
PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP PENGALAMAN PENGUNJUNG ART:1 NEW MUSEUM JAKARTA PUSAT

Allysa Putri Kinasih, Surya Fadjar Boediman*, Doni Muwardiansyah
Institut Pariwisata Trisakti
*suryafajar@iptrisakti.ac.id

Art:1 New Museum is a modern and contemporary art museum that has been established for over ten years but still faces limitations in visitor assessments regarding their experience and the museum's servicescape. This situation led to this research. This study aims to determine the influence of servicescape on visitor experience at Art:1 New Museum. A descriptive quantitative research method was conducted to achieve that, with questionnaires distributed to 85 visitors as respondents. Questionnaire data was analyzed using validity testing, reliability testing, descriptive statistical analysis, correlation analysis, simple linear regression analysis, coefficient of determination testing, and T-test hypothesis testing. The result of the data analysis indicates that the servicescape at Art:1 New Museum is within the "good" category, and visitors' experiences are categorized as "positive". A relationship of 0,659 was found between servicescape and visitor experience at Art:1 New Museum, indicating that servicescape is 55,1% of factors that positively influence visitor experience at Art:1 New Museum. Therefore, this research proves that there is an influence of servicescape on visitor experience at Art:1 New Museum, thus providing valuable feedback to the museum management for its development.

Keywords: Servicescape, Visitor Experience, Museum

ABSTRAK

Art:1 New Museum, sebuah museum seni modern dan kontemporer yang telah berdiri selama lebih dari sepuluh tahun, masih memiliki keterbatasan dalam penilaian pengunjung mengenai pengalaman dan servicescape di sana. Hal ini lah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh servicescape terhadap pengalaman pengunjung Art:1 New Museum. Untuk mencapai tujuan tersebut, ditetapkan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan kuesioner yang disebarkan kepada 85 pengunjung sebagai responden. Data kuesioner diolah dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji korelasi, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis T. Dari pengolahan yang dilakukan, hasil data menunjukkan bahwa servicescape Art:1 New Museum termasuk kategori baik, dan pengalaman pengunjungnya tergolong kategori positif. Ditemukan hubungan sebesar 0,659 antara servicescape dan pengalaman pengunjung Art:1 New Museum, yaitu servicescape merupakan 55,1% dari faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap pengalaman pengunjung Art:1 New Museum. Maka, penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh servicescape terhadap pengalaman pengunjung di Art:1 New Museum, sehingga dari penilaian ini pihak pengelola museum mendapatkan feedback dari pengunjung yang membantu perkembangan museum.

Kata Kunci: Servicescape, Pengalaman Pengunjung, Museum

PENDAHULUAN

Modernisasi sebagai fenomena global telah mendorong transformasi di berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor pariwisata. Perubahan paradigma dari *mass tourism* menuju *niche tourism* menekankan pentingnya pelestarian budaya dan kesejahteraan masyarakat lokal. Salah satu bentuk *niche tourism* yang berkembang pesat adalah wisata berbasis seni rupa kontemporer. Seni rupa kontemporer, sebagai representasi ekspresi kreatif dan dinamika sosial modern, telah menjadi daya tarik tersendiri bagi kolektor dan masyarakat. Art:1 New Museum hadir sebagai salah satu institusi yang memfasilitasi pelestarian serta apresiasi seni rupa kontemporer di Jakarta.

Sebagai bagian dari subsektor MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions*), museum tidak hanya menyuguhkan objek visual, tetapi juga menjual pengalaman melalui interaksi ruang, suasana, dan pelayanan. Dalam kerangka Pengalaman pengunjung merupakan titik temu antara unsur supply (penyediaan fasilitas dan pelayanan) dan demand (harapan serta kebutuhan pengunjung). Dengan demikian, *servicescape*—yang mencakup kondisi fisik dan atmosfer pelayanan—memegang peranan penting dalam membentuk pengalaman wisata yang holistik dan memuaskan.

Namun, sejauh ini penilaian terhadap kualitas *servicescape* di Art:1 New Museum masih terbatas dan menunjukkan persepsi yang beragam. Ulasan dari platform daring seperti Tripadvisor mengindikasikan adanya disparitas pengalaman pengunjung, mulai dari apresiasi terhadap fasilitas dan koleksi hingga keluhan terkait informasi yang minim, ketidaksesuaian ekspektasi, serta kualitas layanan. Ketidakkonsistenan pengalaman tersebut berpotensi menurunkan tingkat kunjungan, yang ditunjukkan oleh data internal museum bahwa jumlah pengunjung menurun signifikan dari 5.113 orang pada tahun 2022 menjadi 2.757 orang pada tahun 2023.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap pengalaman pengunjung di Art:1 New Museum. Fokus utama penelitian mencakup tiga dimensi utama *servicescape* menurut Bitner dalam Limengka (2017), yaitu kondisi lingkungan (*ambient conditions*), tata ruang dan fungsi (*spatial layout and functionality*), serta tanda, simbol, dan artefak (*signs, symbols, and artifacts*). Selanjutnya, penelitian ini juga menelaah bagaimana dimensi tersebut berkontribusi terhadap pengalaman pengunjung dari aspek sensorik, afeksi, kognitif, fisik, dan sosial.

Penelitian ini diperkuat oleh beberapa studi terdahulu yang relevan, antara lain Riskianda (2023) yang menemukan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Pagelaran Keraton Yogyakarta, serta Geralda (2017) yang membuktikan pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan di restoran FJ ON 7, Kemang. Selain itu, studi oleh Vannesa (2020) dan Limengka (2017) turut menunjukkan keterkaitan kuat antara kualitas lingkungan fisik layanan dan respons emosional serta perilaku pengunjung. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan pelayanan museum serta memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang pariwisata, khususnya pada aspek *visitor experience* dan *servicescape*.

TINJAUAN PUSTAKA

Servicescape

Konsep *servicescape* pertama kali diperkenalkan oleh Bitner (1992), yang merujuk pada lingkungan fisik tempat jasa disampaikan dan di mana perusahaan serta

pelanggan berinteraksi. Elemen *servicescape* terbagi dalam tiga dimensi utama, yaitu kondisi lingkungan (*ambient conditions*), tata ruang dan fungsionalitas (*spatial layout and functionality*), serta tanda dan simbol (*signs, symbols, and artifacts*). Ketiga elemen ini mampu membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan memengaruhi perilaku mereka selama proses konsumsi jasa. Penelitian oleh Limengka (2017) membuktikan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman pengunjung di Museum Bank Indonesia. Penelitian serupa oleh Geralda (2017) pada restoran FJ On 7 Kemang menunjukkan hubungan antara elemen-elemen fisik lingkungan layanan dan loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas desain ruang, estetika, dan atmosfer fisik sangat penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pengunjung, termasuk di destinasi wisata seperti museum dan galeri seni.

Pengalaman Pengunjung

Pengalaman pengunjung (*visitor experience*) merupakan respons individu terhadap interaksi yang mereka alami selama berada di suatu destinasi. Menurut Pine dan Gilmore (1999), pengalaman dibentuk dari empat ranah utama, yaitu hiburan, pendidikan, pelarian (*escapist*), dan estetika. Dalam konteks wisata budaya seperti museum, pengalaman pengunjung tidak hanya mencakup pameran atau koleksi yang dilihat, tetapi juga bagaimana pengunjung merasakan suasana ruang, interaksi sosial, dan layanan yang diterima. Studi oleh Vannesa (2020) mengenai Galeri Indonesia Kaya menunjukkan bahwa dimensi sensorik dan afeksi merupakan faktor dominan dalam membentuk pengalaman pengunjung. Sementara itu, Kusumawardani (2015) mengungkapkan bahwa kualitas pengalaman sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor fisik seperti pencahayaan, kenyamanan ruang, dan kualitas informasi. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan pengalaman yang bermakna, pengelola destinasi wisata perlu memperhatikan lingkungan fisik dan emosional pengunjung secara holistik.

Galeri

Galeri seni merupakan institusi yang menampilkan karya-karya seni rupa untuk tujuan apresiasi, edukasi, dan komersial. Galeri bisa bersifat privat, publik, atau institusional, dan sering kali menjadi ruang interaksi antara seniman dan masyarakat. Dalam konteks pariwisata, galeri memiliki fungsi sebagai atraksi wisata budaya yang menyuguhkan nilai estetis serta pengalaman edukatif kepada pengunjung. Menurut Dewi (2016), galeri turut berkontribusi dalam pengembangan *creative tourism*, di mana wisatawan mencari pengalaman autentik melalui interaksi dengan seni dan budaya lokal. Penelitian ini menekankan pentingnya desain ruang dan pendekatan kuratorial dalam menciptakan daya tarik yang kuat bagi pengunjung. Oleh karena itu, kenyamanan ruang dan atmosfer galeri menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman pengunjung yang berkesan.

Museum

Museum adalah lembaga permanen yang melayani masyarakat dan perkembangannya dengan mengumpulkan, merawat, mengkomunikasikan, dan memamerkan warisan budaya dan alam. Menurut definisi ICOM (International Council of Museums), museum kini juga berperan sebagai tempat belajar, refleksi, dan rekreasi. Dalam era pariwisata modern, museum dituntut untuk memberikan pengalaman interaktif dan menarik bagi pengunjung dari berbagai latar belakang. Riskianda (2023)

dalam penelitiannya terhadap Museum Pagelaran Keraton Yogyakarta menyimpulkan bahwa *servicescape* yang baik meningkatkan kepuasan dan niat kunjungan ulang. Museum yang hanya mengandalkan koleksi tanpa memperhatikan kenyamanan dan atmosfer ruang cenderung kurang menarik bagi pengunjung masa kini. Oleh karena itu, pengelolaan ruang pameran, pencahayaan, dan pelayanan publik menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pengalaman pengunjung yang efektif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Sementara itu, jenis penelitian kausal digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*servicescape*) terhadap variabel terikat (*pengalaman pengunjung*). Penelitian ini menggunakan desain survei dengan penyebaran kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data.

Pendekatan dan desain ini selaras dengan penelitian terdahulu seperti oleh Geralda (2017) yang meneliti pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan restoran dengan metode kuantitatif dan desain survei. Demikian pula, Limengka (2017) menerapkan pendekatan serupa dalam studi mengenai pengaruh lingkungan fisik terhadap pengalaman pengunjung di museum, yang menunjukkan efektivitas pendekatan ini dalam mengukur hubungan antar variabel pelayanan jasa.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari tahap observasi awal hingga pengumpulan data pada bulan Februari hingga April 2024. Pemilihan waktu ini mempertimbangkan ketersediaan responden yang cukup serta kegiatan pameran yang sedang berlangsung, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang relevan dan akurat. Penelitian serupa juga dilakukan di tempat dan waktu spesifik untuk menangkap situasi nyata, seperti yang dilakukan oleh Riskianda (2023) di Museum Pagelaran Keraton Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan di Art:1 New Museum yang berlokasi di Jalan Rajawali Selatan Raya No.3, Gunung Sahari Utara, Sawah Besar, Jakarta Pusat. Museum ini dipilih sebagai lokasi karena merupakan salah satu galeri seni kontemporer yang aktif dalam menyelenggarakan pameran dan menarik pengunjung dari kalangan umum maupun kolektor seni. Lokasi ini juga sesuai dengan objek penelitian mengenai *servicescape* dan pengalaman pengunjung dalam konteks destinasi wisata seni.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Art:1 New Museum yang pernah mengunjungi dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Karena populasi ini bersifat tidak terbatas, penentuan sampel dilakukan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria sampel mencakup pengunjung berusia minimal 17 tahun, pernah mengunjungi museum minimal satu kali, dan bersedia mengisi kuesioner secara sadar. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow (1997), dengan hasil minimal 100 responden. Dalam praktiknya, penelitian ini mengumpulkan 120 responden untuk mengantisipasi data tidak valid. Pendekatan ini sejalan dengan studi oleh Vannesa (2020) yang juga menggunakan teknik purposive

sampling dalam meneliti pengunjung Galeri Indonesia Kaya, mengingat keterbatasan dalam mengakses daftar pengunjung secara lengkap.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *servicescape*, yaitu kondisi fisik lingkungan pelayanan yang berperan dalam membentuk persepsi dan perilaku pengunjung selama berada di Art:1 New Museum. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah pengalaman pengunjung, yaitu respons yang timbul sebagai hasil dari interaksi pengunjung dengan lingkungan museum, baik secara sensoris, afektif, kognitif, fisik, maupun sosial. Variabel *servicescape* merujuk pada teori Bitner (1992) yang membaginya ke dalam tiga dimensi utama: kondisi lingkungan (*ambient conditions*), tata ruang dan fungsi (*spatial layout and functionality*), serta tanda, simbol, dan artefak (*signs, symbols, and artifacts*). Sementara itu, variabel pengalaman pengunjung mengacu pada model pengalaman wisata dari Pine dan Gilmore (1999), yang mencakup aspek sensoris, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial. Kedua variabel ini diukur dengan menggunakan kuesioner skala Likert 5 poin, serta dianalisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *servicescape* terhadap pengalaman pengunjung.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari teori Bitner (1992) untuk variabel *servicescape* dan teori Pine & Gilmore (1999) untuk variabel pengalaman pengunjung. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, untuk mengukur tingkat kesepakatan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Selain kuesioner, data sekunder juga dikumpulkan melalui studi literatur dari jurnal ilmiah, buku, dan publikasi online yang mendukung. Teknik ini juga diterapkan oleh Geralda (2017) dan Limengka (2017), yang menggabungkan data lapangan dan referensi teoritis untuk memperkuat validitas hasil penelitian mengenai layanan jasa dan pengalaman konsumen.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh langsung antara *servicescape* (X) terhadap pengalaman pengunjung (Y). Sebelum melakukan uji regresi, data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik seperti normalitas dan heteroskedastisitas. Hasil regresi dianalisis menggunakan program SPSS. Metode ini juga digunakan dalam penelitian oleh Riskianda (2023) untuk mengetahui pengaruh layanan fisik museum terhadap kepuasan pengunjung. Pendekatan statistik regresi sederhana memberikan gambaran yang jelas mengenai besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam konteks penelitian jasa, khususnya dalam lingkungan destinasi wisata budaya seperti museum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	6	7.1
Perempuan	79	92.2

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Total	85	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih besar dibandingkan laki-laki dengan masing-masing sejumlah 79 atau 92.2% dan 6 atau 7.1%. Sedangkan, karakteristik responden berdasarkan usia ditampilkan pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
<18 tahun	6	7.1
>40 tahun	3	3.5
19 - 29 tahun	66	77.6
30 - 39 tahun	10	11.8
Total	85	100

Sumber: Data diolah

Tabel 2 merupakan tabel tentang karakteristik responden berdasarkan usia. Diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 19 hingga 29 tahun dengan persentase sebesar 77.6%. Selain itu, responden yang berusia 30 sampai 39 tahun dengan persentase sebesar 11.8%. Responden yang berusia di bawah 18 tahun sebesar 7.1%. Diketahui pula bahwa sebagian kecil responden berusia lebih dari 40 tahun. Setelah mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, maka selanjutnya ditampilkan karakteristik responden berdasarkan Pendidikan yaitu:

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
D3/D4/S1	64	75.5
Lainnya	4	4.7
SMA/SMK	17	20
Total	85	100

Sumber: Data diolah

Pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan D3/D4/S1 dengan persentase sebesar 75.5%. Sedangkan, sebagian kecil responden merupakan SMA/SMK dengan persentase sebesar 20%. Diketahui pula bahwa responden yang memilih lainnya sebesar 4.7%. Karakteristik responden berdasarkan banyaknya kunjungan ditampilkan pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan banyaknya kunjungan

Kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
>4 kali	3	3.5
1 kali	69	81.2
2 - 3 kali	13	15.3
Total	85	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 85 responden, 69 responden dengan presentase 81,2% telah melakukan kunjungan sebanyak 1 kali, 13 responden dengan presentase 15,3% telah melakukan kunjungan sebanyak 2-3 kali, dan 3 responden dengan presentase 3,5% telah melakukan kunjungan sebanyak ≥ 4 kali. Maka, mayoritas pengunjung Art:1 New Museum adalah pengunjung baru dengan pengalaman kunjungan 1 kali.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Servicescape (X)

No.	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kondisi Lingkungan (<i>Ambient Conditions</i>) (X1)				
1.	Ruangan cukup terang sehingga nyaman melihat karya seni.	0.636**	0.2133	Valid
2.	Pencahayaan ruangan memadai dan sesuai.	0.453**	0.2133	Valid
3.	Pihak pengelola menyediakan tempat sampah yang memadai.	0.561**	0.2133	Valid
4.	Pihak pengelola menyediakan toilet yang memadai.	0.456**	0.2133	Valid
5.	Pihak pengelola menciptakan lingkungan yang bersih dan nyaman.	0.620**	0.2133	Valid
6.	Ruangan museum memiliki aroma yang harum.	0.752**	0.2133	Valid
7.	Pengunjung merasa nyaman dengan aroma atau wangi di museum.	0.720**	0.2133	Valid
8.	Pengunjung merasa nyaman walaupun suhu di luar museum panas.	0.657**	0.2133	Valid
9.	Pengunjung tidak merasa kedinginan maupun kepanasan selama di museum.	0.734**	0.2133	Valid
10.	Pengunjung merasa nyaman dengan suara yang diperdengarkan di dalam museum.	0.693**	0.2133	Valid
11.	Terdapat musik yang diperdengarkan di museum	0.653**	0.2133	Valid
Tata Ruang dan Fungsi (<i>Spatial Layout and Functionality</i>) (X2)				
12.	Kunjungan pengunjung terbantu dengan adanya fasilitas lahan parkir.	0.495**	0.2133	Valid
13.	Kunjungan pengunjung terbantu dengan adanya toilet umum.	0.643**	0.2133	Valid
14.	Pengunjung merasa dimudahkan dengan sistem <i>ticketing</i> yang tersedia.	0.654**	0.2133	Valid
15.	Pengunjung merasa dimudahkan dengan sistem katalog <i>online</i> yang tersedia.	0.741**	0.2133	Valid
16.	Peletakan koleksi seni memudahkan pengunjung untuk memahami informasi yang tersedia.	0.776**	0.2133	Valid
17.	Jalur pameran jelas untuk diikuti oleh pengunjung.	0.763**	0.2133	Valid

No.	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Tanda, Simbol dan Artefak (<i>Signs, Symbols and Artefacts</i>) (X3)				
18	Tanda petunjuk museum terlihat jelas dan mudah dipahami oleh pengunjung sehingga tidak menciptakan perasaan <i>stress</i> .	0.686**	0.2133	Valid
19	Tanda petunjuk museum memudahkan pengunjung untuk menemukan lokasi tujuan yang diinginkan.	0.760**	0.2133	Valid
20	Artefak museum lengkap dan memuaskan sehingga pengunjung tidak sia-sia datang ke museum	0.709**	0.2133	Valid
21	Artefak museum memuaskan sehingga pengunjung tidak menyesal datang ke museum.	0.703**	0.2133	Valid
22	Artefak museum memudahkan pengunjung memahami pesan yang ingin disampaikan oleh pihak pengelola museum	0.640**	0.2133	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Pengunjung (Y)

No.	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pengalaman Sensori (<i>Sense</i>) (Y1)				
1.	Pengunjung mendapat pengalaman sensori melalui indra penglihatan.	0.516**	0.2133	Valid
2.	Pengunjung mendapat pengalaman sensori melalui indra pendengaran.	0.676**	0.2133	Valid
3.	Pengunjung mendapat pengalaman sensori melalui indra perasa.	0.622**	0.2133	Valid
4.	Pengunjung mendapat pengalaman Sensori melalui indra penciuman	0.717**	0.2133	Valid
Pengalaman Afektif (<i>Feel</i>) (Y2)				
5.	Kunjungan museum menimbulkan suasana hati yang baik/positif.	0.642**	0.2133	Valid
6.	Pengunjung museum mendapatkan memori baru yang menyenangkan.	0.690**	0.2133	Valid
7.	Pengunjung merasa emosional ketika berkunjung ke museum.	0.785**	0.2133	Valid
Pengalaman Kognitif (<i>Think</i>) (Y3)				
8.	Pengalaman ke museum membuka wawasan pengunjung mengenai seni.	0.645**	0.2133	Valid
9.	Kunjungan menjadi inspirasi bagi hidup pengunjung.	0.710**	0.2133	Valid
Pengalaman Fisik dan Gaya Hidup (<i>Act</i>) (Y4)				

10.	Pengunjung merasa semakin tertarik atas bidang seni setelah berkunjung ke museum.	0.728**	0.2133	Valid
11.	Pengunjung mendapatkan pengalaman baru setelah berinteraksi dengan koleksi-koleksi di museum.	0.624**	0.2133	Valid
Pengalaman Identitas Sosial (<i>Relate Experience</i>) (Y5)				
12.	Pengunjung berkeinginan untuk masuk ke dalam komunitas seni setelah kunjungan ke museum.	0.458**	0.2133	Valid
13.	Pengunjung merasa bangga atas kebudayaan bangsa NKRI setelah berkunjung ke museum.	0.639**	0.2133	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 29

Berdasarkan tabel yang disajikan, setelah perhitungan menggunakan SPSS 29, nilai yang dihasilkan ada dalam kolom r hitung. Seluruh r hitung di dalam tabel lebih besar daripada 0.2133 yang merupakan r tabel. Sehingga hasil dari uji validitas dari variabel *servicescape* (X) dan variabel pengalaman pengunjung (Y) dapat dinyatakan seluruhnya valid. Dalam kata lain, seluruh pernyataan yang tertera dan disebarkan kepada responden mudah dimengerti dan sesuai dengan pengalaman pribadi responden.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha
<i>Servicescape</i>	0,934
Pengalaman Pengunjung	0,874

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6 pada variabel *Servicescape* dan Pengalaman Pengunjung. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Servicescape* dan Pengalaman Pengunjung telah reliable.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	Estimasi Parameter	T hitung	p-value
Constant	11.510		
<i>Servicescape</i>	0.453	10,097	0.000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil Uji hipotesis menilai H_0 diterima atau ditolak berdasarkan besarnya nilai t. Dari tabel hasil perhitungan SPSS 29 di atas dapat dilihat nilai t hitung sebesar 10,097, sedangkan nilai t tabel adalah 2,756. Maka, $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $10,097 > 2,756$. Berarti berdasarkan dasar pengambilan hasil uji hipotesis T yang dijelaskan pada bab 3, H_0 ditolak dan H_a diterima. Pernyataan tersebut bermakna bahwa

“Terdapat pengaruh *servicescape* terhadap pengalaman pengunjung di Art:1 New Museum”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 85 responden, disimpulkan bahwa *servicescape* di Art:1 New Museum telah dinilai baik oleh pengunjung, dengan nilai rata-rata 4,21. Lingkungan fisik yang dirancang khusus untuk museum dan keunikan arsitektur serta fasilitasnya menciptakan suasana yang nyaman dan sesuai dengan tema seni. Pengalaman pengunjung juga dinilai positif dengan rata-rata 4,23, mencerminkan kepuasan terhadap berbagai aktivitas dan interaksi yang terjadi selama kunjungan. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara *servicescape* dan pengalaman pengunjung, dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,1%. Artinya, semakin baik kualitas *servicescape*, maka semakin tinggi pula pengalaman positif yang dirasakan oleh pengunjung.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Art:1 New Museum meningkatkan aspek pencahayaan yang dinilai paling rendah dalam elemen *servicescape*, dengan cara memperbaiki peletakan lampu dan menambah pencahayaan sesuai kebutuhan ruang pameran. Selain itu, untuk meningkatkan pengalaman sensori, museum dapat menyediakan fasilitas tambahan seperti kafe agar pengunjung juga dapat merasakan pengalaman melalui indra perasa. Selanjutnya, penelitian ke depan disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain di luar *servicescape* yang mungkin memengaruhi pengalaman pengunjung, seperti strategi promosi atau brand awareness, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ataabik, K. (2023). Pengaruh Instagram terhadap Motivasi Wisatawan untuk Berwisata ke Galeri Nasional Indonesia. *Skripsi*. Institut Pariwisata Trisakti.
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescape: The Impact of Physical Surrounding o Customers and Employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Fitra, D. (2020). Pengertian Museum. Museum Kepresidenan.
- Gafar, I. K. W. (2023). Strategi SWOT Kampung Kapitan sebagai Destinasi Wisata Minat Khusus. Institut Pariwisata Trisakti.
- Geralda, R. (2017). Analisa Pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan di FJ ON 7 Kemang. Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
- Isaghoji. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Pengalaman Pengunjung, dan Motivasi Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali yang Dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung di Scientia Square Oark Gading Serpong Kabupaten Tangerang. Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
- Kemenparakraf/ Baparekraf RI. (2020). Pameran Seni Rupa Paling Hits di Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Kementerian Pendidikan, K. R. dan T. R. I. (2024). Syarat Pendirian Museum. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia.
- Lianty. (2019). Pengaruh Daya Tarik Destinasi Wisata Singapura terhadap Motivasi Perjalanan Wisata Mahasiswa Sebagai Individual Youth Travelers. Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.

-
- Limengka, R. A. (2017). Pengaruh Servicescape terhadap Perilaku Pasca Pembelian Pelanggan di Centerstage Bar, Hard Rock Hotel Bali. Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
- Metasari, D. (2023). Pengaruh Keaslian Merek, Pengalaman, dan Motivasi terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi Pada Theme Park Dunia Fantasi (DUFAN) Ancol. Institut Pariwisata Trisakti.
- Pertiwi, P. Wi. (2019). Analisis Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
- Presiden Republik Indonesia. (1995). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 1995 tentang Pemeliharaan dan Pemnfaatan Benda Cagar Budaya di Museum.
- Presiden Republik Indonesia. (2015). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 66 Tahun 2015 tentang Museum.
- Putri, D. (2022). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Kelompok Mahasiswa Museum MACAN, Jakarta. Dalam Jurnal Penelitian Pariwisata Tourism Research Journal (Nomor 1).
- Ramandha, R. (2019). Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung di Museum MACAN, Jakarta. Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
- Ridwan, M., & Aini, Wi. (2019). Perencanaan Pengembangan Daerah Tujuan Pariwisata.
- Riskianda, M. D. (2023). Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Pagelaran, Keraton Yogyakarta. Institut Pariwisata Trisakti.
- Suthiono, C. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen di Sachi Coffee Jakarta. Institut Pariwisata Trisakti.
- Vannesa, M. (2020). Analisa Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen di Starbucks Reserve Senayan City Mall. Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
- Zoraida, F. R. (2010). Museum dalam Benak Warga Jakarta Perspektif: Motivasi Mengunjungi Museum. Universitas Indonesia.