2) pada rentang 0,766–0,825, variabel kualitas pelayanan (X_3) pada rentang 0,804–0,842, serta variabel keputusan berkunjung ulang (Y) pada rentang 0,761–0,830, yang menunjukkan tingkat korelasi yang kuat antara item dengan konstruk yang diukur. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,7, yaitu sebesar 0,870 untuk harga tiket (X_1), 0,865 untuk kenyamanan lingkungan museum (X_2), 0,874 untuk kualitas pelayanan (X_3), dan 0,857 untuk keputusan berkunjung ulang (Y), sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur konstruk penelitian secara akurat, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Pengujian Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik, model regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh persyaratan estimasi metode *Ordinary Least Squares* (OLS), sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai statistik Z sebesar 0,481 dengan signifikansi sebesar 0,975 ($> 0,05$), yang mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal dan tidak terdapat perbedaan signifikan dengan distribusi normal baku. Selanjutnya, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dan model bebas dari

masalah multikolinieritas. Selain itu, pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser* menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau varians residual bersifat homogen (homoskedastisitas). Dengan terpenuhinya ketiga asumsi tersebut, maka model regresi yang diestimasi dapat dinyatakan memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), sehingga hasil estimasi parameter yang diperoleh bersifat tidak bias dan memiliki tingkat akurasi prediksi yang optimal.

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.248	.189		1.312	.193
	X1	.221	.089	.231	2.475	.015
	X2	.214	.094	.209	2.290	.024
	X3	.497	.089	.507	5.558	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 4.2 Hasil Estimasi Parameter Model Regresi Linier Berganda

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, hubungan antara variabel harga tiket (X_1), kenyamanan lingkungan museum (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan berkunjung ulang (Y) dapat dinyatakan dalam persamaan :

$$Y = 0,248 + 0,221X_1 + 0,214X_2 + 0,497X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi terhadap harga tiket yang terjangkau, kenyamanan lingkungan, serta kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Secara parsial, hasil uji statistik t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang, yaitu harga tiket ($t = 2,475$; $\text{sig} = 0,015$), kenyamanan lingkungan museum ($t = 2,290$; $\text{sig} = 0,024$), dan kualitas pelayanan ($t = 5,558$; $\text{sig} = 0,000$), sehingga seluruh hipotesis penelitian dapat diterima.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.703	3	14.901	134.714	.000 ^b
	Residual	10.619	96	.111		
	Total	55.322	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Gambar 4.3 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Selain itu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F sebesar 134,714 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899 ^a	.808	.802	.3326	1.926

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Gambar 4.4 Koefisien Determinasi
Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Secara simultan, model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik, yang tercermin dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,808, yang berarti bahwa 80,8% variasi keputusan berkunjung ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, sedangkan sisanya sebesar 19,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Lebih lanjut, berdasarkan output Gambar 4.2 nilai koefisien beta terstandarisasi, kualitas pelayanan ($\beta = 0,507$) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan harga tiket ($\beta = 0,231$) dan kenyamanan lingkungan museum ($\beta = 0,209$), sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek pelayanan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pengunjung. Dengan demikian, temuan ini menegaskan pentingnya strategi pengelolaan yang berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan, tanpa mengabaikan aspek harga dan kenyamanan lingkungan, dalam upaya mendorong keputusan berkunjung ulang pada Museum Keris Nusantara Kota Surakarta.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga tiket, kenyamanan lingkungan museum, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang di Museum Keris Nusantara Kota Surakarta, dengan kualitas pelayanan terbukti sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan, didukung oleh penetapan harga yang sesuai serta lingkungan museum yang nyaman, mampu mendorong loyalitas pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengelola museum perlu menerapkan strategi pengelolaan berbasis konsumen dengan memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan sebagai faktor utama, tanpa mengabaikan aspek harga dan kenyamanan lingkungan, guna meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan kunjungan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen di sektor pariwisata, khususnya museum, dengan menegaskan pentingnya integrasi faktor harga, lingkungan, dan pelayanan dalam membentuk keputusan berkunjung ulang.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain penggunaan variabel independen yang masih terbatas pada tiga faktor utama sehingga belum mencakup variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung ulang, penggunaan data berbasis kuesioner (*self-report*) yang memungkinkan adanya bias subjektivitas responden, serta desain penelitian yang bersifat cross-sectional dalam periode April–Juli 2026 yang belum mampu menangkap dinamika perilaku pengunjung dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *word of mouth* atau perilaku rekomendasi, serta menggunakan pendekatan longitudinal agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pengunjung museum.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., & Goh, Y. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing*, 25(2), 280–307. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Aksoz, E. O., & Çay, G. (2022). Investigation of Perceived Service Quality, Destination Image and Revisit Intention in Museum By Demographic Variables. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 43(3), 1138–1147. <https://doi.org/10.30892/gtg.43335-929>
- Alawneh, K., Set, K., & Mokhlis, S. (2026). Impact of Country - Specific Aspects on Tourists Revisit Intentions to Cultural Heritage Sites : The Mediating Role of Destination Image. *Tourism and Hospitality Management*, 32(1), 93–105.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Battour, M., Noviyani, N. A., Ratnasari, R. T., & Aboelmaged, M. (2022). The Impact of HDA , Experience Quality , and Satisfaction on Behavioral Intention : Empirical Evidence from West Sumatra Province , Indonesia. *MDPI Journals*.
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism : motivations , satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57–71.
- Bui, B. T. T., & Quyen, H. D. (2026). A holistic perspective on revisit intention: investigating place attachment, authenticity and satisfaction in domestic tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 9(4), 1526–1546.
- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality , perceived value , satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, J., & Chen, G. (2026). Exploring the mechanism by which tourists ' perceived value influences revisit intention in sustainable gardens : A case study of KICG- sustainable garden , Shanghai. *Plos One Research Article*, 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0338508>
- Choo, H., Ahn, K., & Petrick, J. (2016). An integrated model of festival revisit intentions : theory of planned behavior and festival quality / satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4).
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2021). Effects of perceived value , expectation , visitor management , and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164>
- Dias, A., Sousa, B., Santos, V., Ramos, P., & Madeira, A. (2023). Wine Tourism and Sustainability Awareness : A Consumer Behavior Perspective. *MDPI Journals*, 1–12.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 5). BP UNDIP Press.
- Gao, J., & Pan, Y. (2022). Evaluating Influencing Factors of Tourists ' Experiences with Smart Tour Guide System : A Mixed Method Research. *MDPI Journals*.

- Gao, W., Cao, D., Lyu, T., & Yang, Y. (2026). Revisit intentions of sports tourists : an extended theory of planned behavior approach. *BMC Psychology*, 14, 1–15.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Badan Penelitian)*. Semarang.
- Halbusi, H. Al, Estevez, P. J., Eleen, T., & Ramayah, T. (2020). The Roles of The Physical Environment, Social Servicescape, Co-Created Value, and Customer Satisfaction in Determining Tourists ' Citizenship Behavior: Malaysian Cultural and Creative Industries. *MDPI Journals*, 12, 1–23.
- Han, J., Kang, H.-J., & Kwon, G. H. (2018). A Systematic Underpinning and Framing of the Servicescape : Reflections on Future Challenges in Healthcare Services. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15. <https://doi.org/10.3390/ijerph15030509>
- Hult, G. T. M., Walkowiak, T. A., & Beck, J. M. (2020). Service research : progress toward interdisciplinary collaboration. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 363–371. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0063>
- Kemendikbud. (2020). *Pengertian Museum*. <https://museum.kemenbud.go.id/>
- Kemendikbud. (2023). *Museum Keris Nusantara*. <https://museum.kemenbud.go.id/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. The University of Minnesota Libraries Publishing. <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.
- Lai, K. P., Yen, Y. Y., & Choy, C. S. (2020). The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients : the Malaysian context. *International Journal of Quality and Service Sciences*. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013>
- Mari, M., & Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior : a systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 33(2), 37–41. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.613934>
- Nassef, M., Mohammed, N., & Ibrahim, M. (2023). Investigating the Socio-Economic Sustainability within the Egyptian Museums over the Last Decade. *MDPI Journals*.
- Ng, S. I., Lim, X., Hall, C. M., Tee, K. K., Basha, N. K., Siti, W., Binti, N., & Koupaie, S. N. (2022). Time for Tea : Factors of Service Quality , Memorable Tourism Experience and Loyalty in Sustainable Tea Tourism Destination. *MDPI Journals*, 1–19.
- Nguyen-viet, B., My, P. N., & Dang-van, T. (2025). Enhance domestic tourists ' revisit intention in spiritual destinations originating in patriotism and religious orientation. *Journal of Hospitality and Tourism*, 8(5), 1687–1703. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2024-0905>
- Ortiz, O., Rusu, C., & Rusu, V. (2024). Tourist experience Considering Cultural Factors : A Systematic Literature Review. *MDPI Journals*.
- Park, J., & Jeong, E. (2019). Service Quality in Tourism : A Systematic Literature Review and Keyword Network Analysis. *MDPI Journals*, 1–21.
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). The study on the relationship between perceived value , satisfaction , and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*,

10(17), e37184. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184>

- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687–709. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086>
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471–490. <https://doi.org/10.1108/09564231111155088>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th Ed). Pearson Education.
- Shin, S., Ko, S., & Kang, J. (2026). Sustainable Tourist Satisfaction in Art Museums : Identifying Attributes That Enhance Visitor Experience for Sustainable Cultural Management. *MDPI Journals*, 1–18.
- Soebandhi, S., Kristiningsih, K., Trimarjono, A., & Syahri, A. R. (2026). From sensory impressions to revisit intention : Multisensory tourism experiences in East Java ' s tourism villages. *Asian Management and Business Review*, 6(2), 386–403.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. CV Alfabeta.
- Topaloglu, O., Fleming, D. E., & Fleming, D. E. (2017). Under-promising and over-delivering : pleasing the customer or strategic blunder? *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0301>
- Torabi, Z., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-garmsir, A. R. (2022). Enhancing Memorable Experiences , Tourist Satisfaction , and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies. *MDPI Journals*, 14, 1–18.
- Vigolo, V., Bonfanti, A., & Douglas, J. (2019). The effect of signage and emotions on satisfaction with the servicescape : An empirical investigation in a healthcare service setting. *Research Article Psychology & Marketing*, 24, 1–10. <https://doi.org/10.1002/mar.21307>
- Wu, H., & Li, T. (2015). An Empirical Study of the Effects of Service Quality , Visitor Satisfaction , and Emotions on Behavioral Intentions of Visitors to the Museums of Macau. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 80–102. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966298>
- Yaghi, A., Yaghi, H. A., & Bayrak, M. (2025). Sustainable Tourism : Factors Influencing Arab Tourists ' Intention to Revisit Turkish Destinations. *MDPI Journals*, 17, 1–24.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(April), 35–48.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed). McGraw-Hill Education.