


## Pengaruh *Engagement Rate*, Kepuasan Pengunjung, dan *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung di Museum Geologi Bandung

Shafira Azkia Syawalayah<sup>1\*</sup>, Riyandi Nur Sumawidjaja<sup>2</sup>, Dadan Abdul Aziz Mubarok<sup>3</sup>, Erna Herlianawati<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Jl. Soekarno Hatta No.448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40266, Indonesia

E-mail: [Shafiraazkias@student.inaba.ac.id](mailto:Shafiraazkias@student.inaba.ac.id)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4481>

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 09 Jan 2026

Revised: 15 Jan 2026

Accepted: 21 Jan 2026

#### Kata Kunci:

*Engagement Rate*,  
Kepuasan Pengunjung,  
*Customer Experience*,  
Minat Berkunjung.

#### Keywords:

*Engagement Rate*,  
*Satisfaction*, *Customer*  
*Experience*, *Visit*  
*Intention*.



### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis sejauh mana *engagement rate* media sosial, kepuasan pengunjung, dan *customer experience* dapat memengaruhi minat masyarakat untuk berkunjung ke Museum Geologi Bandung. Latar belakang penelitian muncul dari kondisi jumlah pengunjung yang tidak stabil, perubahan perilaku wisatawan setelah pandemi, serta perbedaan efektivitas *engagement* di berbagai platform digital. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung museum. Selanjutnya, data diproses menggunakan pengujian validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, dan hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan, kepuasan pengunjung, dan pengalaman pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, baik secara terpisah maupun bersama-sama. Hasil menunjukkan bahwa untuk menarik lebih banyak pengunjung, strategi digital harus diperbaiki, layanan harus diperbaiki, dan pengalaman kunjungan harus diperkuat.

*The purpose of this study is to ascertain how visitors' intentions to visit the Geological Museum of Bandung are influenced by social media engagement rate, visitor satisfaction, and customer experience. The study is predicated on evolving post-pandemic tourist behavior, variable visitor numbers, and disparities in the efficacy of involvement across digital channels. People who have visited the museum were given questionnaires as part of a quantitative approach. Multiple linear regression, validity tests, reliability tests, and hypothesis testing were used to process the data. The findings show that visit intention is positively and significantly impacted by engagement rate, visitor satisfaction, and customer experience, both separately and collectively. In order to boost public interest, our findings highlight the significance of increasing visitor experiences, enhancing digital communication tactics, and improving service quality.*



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

**How to Cite:** Shafira Azkia Syawalayah, et al. (2026). Pengaruh *Engagement Rate*, Kepuasan Pengunjung, dan *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung di Museum Geologi Bandung, 4(3). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4481>

## PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata berbasis edukasi pada masa pascapandemi dihadapkan pada dinamika tantangan yang semakin kompleks, terutama akibat perubahan pola perilaku wisatawan yang cenderung lebih selektif dalam menentukan tujuan kunjungan. Wisatawan tidak lagi berfokus semata pada nilai edukatif yang ditawarkan suatu destinasi, melainkan turut mempertimbangkan kualitas pengalaman yang diperoleh, kemudahan akses informasi, serta kualitas interaksi digital yang terbangun sebelum kunjungan dilakukan. Kondisi tersebut menuntut pengelola destinasi wisata, termasuk museum, untuk mengombinasikan strategi pemasaran digital dengan peningkatan mutu layanan dan pengelolaan Pengetahuan pengunjung secara terintegrasi (Sutanto, 2020, p.47).

Museum Geologi Bandung adalah salah satu tempat terbaik untuk wisata edukasi karena memiliki nilai ilmiah, historis, dan pendidikan yang signifikan. Museum ini memiliki beragam koleksi geologi, seperti fosil dan mineral, serta informasi tentang proses terbentuknya Bumi, yang dikemas melalui pendekatan pembelajaran interaktif dan interaktif. Namun demikian, meskipun memiliki potensi yang besar, tingkat kunjungan ke Museum Geologi Bandung menunjukkan pola yang tidak stabil, khususnya pada periode sebelum dan sesudah pandemi. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan koleksi yang bernilai tinggi saja belum cukup untuk menciptakan minat berkunjung yang berkelanjutan.

Salah satu faktor yang dinilai berpengaruh dalam membentuk minat berkunjung adalah *engagement rate* pada media sosial. *Engagement rate* merepresentasikan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten digital yang dipublikasikan oleh suatu destinasi, yang tercermin melalui aktivitas seperti pemberian komentar, tanda suka, maupun pembagian konten. Konten media sosial yang dikemas secara menarik dan interaktif berpotensi membangun persepsi positif, meningkatkan kesadaran publik, serta menumbuhkan ketertarikan terhadap destinasi wisata. Tingkat *engagement* yang tinggi terbukti mampu memperkuat citra destinasi dan mendorong keinginan masyarakat untuk melakukan kunjungan secara langsung (Hidayat & Nugroho, 2021, p.45).

Di samping keterlibatan digital, kepuasan pengunjung juga menjadi faktor krusial dalam menentukan minat berkunjung. Kepuasan pengunjung terbentuk melalui evaluasi antara ekspektasi sebelum kunjungan dengan pengalaman aktual yang dirasakan setelah kunjungan berlangsung. Apabila pengunjung merasa puas terhadap aspek fasilitas, kualitas pelayanan, dan kenyamanan lingkungan, maka akan muncul kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain (Preko et al., 2021, p.203). Dalam konteks Museum Geologi Bandung, tingkat kepuasan pengunjung masih menghadapi sejumlah kendala, terutama yang berkaitan dengan fasilitas pendukung dan konsistensi mutu layanan.

*Customer experience* merupakan variabel lain yang memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan dan minat berkunjung. *Customer experience* mencakup keseluruhan persepsi dan respons emosional pengunjung sejak tahap sebelum kunjungan, selama berada di lokasi, hingga setelah kunjungan selesai. Pengalaman yang terbentuk melalui kemudahan akses, kejelasan informasi, kompetensi petugas, serta suasana museum yang nyaman dapat menghasilkan kesan positif yang berkelanjutan (Tjiptono & Diana, 2020, p.112). Sebaliknya, pengalaman yang kurang optimal, meskipun didukung oleh koleksi museum yang bernilai tinggi, berpotensi menurunkan keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang (Zare & Mahmoudi, 2020, p.48).

Penelitian terdahulu umumnya menelaah pengaruh variabel-variabel tersebut secara parsial, seperti kualitas layanan atau kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung. Sementara itu, kajian yang mengintegrasikan *engagement rate* media sosial, kepuasan pengunjung, dan *customer experience* secara simultan masih relatif terbatas, khususnya pada konteks museum edukatif di Indonesia pada era Covid-19. pascapandemi. Kondisi ini menunjukkan adanya variasi dalam metodologi penelitian yang memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif untuk memahami komponen yang memengaruhi minat berkunjung secara berkelanjutan (Wang et al., 2024, p.119).

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari tingkat keterlibatan, kepuasan pengunjung, dan pengalaman pelanggan terhadap minat pengunjung Museum Geologi Bandung. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi teoretis untuk pengembangan penelitian tentang perilaku konsumen dan pemasaran pariwisata. Selain itu, temuan ini akan membantu pengelola museum membuat strategi komunikasi digital dan meningkatkan pengalaman pengunjung dengan cara yang lebih efisien dan berfokus pada kebutuhan masyarakat.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berarti hipotesis diuji dengan data numerik yang dianalisis menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan survei untuk melihat pengaruh keterlibatan tingkat, kepuasan pengunjung, dan pengalaman pelanggan terhadap keinginan pelanggan untuk mengunjungi Museum Geologi Bandung. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga diklasifikasikan sebagai penelitian eksplanatori.

Metode sampling non-probability khususnya metode purposive digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Kuesioner diberikan kepada pengunjung Museum Geologi Bandung. Metode penelitian

diuji validitas dan reliabilitas sebelum dirancang menggunakan skala Likert lima tingkat. Untuk pengujian hipotesis, digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi mendukung teknik analisis data. Perangkat lunak statistik digunakan untuk melakukan seluruh proses pengolahan data.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengunjung Museum Geologi Bandung diberi kuesioner untuk mendapatkan hasil penelitian ini. Untuk menggambarkan gambaran data umum, pengukuran statistik deskriptif dari variable ini perlu dilakukan. Pengukuran ini mencakup nilai rata-rata (Mean), nilai tertinggi (Max), dan nilai terendah (Min), serta standar deviasi dari masing-masing variable, yaitu *Engagement Rate* (X1), Kepuasan Pengunjung (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Minat Pengunjung (Y).

**Tabel 1.** Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Kurtosis Statistic
Minat Berkunjung	100	3.00	15.00	9.7000	3.17662	<b>-.957</b>
<i>Engagement Rate</i>	100	7.00	20.00	11.9500	3.17304	<b>-.406</b>
Kepuasan Pengunjung	100	5.00	38.00	16.5900	5.07339	<b>2.292</b>
<i>Customer Experience</i>	100	5.00	20.00	12.9200	4.01432	<b>-.768</b>

Berdasarkan hasil uji deskriptif di atas, distribusi data yang diperoleh peneliti dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Minat Berkunjung (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Minat Berkunjung memiliki rentang nilai antara 3 hingga 15 dengan rata-rata 9,70 dari total 100 responden. Nilai rata-rata tersebut mengindikasikan bahwa kecenderungan responden untuk melakukan kunjungan berada pada tingkat yang relatif tinggi. Standar deviasi sebesar 3,1766 menandakan adanya variasi moderat dalam penilaian responden. Selain itu, nilai kurtosis  $-0,957$  menunjukkan bahwa distribusi data cenderung lebih datar dari distribusi normal, sehingga penyebaran nilai relatif menyebar merata.

2. *Engagement Rate* (X1)

Jumlah keterlibatan variabel memiliki nilai minimum 7 dan nilai maksimum 20, dengan nilai rata-rata 11,95. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan responden tergolong cukup tinggi. Standar deviasi yang bernilai 3,1730 mengindikasikan bahwa variasi penilaian responden berada dalam tingkat yang moderat. Nilai kurtosis  $-0,406$  menunjukkan bahwa distribusi data sedikit lebih datar dari distribusi normal, namun masih berada dalam kondisi yang mendekati normal.

3. Kepuasan Pengunjung (X2)

Untuk variabel Kepuasan Pengunjung, diperoleh nilai minimum 5, nilai maksimum 38, dan nilai rata-rata 16,59. Rata-rata tersebut menggambarkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan responden berada pada kategori yang cukup tinggi. Standar deviasi 5,0733 menunjukkan adanya keragaman penilaian yang relatif besar antar responden. Nilai kurtosis 2,292 mengindikasikan bahwa distribusi data bersifat lebih mengerucut (leptokurtic), sehingga banyak responden memberikan nilai yang berkumpul di sekitar rata-rata.

4. *Customer Experience* (X3)

Dengan rata-rata 12,92, variabel pengalaman pelanggan memiliki nilai mulai dari 5 hingga 20. Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara keseluruhan berada dalam kategori yang cukup baik. Nilai penilaian responden tersebar cukup rata dengan standar deviasi 4,0143 dan nilai kurtosis  $-0,768$ , yang menunjukkan bahwa distribusi data cenderung lebih datar daripada distribusi normal.

### Linier Berganda

**Tabel 2.** Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.536	.983		1.562	.122		

Engagement Rate	.051	.080	.051	.640	.524	.785	1.273
Kepuasan Pengunjung	.206	.072	.329	2.881	.005	.387	2.581
Customer Experience	.320	.092	.404	3.456	.001	.370	2.701

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 1,536, yang menunjukkan bahwa pada kondisi tingkat keterlibatan, kepuasan pengunjung dan pengalaman pelanggan berada pada nilai konstan atau diasumsikan nol, sementara minat pengunjung tetap menunjukkan nilai yang positif. Variabel keterlibatan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,051, yang menunjukkan bahwa aktivitas interaksi digital yang lebih banyak, seperti jumlah tanda suka dan komentar,

Selain itu, variabel kepuasan pengunjung memiliki koefisien regresi sebesar 0,206 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk kembali ke museum. Sebaliknya, variabel kepuasan pelanggan memiliki koefisien regresi tertinggi, yaitu 0,320, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan selama berada di museum adalah faktor yang paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

***Analisis Koefisien Determinasi***

**Tabel 3.** Hasil Analisis koefisien untuk menentukan variabel X1, X2, dan X3 dengan Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 <sup>a</sup>	.514	.499	2.24791

Nilai koefisien determinasi (R persegi) variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y adalah 0,514. yang berarti perubahan Minat Beli dipengaruhi oleh *Engagement Rate*, *Kepuasan Pengunjung* dan *Customer Experience* sebesar 51,4 persen. Hal ini menunjukkan masih ada faktor lain yang dapat meningkatkan Minat Berkunjung pada Museum Geologi Bandung selain variabel *Engagement Rate*, *Kepuasan Pengunjung* dan *Customer Experience* sebesar 48,6% persen.

***Pengujian Hipotesis***

**Pengujian Secara (Uji t)**

**Tabel 4.** Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.538	.983		1.562	.122
Engagement Rate	.051	.080	.051	.640	.524
Kepuasan Pengunjung	.206	.072	.329	2.881	.005
Customer Experience	.320	.092	.404	3.456	.001

Jika tingkat signifikansi tidak lebih dari 0,05, kriteria Ho akan ditolak.

Pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. *Engagement Rate* (X1)

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil tabel, variabel *Engagement Rate* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung; nilai signifikansi untuk variabel ini adalah 0,524, yang lebih besar dari batas 0,05. Meskipun demikian, nilai Standardized Coefficient (Beta) sebesar 0,051 mengindikasikan bahwa *Engagement Rate* hanya memberikan kontribusi sekitar 5,1% terhadap Minat Berkunjung. Besarnya pengaruh ini tergolong sangat kecil sehingga dapat dikatakan bahwa peningkatan *Engagement Rate* tidak memberikan dampak berarti terhadap minat pengunjung untuk berkunjung.

2. *Kepuasan Pengunjung* (X2)

Variabel *Kepuasan Pengunjung* (X2), dengan nilai signifikansi 0,005 atau kurang dari 0,05, dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Dengan nilai beta 0,329, kepuasan pengunjung berkontribusi sekitar 32,9% terhadap Minat Berkunjung. Artinya, semakin

tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengunjung, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk kembali mengunjungi Museum Geologi Bandung. Dengan kata lain, kualitas kepuasan yang baik berperan penting dalam mendorong minat berkunjung.

3. *Customer Experience* (X3)

Untuk variabel pengalaman pelanggan (X3), diperoleh nilai signifikansi 0,001, di bawah 0,05. Oleh karena itu, variabel ini terbukti signifikan dan memberikan pengaruh nyata terhadap Minat Berkunjung. Berdasarkan nilai Beta sebesar 0,404, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* memiliki kontribusi sekitar 40,4% terhadap Minat Berkunjung. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang positif selama berkunjung menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan ketertarikan pengunjung.

(Uji F)

**Tabel 5.** (Uji F)

	<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regression	513.901	3	171.300	33.900	<b>.000<sup>b</sup></b>
	Residual	485.099	96	5.053		
	Total	999.000	99			

Tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai Sig. sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai alpha ( $\alpha$ ), yang digunakan, yaitu 0,05, maka dapat dilihat bahwa Sig. (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Oleh karena itu, model regresi dinyatakan signifikan secara bersamaan. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan, tingkat keterlibatan, dan kepuasan pengunjung berpengaruh pada Minat Berkunjung secara bersamaan (Y). Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen ini dapat berfungsi bersama untuk menjelaskan perubahan pada Minat Berkunjung.

**Pembahasan**

**Pengaruh *Engagement Rate* Terhadap Minat Berkunjung**

Variabel *Engagement Rate* (X1) memiliki koefisien positif sebesar 0,051. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa jika *Engagement Rate* meningkat satu satuan, maka Minat Berkunjung (Y) juga meningkat sebesar 0,051. Oleh karena itu, aktivitas interaksi digital pada media sosial Museum Geologi—seperti like, komentar, dan share memberikan pengaruh positif, meskipun pengaruh tersebut sangat kecil. Hasil korelasi sederhana antara *Engagement Rate* dan Minat Berkunjung menunjukkan nilai  $r = 0,370$ , yang berada pada kategori hubungan rendah. Ini menandakan bahwa hubungan antara keduanya ada, namun tidak kuat. Pada pengujian determinasi, Berdasarkan uji t, nilai signifikansi variabel ini adalah 0,524, lebih besar dari 0,05, dan menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan hanya bertanggung jawab atas 13,7% perubahan minat berkunjung, dengan nilai R square = 0,137. Oleh karena itu, *Engagement Rate* tidak berdampak signifikan pada Minat Berkunjung karena H0 diterima dan H1 ditolak. Temuan ini konsisten dengan nilai beta yang kecil, yang mengindikasikan bahwa peningkatan *Engagement Rate* tidak memberikan kontribusi yang berarti dalam membentuk minat pengunjung.

**Pengaruh antara Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung**

Menurut hasil regresi berganda, variabel kepuasan pengunjung (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,206. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kepuasan Pengunjung akan meningkatkan Minat Berkunjung (Y) sebesar 0,206. Dengan demikian, semakin baik tingkat kepuasan yang dirasakan pengunjung, semakin besar dorongan mereka untuk kembali berkunjung ke Museum Geologi Bandung. Dari hasil korelasi sederhana, diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r$ ) antara Kepuasan Pengunjung dan Minat Berkunjung sebesar 0,665, yang termasuk kategori hubungan kuat (rentang 0,60–0,79). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung sangat terkait dengan keputusan mereka untuk kembali. Kepuasan Pengunjung memberikan kontribusi sebesar 44,3% terhadap perubahan Minat Berkunjung, menurut nilai R square sebesar 0,443 pada koefisien determinasi. Variabel lain yang tidak diteliti memberikan kontribusi sebesar 55,7%. Uji hipotesis (uji t) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,005, yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima, menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengunjung. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan adalah faktor penting dalam meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali.

**Pengaruh antara *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung**

Variabel Pengalaman Pelanggan (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,320 berdasarkan hasil regresi berganda. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan pada *Customer Experience* dapat meningkatkan Minat Berkunjung (Y) sebesar 0,320. Nilai ini merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga *Customer Experience* menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi minat berkunjung. Berdasarkan hasil korelasi sederhana, nilai koefisien korelasi (r) antara *Customer Experience* dan Minat Berkunjung adalah 0,684, yang termasuk kategori hubungan kuat. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung selama berada di Museum Geologi Bandung baik dari segi fasilitas, kenyamanan, alur kunjungan, maupun kualitas pelayanan petugas yang lebih baik, semakin tinggi minat mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Analisis koefisien determinasi menemukan nilai R square sebesar 0,468, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan mampu menjelaskan perubahan minat berkunjung sebesar 46,8%, sementara faktor lain yang tidak diteliti memengaruhi 53,2%. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan memiliki tingkat signifikansi 0,001, lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memengaruhi minat berkunjung secara signifikan. Pendapat ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan adalah komponen penting dalam meningkatkan minat kunjungan.

#### **Pengaruh antara Engagement Rate, Kepuasan Pengunjung, dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung**

*Engagement Rate* (X1), Kepuasan Pengunjung (X2), dan *Customer Experience* (X3) masing-masing dapat menyumbang 51,4% perubahan pada minat pengunjung (Y), menurut hasil pengujian koefisien determinasi, dengan nilai R square = 0,514. Namun, variabel luar model memengaruhi 48,6% terakhir. Nilai signifikansi adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menurut uji F pada tabel ANOVA. Jadi, model regresi ditunjukkan signifikan secara simultan, artinya *Engagement Rate*, Kepuasan Pengunjung, dan *Customer Experience* secara bersama-sama mempengaruhi Minat Berkunjung. Keseluruhan hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel berperan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi Museum Geologi Bandung, dengan *Customer Experience* sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling besar, diikuti oleh Kepuasan Pengunjung, sementara *Engagement Rate* memberikan pengaruh yang paling kecil.

#### **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Engagement Rate*, Kepuasan Pengunjung, dan Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Minat Berkunjung di Museum Geologi Bandung. Meskipun secara keseluruhan penilaian terhadap masing-masing variabel berada pada kategori cukup baik, masih ditemukan beberapa indikator yang memperoleh skor relatif rendah. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan yang mencakup optimalisasi strategi media sosial, perbaikan kualitas pelayanan, serta pengelolaan pengalaman pengunjung secara terintegrasi guna meningkatkan minat kunjungan secara lebih maksimal.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada keluarga, responden, dan teman; teman-teman ini selalu mendoakan, mendorong, dan mendukung saya untuk menyelesaikan penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberi saya bimbingan selama penelitian ini.

#### **REFERENSI**

- Audi, V., & Berutu, F. (2025, June). The Influence Of Tourist Experience On Interest In Visiting The Jakarta Maritime Museum. In *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management* (Vol. 8, No. 1, pp. 155-162).
- Baktiar, R. O., Muttaqin, R., & Mubarok, D. A. A. (2024). Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja, dan Employee Engagement terhadap Kepuasan Kerja Pegawai pada Dinas Ketahanan Pangan dan Peternakan Provinsi Jawa Barat. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 589-598.

- Dayona, G., & Rinawati, N. (2016). Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan Karir Terhadap Employee engagement Di PT Andalan Finance Indonesia. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(2), 1-23.
- Henisa, D., & Wilantika, N. (2021, October). Content characteristics of government social media and the impact on citizen engagement rate. In *2021 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS)* (pp. 349-355). IEEE.
- 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), 1-28.
- Mulyana, H., & Edison, E. (2023). Pengaruh Museum Experience Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Museum Geologi Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 9(1), 55-63.
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269-278.
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di kawasan balkondes borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28-36.
- Oesman, I. F., Yulawati, Y., & Shubriyah, N. (2021). PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGUNJUNG FACTORY OUTLET BANDUNG. *JURNAL BISNIS dan TEKNOLOGI*, 13(2), 1-14.
- Prakoso, F. A. (2022). Analisis Word of Mouth, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mengunjungi Taman Margasatwa Ragunan dan Dampaknya terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH)*, 4(1), 32-41.
- Putranto, H. A., Rizaldi, T., Riskiawan, H. Y., Setyohadi, D. P. S., Atmadji, E. S. J., & Nuryanto, I. H. (2022, September). Measurement of engagement rate on Instagram for Business Marketing (Case Study: Msme of dowry in Jember). In *2022*.
- Van Daffa, K., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh citra destinasi dan promosi terhadap kepuasan wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362-372.
- Wulandari, A., Cakranegara, P. A., Widjajanti, W. W., & Vergara, A. Y. L. (2022). Pengaruh fasilitas wisata, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan wisatawan di Kabupaten Pesisir Selatan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 5339-5344.