



Pengaruh Kualitas Pengalaman dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Wisatawan

Ratih Nur Cahyati^{1*}, Henny Welsa¹, Muinah Fadhilah¹

¹ Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia

*Corresponding author email: ratihncahya@gmail.com

Article Info

Article history:

Received July 12, 2025

Approved August 08, 2025

Keywords:

Interest in Returning,
Quality of Tourist
Experience, Destination
Image, Visitor
Satisfaction

ABSTRACT

This study aims to determine the quality of tourist experiences and destination image on the intention to revisit through tourist satisfaction as an intervening variable. The population of this study is all tourists who have visited the Kartini Museum in Rembang, with a sample collection technique using purposive sampling. The number of samples used was 140 respondents. Data analysis was conducted using the partial least squares (PLS) SEM method based on variance, utilizing the SmartPLS software version 3.2.9. The results of the study indicate that tourist experience quality partially has a positive effect on the intention to revisit, destination image partially has a positive effect on the intention to revisit, tourist experience quality partially has a positive effect on visitor satisfaction, destination image partially has a positive effect on visitor satisfaction, and visitor satisfaction partially has a positive effect on the intention to revisit. Visitor satisfaction was found to mediate the relationship between tourist experience quality and the intention to revisit, while tourist satisfaction was found to mediate the relationship between destination image and the intention to revisit.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pengalaman wisatawan dan citra destinasi terhadap minat berkunjung Kembali melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi Museum Kartini Rembang, dengan Teknik pengambilan sample menggunakan metode purposive sampling. Jumlah sample yang digunakan sebanyak 140 responden. Pengolahan data menggunakan metode partial least square (PLS) SEM berbasis varian menggunakan perangkat lunak smartpls versi 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman wisatawan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, citra destinasi secara parsial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung Kembali, kualitas pengalaman wisatawan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, citra destinasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, dan kepuasan pengunjung secara parsial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Kepuasan pengunjung terbukti memediasi antara kualitas pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali serta kepuasan wisatawan terbukti memediasi antara citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Cahyati, R. N., Welsa, H., & Fadhilah, M. (2025). Kualitas Pengalaman Wisatawan dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Museum Kartini Rembang. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 1486–1505. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.4045>

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan suku bangsa dan budaya yang mendukung potensi besar sektor pariwisata. Keanekaragaman alam, budaya, kuliner, dan sejarah menjadi daya tarik utama, menjadikan pariwisata sarana hiburan dan pelepas stres dari rutinitas (Sulistiyanda, 2022; Susanto & Nursamsu, 2020). Sebagai sumber devisa, pariwisata berkontribusi langsung terhadap ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, serta secara tidak langsung mendorong pertumbuhan sektor pendukung seperti akomodasi dan transportasi (Sri Fitriya, 2023). Selain itu, pariwisata mencakup kegiatan perjalanan untuk rekreasi, budaya, atau bisnis yang menciptakan pengalaman berkesan dan memengaruhi niat wisatawan (Rasoolimanesh, 2022). Agar pengembangan sektor pariwisata dapat berjalan dengan lancar, seluruh pihak terkait perlu berpartisipasi dalam proses pengemasan. Untuk menghasilkan daya tarik utama di sebuah tujuan wisata, hal tersebut bertujuan untuk menciptakan citra yang kokoh. Para wisatawan akan mengevaluasi dan menilai destinasi tersebut sebelum membuat keputusan untuk berkunjung, sehingga citra suatu destinasi memiliki dampak yang besar terhadap tingkat kunjungan wisatawan (Sulistiyafani., 2021).

Citra destinasi sendiri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi sebuah tempat. Sebuah citra yang positif dapat menarik lebih banyak pengunjung dan mendorong mereka untuk berkunjung Kembali (Lestari., 2022). Citra destinasi adalah sekumpulan persepsi dan penilaian terhadap suatu tempat wisata, yang dibentuk dari informasi yang diterima dan diproses dari berbagai sumber. Hal ini dapat memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut kembali (Lestari., 2022). Di Rembang terdapat Museum Kartini, sebagai salah satu destinasi wisata budaya di Rembang yang memiliki peran penting dalam memperkenalkan warisan Sejarah dan perjuangan Wanita Indonesia khususnya yang kita semua mengenalnya R.A. Kartini. Pak Idom yang merupakan penjaga Museum Kartini menjelaskan bahwasanya target pengunjung adalah anak-anak sekolah. Banyak orang datang, terutama anak-anak sekolah dan wisatawan lokal dan asing, pada bulan April atau menjelang peringatan Hari Kartini. Selain itu, masyarakat yang datang pada akhir pekan sebagian besar terdiri dari keluarga yang memang sengaja mengajak anak-anaknya ke museum. Museum Kartini telah menggunakan berbagai pendekatan untuk memastikan wisatawan berkunjung kembali, termasuk petugas yang ramah dan sigap. Selain itu, Museum Kartini telah berusaha untuk mempertahankan kualitas produknya dengan memperhatikan cara mengemas barang-barang sejarah dan mengatur ruang yang nyaman bagi pengunjung. Museum Kartini juga telah berusaha untuk mempromosikan.

Jumlah pengunjung wisatawan Museum Kartini hingga saat ini belum memenuhi target yang ditetapkan yaitu 66.308.000 pengunjung seperti tahun sebelum pandemik, meskipun telah memasuki periode pasca-pandemi Covid-19. Pandemi yang lalu memberikan dampak signifikan terhadap sektor pariwisata, dan meskipun sudah ada pemulihan, jumlah pengunjung masih belum mencapai angka yang diharapkan seperti sebelum pandemi.

Diharapkan pengunjung memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi Museum Kartini Rembang, karena kesan positif saat kunjungan pertama sangat memengaruhi niat berkunjung ulang, yang berkaitan langsung dengan tingkat kepuasan wisatawan (Lestari et al., 2022). Kepuasan ini dipengaruhi oleh motivasi, pengalaman, persepsi, dan sikap (Sri Fitriya, 2023; Rohmah Nurazizah & Marhanah, 2020), serta terbentuk melalui pengalaman berwujud maupun tidak berwujud yang dirasakan pengunjung (Preko et al., 2020). Selain itu,

kepuasan berperan sebagai mediator dalam membentuk niat kembali atau merekomendasikan destinasi (Rasoolimanesh et al., 2022). Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam mengenai pengaruh kualitas pengalaman terhadap minat berkunjung ulang (Dwie Sulistyono, 2024; Febriana Nugraheni & Made Bayu Dirgantara, 2023; Noerhanifati et al., 2020; Arum Sari & Najmudin, 2021; Martalia Diana, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi lebih lanjut hubungan antara kualitas pengalaman dan persepsi destinasi terhadap minat kunjungan ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening, dengan fokus pada Museum Kartini. Penelitian ini menjadi kontribusi awal yang membuka wawasan baru terhadap destinasi sejarah tersebut melalui judul: “Kualitas Pengalaman Wisatawan dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening (Studi: Museum Kartini).”

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pengalaman dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali, dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi. Obyek penelitian adalah Museum Kartini Rembang dengan responden wisatawan yang pernah berkunjung, khususnya yang berusia minimal 17 tahun dan telah mengunjungi museum minimal dua kali. Sampel berjumlah 140 orang dipilih melalui metode purposive sampling, sesuai pedoman Hair (2019) yang menyarankan minimal 10 responden per indikator dari total 14 indikator.

Tiga jenis variabel digunakan dalam penelitian ini: variabel bebas (kualitas pengalaman dan citra destinasi), variabel intervening (kepuasan pengunjung), dan variabel terikat (minat berkunjung kembali). Kualitas pengalaman mencakup lima dimensi: sense, feel, act, think, dan relate, sedangkan citra destinasi terdiri dari citra kognitif, afektif, aksesibilitas, atraksi, dan pengalaman wisata. Semua indikator dirumuskan dalam definisi operasional yang mencerminkan bagaimana persepsi wisatawan memengaruhi kepuasan dan niat kunjungan ulang.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (Google Form) yang menggunakan skala Likert, serta didukung oleh observasi dan studi kepustakaan. Data primer diperoleh langsung dari responden, sementara data sekunder berasal dari laporan BPS, jurnal, dan dokumen relevan lainnya. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SmartPLS, dengan kriteria nilai korelasi $>0,7$ dan Cronbach's Alpha $\geq 0,7$. Analisis data dilakukan secara kuantitatif, termasuk analisis deskriptif untuk melihat pola dan kecenderungan jawaban responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Data Penelitian

Karakteristik data responden yang diambil dari Museum Kartini Rembang berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, asal daerah, pengeluaran wisata/tahun, frekuensi kunjungan dan sumber informasi sebagai berikut:

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelami	Jumlah	Nilai (%)
Laki-Laki	47	33,6
Perempuan	93	66,4
Jumlah Seluruhnya	140	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 55 orang (60,7%), sedangkan perempuan berjumlah 85 orang (39,3%). Total responden adalah 140 orang (100%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar kunjungan wisatawan Museum Kartini Rembang adalah Perempuan.

Responden Berdasarkan Usia

Hasil klasifikasi responden berdasarkan usia dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah	Nilai (%)
< 17-19 tahun	26	19
20–30 tahun	80	57
31–40 tahun	31	22
41–50 tahun	3	2
> 50 tahun	-	-
Jumlah Seluruhnya	140	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berada dalam rentang usia 20–30 tahun sebanyak 80 orang (57%). Kelompok usia 31–40 tahun mencakup 31 orang (22%), diikuti oleh usia kurang dari 17–19 tahun sebanyak 26 orang (19%). Sementara itu, responden dengan usia 41–50 tahun berjumlah 3 orang (2%), dan tidak ada responden yang berusia di atas 50 tahun. Total responden adalah 140 orang (100%).

Responden Berdasarkan Pendidikan

Hasil klasifikasi responden berdasarkan pendidikan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Nilai (%)
SMA	52	38,2
D3	11	7,1
D4	3	2,1
S1	65	46,3
S2	3	2,1
S3	1	0,6
Lainnya	5	3,6
Jumlah Seluruhnya	140	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan S1 sebanyak 56 orang (46,3%). Kelompok berikutnya adalah lulusan SMA sebanyak 52 orang (38,2%), diikuti oleh lulusan D4 sebanyak 3 orang (2,1%). Sementara itu, responden dengan pendidikan D3 berjumlah 11 orang (7,1%), S2 sebanyak 3 orang (2,1%), dan S3 sebanyak 1 orang (0,6%). Selain itu, terdapat 5 orang responden (3,6%) dengan kategori pendidikan lainnya. Total responden adalah 140 orang (100%).

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Nilai (%)
Pelajar/Mahasiswa	42	30,6
Swasta	36	25,4
PNS	15	10,3
Wiraswasta	26	18,3
Lainnya	21	15,4
Jumlah Seluruhnya	140	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 42 orang (30,6%). Kelompok berikutnya adalah responden yang bekerja di sektor swasta sebanyak 36 orang (25,4%), diikuti oleh wiraswasta sebanyak 26 orang (18,3%). Sementara itu, terdapat 15 responden (10,3%) yang berprofesi sebagai PNS, serta 21 responden (15,4%) dengan kategori pekerjaan lainnya. Total keseluruhan responden adalah 140 orang (100%).

Responden Berdasarkan Asal Daerah

Hasil klasifikasi responden berdasarkan asal daerah dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 5 Responden Berdasarkan Asal Daerah

Asal Daerah	Jumlah	Nilai (%)
Lokal (Kabupaten/Kota setempat)	77	56
Luar Daerah	59	42
Mancanegara	4	2
Jumlah Seluruhnya	140	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari daerah lokal (kabupaten/kota setempat) sebanyak 77 orang (56%). Responden yang berasal dari luar daerah berjumlah 59 orang (42%), sedangkan wisatawan mancanegara hanya 4 orang (2%). Total keseluruhan responden adalah 140 orang (100%).

Responden Berdasarkan Pengeluaran Wisata/Tahun

Hasil klasifikasi responden berdasarkan pengeluaran wisata/tahun dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Wisata/Tahun

Pengeluaran Wisata/Tahun	Jumlah	Nilai (%)
< Rp500 ribu	23	16,4
< Rp1 juta	27	19,3
Rp1-3 juta	49	35,2
Rp3-5 juta	27	19,2
Rp5-10 juta	9	5,6
> Rp10 juta	5	3,4
Jumlah Seluruhnya	140	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran wisata tahunan sebesar Rp1–3 juta sebanyak 49 orang (35,2%). Kelompok berikutnya adalah responden dengan pengeluaran kurang dari Rp1 juta, yaitu 27 orang (19,3%), dan disusul oleh responden dengan pengeluaran Rp3–5 juta sebanyak 27 orang (19,2%). Sementara itu, terdapat 23 responden (16,4%) yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp500 ribu per tahun untuk wisata. Selain itu, sebanyak 9 responden (5,6%) mengeluarkan Rp5–10 juta, dan hanya 5 responden (3,4%) yang memiliki pengeluaran lebih dari Rp10 juta per tahun. Total keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 140 orang (100%).

Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Hasil klasifikasi responden berdasarkan frekuensi kunjungan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 7 Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Nilai (%)
2 kali	60	42,9
3 kali	41	29,3
Lebih dari 3 kali	39	27,8
Jumlah Seluruhnya	140	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini telah mengunjungi destinasi wisata sebanyak 2 kali, yaitu sebanyak 60 orang (42,9%). Selanjutnya, responden yang melakukan kunjungan sebanyak 3 kali berjumlah 41 orang (29,3%). Sementara itu, sebanyak 39 responden (27,8%) telah melakukan kunjungan lebih dari 3 kali. Total keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 140 orang (100%).

Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Hasil klasifikasi responden berdasarkan sumber informasi dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 8 Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Jumlah	Nilai (%)
Media Sosial	51	36,4
Rekomendasi Teman/Keluarga	61	43,6
Iklan/Poster	18	12,9
Lainnya	10	7,1
Jumlah Seluruhnya	140	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini memperoleh informasi mengenai destinasi wisata melalui rekomendasi teman atau keluarga sebanyak 61 orang (43,6%). Kelompok berikutnya adalah responden yang mendapatkan informasi melalui media sosial sebanyak 51 orang (36,4%), diikuti oleh 18 responden (12,9%) yang mengetahui destinasi wisata ini melalui iklan atau poster. Sementara itu, sebanyak 10 responden (7,1%) memperoleh informasi dari sumber lainnya. Total keseluruhan responden adalah 140 orang (100%).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan meliputi deskripsi kumulatif dan deskripsi parsial sebagai berikut:

Deskripsi Kumulatif

a. Minat Berkunjung Kembali (Y)

Hasil dari deskripsi kumulatif menunjukkan distribusi minat berkunjung kembali dari responden sebagai berikut:

Tabel 9 Deskripsi Kumulatif Minat Berkunjung Kembali

Kategori	Skore	Jumlah	Nilai (%)
Sangat Tidak Setuju	1 (STS)	0	0
Tidak Setuju	2 (TS)	18	2
Netral	3 (N)	123	13
Setuju	4 (S)	406	41
Sangat Setuju	5 (SS)	433	44
Jumlah		980	100

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil penyebaran kuesioner pada 140 responden, dapat dideskripsikan bahwa yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 atau 0%, Tidak Setuju sebanyak 18 atau 2%, Netral sebanyak 123 atau 13%, Setuju sebanyak 406 atau 41%, dan yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 433 atau 44%. Jumlah kumulatif adalah 980 dengan persentase 100%. Artinya, pada variabel minat berkunjung kembali, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju.

b. Kualitas Pengalaman Wisatawan (X1)

Hasil dari deskripsi kumulatif menunjukkan distribusi kualitas pengalaman wisatawan dari responden sebagai berikut:

Tabel 10 Deskripsi Kumulatif Kualitas Pengalaman Wisatawan

Kategori	Skore		Jumlah	Nilai (%)
Sangat Tidak Setuju	1	(STS)	1	0
Tidak Setuju	2	(TS)	66	2
Netral	3	(N)	388	14
Setuju	4	(S)	1228	44
Sangat Setuju	5	(SS)	1117	40
Jumlah			2800	100

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil penyebaran kuesioner pada 140 responden, dapat dideskripsikan bahwa yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 atau 0%, Tidak Setuju sebanyak 66 atau 2%, Netral sebanyak 388 atau 14%, Setuju sebanyak 1228 atau 44%, dan yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 1117 atau 40%. Jumlah kumulatif adalah 2800 dengan persentase 100%. Artinya, pada variabel pengalaman wisatawan, mayoritas responden menjawab Setuju.

c. Citra Destinasi (X2)

Hasil dari deskripsi kumulatif menunjukkan distribusi citra destinasi dari responden sebagai berikut:

Tabel 11 Deskripsi Kumulatif Citra Destinasi

Kategori	Skore		Jumlah	Nilai (%)
Sangat Tidak Setuju	1	(STS)	11	1
Tidak Setuju	2	(TS)	57	2
Netral	3	(N)	359	13
Setuju	4	(S)	1161	41
Sangat Setuju	5	(SS)	1212	43
Jumlah			2800	100

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil penyebaran kuesioner pada 140 responden, dapat dideskripsikan bahwa yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 11 atau 1%, Tidak Setuju sebanyak 57 atau 2%, Netral sebanyak 359 atau 13%, Setuju sebanyak 1161 atau 41%, dan yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 1212 atau 43%. Jumlah kumulatif adalah 2800 dengan persentase 100%. Artinya, pada variabel citra destinasi, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju.

d. Kepuasan Pengunjung (Z)

Hasil dari deskripsi kumulatif menunjukkan distribusi kepuasan pengunjung dari responden sebagai berikut:

Tabel 12 Deskripsi Kumulatif Kepuasan Pengunjung

Kategori	Skore		Jumlah	Nilai (%)
Sangat Tidak Setuju	1	(STS)	10	1
Tidak Setuju	2	(TS)	46	2
Netral	3	(N)	282	14
Setuju	4	(S)	873	45
Sangat Setuju	5	(SS)	749	38
Jumlah			1960	100

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil penyebaran kuesioner pada 140 responden, dapat dideskripsikan bahwa yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 10 atau 1%, Tidak Setuju sebanyak 46 atau 2%, Netral sebanyak 282 atau 14%, Setuju sebanyak 873 atau 45%, dan yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 749 atau 38%. Jumlah kumulatif adalah 1960 dengan persentase 100%. Artinya, pada variabel kepuasan pengunjung, mayoritas responden menjawab Setuju.

1. Deskripsi Parsial

Analisis ini menunjukkan data yang diperoleh dari responden terkait pernyataan-pernyataan yang telah diberikan dan mengkategorikannya ke dalam variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 13 Deskripsi Parsial Minat Berkunjung Kembali

No	Butir – Butir Kuesioner	STS		TS		N		S		SS		Nilai Rata - Rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Rencana Mengunjungi Kembali												
1	Setelah Mengunjungi Museum Kartini, saya merasa tertarik untuk Kembali berkunjung.	0	0,00	1	0,71	18	12,86	63	45,00	58	41,43	4,27
2	Saya berencana mengajak teman atau keluarga saya untuk mengunjungi Museum Kartini lagi.	0	0,00	2	1,43	9	6,43	51	36,43	78	55,71	4,46
Minat Referensi Kunjungan												
3	Sayamenceritakan pengalaman saya di Museum Kartini kepada orang lain.	0	0,00	3	2,14	23	16,43	55	39,29	59	42,14	4,21
4	Museum Kartini adalah tempat saya percayai untuk merekomendasikan kepada orang lain yang ingin belajar tentang Sejarah.	0	0,00	2	1,43	17	12,14	62	44,29	59	42,14	4,27
5	Saya membicarakan Museum Kartini sebagai tujuan wisata yang menarik.	0	0,00	5	3,57	19	13,57	57	40,71	59	42,14	4,21

Minat Preferensi Kunjungan												
6	Jika saya mencari pengalaman edukatif, Museum Kartini adalah pilihan utama saya.	0	0,00	3	2,14	20	14,29	62	44,29	55	39,29	4,21
7	Museum Kartini menawarkan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya.	0	0,00	2	1,43	17	12,14	56	40,00	65	46,43	4,31

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, pendapat responden terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Rencana Mengunjungi Ulang Kembali

Pada pernyataan "Setelah mengunjungi Museum Kartini, saya merasa tertarik untuk kembali berkunjung", 1 responden atau 0,71% menyatakan tidak setuju (TS), 18 responden atau 12,86% memilih netral (N), 63 responden atau 45,00% setuju (S), dan 58 responden atau 41,43% sangat setuju (SS). Pada pernyataan "Saya berencana mengajak teman atau keluarga saya untuk mengunjungi Museum Kartini lagi", 2 responden atau 1,43% tidak setuju (TS), 9 responden atau 6,43% netral (N), 51 responden atau 36,43% setuju (S), dan 78 responden atau 55,71% sangat setuju (SS)..

b. Minat Referensi Kunjungan

Pada pernyataan "Saya menceritakan pengalaman saya di Museum Kartini kepada orang lain", 3 responden atau 2,14% menyatakan tidak setuju (TS), 23 responden atau 16,43% memilih netral (N), 55 responden atau 39,29% setuju (S), dan 59 responden atau 42,14% sangat setuju (SS).

Pada pernyataan "Museum Kartini adalah tempat yang saya percayai untuk direkomendasikan kepada orang lain yang ingin belajar tentang sejarah", 2 responden atau 1,43% tidak setuju (TS), 17 responden atau 12,14% netral (N), 62 responden atau 44,29% setuju (S), dan 59 responden atau 42,14% sangat setuju (SS). Pada pernyataan "Saya membicarakan Museum Kartini sebagai tujuan wisata yang menarik", 5 responden atau 3,57% tidak setuju (TS), 19 responden atau 13,57% netral (N), 57 responden atau 40,71% setuju (S), dan 59 responden atau 42,14% sangat setuju (SS).

c. Minat Preferensi Kunjungan

Pada pernyataan "Jika saya mencari pengalaman edukatif, Museum Kartini adalah pilihan utama saya", 3 responden atau 2,14% tidak setuju (TS), 20 responden atau 14,29% memilih netral (N), 62 responden atau 44,29% setuju (S), dan 55 responden atau 39,29% sangat setuju (SS).

Pada pernyataan "Museum Kartini menawarkan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya", 2 responden atau 1,43% tidak setuju (TS), 17 responden atau 12,14% netral (N), 56 responden atau 40,00% setuju (S), dan 65 responden atau 46,43% sangat setuju (SS).

Tabel 14 Pengalaman Wisatawan

No	Butir – Butir Kuesioner	STS		TS		N		S		SS		Nilai Rata-Rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Sense (Pengalaman Indera)												
1	Tampilan visual di Museum Kartini sangat menarik.	0	0,00	2	1,43	19	13,57	67	47,86	52	37,14	4,21
2	Dekorasi di dalam Museum membuat saya merasa lebih terhubung dengan Sejarah Kartini.	1	0,71	2	1,43	14	10,00	69	49,29	54	38,57	4,23
3	Suara pemandu atau audio penjelasan di Museum Kartini jelas.	0	0,00	6	4,29	18	12,86	55	39,29	61	43,57	4,22
4	Sentuhan tekstur kayu pada vitrin menambah kesan orisinalitas.	0	0,00	2	1,43	33	23,57	56	40,00	49	35,00	4,09
5	Aroma di Museum Kartini menambah kenyamanan saya selama berkunjung	0	0,00	5	3,57	33	23,57	50	35,71	52	37,14	4,07
6	Area interaktif di Museum Kartini sangat nyaman untuk digunakan	0	0,00	4	2,86	29	20,71	62	44,29	45	32,14	4,06
7	Kebersihan di Museum Kartini sangat di jaga dengan baik.	0	0,00	3	2,14	20	14,29	63	45,00	54	38,57	4,20
Feel (Pengalaman Afektif)												
8	Saya merasa terinspirasi selama berkunjung di Museum Kartini.	0	0,00	1	0,71	20	14,29	61	43,57	58	41,43	4,25
9	Museum Kartini menciptakan suasana yang menyenangkan.	0	0,00	4	2,86	20	14,29	67	47,86	49	35,00	4,13
10	Pengalaman saya di Museum Kartini tidak terlupakan	0	0,00	2	1,43	20	14,29	69	49,29	49	35,00	4,18
Act (Pengalaman Fisik dan Gaya Hidup)												
11	Pengalaman mengunjungi Museum ini membuat saya merasa lebih menghargai Sejarah Kartini.	0	0,00	2	1,43	20	14,29	70	50,00	48	34,29	4,16
12	Saya merasa terhubung dengan Sejarah yang ditampilkan melalui pengamatan langsung di Museum Kartini.	0	0,00	5	3,57	17	12,14	54	38,57	64	45,71	4,27
Think (Pengalaman Kognitif Kreatif)												
13	MuseumKartini	0	0,00	4	2,86	20	14,29	64	45,71	52	37,14	

	memberikan wawasan yang mendalam mengenai Sejarah Kartini yang saya pelajari selama berkunjung.											4,17
14	Museum Kartini menyajikan Pengalaman yang memberikan pemahaman mendalam tentang perjuangan R.A. Kartini terhadap pemberdayaan Perempuan.	0	0,00	2	1,43	17	12,14	55	39,29	66	47,14	4,30
15	Berbagai pameran di Museum Kartini menginspirasi pemikiran terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam Sejarah dengan kehidupan saya saat ini.	0	0,00	4	2,86	16	11,43	58	41,43	62	44,29	4,27
16	Saya merasa memperoleh pengetahuan baru tentang Sejarah yang diajarkan di Museum Kartini.	0	0,00	3	2,14	10	7,14	60	42,86	67	47,86	4,37
Relate (Pengalaman Identitas Sosial)												
17	Museum Kartini memberikan kesempatan bagi saya untuk memperdalam pemahaman saya tentang Sejarah perjuangan Kartini	0	0,00	4	2,86	16	11,43	58	41,43	62	44,29	4,27
18	Pameran di Museum Kartini membantu saya untuk lebih memahami peran Perempuan dalam memperjuangkan emansipasi Wanita.	0	0,00	2	1,43	15	10,71	61	43,57	62	44,29	4,30
19	Kunjungan saya ke Museum membuat saya merasa lebih terhubung dengan warisan Sejarah Kartini.	0	0,00	2	1,43	17	12,14	65	46,43	56	40,00	4,25
20	Museum Kartini membuat saya bisa lebih menghargai kiprah perjuangan emansipasi Wanita.	0	0,00	4	2,86	14	10,00	59	42,14	63	45,00	4,29

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, persepsi responden terhadap variabel **Kualitas Pengalaman Wisatawan (X1)** secara umum menunjukkan penilaian positif, yang mencakup lima dimensi utama:

1. Sense (Pengalaman Indera):

Mayoritas responden setuju bahwa tampilan visual dan dekorasi museum menarik serta mendukung keterhubungan dengan sejarah Kartini. Audio dan kebersihan juga dinilai baik, meski sebagian kecil menyatakan ketidaknyamanan pada area interaktif dan aroma museum.

2. Feel (Pengalaman Afektif):

Sebagian besar pengunjung merasa terinspirasi, menikmati suasana museum, dan menganggap pengalaman mereka tak terlupakan. Ini mencerminkan adanya keterlibatan emosional yang positif selama kunjungan.

3. Act (Pengalaman Fisik dan Gaya Hidup):

Responden menunjukkan penghargaan tinggi terhadap sejarah Kartini dan merasa terhubung melalui pengamatan langsung terhadap koleksi museum.

4. Think (Pengalaman Kognitif Kreatif):

Mayoritas responden menyatakan bahwa kunjungan ke Museum Kartini memperkaya wawasan sejarah dan memberi pemahaman yang mendalam tentang perjuangan Kartini serta nilai-nilai emansipasi perempuan.

5. Relate (Pengalaman Identitas Sosial):

Sebagian besar responden merasa kunjungan mereka memperkuat pemahaman akan sejarah perjuangan Kartini dan peran perempuan, serta mendorong rasa keterhubungan terhadap warisan sejarah tersebut.

Secara keseluruhan, kualitas pengalaman wisatawan di Museum Kartini dinilai baik dan mencerminkan keberhasilan museum dalam memberikan pengalaman yang bermakna, meskipun ada aspek-aspek kecil yang masih dapat ditingkatkan, seperti kenyamanan area interaktif dan kejelasan suara di beberapa bagian.

Tabel 15. Citra Destinasi

No	Butir – Butir Kuesioner	STS		TS		N		S		SS		Nilai Rata- Rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Cognitive Destination Image (Citra Kognitif)												
1	Museum Kartini dikenal sebagai tempat yang penting untuk mempelajari Sejarah perjuangan Kartini.	1	0,71	1	0,71	11	7,86	62	44,29	65	46,43	4,35
2	Saya mengetahui bahwa Museum Kartini memiliki koleksi yang kaya tentang sejarah kehidupan Kartini.	0	0,00	3	2,14	13	9,29	72	51,43	52	37,14	4,30
3	Informasi yang saya peroleh tentang Museum Kartini cukup jelas.	1	0,71	3	2,14	12	8,57	46	32,86	78	55,71	4,37
4	Museum Kartini menyajikan informasi yang lengkap mengenai kehidupan sejarah R.A. Kartini.	2	1,43	3	2,14	28	20,00	54	38,57	53	37,86	4,15
5	Museum Kartini memiliki reputasi sebagai tempat pendidikan sejarah yang berkualitas.	0	0,00	3	2,14	26	18,57	64	45,71	47	33,57	4,11

6	Museum Kartini memberikan informasi yang objektif tentang sejarah R.A. Kartini.	0	0,00	3	2,14	16	11,43	62	44,29	59	42,14	4,27
Affective Destination Image (Citra Afektif)												
7	Kunjungan saya ke Museum Kartini memberikan saya pengalaman yang menyenangkan	0	0,00	2	1,43	21	15,00	58	41,43	59	42,14	4,23
8	Saya merasa terkesan dengan koleksi yang ada di museum Kartini.	0	0,00	0	0,00	16	11,43	64	45,71	60	42,86	4,31
9	Kunjungan ke Museum Kartini membuat saya merasa bangga dengan perjuangan R.A. Kartini.	1	0,71	1	0,71	11	7,86	61	43,57	66	47,14	4,35
10	Saya merasa tersentuh oleh cerita yang disajikan di Museum Kartini.	0	0,00	4	2,86	17	12,14	57	40,71	62	44,29	4,27
11	Museum Kartini menimbulkan rasa kagum terhadap perjuangan Kartini.	1	0,71	4	2,86	18	12,86	52	37,14	65	46,43	4,29
Aksesibilitas												
12	Museum Kartini mudah dijangkau menggunakan transportasi umum atau pribadi.	0	0,00	4	2,86	20	14,29	57	40,71	59	42,14	4,22
13	Lokasi Museum Kartini strategis.	1	0,71	5	3,57	18	12,86	58	41,43	58	41,43	4,17
14	Lokasi Museum Kartini mudah ditemukan.	1	0,71	4	2,86	24	17,14	50	35,71	61	43,57	4,16
15	Tanda atau petunjuk arah menuju Museum Kartini jelas	0	0,00	4	2,86	21	15,00	53	37,86	62	44,29	4,23
16	Jalan menuju Museum Kartini dalam kondisi baik.	1	0,71	4	2,86	26	18,57	57	40,71	52	37,14	4,10
Keberagaman Atraksi Wisata												
17	MuseumKartini menawarkan berbagai pameran yang menarik untuk dilihat.	0	0,00	4	2,86	21	15,00	53	37,86	62	44,29	4,23
18	Saya menikmati program edukasi yang disediakan di Museum Kartini.	0	0,00	2	1,43	18	12,86	68	48,57	52	37,14	4,21
19	Museum Kartini memiliki ruang pamer yang menampilkan kisah hidup R.A. Kartini melalui foto dan surat-suratnya	1	0,71	0	0,00	18	12,86	63	45,00	58	41,43	4,34
20	Museum Kartini memiliki koleksi benda-benda peninggalan R.A. Kartini.	1	0,71	2	1,43	8	5,71	51	36,43	78	55,71	4,46

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Analisis Inferensial

Uji validitas konvergen dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator mencerminkan konstruk yang dimaksud. Berdasarkan output SmartPLS, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,7, yang menandakan bahwa setiap item instrumen menunjukkan validitas konvergen yang baik. Misalnya, indikator pada variabel Minat Berkunjung Kembali memiliki nilai loading faktor antara 0,798 hingga 0,813. Demikian pula, variabel Kualitas Pengalaman Wisatawan (0,787–0,882), Citra Destinasi (0,840–0,925), dan Kepuasan Pengunjung (0,954–0,960) menunjukkan hasil serupa. Hasil ini memperkuat keabsahan konstruk yang digunakan. Validitas diskriminan diukur dengan teknik cross loading, yang membandingkan korelasi antar indikator dengan konstruk lain. Hasil menunjukkan bahwa korelasi setiap indikator terhadap konstruk induknya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain. Hal ini mengonfirmasi bahwa tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk, sehingga model dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Dari sisi reliabilitas, hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas konstruk, baik berdasarkan nilai Cronbach's Alpha maupun Composite Reliability, yang masing-masing berada di atas 0,7. Composite Reliability menunjukkan nilai antara 0,848 hingga 0,956, dengan nilai AVE (Average Variance Extracted) juga melebihi 0,50 untuk seluruh variabel. Dengan demikian, konstruk dalam model penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut. Pengujian model fit dilakukan melalui sejumlah indeks, seperti SRMR, NFI, dan RMS Theta. SRMR menunjukkan nilai 0,069, lebih kecil dari ambang batas 0,10, sehingga model dinyatakan fit. Meskipun nilai RMS Theta sebesar 0,231 melebihi batas 0,12, secara umum model ini dianggap cukup memadai untuk dianalisis lebih lanjut, mengingat sebagian besar kriteria model fit terpenuhi. Model ini juga menunjukkan nilai NFI sebesar 0,762 yang mendekati nilai ideal 1, serta nilai d_{ULS} dan d_G yang masing-masing lebih kecil dari nilai pada interval kepercayaannya.

Uji hipotesis menggunakan metode bootstrapping menunjukkan bahwa kelima hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan. Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Kualitas Pengalaman Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, dengan nilai koefisien 0,228 dan p-value 0,004. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, dengan koefisien 0,480 dan p-value 0,000. Hipotesis ketiga (H3) dan keempat (H4) menunjukkan bahwa Kualitas Pengalaman dan Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung. Terakhir, hipotesis kelima (H5) membuktikan bahwa Kepuasan Pengunjung berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, dengan nilai koefisien 0,228 dan p-value 0,004.

Analisis mediasi menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pengunjung mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pengalaman dan Minat Berkunjung Kembali, dengan efek tidak langsung sebesar 0,130. Demikian pula, Kepuasan juga memediasi hubungan antara Citra Destinasi dan Minat Berkunjung Kembali dengan efek tidak langsung sebesar 0,076. Dalam kedua hubungan tersebut, nilai total effect menunjukkan signifikansi, yang memperkuat posisi Kepuasan sebagai variabel intervening yang penting dalam model. Secara keseluruhan, hasil analisis inferensial ini memberikan landasan empiris yang kuat bahwa baik kualitas pengalaman maupun citra destinasi memengaruhi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang, dengan kepuasan sebagai elemen mediasi yang krusial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan destinasi harus fokus tidak hanya pada pengalaman dan persepsi awal, tetapi juga memastikan tingkat kepuasan tinggi sebagai fondasi loyalitas wisatawan.

1. Pengaruh kualitas pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung Kembali (H1)

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa Kualitas Pengalaman Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali dengan nilai estimasi koefisien jalur sebesar 0,228, t-statistik sebesar 2,085, yang melebihi nilai kritis 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%. P-value yang diperoleh adalah 0,004, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1 dinyatakan terbukti signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman wisatawan berperan penting dalam membentuk minat kunjung ulang ke Museum Kartini Rembang. Hal ini diperkuat oleh temuan deskriptif, di mana 55,71% responden sangat setuju berencana mengajak orang lain kembali mengunjungi museum, dan 47,86% sangat setuju merasa mendapatkan pengalaman sejarah baru. Namun, kenyamanan area interaktif masih menjadi catatan, karena 4 responden menyatakan tidak setuju, dengan rata-rata skor terendah sebesar 4,06%.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sulistyono, D., Sanaji, S., & Artanti, Y. (2024), serta didukung oleh studi sebelumnya (Dwie Sulistyono, 2024; Febriana Nugraheni & Made Bayu Dirgantara, 2023; Noerhanifati et al., 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung ulang. Di sisi lain, hasil ini berbeda dengan penelitian yang menyatakan tidak ada pengaruh antara kualitas pengalaman dan minat berkunjung kembali (Arum Sari & Najmudin, 2021; Martalia Diana, 2022).

Temuan ini juga konsisten dengan Expectancy Disconfirmation Theory, yang menjelaskan bahwa kepuasan timbul saat pengalaman nyata sesuai atau melebihi harapan, sehingga mendorong kunjungan ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan, semakin tinggi pula keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Ini membuktikan bahwa kualitas pengalaman tidak hanya memengaruhi kepuasan sesaat, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap keputusan wisatawan di masa mendatang.

2. Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil pengujian, citra destinasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dengan nilai estimasi koefisien 0,480, t-statistik 5,040 ($> 1,96$), dan p-value 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis H2 dinyatakan diterima. Temuan ini diperkuat oleh data deskriptif yang menunjukkan 55,71% responden sangat setuju bahwa Museum Kartini memiliki koleksi peninggalan R.A. Kartini, dan persentase yang sama berencana mengajak orang lain untuk kembali berkunjung. Artinya, semakin positif citra destinasi—baik dari aspek budaya, sejarah, maupun kenyamanan—semakin tinggi pula minat untuk kunjungan ulang. Meski begitu, masih ada kelemahan seperti kondisi akses jalan yang belum optimal dan persepsi museum sebagai destinasi edukatif utama yang belum maksimal.

Hal ini mendukung teori *Expectancy Disconfirmation*, di mana citra destinasi membentuk ekspektasi awal, dan ketika kenyataan melampaui ekspektasi, maka akan muncul kepuasan yang mendorong niat kunjung ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sulistyafani et al. (2021), Siti Malikhah (2023), dan Noerhanifati et al. (2020), serta diperkuat oleh studi Aldian Widipurnomo & Budi Santosa (2024), Armianti et al. (2024), dan Lestari et al. (2022) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

3. Pengaruh kualitas pengalaman wisatawan terhadap kepuasan pengunjung

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa Kualitas Pengalaman Wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung, dengan nilai estimasi koefisien jalur besar 0,572, t-statistik sebesar 5,104, yang melebihi nilai kritis 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%. P-value yang diperoleh adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H3 dinyatakan terbukti signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengunjung terhadap Museum Kartini dipengaruhi oleh kualitas pengalaman selama kunjungan. Meskipun sebagian besar responden (46,43%) sangat setuju bahwa pameran disajikan secara menarik dan 47,86% merasa mendapatkan pengetahuan sejarah baru, masih terdapat kekurangan pada aspek kecepatan transaksi—sebanyak 5 responden tidak setuju bahwa proses pembelian tiket berjalan cepat, dengan skor rata-rata hanya 4,06.

Hal ini mengindikasikan bahwa kecepatan layanan masih perlu ditingkatkan. Ketika pengunjung memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan sesuai harapan, hal tersebut meningkatkan kepuasan secara langsung. Temuan ini mendukung penelitian Naufalil Asyam Irsyadi (2024) dan Ronaldo Sae et al. (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan. Dukungan juga datang dari studi Desmi Ristia & Marlien (2022), Pujiastuti (2020), dan Pujiastuti et al. (2020). Secara teoritis, hal ini sejalan dengan *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)* yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan antara harapan awal dan pengalaman nyata yang dirasakan. Maka, kualitas pengalaman menjadi elemen penting dalam menentukan tingkat kepuasan pengunjung.

4. Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung, dengan nilai estimasi koefisien jalur besa 0,336, dengan t-statistik sebesar 2,649, yang melebihi nilai kritis 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%. P-value yang diperoleh adalah 0,001, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H4 dinyatakan terbukti signifikan.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa citra destinasi berperan penting dalam membentuk kepuasan pengunjung Museum Kartini. Sebanyak 55,71% responden sangat setuju bahwa museum memiliki koleksi peninggalan R.A. Kartini, dan 46,43% sangat setuju bahwa pameran disajikan dengan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa citra positif museum turut memperkuat kepuasan pengunjung. Namun, masih ada kelemahan, seperti kondisi akses jalan yang dinilai kurang baik oleh beberapa responden, dengan skor rata-rata hanya 4,10 dan 4 responden menyatakan tidak setuju. Temuan ini mendukung penelitian Wulandani (2022), Sabrina Sungjaya1 (2014), Caroline (2021), Idroes (2024), serta Kurniawan & Mustika Ayu (2022), yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Secara teoritis, hal ini selaras dengan *Expectancy Disconfirmation Theory*, yang menyebut citra destinasi membentuk ekspektasi awal wisatawan. Ketika pengalaman aktual sesuai atau melampaui ekspektasi tersebut, maka tercipta kepuasan. Dengan demikian, citra destinasi tidak hanya membentuk persepsi awal, tetapi juga berkontribusi dalam penilaian keseluruhan terhadap pengalaman kunjungan.

5. Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, dengan nilai estimasi koefisien jalur besa 0,228, dengan t-statistik sebesar 2,900, yang melebihi nilai kritis 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%. P-value yang diperoleh adalah 0,004, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H5

dinyatakan terbukti signifikan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa proses transaksi di Museum Kartini masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam hal kecepatan pembelian tiket, dengan skor rata-rata terendah 4,06 dan 5 responden menyatakan tidak setuju. Meskipun demikian, sebagian besar pengunjung merasa puas, terbukti dari 46,43% responden yang sangat setuju bahwa pameran disajikan dengan menarik. Kepuasan ini berkontribusi langsung terhadap minat kunjungan ulang, seperti ditunjukkan oleh 55,71% responden yang menyatakan niat mengajak teman atau keluarga kembali ke museum. Hal ini menguatkan konsep *Expectancy Disconfirmation Theory*, yang menyatakan bahwa kepuasan muncul saat pengalaman aktual sesuai atau melebihi harapan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitriya (2023), Malikhah et al. (2023), Darajat (2021), Miftahul Jannah (2022), Sulistyanda et al. (2022), dan Rahmat Fajrin et al. (2021), yang menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung, semakin besar pula kemungkinan mereka kembali mengunjungi destinasi tersebut.

6. Pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung terbukti mampu memediasi hubungan antara kualitas pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali. Hubungan ini terkonfirmasi dengan efek langsung yang signifikan sebesar 0,228 (P-Value 0,004) dan efek tidak langsung sebesar 0,130 (P-Value 0,000), sehingga total efek mencapai 0,358 (P-Value 0,000). Dengan demikian, kepuasan pengunjung terbukti mampu mediasi sebagai variabel intervening dalam hubungan kualitas pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali.

7. Pengaruh citra destinasi tawan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung juga mampu memediasi hubungan antara citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali. Hubungan ini ditunjukkan dengan efek langsung yang signifikan sebesar 0,480 (P-Value 0,000) dan efek tidak langsung sebesar 0,076 (P-Value 0,003), dengan total efek sebesar 0,557 (P-Value 0,000). Dengan demikian, kepuasan pengunjung terbukti mampu mediasi sebagai variabel intervening dalam hubungan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SmartPLS, disimpulkan bahwa kualitas pengalaman wisatawan dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, dengan masing-masing nilai estimasi 0,228 dan 0,480 serta p-value < 0,05, membuktikan hipotesis H1 dan H2. Kualitas pengalaman juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (estimasi 0,572), begitu pula citra destinasi (estimasi 0,336), sehingga hipotesis H3 dan H4 terbukti. Selanjutnya, kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (estimasi 0,228), mendukung hipotesis H5. Kepuasan terbukti menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pengalaman maupun citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang. Faktor dominan dalam penelitian ini adalah kualitas pengalaman terhadap kepuasan pengunjung, diikuti citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum Sari, W., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan dan Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. *Efektif: Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 12(1).
- Caroline, C. (2021). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan dan Behavioral Intention. *Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan dan Behavioral Intention*, 15(2), 72–80.
- Darojat, I. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening. *Dynamic Management Journal*, 5(1), 1–37.
- Desmi Ristia, N., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *Yume: Journal of Management*, 5(3), 1–16. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1751>
- Dwie Sulistyono, S. Y. A. (2024). The Influence of Tourism Attraction, Tourism Facilities, Accessibility, Tourism Experience on Tourists' Revisit Intentions (Study on Visitors to the Area Sarangan Magetan Lake Tourism).
- Febriana Nugraheni, V., & Made Bayu Dirgantara, I. (2023). Analisis Pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan terhadap Destination Loyalty. *Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia*.
- Fitriya, S. (2023). Analisis Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Kabupaten Kerinci. *JBEE*, 5(2). <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- Idroes, E. A., & S. (2024). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Loang Baloq Kota Mataram, 4(1), 187–190.
- Kurniawan, T., & Mustika Ayu, M. (2022). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan di Anjungan Daerah Sumatera Selatan TMII. *Bogor Hospitality Journal*, 5(1). <https://doi.org/10.55882/bhj.v5i1.17>
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–35. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>
- Malikhah, S. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Puncak Becici Yogyakarta.
- Martalia Diana. (2022). Pengaruh Pengalaman terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara pada Masa Pandemi di Taman Nasional Baluran.
- Miftahul Jannah, F. M. S. (2022). Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pantai Camplong dengan Kepuasan sebagai Pemediasi. *Creative Research Management Journal*, 5.
- Naufalil Asyam Irsyadi, & Nurita Andriani. (2024). The Influence of Tourist Experience on Interest in Visiting Again through Mediation of Customer Satisfaction on the Beach Nine District Gili Genting Sumenep District. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Noerhanifati, S., Griandini, D., Monoarfa, T. A., Mangun, J. R., & Timur, J. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Wisata dan Pengalaman Berwisata terhadap Intensi Mengunjungi Kembali pada Wisatawan Obyek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong

- Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(1).
- Preko, A., Gyepi-Garbrah, T. F., Arkorful, H., Akolaa, A. A., & Quansah, F. (2020). Museum Experience and Satisfaction: Moderating Role of Visiting Frequency. *International Hospitality Review*, 34(2), 203–220. <https://doi.org/10.1108/ihr-04-2020-0009>
- Pujiastuti, E. E. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Niat Berkunjung Kembali. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(2), 185–201. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.465>
- Pujiastuti, E. E., Hadi, L., & Zahro, S. A. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavior Intention (Studi pada Wisatawan di Objek Wisata Puthuk Setumbu Borobudur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 55–70. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.27927>
- Rahmat Fajrin, A., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1), 40–47. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7406](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406)
- 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>
- Rohmah Nurazizah, G., & Marhanah, S. (2020). Influence of Destination Image and Travel Experience Towards Revisit Intention in Yogyakarta as Tourist Destination, 3(1), 28. <http://ejournal.upi.edu/index.php/jithor>
- Siti Malikhah. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Puncak Becici Yogyakarta.
- Sri Fitriya. (2023). Analisis Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Kabupaten Kerinci. *JBEE*, 5(2). <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- Suban, S. A. (2024). Visitor's Emotional Experience in Predicting Destination Image, Satisfaction and Intention to Revisit: A Spa Tourism Perspective. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/ihr-05-2023-0032>
- Sulistiyafani, A., Gede, I., & Sastrawan, A. (2021). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1).
- Sulistiyanda, B., Nur Sulistiyowati, L., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). Pengaruh Pengalaman Pengunjung dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Wisatawan Telaga Sarangan.
- Wulandani, N. L. K. L. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Nilai Wisatawan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Milenial Mancanegara di Bali. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/index>