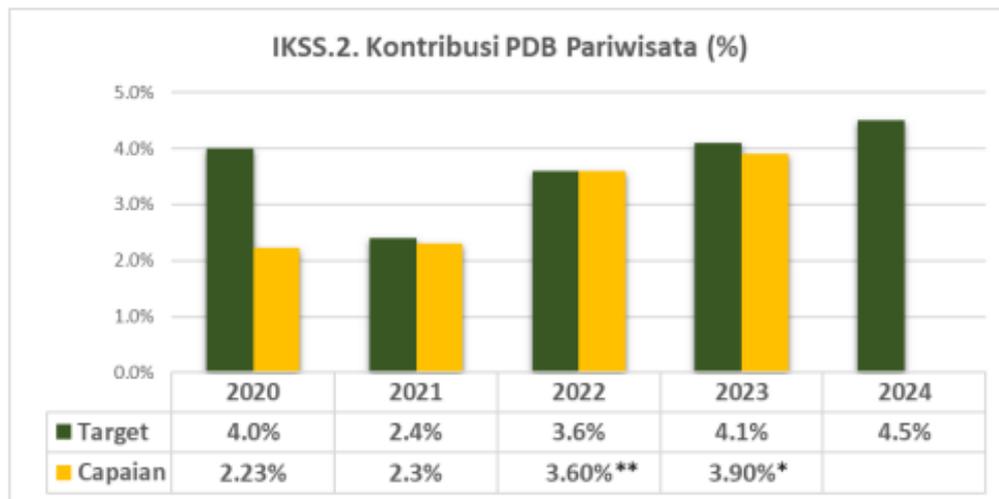


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

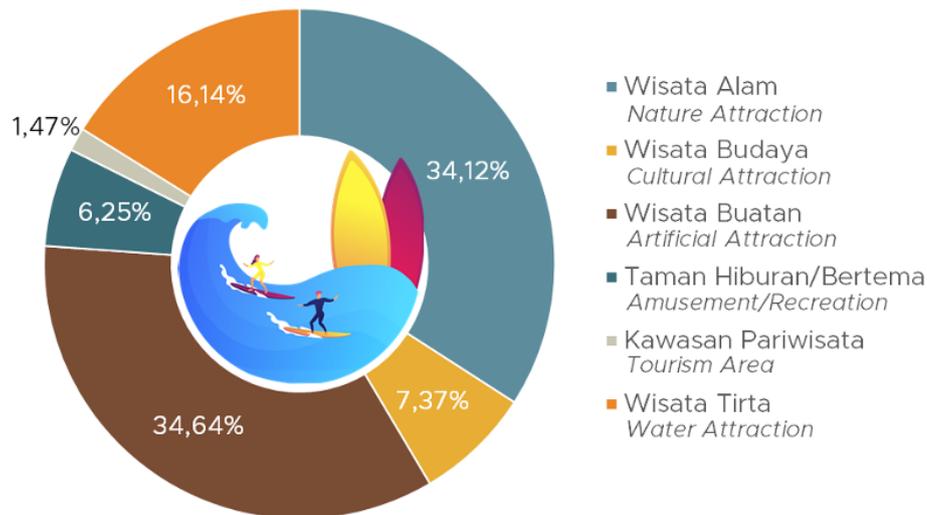
Industri pariwisata berkembang pesat di Asia Tenggara, total kontribusi perjalanan dan pariwisata telah meningkat dari US \$291 miliar menjadi 301 miliar dan diperkirakan akan meningkat menjadi 528 miliar pada tahun 2025 (WTTC, 2015; WTTC, 2017; Yang & Zhang, 2022). Menurut UU No.10 tahun 2009 pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Perkembangan pariwisata di Indonesia membuka peluang baru untuk pembangunan sarana dan prasarana kepariwisataan dalam satu wilayah atau daya tarik wisata dan berkontribusi terhadap pendapatan negara, seperti ditunjukkan pada Gambar 1.1 Kontribusi Pariwisata Terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Tahun 2020-2024 berikut.



Sumber: kemenparekraf.go.id (2024)

Gambar 1.1 Kontribusi Pariwisata Terhadap PDB Tahun 2020-2024

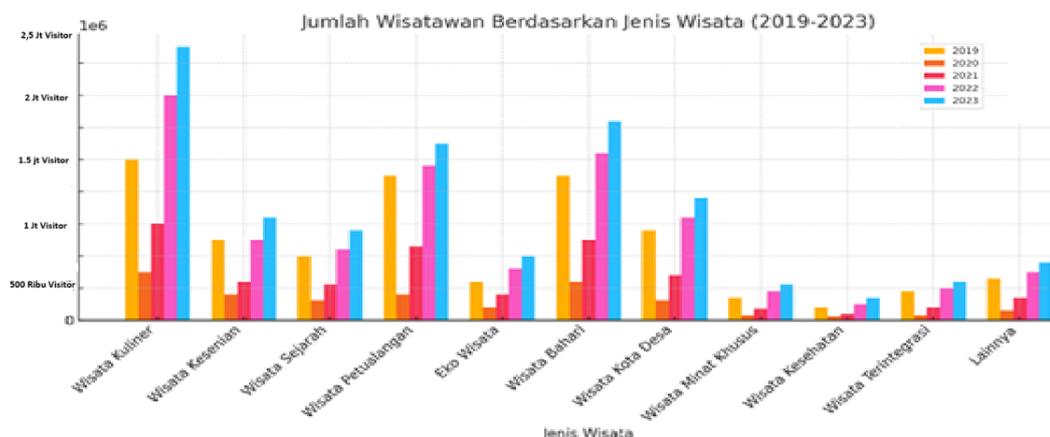
Gambar 1.1. memperlihatkan kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB Indonesia tahun 2020-2024 yang relatif meningkat setiap tahunnya. Kenaikan yang cukup besar terjadi pada tahun 2022 mencapai 3,60%, mencatatkan kenaikan sekitar 61,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan ini mencerminkan pemulihan sektor pariwisata pasca-pandemi (www.kemenparekraf.go.id). Berikut Gambar 1.2 Distribusi Usaha Objek Daya Tarik Wisata Komersial Tahun 2023



Sumber: Statistik Objek Daya Tarik Wisata 2023 (bps.go.id)

Gambar 1.2 Distribusi Usaha Objek Daya Tarik Wisata Komersial

Gambar 1.2 memperlihatkan distribusi usaha objek daya tarik wisata komersial tahun 2023, dimana usaha objek daya tarik wisata komersial terbagi menjadi enam kelompok, yaitu (1) daya tarik wisata alam sebanyak 34,12 persen, (2) daya tarik wisata budaya sebanyak 7,37%, (3) daya tarik wisata buatan sebanyak 34,64 persen, (4) taman hiburan dan rekreasi sebanyak 6,25%, (5) kawasan pariwisata sebanyak 1,47%, serta (6) wisata tirta sebanyak 16,14 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa wisata alam dan wisata buatan mendominasi lebih dari 34%. Namun demikian, wisata budaya memiliki nilai diferensiasi yang kuat, tidak hanya menawarkan pengalaman rekreatif, tetapi juga mengandung nilai edukatif, historis, dan simbolik yang mampu memperkuat karakter destinasi serta keterikatan emosional wisatawan (G. Ed. Richards, 2007). Sektor ini juga memainkan peran penting dalam pelestarian warisan budaya, memperkuat identitas nasional, serta menciptakan peluang ekonomi berbasis kearifan lokal (UNWTO, 2018).



Sumber: Data diolah berdasarkan kajian data pasar wisatawan nusantara tahun 2019-2023

Gambar 1.3 Jumlah Wisatawan Berdasarkan Aktivitas Pariwisata Tahun 2019-2023

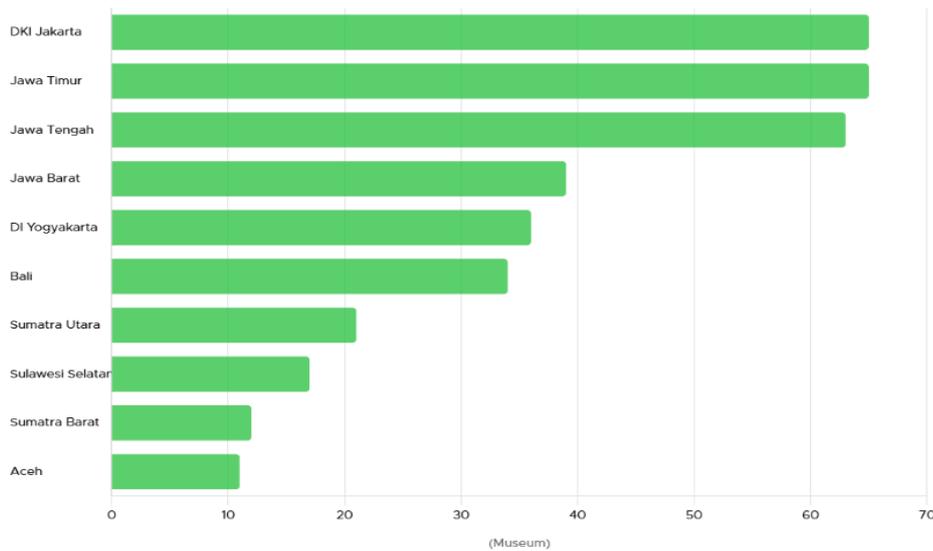
Gambar 1.3 data jumlah wisatawan dari berbagai jenis wisata pada periode 2019-2023 memperlihatkan bahwa kunjungan wisata sejarah yang mencakup wisata ke museum dan situs bersejarah, mengalami fluktuasi signifikan akibat dampak pandemi COVID-19 (Corona Virus Disease-2019). Pada tahun 2019, jumlah wisatawan yang mengunjungi wisata sejarah mencapai 2.454.000 orang. Namun, angka ini menurun drastis hingga 600.000 orang pada tahun 2020, mencerminkan penurunan sebesar 70% akibat pembatasan mobilitas dan penutupan destinasi wisata sejarah. Pada tahun 2021 terjadi peningkatan menjadi 1.100.000 wisatawan atau sebesar 83,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Tren pemulihan berlanjut pada tahun 2022 dengan 2.221.500 wisatawan, meningkat 100% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2023, jumlah wisatawan yang mengunjungi museum dan destinasi sejarah kembali naik menjadi 2.800.000 atau sebesar 27,3% dibandingkan tahun 2022. (Suhartanto, D., Wibisono, D., & Permatasari, 2020).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa museum sebagai komponen utama dalam wisata budaya terus mengalami peningkatan pasca-pandemi. Meskipun secara absolut belum melampaui kategori wisata populer seperti kuliner atau bahari, pola pertumbuhannya memperlihatkan potensi strategis yang layak diteliti lebih lanjut, karena wisata budaya terutama museum, memiliki peran penting dalam transformasi pengalaman wisata menjadi sarana edukasi dan pelestarian nilai sejarah. Dalam konteks pariwisata modern yang semakin mengarah pada pencarian makna dan keautentikan, museum menjadi simpul strategis antara warisan budaya,

identitas lokal, dan pengalaman personal wisatawan (Smith, n.d.). Penelitian terhadap wisata budaya, khususnya museum, penting untuk mengembangkan pendekatan berbasis *experience economy* dan *edutourism*, yang kini menjadi tren global museum berpotensi menjadi daya tarik wisata unggulan jika dikembangkan melalui pendekatan inovatif, digitalisasi, dan penguatan narasi lokal (Pine & Gilmore, 1999a).

Museum merupakan tempat yang mewakili sejarah dan budaya bangsa masa lalu. Museum adalah bagian dari sektor pariwisata yang terintegrasi sebagai warisan budaya, tujuan warisan dan daya tarik wisata utama bagi wisatawan lokal dan asing (Alam et al., 2016; Kelly, 2001). Museum berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 19 Tahun 1995 adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa. Sedangkan menurut *Intenational Council of Museum (ICOM)* dalam museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, memperoleh, merawat, menghubungkan dan memamerkan artefak-artefak perihal jati diri manusia dan lingkungannya untuk tujuan studi, pendidikan dan rekreasi. (ICOM, 2008)

Klasifikasi museum ditentukan dengan mempertimbangkan berbagai aspeknya, didasarkan pada konten mereka, pada peradaban mereka dan pada era mereka. Klasifikasi museum menurut isinya meliputi museum antropologis (arkeologi, etnografi, folklorik); sejarah (sejarah sosial, perang, migrasi); seni dan seni modern; seni dan alam alami; sains, teknis dan industri dan museum khusus (pohon, mobil, anggur, kesehatan, tembakau, tekstil, mainan, dll.)(Dirsehan, 2012).
Gambar 1.4. Sepuluh Provinsi Museum Terbanyak di Indonesia Tahun 2024.



Sumber: www.data.goodstats.id

Gambar 1.4 Sepuluh Provinsi Museum Terbanyak di Indonesia 2024

Gambar 1.4 sepuluh provinsi di Indonesia yang memiliki museum terbanyak memperlihatkan bahwa provinsi Jawa Barat menempati posisi ke empat provinsi yang memiliki banyak museum. Jawa Barat memiliki keragaman jumlah museum yang dapat merepresentasikan kondisi museum di tingkat provinsi. Jawa Barat memiliki warisan budaya yang kuat, sehingga museum tidak hanya berperan sebagai tempat penyimpanan benda sejarah, tetapi juga sebagai ruang reproduksi identitas kolektif dan budaya lokal (Smith, 2009). Banyaknya kunjungan museum di berbagai kabupaten/kota menunjukkan minat masyarakat yang tinggi terhadap warisan budaya, serta efektivitas program promosi yang dijalankan. Selain itu, provinsi ini menawarkan aksesibilitas dan infrastruktur yang mendukung, menjadikannya lokasi yang strategis untuk meneliti pengelolaan dan kunjungan museum, serta peranannya dalam pelestarian budaya (Widiastuti, 2024). Museum di Jawa Barat berdasarkan data dari katalog museum Indonesia termasuk kedalam museum khusus yang sebagian besar termasuk museum sejarah dan arkeologi.

Tabel 1.1. Jumlah Pengunjung Museum Jawa Barat 2020-2023

No		Kabupaten/ Kota	Jumlah Kunjungan Museum (Tahun)					Total
			2019	2020	2021	2022	2023	
1	Kota Bogor	119900	120000	500	60511	102764	403.675	
2	Kabupaten Karawang	27832	12780	15068	37356	7177	100.213	
3	Kota Cirebon	22324	22927	9252	9792	28957	93.252	
4	Kabupaten Kuningan	15876	29449	15470	13	19452	80.260	
5	Kabupaten Purwakarta	17531	28	0	19771	4152	41.482	
6	Kabupaten Subang	5270	0	0	10	34798	40.068	

Yupi Yuliawati, 2025

MODEL PENINGKATAN NIAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI PENGALAMAN UNIK PADA PENGUNJUNG MUSEUM DI JAWA BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Kabupaten/ Kota	Jumlah Kunjungan Museum (Tahun)					Total
		2019	2020	2021	2022	2023	
7	Kabupaten Bekasi	0	0	4947	22033	8047	35.027
8	Kabupaten Sukabumi	2790	1865	1197	0	16774	22.626
9	Kota Sukabumi	2240	2240	2100	2400	2500	11.480
10	Kabupaten Indramayu	1115	6686	500	0	1871	10.172
11	Kabupaten Sumedang	612	50	60	4505	3100	8.327
12	Kabupaten Cirebon	700	700	700	821	2418	5.339
13	Kota Bandung	0	0	0	0	3010	3.010
14	Kabupaten Majalengka	385	431	157	250	260	1.483
15	Kabupaten Garut	350	15	0	564	420	1.349
16	Kabupaten Ciamis	120	220	172	175	202	889
17	Kota Bekasi	0	400	0	0	0	400
18	Kota Cimahi	0	0	0	120	120	240
19	Kabupaten Tasikmalaya	70	35	0	0	0	105
20	Kabupaten Cianjur	0	0	0	36	64	100
21	Kota Banjar	0	0	0	0	0	0
22	Kabupaten Bandung	0	0	0	0	0	0
23	Kabupaten Bandung Barat	0	0	0	0	0	0
24	Kabupaten Pangandaran	0	0	0	0	0	0
25	Kota Depok	0	0	0	0	0	0
26	Kota Tasikmalaya	0	0	0	0	0	0
27	Kabupaten Bogor	0	0	0	0	0	0
Jumlah		217.115	197.826	50.123	158.347	236.086	859.497

Sumber: opendata.jabarprov.go.id

Tabel 1.1 jumlah pengunjung museum di Jawa Barat dari tahun 2019-2023 memperlihatkan adanya gap yang signifikan tanpa tren kenaikan yang konsisten (opendata.jabarprov.go.id). Selain itu, ketimpangan jumlah pengunjung antar wilayah juga menunjukkan bahwa belum optimalnya minat kunjungan ulang ke museum seperti kurangnya inovasi dalam penyajian koleksi, minimnya integrasi teknologi interaktif, serta keterbatasan promosi dan edukasi mengenai pentingnya museum sebagai destinasi wisata budaya (Tothova et al., 2022). Terlebih lagi, di beberapa daerah, jumlah pengunjung mengalami penurunan drastis, terutama selama periode 2020–2021 karena pandemi COVID-19 (Corona Virus Disease-2019). Meskipun setelahnya terjadi sedikit peningkatan di beberapa kabupaten/kota, angka kunjungan belum menunjukkan pemulihan yang stabil. Fenomena ini menunjukkan rendahnya niat berkunjung kembali (Widiastuti, 2024).

Studi Hooper-Greenhill (1999) juga mengungkapkan bahwa sebagian besar pengunjung museum memiliki persepsi yang negatif tentang museum sebagai tempat yang membosankan, suram, pengap, terlarang, dan merasakan suasana museum mirip dengan berada di gereja atau kuil sehingga tidak bermiat mengunjungi kembali museum. Oleh karena itu, niat berkunjung kembali (*revisit intention*) menjadi fokus utama dalam penelitian ini karena mencerminkan

keberhasilan suatu destinasi dalam menciptakan keterikatan emosional dan kepuasan yang berkelanjutan bagi pengunjung. Jika masalah *revisit intention* di museum tidak segera diatasi maka akan terjadi penurunan pendapatan operasional (Kotler & Kotler, 2000), turunnya efektivitas edukasi publik (Falk, J. H., & Dierking, 2013a), rendahnya *engagement* dan loyalitas masyarakat (Rentschler, 2007), risiko terpinggirkannya museum sebagai institusi budaya (McCall, V., & Gray, 2014), dan kurangnya dampak sosial dan pariwisata (G. Richards, 2001).

Revisit intention diadopsi dari *repurchase intention* pada model *consumer decision making*, sehingga pendekatan teori yang digunakan adalah teori *consumer behavior* yang dikemukakan oleh Schiffman & Wisenblit, (2019). *Revisit intention* merupakan niat untuk mengunjungi kembali suatu tempat, dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku tersebut (Ajzen, 1991; Ajzen, I., & Fishbein, 1980). Dalam dunia pariwisata, *revisit intention* merupakan indikator loyalitas wisatawan terhadap destinasi (Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, 2018).

Beberapa studi empiris menunjukkan bahwa konsumen budaya umumnya memiliki kecenderungan berbelanja yang lebih tinggi daripada segmen konsumen lainnya dan pertama kalinya pendekatan ekonometrik khusus ini digunakan untuk menyelidiki kemungkinan untuk mengunjungi kembali sebuah museum. (H. Kim et al., 2015). Niat berkunjung Kembali kurang mendapat perhatian dalam penelitian kuantitatif untuk permintaan museum.. (Brida et al., 2012) Teori Revisit Intention belum secara eksplisit mempertimbangkan pengalaman cultural dan edukatif yang menjadi inti dari kunjungan museum dan belum ada pengembangan model yang mengintegrasikan aspek pengalaman unik, nilai edukatif, dan motif budaya yang khas pada museum (Ajzen, 1991). Penelitian *revisit intention* pada museum sebagian besar banyak dilakukan dinegara-negara maju, sedangkan di negara berkembang seperti Indonesia masih sangat minim riset museum lokal yang menjelaskan apa yang menyebabkan pengunjung ingin kembali lagi mengunjungi museum (Susilowati, D., & Irawan, 2022).

Penelitian (Triantafillidou, A., & Siomkos, 2014) tentang *museum marketing* menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) menjadi salah satu faktor kuat yang membentuk *visitor loyalty* termasuk niat berkunjung kembali (*revisit*

intention). Penelitian (Jalilvand, M. R., & Samiei, 2012) menjelaskan bahwa *word of mouth* (WOM) secara signifikan memengaruhi *destination image*, *tourist attitude*, dan akhirnya *revisit intention*. Ketika pengunjung mengalami kepuasan yang tinggi, mereka cenderung berbagi pengalamannya melalui cerita kepada orang lain, baik secara langsung maupun digital. Berdasarkan *Diffusion of Innovation Theory* oleh (Rogers, 2003), bahwa komunikasi interpersonal memainkan peran penting dalam adopsi ide dan keputusan. *Word of Mouth* tidak hanya memengaruhi calon wisatawan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah pernah berkunjung (Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, 2013). Kontradiktif dengan hasil dari penelitian (da Costa, R. A., Chim Miki, A. F., & Valente, 2025) (Errajaa, K., Hombourger-Barès, S., & Audrain-Pontevia, 2022) (Maulina, A., 2023) yang menyatakan bahwa *WOM* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Word of mouth terkait museum di Jawa Barat berbeda-beda karena setiap pengunjung memiliki karakteristik yang unik dan mereka akan menginformasikan dari berbagai tingkat pengalaman dan pengetahuan tentang museum, minat pribadi, motivasi termasuk kekhawatiran (Simpson, n.d.; Soren, 2009). Museum Geologi Bandung mendapatkan ulasan positif dari pengunjung, terutama terkait koleksi dan pengalaman edukatif yang ditawarkan, pengunjung menghargai informasi yang disajikan dan suasana yang menyenangkan (TripAdvisor.(n.d.)). Museum Mandala Wangsit Siliwangi mendapatkan apresiasi dari pengunjung karena menyajikan sejarah perjuangan rakyat Jawa Barat, pengunjung merasa mendapatkan wawasan baru tentang sejarah lokal (TripAdvisor, n.d.-b).

Di balik cerita-cerita yang dibagikan oleh pengunjung, terdapat *memorable* sebagai fondasinya. Pengalaman yang meninggalkan kesan mendalam memiliki kekuatan afektif yang tinggi, yang pada akhirnya membentuk memori jangka panjang dan keputusan masa depan (Kim et al., 2012). Menurut teori *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999), konsumen tidak hanya membeli produk atau layanan, tetapi juga mengejar pengalaman sensorik, emosional, dan kognitif yang bermakna *memorable* terbukti mempengaruhi kepuasan dan niat berkunjung kembali (*revisit intention*) (Sánchez-Franco & Aramendía-Muneta, 2023). Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Zhang et al., (2018) menyatakan bahwa *memorable* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. Chandralal dan Valenzuela (2013)

mengeksplorasi anteseden dan konsekuensi MTE menggunakan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 27 dari 35 responden menyatakan bahwa mereka belum pernah mengunjungi kembali destinasi tersebut maupun akan mengunjunginya kembali dalam waktu dekat, tetapi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Demikian juga dengan hasil penelitian tentang memori wisata budaya tidak memiliki dampak signifikan terhadap terhadap niat kunjungan ulang (Lai et al., 2021).

NuArt Sculpture Park Bandung menawarkan pengalaman seni yang mendalam melalui karya-karya patung Nyoman Nuarta. Pengunjung terkesan dengan estetika dan suasana yang ditawarkan. Penataan yang estetis dan suasana yang nyaman menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pengunjung (Seethemseeme, 2019). Museum Geologi Bandung yang dikenal sebagai destinasi edukatif dan menarik bagi berbagai kalangan, termasuk pelajar dan keluarga. Pengunjung menghargai penyajian informasi yang jelas dan interaktif, sehingga pengalaman ini menunjukkan bahwa penyajian informasi yang interaktif dapat menciptakan kesan mendalam bagi pengunjung (TripAdvisor, n.d.-a). Museum Sri Baduga Bandung menawarkan perjalanan melalui sejarah dan budaya Jawa Barat, dari zaman prasejarah hingga masa kini. Pengunjung merasa mendapatkan pemahaman mendalam tentang warisan budaya daerah. Koleksi yang lengkap dan penyajian yang informatif memberikan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung (Reviews, n.d.).

Pengunjung cenderung memiliki niat kembali jika mereka mendapatkan *cultural contact* (kontak budaya) dan edukatif dari kunjungannya (Chen, C.-F., & Chen, 2010). Interaksi langsung dengan elemen budaya lokal memperkaya persepsi wisatawan, memperdalam keterikatan emosional terhadap destinasi, dan meningkatkan kepuasan kunjungan (Zheng, C., Yang, H., & Zhang, 2011). Studi oleh (Zhou, G., Chen, W., & Wu, 2022) menyatakan bahwa pengalaman budaya yang otentik menciptakan rasa keterhubungan emosional yang kuat, yang memperkuat niat untuk kembali. Kontak budaya yang intens juga mendorong pembentukan nilai dan makna dalam pengalaman wisata (Stanovčić, T., Manojlović, M., & Perovic, 2021). Berbeda dengan dari beberapa hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh *cultural contact* dengan

revisit intention (Kurniawan, A., Juita, D. R., & Handayani, 2025) (Wahyuni, S., Maulidiyah, R., & Hidayat, 2025) .

Museum Kota Bandung menampilkan sejarah dan budaya Kota Bandung, termasuk pengaruh kolonial dan perkembangan kota dari masa ke masa, sehingga pengunjung dapat memahami dinamika budaya yang membentuk identitas kota ini. Dengan menampilkan artefak dan narasi sejarah yang kaya, museum ini memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk berinteraksi dengan berbagai aspek budaya lokal (Pemerintah Kota Bandung, 2024). Museum Sri Baduga Bandung dikenal sebagai pusat pelestarian budaya Sunda yang menampilkan koleksi etnografi, arkeologi, dan sejarah alam Jawa Barat. Pengunjung sering kali merasa mendapatkan wawasan mendalam tentang kekayaan budaya daerah ini. Koleksi museum yang mencakup berbagai aspek budaya, seperti upacara tradisional dan kehidupan sehari-hari masyarakat Sunda, memungkinkan pengunjung untuk merasakan langsung interaksi dengan budaya lokal. Pameran keliling dan program edukatif lainnya juga memperkuat pengalaman ini (Harian Pijar, 2024) (www.harianpijar.com).

Pengalaman Unik (*uniqueness experience*) menjadi fondasi awal yang menentukan kualitas keseluruhan perjalanan wisata. Menurut (Pine & Gilmore, 1999b), dalam *The Experience Economy*, pengalaman unik dan otentik merupakan pendorong utama diferensiasi dalam industri pariwisata. Konsumen cenderung mengingat dan merekomendasikan destinasi yang menawarkan sesuatu yang berbeda dari pengalaman sehari-hari (Dirsehan, 2012). Selain itu, pengalaman yang unik cenderung membentuk persepsi tinggi terhadap nilai suatu destinasi dan mendorong pembentukan *word of mouth* positif (Natu, M., & Aparicio, 2022; Coombs et al., 2021).

Museum-museum di Jawa Barat telah berhasil menarik minat pengunjung melalui penerapan teknologi canggih dan program interaktif. [Detik Travel](#) menginformasikan museum Diorama Purwakarta juga mengalami kenaikan pengunjung, terutama pada akhir pekan, dengan ribuan orang yang datang untuk belajar sejarah melalui diorama interaktif. Berdasarkan [Jabar Antara News](#) Antusiasme ini menunjukkan bahwa inovasi dalam penyajian informasi dan pengalaman langsung dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap museum dan

sejarah. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman yang unik memicu perasaan antusiasme dan kepuasan yang tinggi, yang cenderung memotivasi konsumen untuk kembali mengunjungi dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, yang akhirnya mengarah pada peningkatan niat berkunjung kembali. Dalam konteks museum di Jawa Barat, museum-museum yang berhasil menyajikan pengalaman interaktif dan edukatif, seperti menggunakan teknologi *augmented reality* atau pameran yang menggugah rasa ingin tahu, sering kali mendapatkan perhatian positif dari pengunjung. Sebaliknya, beberapa museum di daerah ini masih menghadapi tantangan dalam menciptakan pengalaman yang inovatif, sehingga mengurangi kemungkinan pengunjung untuk merekomendasikan atau berniat untuk kembali mengunjungi ((J.-H. Kim, 2010; Husni, 2025; Pawarti, 2025).

Sebagai solusi terhadap keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian terdahulu, peneliti menyarankan agar pengalaman unik (*uniqueness experience*) diintegrasikan sebagai variabel baru dalam penelitian perilaku konsumen di bidang pariwisata dan layanan. Keunikan pengalaman, yang melibatkan elemen-elemen yang membedakan suatu destinasi atau layanan dari yang lainnya (Sánchez-Franco & Aramendia-Muneta, 2023) dapat berfungsi sebagai kekuatan pendorong yang lebih besar dalam menciptakan pengalaman emosional dan memori yang lebih kuat bagi konsumen.

Pengalaman unik (*uniqueness experience*) bukan hanya sekadar pengalaman yang jarang ditemui, tetapi juga mencakup dimensi berbeda yang membawa dampak pada persepsi dan pengalaman konsumen. Hal ini dapat berupa penyajian budaya lokal yang otentik, arsitektur yang khas, atau kegiatan khusus yang hanya tersedia di destinasi tersebut. Berdasarkan penelitian oleh Schmitt (1999) dan Hwang & Lee (2017), pengalaman yang benar-benar unik memungkinkan konsumen untuk merasakan suatu bentuk keterikatan emosional yang mendalam terhadap destinasi tersebut, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain dan meningkatkan niat untuk kembali (Coombs et al., 2021). Pengalaman unik (*uniqueness experience*) sebagai variabel baru dalam model ini, diharapkan dapat memperkaya pemahaman kita mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan kembali, tetapi juga membuka peluang bagi para pelaku industri pariwisata untuk

mengembangkan strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif (Buck et al., 2023). Terjadi inkonsistensi dalam beberapa hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa pengalaman unik tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali (We Li Hung., 2014) (Fansuri Munawar, 2021)

Selain menggunakan variabel gabungan antara *uniqueness dan experience*, kebaruan dalam penelitian ini adalah objek penelitiannya pada Museum, sejalan dengan yang diungkapkan oleh (Han dan Hyun, 2017) bahwa penelitian pada museum masih jarang diteliti, dan hasil penelitian terkadang saling bertentangan. (Vesci et al., 2021). Kunjungan museum masih belum banyak diteliti dari segi pemasaran dan literatur pariwisata. Hanya ada sedikit data untuk menjelaskan yang menarik dari pengunjung untuk mengunjungi museum (Masberg dan Silver man, 1996; Crotts dan van Rekom, 1998). Setiap pengunjung memiliki karakteristik yang unik, dan akan menginformasikan dari berbagai tingkat pengalaman dan pengetahuan tentang museum, berbagai minat pribadi, motivasi dan kekhawatiran. (Simpson, n.d.) (Soren, 2009)

Meskipun teori ekonomi pengalaman (EET) memainkan peran penting dalam konteks pariwisata dan perhotelan, ada beberapa kelemahan yang terkait dengan teori tersebut. Misalnya, Williams (2006) berpendapat bahwa lebih banyak perhatian diberikan kepada destinasi daripada konsumen kontemporer. Ia berpendapat bahwa praktisi pariwisata dan perhotelan telah gagal memproyeksikan konsep pemasaran pengalaman sebagai paradigma atau orientasi baru dalam pemasaran. (Preko et al., 2020)

Hubungan antara Pengalaman Unik, *Cultural Contact*, *Memorable Experience*, *Word of Mouth*, *Revisit Intention* membentuk sebuah mekanisme psikologis dan perilaku yang saling memperkuat. Museum yang mampu menyajikan pengalaman yang unik, kaya budaya, dan berkesan akan lebih mudah menciptakan loyalitas pengunjung, memperkuat promosi dari mulut ke mulut, dan akhirnya meningkatkan peluang kunjungan ulang secara berkelanjutan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan gap yang mendasari penelitian ini, peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana gambaran *Pengalaman Unik*, *Cultural contact*, *Memorable*, *Word*

- Of Mouth, dan Revisit Intention* pada pengunjung museum di Jawa Barat?
2. Bagaimana pengaruh *Pengalaman Unik* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Memorable* pada pengunjung museum di Jawa Barat?
 3. Bagaimana pengaruh *Pengalaman Unik* terhadap *Revisit Intention* dimediasi secara paralel oleh *Memorable* pada pengunjung museum di Jawa Barat?
 4. Bagaimana pengaruh *Pengalaman Unik* terhadap *Revisit Intention* dimediasi secara serial oleh *Memorable* dan *Word Of Mouth* pada pengunjung museum di Jawa Barat?
 5. Bagaimana pengaruh *Cultural Contact* terhadap *Word Of Mouth* melalui *memorable* pada pengunjung museum di Jawa Barat?
 6. Bagaimana pengaruh *Cultural Contact* terhadap *Revisit Intention* melalui *Memorable* pada pengunjung museum di Jawa Barat?
 7. Bagaimana pengaruh *Cultural Contact* terhadap *Revisit Intention* dimediasi secara serial oleh *Memorable* dan *Word Of Mouth* pada pengunjung museum di Jawa Barat?
 8. Bagaimana pengaruh *Pengalaman Unik* dan *Cultural Contact* terhadap *Revisit Intention* melalui *Memorable* dan *Word Of Mouth* pada pengunjung museum di Jawa Barat.
 9. Bagaimana pengaruh *Pengalaman Unik* dan *Cultural Contact* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Memorable* pada pengunjung museum di Jawa Barat?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang mendasari penelitian ini, peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis gambaran *Uniqueness Experience, Cultural contact, Memorable, Word Of Mouth, dan Revisit Intention* pada pengunjung museum di Jawa Barat.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Unieqness Experience* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Memorable* pada pengunjung museum di Jawa Barat.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Unieqness Experience* terhadap *Revisit Intention* dimediasi secara paralel oleh *Memorable* pada pengunjung museum di Jawa Barat.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Uniqueness Experience* terhadap *Revisit*

Intention dimediasi secara serial oleh *Memorable* dan *Word Of Mouth* pada pengunjung museum di Jawa Barat.

5. Untuk menganalisis pengaruh *Culture Contact* terhadap *Revisit intentions* melalui *Memorable* pada pengunjung museum di Jawa Barat.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Culture Contact* terhadap *Revisit Intention* dimediasi secara paralel oleh *Word Of Mouth* pada pengunjung museum di Jawa Barat.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Culture Contact* terhadap *Revisit Intention* dimediasi secara serial oleh *Memorable* dan *Word Of Mouth* pada pengunjung museum di Jawa Barat.
8. Untuk menganalisis pengaruh *Uniqueness Experience* dan *Culture Contact* terhadap *Revisit Intention* melalui *Memorable* dan *Word Of Mouth* pada pengunjung museum di Jawa Barat.
9. Untuk menganalisis pengaruh *Uniqueness Experience* dan *Culture Contact* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Memorable* pada pengunjung museum di Jawa Barat.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran baik dalam segi akademik maupun praktik:

1.4.1. Kegunaan dari Segi Teori

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan pengembangan penelitian lebih lanjut dan juga dapat menambahkan kajian pustaka bagi yang berniat mendalami pengetahuan dalam ilmu manajemen, khususnya pada manajemen pemasaran yang membahas strategi pemasaran bagi sebuah tempat wisata khususnya museum.

1.4.2. Kegunaan dari Segi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi salah satunya penerapan pengalaman unik sebagai variabel baru dalam penelitian ini memberikan manfaat besar bagi para pelaku industri pariwisata dan penyedia layanan. Dengan menekankan pada penciptaan pengalaman yang unik, destinasi atau layanan dapat membedakan diri dari pesaing dan menciptakan nilai tambah yang lebih signifikan bagi pengunjung. Hal ini memungkinkan mereka untuk merancang pengalaman

yang tidak hanya menarik tetapi juga meninggalkan kesan mendalam yang memotivasi kunjungan ulang. Selain itu, fokus pada keunikan ini dapat memperkuat *word of mouth*, karena pengunjung cenderung lebih ingin berbagi pengalaman yang berbeda dan tak terlupakan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan memperluas jangkauan pasar. Implementasi variabel ini juga memberikan wawasan bagi pengelola destinasi.

1.5. Struktur Disertasi

Struktur disertasi dalam disertasi ini dibagi menjadi:

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini memaparkan latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Secara umum, bab ini berisi penjelasan tentang konsep teroris yaitu definisi, dimensi, dan model setiap variabel serta kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan yang rinci tentang metode penelitian yang digunakan sebagai alat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini.

BAB IV: TEMUAN

Menyajikan hasil-hasil utama dari penelitian yang telah dianalisis, serta membahas bagaimana temuan-temuan tersebut terkait dengan hipotesis dan teori yang ada.

BAB V: PEMBAHASAN

Diskusi ini mengaitkan temuan dengan literatur relevan untuk menjelaskan implikasi dan signifikansi hasil penelitian.

BAB VI: SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Bab ini berfungsi untuk menyampaikan ringkasan hasil penelitian, makna dari temuan tersebut, serta saran untuk praktik atau penelitian selanjutnya. Berikut penjelasan tiap bagiannya: