

## PERAN KEPUASAN PENGUNJUNG DALAM MEMEDIASI PENGARUH CITRA DAN KUALITAS MUSEUM TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA MUSEUM BALI

Maria Reginna Permata Runa<sup>1</sup> Putu Saroyini Piartrini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
E-mail: [reginnarunaaa@gmail.com](mailto:reginnarunaaa@gmail.com)

### ABSTRAK

Indonesia memiliki kekayaan budaya dan etnis yang beragam, dengan Bali sebagai salah satu destinasi utama yang dikenal karena seni dan budayanya. Museum merupakan salah satu daya tarik wisata yang termasuk dalam kategori wisata budaya (Priyanto, 2021). Museum Bali bertujuan untuk memelihara, melestarikan dan memamerkan kekayaan budaya Bali dari zaman prasejarah hingga perkembangan budaya Bali yang lebih *modern*. Penelitian ini berfokus pada kepuasan pengunjung, citra museum, dan kualitas museum untuk menentukan faktor-faktor yang memengaruhi niat pengunjung untuk kembali. Penelitian ini dilakukan pada siswa SMAK Thomas Aquino di Jalan Tangeb, Abianbase, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Bali. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang sudah pernah berkunjung ke Museum Bali. Penelitian menerapkan analisis kuantitatif dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis jalur, dan uji Sobel sebagai teknik analisisnya. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra dan kualitas Museum Bali secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan pengunjung serta niat mereka untuk kembali berkunjung kembali.

**Kata kunci:** citra museum; kepuasan pengunjung; kualitas museum; niat berkunjung kembali

### ABSTRACT

*Indonesia boasts a rich diversity of cultures and ethnicities, with Bali standing out as a primary destination renowned for its art and culture. Museums are a tourist attraction falling under the category of cultural tourism. The Bali Museum aims to maintain, preserve, and exhibit Bali's cultural richness, spanning from prehistory to its more modern development. This research focuses on visitor satisfaction, museum image, and museum quality to determine the factors that influence visitors' intention to return. The study was conducted on students of SMAK Thomas Aquino located on Jalan Tangeb, Abianbase, Mengwi District, Badung Regency, Bali. A total sample of 100 respondents who had previously visited the Bali Museum was taken. The research employs quantitative analysis using the classical assumption test, path analysis, and the Sobel test as its analytical techniques. Based on the research findings, it can be concluded that the Bali Museum's image and quality positively and significantly influence both visitor satisfaction and their intention to return.*

**Keywords:** *intention to return; museum image; museum quality; visitor satisfaction*

### PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan budaya dan etnis yang beragam, dengan Bali sebagai salah satu destinasi utama yang dikenal karena seni dan budayanya. Museum merupakan salah satu daya tarik wisata yang termasuk dalam kategori wisata budaya (Priyanto, 2021). Meskipun jumlah museum di Indonesia cukup banyak, namun peminat kunjungan ke museum di Indonesia menurun (Binekasri,

2023). Kondisi serupa juga terjadi di Bali, yang menunjukkan minat wisatawan pada wisata museum di Bali mengalami fluktuasi yang cenderung menurun.

**Tabel 1.**  
**Jumlah Pengunjung Museum Bali dan Bajra Sandhi**

Tahun	Jumlah Pengunjung					
	Museum Bali			Museum Bajra Sandi		
	Domestik	Mancanegara	Total	Domestik	Mancanegara	Total
2019	18.815	13.457	32.272	159.322	33.787	193.109
2020	4.248	3.082	7.330	37.443	4.736	42.179
2021	1.991	86	2.077	6.325	198	6.523
2022	11.535	6.553	18.088	98.482	7.222	105.704
2023	18.230	13.803	32.033	101.998	15.404	117.402
2024	24.796	13.835	38.831	184.783	12.096	196.879

Sumber: Badan pusat Statistik dan UPTD Museum Bali, 2024

Pada periode 2019–2024, jumlah pengunjung Museum Bali mengalami fluktuasi akibat dampak pandemi pada 2020–2021, namun mulai menunjukkan pemulihan pada tahun-tahun berikutnya. Dibandingkan Museum Bali, Museum Bajra Sandhi mencatat jumlah pengunjung yang jauh lebih tinggi, baik dari wisatawan domestik maupun mancanegara, dengan tren peningkatan yang konsisten setiap tahun. Keberhasilan Museum Bajra Sandhi dalam menarik pengunjung didukung oleh fasilitas yang lebih memadai, strategi promosi yang efektif, serta penyajian sejarah Indonesia yang relevan bagi berbagai kalangan. Sebaliknya, Museum Bali perlu melakukan pembaruan dalam aspek pameran, teknologi, dan promosi agar tetap menarik bagi pengunjung modern. Rendahnya niat wisatawan untuk berkunjung ke Museum Bali diduga dipengaruhi oleh citra dan kualitas museum yang kurang memuaskan, termasuk keluhan terhadap kemampuan komunikasi pemandu wisata yang terbatas dalam bahasa Inggris, minimnya informasi tentang koleksi, prosedur pelayanan yang tidak jelas, serta ketidakkonsistenan harga tiket dan jasa pemandu yang cenderung tinggi.

**Tabel 2.**  
**Persepsi Pengunjung terkait Citra Museum Bali**

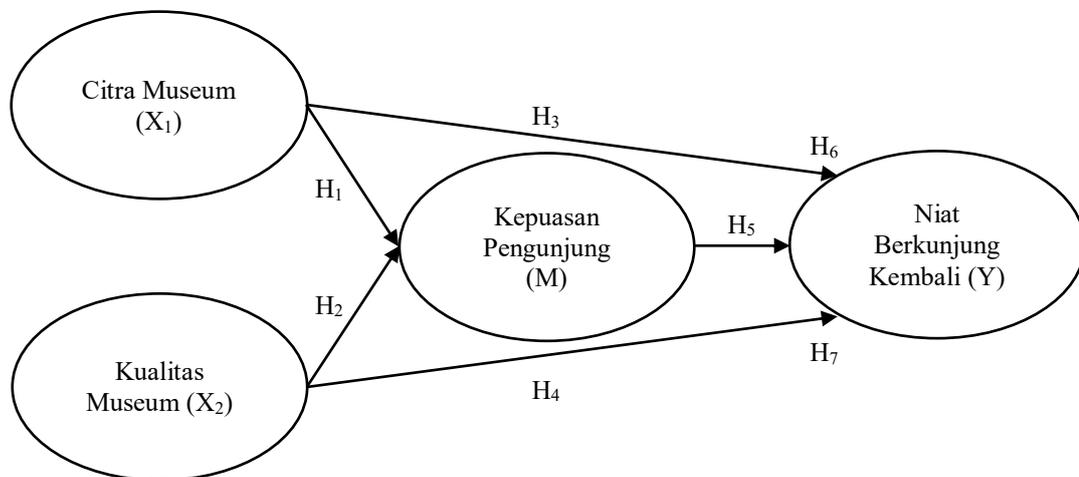
No	Positif	Negatif
1	Koleksi bervariasi	Kualitas informasi koleksi perlu diperjelas
2	Pengamanan cukup memadai dengan adanya petugas dan CCTV	Kualitas komunikasi pemandu tur yang kurang menguasai bahasa Inggris
3	Mudah dijangkau dengan transportasi umum	Perlu meningkatkan akses untuk pengunjung disabilitas
4		Fasilitas parkir terbatas
5		Harga tiket bervariasi dan tinggi
6		Pameran tidak menarik dan membosankan
7		Kebersihan di toilet perlu diperhatikan

Sumber: Data diolah, 2023

Citra museum merupakan persepsi umum pengunjung yang terbentuk dari aspek fisik, pengalaman emosional, dan nilai simbolis, sedangkan kualitas museum

mencerminkan keunggulan layanan, fasilitas, informasi, dan kenyamanan yang diukur melalui dimensi *Service Quality*. Kepuasan pengunjung muncul dari evaluasi terhadap kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual, dan niat berkunjung kembali merujuk pada kecenderungan pengunjung untuk kembali atau merekomendasikan museum berdasarkan pengalaman positif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra dan kualitas museum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang pada gilirannya meningkatkan niat kunjungan ulang. Namun, kajian mendalam tentang Museum Bali masih terbatas, terutama dalam menguji peran kepuasan sebagai mediator antara citra dan kualitas terhadap niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk menganalisis bagaimana peningkatan citra dan kualitas. Meskipun citra dan kualitas museum terbukti meningkatkan niat berkunjung kembali, belum ada kajian empiris mendalam yang menguji secara spesifik peran mediasi kepuasan pengunjung di Museum Bali untuk memahami jalur kausalitas tersebut secara utuh.

Museum Bali dapat mendorong niat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung. Penelitian ini mengacu pada model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menjelaskan bahwa stimulus berupa citra dan kualitas museum memengaruhi persepsi dan emosi pengunjung, yang kemudian membentuk respons berupa niat berkunjung kembali. Pemahaman terhadap interaksi ini dapat membantu museum merancang strategi peningkatan citra, kualitas, dan kepuasan pengunjung secara lebih efektif.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Data diolah, 2025

Penelitian yang dilakukan oleh Ega Susanto *et al.* (2022) dan Pebriani *et al.* (2023) mengindikasikan bahwa citra museum memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Temuan serupa juga diperoleh dari studi yang dilakukan oleh (Tahir *et al.*, 2024), Rahma *et al.* (2024) serta Badri dan Fahrizal (2025), yang menunjukkan bahwa citra secara umum berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Selain itu, dalam penelitian Istiqomah (2023), citra merek terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan

terhadap kepuasan pengunjung (Badri & Fahrizal, 2025; Istiqomah *et al.*, 2023a; Pebriani *et al.*, 2023).

H<sub>1</sub>: Citra Museum berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.

Penelitian oleh (Daskalaki *et al.*, 2020a; Wira Saputra *et al.*, n.d.)(Saputra *et al.*, 2022) dan (Daskalaki *et al.*, 2020b), mengatakan bahwa kualitas museum mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian (Sukmamedian *et al.*, 2022.) Pelayanan yang berkualitas adalah faktor utama yang menentukan seberapa puas pengunjung. Dalam penelitian Khoo (2022) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian (Tahir *et al.*, 2024) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

H<sub>2</sub>: Kualitas Museum berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.

Studi yang dilakukan oleh Kencana & Facrureza (2023), citra museum memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan serupa juga diperoleh dari penelitian Wei *et al.* (2024), yang menunjukkan adanya hubungan positif antara citra museum dan niat berkunjung kembali. Istiqomah *et al.* (2023b) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek turut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Sementara itu, penelitian oleh (Rodrigues *et al.*, 2024; Wardi *et al.*, 2022) juga menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pengunjung untuk kembali berkunjung (Istiqomah *et al.*, 2023a; Kencana & Facrureza, 2023b).

H<sub>3</sub>: Citra Museum berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sumarni dan Budianto pada 2020 menunjukkan hasil bahwa kualitas museum memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dalam penelitian (Kazmi *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian (Budianto, 2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Gede *et al.* (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali (Laksana & Ekawati, 2020).

H<sub>4</sub>: Kualitas Museum berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali.

Studi yang dilakukan oleh Khoo (2022) serta Yunanza pada tahun 2025 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengunjung yang lebih tinggi akan mendorong peningkatan niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang ke lokasi tersebut. Penelitian oleh (Pratiwi *et al.*, 2025) kepuasan pengunjung merupakan elemen utama yang secara positif memengaruhi keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Ketika pengunjung merasa puas terhadap pengalaman yang mereka peroleh, baik dalam aspek pelayanan maupun fasilitas yang tersedia, maka kemungkinan mereka untuk merencanakan kunjungan kembali akan meningkat. Dalam penelitian (Istiqomah *et al.*, 2023) kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian (Wantara dan Irawati,

2021) menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Laksana (2020) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali (Laksana & Ekawati, 2020).

H<sub>5</sub>: Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali.

Penelitian Sumarni et al. (2024) mengemukakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap niat pengunjung untuk kembali, yang dimediasi oleh tingkat kepuasan mereka. Temuan ini diperkuat oleh Hadiwijaya (2024), yang menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung secara parsial menjadi jalur mediasi dalam hubungan antara citra dan niat berkunjung kembali. Penelitian oleh Istiqomah (2023) juga menegaskan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung. Hal serupa ditemukan dalam studi Prasetyo & Lukiasuti (2022), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap niat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

H<sub>6</sub>: Kepuasan Pengunjung berperan dalam memediasi pengaruh Citra Museum terhadap Niat Berkunjung Kembali (Hadiwijaya, 2024; Istiqomah *et al.*, 2023a; Prasetyo & Lukiasuti, 2022).

Penelitian oleh Yunanza dan Isa (2025) menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan niat untuk melakukan kunjungan ulang. Widiyasa dan Tuti (2023) juga meneliti bagaimana kualitas layanan museum memengaruhi kepuasan pengunjung serta dampaknya terhadap niat berkunjung kembali. Sementara itu, Khoo (2022) menemukan bahwa kualitas layanan tidak secara langsung memengaruhi niat kunjungan ulang, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara. Temuan serupa disampaikan oleh Laksana dan Ekawati (2020), yang menyatakan bahwa kepuasan dapat menjadi variabel mediasi dalam pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali. Abdulla *et al.* (2019) pun menyimpulkan bahwa kepuasan pengunjung memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat untuk kembali berkunjung (Abdulla *et al.*, 2019; Laksana & Ekawati, 2020; Widiyasa & Tuti, 2023; Yunanza & Isa, 2025).

H<sub>7</sub>: Kepuasan Pengunjung berperan dalam memediasi pengaruh Kualitas Museum terhadap Niat Berkunjung Kembali.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan studi asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara citra museum dan kualitas museum terhadap niat berkunjung kembali ke Museum Bali, dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi. Objek penelitian ditentukan berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teori yang relevan. Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling untuk menentukan sampel sebanyak 100 responden, yang merupakan siswa SMAK Thomas Aquino Tangeb pada tahun 2025 yang juga merupakan wisatawan yang berkunjung ke Museum Bali minimal 1 kali. Sampel ini mewakili sekitar 66,7% dari total populasi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang bersumber dari data primer

dan sekunder, mencakup data kuantitatif dan kualitatif. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis faktor konfirmatori, sementara teknik analisis data melibatkan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis jalur, dan uji Sobel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, variabel citra museum berperan sebagai variabel independen yang dilambangkan dengan X1. Pengukuran variabel tersebut dilakukan melalui sembilan pernyataan yang dijawab oleh responden menggunakan Skala Likert lima poin.

**Tabel 3.**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap Citra Museum**

Indikator/Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
	X <sub>1.1</sub>	0	6	14	44			
X <sub>1.2</sub>	0	7	25	56	12	373	3,73	Baik
X <sub>1.3</sub>	0	6	20	36	38	406	4,06	Baik
X <sub>1.4</sub>	0	7	23	52	18	381	3,81	Baik
X <sub>1.5</sub>	2	5	24	39	30	390	3,90	Baik
X <sub>1.6</sub>	0	6	22	33	39	405	4,05	Baik
X <sub>1.7</sub>	1	4	25	43	27	391	3,91	Baik
X <sub>1.8</sub>	0	7	31	48	14	369	3,69	Baik
X <sub>1.9</sub>	2	5	27	36	30	387	3,87	Baik
Rata-rata Citra museum							3,90	Baik

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa citra Museum Bali dinilai baik oleh responden dengan skor rata-rata keseluruhan 3,90. Penataan koleksi museum mendapat penilaian tertinggi (4,10), sementara kondisi perawatan koleksi memperoleh skor terendah (3,69), menandakan bahwa aspek perawatan masih perlu ditingkatkan..

Dalam studi ini, kualitas museum berfungsi sebagai variabel independen yang dilambangkan dengan X2. Pengukuran terhadap variabel ini dilakukan melalui tujuh pernyataan yang dijawab oleh responden menggunakan Skala Likert lima poin.

**Tabel 4.**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kualitas Museum**

Indikator/Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
	X2.1	0	7	20	58			
X2.2	0	11	12	56	21	387	3,87	Baik
X2.3	0	7	24	60	9	371	3,71	Baik
X2.4	0	11	13	56	20	385	3,85	Baik
X2.5	0	7	25	53	15	376	3,76	Baik
X2.6	0	7	28	56	9	367	3,67	Baik
X2.7	0	11	14	54	21	385	3,85	Baik
Rata-rata Kualitas museum							3,79	Baik

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa kualitas Museum Bali dinilai cukup baik oleh responden dengan rata-rata keseluruhan 3,79. Penilaian terendah diberikan pada kemampuan staf dalam menyampaikan informasi (3,67), sementara penilaian tertinggi (3,87) menunjukkan bahwa Museum Bali dianggap sebagai sumber utama informasi sejarah dan kebudayaan Bali.

Dalam penelitian ini, kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel dependen yang dilambangkan dengan M. Pengukuran terhadap variabel tersebut dilakukan melalui dua belas pernyataan, yang masing-masing dijawab oleh responden menggunakan Skala Likert lima poin.

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kepuasan Pengunjung**

Indikator/Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria	
	1	2	3	4	5				
	M <sub>1</sub>	Pengalaman saya secara keseluruhan di Museum Bali memenuhi harapan saya	0	4	21				54
M <sub>2</sub>	Saya merasa puas dengan keberagaman koleksi yang dipamerkan di Museum Bali	0	4	18	49	29	403	4,03	Tinggi
M <sub>3</sub>	Saya merasa puas dengan kelengkapan informasi setiap koleksi yang disediakan oleh Museum Bali	0	4	33	51	12	371	3,71	Tinggi
M <sub>4</sub>	Saya merasa puas dengan staf Museum Bali yang ramah selama kunjungan saya	1	3	44	41	11	358	3,58	Tinggi
M <sub>5</sub>	Saya merasa puas dengan pelayanan staf Museum Bali yang efisien	0	4	21	54	21	392	3,92	Tinggi
M <sub>6</sub>	Saya merasa puas dengan fasilitas Museum Bali yang bersih	0	4	17	52	27	402	4,02	Tinggi
M <sub>7</sub>	Saya merasa puas dengan lingkungan Museum Bali yang nyaman	1	3	42	43	11	360	3,60	Tinggi
M <sub>8</sub>	Saya merasa puas dengan program edukasi yang ditawarkan Museum Bali	0	4	35	49	12	369	3,69	Tinggi
M <sub>9</sub>	Pengalaman saya di Museum Bali sesuai dengan harapan saya sebelum berkunjung	0	4	24	50	22	390	3,90	Tinggi
M <sub>10</sub>	Saya merasa bahwa Museum Bali berhasil melampaui harapan saya	0	4	20	46	30	402	4,02	Tinggi
M <sub>11</sub>	Saya merasa fasilitas yang disediakan Museum Bali lebih baik dari yang saya harapkan	1	3	39	46	11	363	3,63	Tinggi
M <sub>12</sub>	Saya merasa layanan yang diberikan oleh staf Museum Bali lebih baik dari yang saya harapkan	0	4	33	51	12	371	3,71	Tinggi
Rata-rata Kepuasan pengunjung							3,81	Tinggi	

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengunjung terhadap Museum Bali tergolong tinggi dengan rata-rata 3,81. Kepuasan tertinggi tercermin pada keberagaman koleksi yang dipamerkan (skor 4,03), sedangkan aspek keramahan staf memperoleh skor terendah (3,58), meskipun tetap menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup baik.

Dalam penelitian ini, niat berkunjung kembali berfungsi sebagai variabel dependen yang dilambangkan dengan Y. Pengukuran terhadap variabel ini dilakukan melalui tiga pernyataan yang dijawab oleh responden menggunakan Skala Likert lima poin.

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap Niat Berkunjung Kembali**

Indikator/Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
	Y <sub>1</sub> Saya berniat mengunjungi kembali Museum Bali di masa depan	2	1	32	45			
Y <sub>2</sub> Saya akan merekomendasikan Museum Bali kepada teman saya	2	1	20	53	24	396	3,96	Tinggi
Y <sub>3</sub> Saya akan merekomendasikan Museum Bali kepada keluarga saya	0	7	12	39	42	416	4,16	Tinggi
Rata-rata Niat berkunjung kembali							3,87	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa niat berkunjung kembali ke Museum Bali dinilai tinggi oleh responden dengan rata-rata 3,87. Meskipun niat untuk kembali berkunjung belum sepenuhnya kuat (skor 3,80), mayoritas responden menyatakan kesediaan untuk merekomendasikan museum tersebut kepada keluarga mereka (skor 4,16).

Hipotesis dapat diuji apabila model regresi yang melibatkan variabel mediasi telah memenuhi ketentuan dalam uji asumsi klasik. Secara teoritis, model regresi akan menghasilkan estimasi parameter yang akurat apabila memenuhi asumsi-asumsi dasar, yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Penelitian ini menggunakan uji analisis statistik *kolmogorov-smirnov test*. Adapun kriterianya apabila angka *asympt.sig* > 0,05, maka data terdistribusi normal. Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* ditampilkan dalam Tabel 7.

**Tabel 7.**  
**Uji Normalitas**

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Struktural 1	0,061
Struktural 2	0,200

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,061 dan 0,200, yang keduanya melebihi batas signifikansi 0,05. Ini menandakan bahwa data berdistribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Berdasarkan Tabel 8, jika nilai tolerance > 0,01 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik dan hasil analisis dapat dianggap akurat.

**Tabel 8.**  
**Uji Multikolinearitas**

Persamaan	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Struktural 1	Citra museum	0,990	1,010
	Kualitas museum	0,990	1,010
	Citra museum	0,870	1,150
Struktural 2	Kualitas museum	0,835	1,197
	Kepuasan pengunjung	0,736	1,359

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan tidak ada yang memiliki nilai VIF melebihi angka 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji perbedaan varian dari residual dengan menggunakan uji *glejser* dengan ketentuan apabila nilai dignifikansi masing-masing variabel bebas berada di atas 0,05. Tabel 9 menunjukkan hasil perhitungan statistik dengan metode *glejser*.

**Tabel 9.**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Persamaan	Model	t	Sig.
Struktural 1	Citra museum	-0,868	0,388
	Kualitas museum	-0,140	0,889
	Citra museum	0,208	0,836
Struktural 2	Kualitas museum	0,907	0,367
	Kepuasan pengunjung	-3,033	0,003

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 9 menunjukkan bahwa pada model struktural kedua, variabel Kepuasan Pengunjung memiliki nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05, yang mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan pendekatan *First Difference*, dan hasil uji heteroskedastisitas setelah penanganan tersebut disajikan pada Tabel 10.

Tabel memperlihatkan bahwa setelah dilakukan penanganan terhadap gejala heteroskedastisitas melalui metode *First Difference* yaitu dengan mentransformasikan data melalui pengurangan nilai variabel pada suatu periode dengan nilai pada periode sebelumnya seluruh model menunjukkan nilai signifikansi yang melebihi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel independen dalam penelitian ini telah terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 10.**  
**Uji Heteroskedastisitas setelah diatasi dengan *First Difference***

Persamaan	Model	t	Sig.
Struktural 1	Citra museum	-0,868	0,388
	Kualitas museum	-0,140	0,889
	Citra museum	0,645	0,520
Struktural 2	Kualitas museum	-1,190	0,237
	Kepuasan pengunjung	-0,800	0,426

Sumber: Data diolah, 2025

Penelitian ini menggunakan analisis jalur sebagai pengembangan dari regresi linear berganda untuk mengkaji hubungan kausal antara citra museum dan kualitas museum terhadap niat berkunjung kembali. Kepuasan pengunjung dianalisis sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kedua variabel independen dengan niat kunjungan ulang. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 30.0 pada Macbook, dan hasil model struktural pertama ditampilkan dalam Tabel 11.

**Tabel 11.**  
**Hasil Analisis Jalur pada Struktural 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18,874	4,610		4,094	<0,001
Citra museum	0,357	0,097	0,321	3,662	<0,001
Kualitas museum	0,540	0,128	0,371	4,237	<0,001
R <sup>2</sup>	: 0,264				

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis jalur yang disajikan dalam Tabel 11, dapat disusun persamaan struktural yang merepresentasikan hubungan antar variabel dalam model penelitian:  $M = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$   $M = 0,321 X_1 + 0,371 X_2 + e_1$

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan, variabel citra museum memiliki koefisien sebesar 0,321 berarti citra museum memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Variabel kualitas museum memiliki koefisien sebesar 0,371 berarti kualitas museum memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

Penelitian ini menganalisis pengaruh citra museum, kualitas museum, serta kepuasan pengunjung terhadap niat untuk melakukan kunjungan ulang. Hasil perhitungan untuk model struktural kedua disajikan dalam Tabel 12.

Berdasarkan hasil analisis jalur, maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah.

$$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 M + e_2$$

$$Y = 0,449 X_1 + 0,225 X_2 + 0,212 M + e_2$$

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan, variabel citra museum memiliki koefisien sebesar 0,449 berarti citra museum memiliki arah pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Variabel kualitas museum memiliki koefisien sebesar 0,225 berarti kualitas museum memiliki arah pengaruh positif

terhadap niat berkunjung kembali. Variabel kepuasan pengunjung memiliki koefisien sebesar 0,212 berarti memiliki arah pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

**Tabel 12.**  
**Hasil Analisis Jalur pada Struktural 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,812	1,250		1,450	0,150
Citra museum	0,141	0,026	0,449	5,404	<0,001
Kualitas museum	0,092	0,035	0,225	2,652	0,009
Kepuasan Pengunjung	0,060	0,025	0,212	2,344	0,021
R <sup>2</sup> : 0,424					

Sumber: Data diolah, 2025

Analisis menunjukkan bahwa citra museum dan kualitas museum memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pengunjung dan niat berkunjung kembali. Citra museum berpengaruh sebesar 0,321 terhadap kepuasan pengunjung dan 0,449 terhadap niat berkunjung kembali. Sementara itu, kualitas museum memberikan pengaruh sebesar 0,371 terhadap kepuasan pengunjung dan 0,225 terhadap niat berkunjung kembali. Selain itu, kepuasan pengunjung sendiri turut memengaruhi niat berkunjung kembali dengan nilai pengaruh sebesar 0,212.

Pengaruh tidak langsung terjadi melalui mediasi kepuasan pengunjung. Citra museum memberikan pengaruh tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali sebesar 0,068, sedangkan kualitas museum memberikan pengaruh tidak langsung sebesar 0,079. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berperan sebagai penghubung dalam memperkuat hubungan antara variabel independen dan niat kunjungan ulang.

Jika pengaruh langsung dan tidak langsung digabungkan, maka total pengaruh citra museum terhadap niat berkunjung kembali adalah sebesar 0,517, sedangkan total pengaruh kualitas museum terhadap niat berkunjung kembali mencapai 0,304. Dengan demikian, citra museum memiliki kontribusi paling besar dalam membentuk niat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pengunjung sebagai mediator.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menyusun diagram jalur akhir yang merepresentasikan hubungan antar variabel secara menyeluruh.

$$e_i = \sqrt{1 - R_1^2}$$

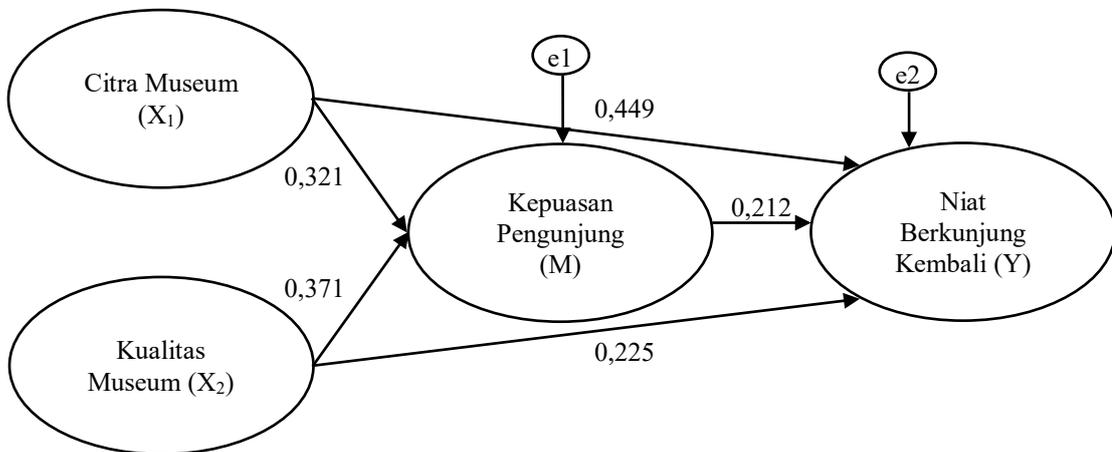
$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,264} = 0,858$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,424} = 0,759$$

Pada perhitungan error (e) maka didapatkan hasil untuk nilai error struktural 1 ( $e_1$ ) sebesar 0,858 dan nilai error struktural 2 ( $e_2$ ) sebesar 0,759. Selanjutnya akan dihitung koefisien determinasi total.

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2 \\ &= 1 - (0,858)^2 - (0,759)^2 \\ &= 1 - (0,736) - (0,576) \\ &= 1 - 0,424 = 0,576 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi total sebesar 0,576, yang berarti sebesar 57,6persen variabel Niat Berkunjung Kembali ke Museum Bali dipengaruhi oleh Citra Museum dan Kualitas Museum, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi berupa Kepuasan Pengunjung. Adapun sisanya, yaitu sebesar 42,4persen, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.



**Gambar 2. Struktural Hubungan Kausal**

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 2 ditampilkan besaran nilai pengaruh Citra Museum dan Kualitas Museum terhadap variabel Kepuasan Pengunjung dan Niat Berkunjung Kembali. Setiap nilai besaran pengaruh dalam model diperoleh dari koefisien beta terstandarisasi (*standardized coefficient Beta*), sedangkan besaran nilai error untuk masing-masing variabel ditentukan berdasarkan hasil dari setiap persamaan struktural yang dianalisis. Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing-masing variabel sebagai berikut.

Jika  $\text{sig} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra museum berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dengan nilai Beta sebesar 0,321 dan signifikansi  $<0,001$ . Artinya, semakin baik citra Museum Bali, semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung. Kualitas museum juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dengan nilai Beta sebesar 0,371 dan signifikansi  $<0,001$ . Peningkatan kualitas layanan dan fasilitas museum berdampak langsung pada meningkatnya kepuasan pengunjung.

Citra museum memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang, dengan nilai Beta sebesar 0,449 dan signifikansi <0,001. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra museum mendorong pengunjung untuk kembali berkunjung. Kualitas museum memberikan kontribusi positif terhadap niat berkunjung kembali, dengan nilai Beta sebesar 0,225 dan signifikansi 0,009. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas museum dapat memperkuat keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang.

Meskipun nilai Beta sebesar 0,212 menunjukkan arah pengaruh positif, nilai signifikansi sebesar 0,212 berada di atas ambang batas 0,05. Secara statistik, pengaruh kepuasan pengunjung terhadap niat berkunjung kembali tidak signifikan, sehingga hipotesis kelima seharusnya ditolak.

Uji Sobel digunakan untuk menguji peran mediasi suatu variabel dengan menghitung pengaruh tidak langsung melalui perkalian koefisien jalur ( $a \times b$ ) dan menilai signifikansinya menggunakan standar error masing-masing koefisien.:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}}$$

Penelitian ini menganalisis bagaimana Citra Museum secara tidak langsung memengaruhi Niat Berkunjung Kembali pengunjung, di mana hubungan ini dimediasi atau diperantarai oleh Kepuasan Pengunjung.

$$a = 0,321$$

$$S_a = 0,097$$

$$b = 0,212$$

$$S_b = 0,025$$

$$Z = \frac{0,321 \cdot 0,212}{\sqrt{(0,212^2 \cdot 0,097^2) + (0,321^2 \cdot 0,025^2) + (0,097^2 \cdot 0,025^2)}}$$

$$Z = \frac{0,068}{0,022}$$

$$Z = 3,064$$

Berdasarkan uji sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi  $Z=3,064 > 1,96$  yang berarti variabel Kepuasan Pengunjung merupakan variabel mediasi pengaruh antara Citra Museum terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Museum Bali, sehingga hipotesis keenam diterima.

Penelitian ini menguji sejauh mana Kualitas Museum memengaruhi Niat Berkunjung Kembali pengunjung, dengan menyelidiki peran Kepuasan Pengunjung sebagai penghubung (mediator) antara kedua variabel tersebut.

$$a = 0,371$$

$$S_a = 0,128$$

$$b = 0,212$$

$$S_b = 0,025$$

$$Z = \frac{0,371 \cdot 0,212}{\sqrt{(0,212^2 \cdot 0,128^2) + (0,371^2 \cdot 0,025^2) + (0,128^2 \cdot 0,025^2)}}$$

$$Z = \frac{0,079}{0,029}$$

$$Z = 2,726$$

Hasil uji Sobel menunjukkan nilai Z sebesar 2,726, yang lebih tinggi dari batas kritis 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Kepuasan Pengunjung berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Kualitas Museum dan Niat Berkunjung Kembali ke Museum Bali. Dengan demikian, hipotesis ketujuh dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini mengacu pada teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menjelaskan bahwa citra museum berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi respon pengunjung dalam bentuk kepuasan. Penelitian ini menemukan bahwa citra museum yang positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Museum Bali. Pengunjung yang memiliki pandangan positif terhadap aspek-aspek seperti koleksi, fasilitas, dan layanan cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman mereka. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen Museum Bali untuk memperbaiki dan memperkuat citra museum melalui pengelolaan koleksi, peningkatan kualitas fasilitas, serta peningkatan layanan pengunjung. Dengan memahami hubungan yang signifikan antara citra museum dan kepuasan pengunjung, Museum Bali dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas pelayanan, dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung.

Hasil penelitian ini mendukung teori S-O-R, menunjukkan bahwa kualitas museum berperan sebagai *stimulus* yang mempengaruhi kepuasan pengunjung Museum Bali. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas museum berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Faktor-faktor seperti koleksi yang menarik, fasilitas yang memadai, kenyamanan, serta pelayanan yang baik menjadi *stimulus* yang mempengaruhi persepsi dan emosi pengunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa Museum Bali dapat fokus pada perbaikan kualitas layanan, fasilitas, serta koleksi yang ditawarkan. Kualitas museum yang baik memberikan pengalaman yang memuaskan dan meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung Museum Bali.

Berdasarkan teori S-O-R yang diterapkan pada penelitian ini, citra museum berfungsi sebagai *stimulus* yang mempengaruhi persepsi pengunjung, yang kemudian mengarah pada *response* berupa niat berkunjung kembali. Penelitian ini mengungkapkan bahwa citra museum yang berpengaruh signifikan terhadap niat pengunjung untuk kembali ke Museum Bali. Citra yang baik dari segi fungsional maupun emosional, dapat meningkatkan niat berkunjung kembali pada Museum Bali. Hal ini mempertegas hipotesis bahwa citra museum memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Museum Bali dapat meningkatkan citra museum melalui peningkatan kualitas pameran, fasilitas yang lebih baik, serta promosi yang lebih efektif, guna menarik lebih banyak pengunjung.

Penelitian ini merujuk pada teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana kualitas museum berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi persepsi, emosi, dan motivasi pengunjung, yang pada akhirnya berdampak pada niat mereka untuk kembali berkunjung ke Museum Bali. Temuan penelitian menunjukkan bahwa aspek kualitas museum meliputi koleksi, layanan, fasilitas, dan pengalaman pengunjung berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan dan fasilitas

di Museum Bali berpotensi memperkuat pengalaman pengunjung dan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan kembali.

Berdasarkan teori S-O-R dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pengunjung (*organism*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali (*response*). Hasil penelitian ini mendukung kepuasan pengunjung yang tinggi terhadap pengalaman di Museum Bali, termasuk layanan, fasilitas, dan kualitas pameran, secara nyata mendorong intensi mereka untuk kembali berkunjung. Dengan meningkatkan kepuasan pengunjung dapat menjadi strategi efektif untuk mempertahankan dan menumbuhkan jumlah pengunjung di masa mendatang bagi, sekaligus memperkuat posisi Museum Bali sebagai pusat pelestarian dan edukasi budaya ditengah persaingan pariwisata yang semakin kompleks.

Temuan penelitian ini didasarkan pada pendekatan teori S-O-R, di mana citra museum berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi proses internal pengunjung dalam hal ini persepsi dan emosi sebagai bagian dari organisme. Proses tersebut kemudian menghasilkan respons berupa niat untuk melakukan kunjungan ulang ke Museum Bali. Dalam hubungan ini, kepuasan pengunjung berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh citra museum terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mendorong peningkatan niat kunjungan ulang, Museum Bali perlu memperkuat citra positifnya, karena kepuasan pengunjung terbukti memperkuat keterkaitan antara citra museum dan intensi pengunjung untuk kembali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung memediasi hubungan antara kualitas museum dan niat berkunjung kembali. Kepuasan pengunjung bertindak sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kualitas museum terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian ini menginformasikan bahwa kualitas layanan yang baik, fasilitas yang memadai, serta interaksi yang memuaskan dengan staf dapat meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya mendorong pengunjung untuk kembali. Museum Bali dapat fokus pada peningkatan kualitas layanan dan fasilitas yang dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, yang berpotensi memperbesar niat pengunjung untuk berkunjung kembali di masa depan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas penerapan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dalam ranah pariwisata budaya, khususnya pada institusi museum. Dalam kerangka teori ini, citra museum dan kualitas museum berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi internal pengunjung yakni kepuasan mereka sebagai representasi dari organisme. Respons yang dihasilkan dari proses tersebut diwujudkan dalam bentuk niat untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan penelitian ini memperkuat struktur teori S-O-R dengan menunjukkan bahwa citra dan kualitas museum memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali, melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi yang signifikan.

Berdasarkan temuan empiris, penelitian ini menawarkan beberapa implikasi praktis bagi pengelola Museum Bali, yaitu meningkatkan citra museum, mengoptimalkan kualitas museum, berfokus pada kepuasan pengunjung, dan

mendorong niat kunjungan ulang. Hasil penelitian ini memberikan dasar untuk menyusun kebijakan manajemen pengalaman pengunjung yang lebih efektif dan berorientasi pada loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa citra dan kualitas Museum Bali memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung serta niat mereka untuk berkunjung kembali. Secara teoretis, temuan ini memperkuat kerangka Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam konteks pariwisata budaya, dengan menetapkan citra dan kualitas sebagai stimulus yang efektif memicu respons berupa niat kunjungan ulang melalui kondisi internal yaitu kepuasan pengunjung. Lebih lanjut, kepuasan pengunjung terbukti berperan sebagai mediator parsial yang signifikan dalam memediasi hubungan antara citra/kualitas museum dengan niat berkunjung kembali.

Manajemen Museum Bali disarankan untuk fokus pada peningkatan citra dan kualitas layanan (seperti pelatihan staf dan perawatan fisik) guna memperkuat kepuasan pengunjung, yang terbukti secara parsial memediasi peningkatan niat kunjungan ulang.

## REFERENSI

- Abdulla, S. A. M., Khalifa, G. S., Abuelhassan, A. E., & Ghosh, A. (2019). Antecedents of Dubai revisit intention: The role of destination service quality and tourist satisfaction. *Restaurant Business*, 118(10), 307–316.
- Badri, J., & Fahrizal, R. (2025). Pengaruh Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Gandoriah di Kota Pariaman. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(2), 1332–1344.
- Budianto, I. R. D. (2020). Relationship between Service Quality and Revisit Intention of Museum Travelers in Jakarta: Mediation Effect of Visitor Satisfaction. *International Journal of Social Science, Innovation, & Educational Technologies*, 14.
- Daskalaki, V. V, Voutsas, M. C., Boutsouki, C., & Hatzithomas, L. (2020a). Service quality, visitor satisfaction and future behavior in the museum sector. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(1), 3–8.
- Daskalaki, V. V, Voutsas, M. C., Boutsouki, C., & Hatzithomas, L. (2020b). Service quality, visitor satisfaction and future behavior in the museum sector. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(1), 3–8.
- Ega Susanto, S., DaengToto, H., Krisnanto, B., & We Tenri Fatimah Singkeruang, A. (2022). Point of View Research Management The Influence of Brand Loyalty and Brand Image on Customer Satisfaction. In *Point of View Research Management* (Vol. 3, Issue 1). <https://journal.accountingpointofview.id/index.php/povrema>
- Gede, I. P., Laksana, J., & Ekawati, N. W. (2020). WORD OF MOUTH AND CUSTOMER SATISFACTION IN MEDIATING THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND REVISIT INTENTION. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 9). [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)

- Hadiwijaya, H. (2024). The Effect of Destination Image on Revisit Intention with Visitor Satisfaction as an Intervening Variable at Balaputra Dewa Museum. *Bina Bangsa International Journal of Business and Management*, 4(1), 134–145.
- Istiqomah, N. H., Juliati, R., & Sayogo, D. S. (2023a). Does Brand Image and Attributes of Selecta Park Influence Revisit Intention through Satisfaction as a Mediating Variable? The Case of Tourism Park's Visitors. *Manajemen Bisnis*, 13(01), 48–66.
- Istiqomah, N. H., Juliati, R., & Sayogo, D. S. (2023b). Does Brand Image and Attributes of Selecta Park Influence Revisit Intention through Satisfaction as a Mediating Variable? The Case of Tourism Park's Visitors. *Manajemen Bisnis*, 13(01), 48–66. <https://doi.org/10.22219/mb.v13i01.25244>
- Kazmi, S. H. A., Raza, M., & Ahmed, J. (2020). Impact of Destination Service Quality on Revisit Intention in Tourism. *Journal of Organisational Studies & Innovation*, 7(3).
- Kencana, J. G., & Facrura, D. (2023a). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung di Museum Sejarah Kota Tua Jakarta* (Vol. 1).
- Kencana, J. G., & Facrura, D. (2023b). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung di Museum Sejarah Kota Tua Jakarta. *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 1(2), 78–88.
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Laksana, I., & Ekawati, N. W. (2020). Word of mouth and customer satisfaction in mediating the relationship between service quality and revisit intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(9), 19–28.
- Pebriani, P., Yuniati, N., & Hendratono, T. (n.d.). *Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Sonobudoyo Yogyakarta*.
- Pebriani, P., Yuniati, N., Hendratono, T., & Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, S. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Sonobudoyo Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 149–156.
- Prasetyo, A. H., & Lukiasuti, F. (2022). Analisis pengaruh brand image dan service quality terhadap revisit intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening (Studi kasus pada AHASS Comal Abadi Motor). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 151–164.
- Priyanto, P. (2021). Daya Tarik Destinasi Pariwisata Budaya Studi Kasus Museum Bahari Jakarta. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 27(1), 506–513. <https://doi.org/10.33751/wahana.v27i1.4124>
- Rahma, E. A., Srijani, N., & Wikanso, W. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Trinil. *Prosiding Pendidikan Ekonomi*, 304–316.

- Rodrigues, R., Madeira, A., & Palrão, T. (2024). Beyond a lasting impression: Exploring the impact of brand image on revisit intention, unveiling place attachment as a mediating mechanism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 33, 100927.
- Sukmamedian, H., Devisi Kamar, M., Batam, P., Lapotulo, N., & Divisi Kamar, M. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI MUSEUM NASIONAL JAKARTA*.
- Sumarni, I., Baskara, I., & Fadli, J. A. (2024). The Effect Of Service Quality And Destination Image On Return Visit Intention Through Tourist Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2309–2336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2861>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16).
- Wardi, Y., Trinanda, O., & Abror, A. (2022). Modelling halal restaurant's brand image and customer's revisit intention. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2254–2267.
- Widiyasa, I. G. B. K., & Tuti, M. (2023). Increasing Revisit Intention through Visitor Satisfaction to the Indonesian National Museum. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 14(2), 218–231.
- Wira Saputra, G., Eka Putri, T., & Tinggi Ilmu Administrasi Bandung, S. (n.d.). Pengaruh kualitas pelayanan pemandu museum terhadap kepuasan pengunjung di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 2022. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Yunanza, D. D., & Isa, M. (2025). The Impact of Service Quality and Promotion on Revisit Intention of Museum Tourism with Customer Satisfaction and Destination Image as Mediating Variables. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(1), 2110–2129.