

## ABSTRAK

Museum merupakan bagian dari dunia Pariwisata yang sedang berkembang pesat. Museum Bank Indonesia (BI) adalah salah satu museum yang dikelola oleh Bank Indonesia secara profesional. Namun, jumlah pengunjung Museum BI belum sesuai harapan, masih terdapat beberapa keluhan terhadap layanan dan kepuasan pengunjung tidak berbanding lurus dengan minat kunjung ulang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa seberapa besar pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung dan dampaknya kepada Minat Kunjung Ulang ke Museum BI. Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan perhitungan rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 275 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS SEM dengan aplikasi SmartPLS versi 3.2.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Responsiveness* (daya tanggap) dan *Empathy* (empati) secara langsung berpengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang, sedangkan *Tangibles* (bukti fisik), *Assurance* (jaminan), *Reability* (kehandalan) dan Kepuasan Pengunjung tidak berpengaruh langsung terhadap Minat Kunjung Ulang. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa Kepuasan Pengunjung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang. Kepuasan Pengunjung tidak memediasi dimensi Kualitas Layanan terhadap Minat Kunjung Ulang. Indikator terkuat adalah keramahan pemandu yang berkorelasi dengan kepuasan terhadap layanan dan minat mengunjungi *website*. Untuk itu, sebagai saran peneliti mendorong manajemen museum untuk menjaga dan meningkatkan keramahan pemandu dan staf museum lainnya serta mengembangkan pola engagement dengan pengunjung yang berdampak pada minat kunjung ulang.

**Kata Kunci :** Kualitas Layanan, Kepuasan Pengunjung, Minat Kunjung Ulang.

MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

*Museums are part of the fast-growing world of tourism. Museum Bank Indonesia (BI) is one of the museums professionally managed by Bank Indonesia. However, the number of visitors to the BI Museum has not matched expectations; there are still several complaints about service and visitor satisfaction that are not directly proportional to the interest in returning to visit. This study aimed to analyze how much influence the dimensions of Service Quality on Visitor Satisfaction and its impact on the Revisit Intention to Museum Bank Indonesia (Museum BI). Furthermore, this study also aims to examine the theoretical relationship that Visitor Satisfaction is a pre-requisite for Revisit Intention. This study uses a nonprobability sampling method. The number of samples was determined based on the Slovin formula calculation to obtain a total sample size of 275 respondents. The data analysis technique used was PLS-SEM with the SmartPLS version 3.2.8 application. The results showed that Responsiveness and Empathy directly affected Revisit Intention, while Tangibles, Assurance, Reliability, and Visitor Satisfaction had no direct effect on Revisit Intention. This study also proves that visitor satisfaction does not have a significant impact on Revisit Intention. Visitor Satisfaction does not mediate the dimensions of Service Quality on Revisiting Interest. The strongest indicator is guide friendliness which correlates with satisfaction with service and interest in visiting the website. For this reason, researchers suggest encouraging museum management to maintain and improve the goodwill of guides and other museum staff as well as developing engagement patterns with visitors that have an impact on Revisit Intention.*

**Keywords:** *Service Quality, Visitor Satisfaction, Revisit Intention*