

MENCIPTAKAN PENGALAMAN BERSAMA: PERAN VALUE CO-CREATION DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PENGUNJUNG DI MUSEUM PASIFIKA

Angela Socakinasih^{1*}, Teguh Hadisukarno², Lukia Zuraida³
^{1,2,3} Politeknik Pariwisata Bali

e-mail: 1angelasocakinasih@gmail.com, 2teguh.hadisukarno63@gmail.com,
3lukiazuraida@ppb.ac.id

Received: 4/09/2024; Revised: 1/10/2024; Accepted: 8/10/2024

Abstract

Tourism attraction is one of the tourism development aspects, the importance of the marketing strategy for sustainable tourism development. Therefore, the marketing strategy by looking at the value co-creation can increase tourist satisfaction in the museum. The study aims to determine the effect of value co-creation using Dialog, Access to Information, Risk Assessment, and Transparency Analysis or the DART model on tourist satisfaction at Pasifika Museum. This research was conducted at Museum Pasifika Bali. The population in this study were 5,794 visitors to the Pasifika Museum. The sample of this study amounted to 106 respondents who were determined using systematic random sampling. The research data were collected using questionnaires and observation methods. The research variables consist of value co-creation as the independent variable and tourist satisfaction as the dependent variable. Instrument testing is done with a reliability validity test. Data analysis techniques using simple linear regression. The analytical tool used to conduct the analysis is the SPSS program. The results of the analysis prove that value co-creation has a positive and significant effect on tourist satisfaction. Suggestions that can be conveyed are that it can be considered providing or increasing the choice of activities so that visitors have more choices.

Key words: value co-creation, tourist satisfaction, DART model

Pendahuluan

Pulau Bali yang berada di urutan kedua dalam *Travelers' Choice Awards Best of the Best winner 2023* menurut *Tripadvisor*, sebagai tempat yang tepat untuk eksplorasi budaya. Oleh karena itu, harus diakui bahwa keberadaan museum. Museum merupakan suatu aset dalam dunia pariwisata yang menjadi tempat penting dalam menyimpan fakta sejarah, kenangan, benda, kisah, seni, budaya, dan berbagai macam hal yang berkaitan dengan momentum, cerita, dan kejadian, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat masyarakat maupun wisatawan (Prasetyo et al., 2021).

Konsep pemasaran pertama kali muncul dalam artikel (Holbrook & Hirschman, 1982) Konsep ekonomi pengalaman dan *co-creation* juga telah dikaitkan dengan warisan budaya. Menurut para ahli, ekonomi pengalaman adalah tahap evolusi setelah ekonomi agraris, perdagangan, dan jasa. Ekonomi pengalaman menciptakan pengalaman pribadi yang berkesan dan tidak dapat dilupakan (Pine & Gilmore, 1998). Konsep ekonomi pengalaman dan *co-creation*

juga telah dikaitkan dengan warisan budaya. Oleh karena itu, kualitas dan sejarahnya sering digunakan sebagai pertemuan dan bersama-sama menciptakan pengalaman yang tak terlupakan (Schrøder, 2015).

The Co-creation merupakan pengalaman melalui keterlibatan (partisipasi dan interaksi) pengunjung suatu tempat wisata (Minkiewicz et al., 2014). Beberapa penelitian telah mengusulkan segmentasi pengunjung dengan perspektif pengalaman, (Petkus, 2004) berhubungan dengan kepuasan dan niat setelah pembelian, (Harrison-Walker, 2001) menyatakan bahwa konteks museum, dan keinginan untuk merekomendasikan adalah ukuran loyalitas pengunjung karena museum adalah suatu 'produk yang jarang dibeli'.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *value co-creation* terhadap kepuasan wisatawan di museum pasifika. Penulis memilih lokus Museum. Penelitian ini dilakukan di salah satu Museum di Bali yang terletak di kawasan In Journey Tourism Development Corporation (ITDC) Area Block P, Benoa, South Kuta, Badung Regency, Bali 80361. Konsep *co-creation* di Bali yaitu Museum Pasifika. Museum Pasifika merupakan museum yang didirikan pada tahun 2006, museum ini bertujuan untuk menyajikan karya seni Bali dan Indonesia, serta Kawasan Asia Pasifik. Selain menyajikan karya seni, terdapat berbagai aktivitas yang dapat dilakukan di Museum Pasifika seperti, batik, *carving*, *clay*, *event*, *painting*, dan *perfumery*.

Konsep *value co-creation* merupakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, dalam hal ini adalah pengunjung Museum Pasifika melalui keterlibatan dan pengalaman selama mengunjungi museum. Keterlibatan ini menunjukkan adanya interaksi antara pengunjung dengan pihak museum, sedangkan pengalaman didapatkan dari melakukan berbagai aktivitas yang ditawarkan.

Kajian Pustaka dan Landasan Teori

Terdapat beberapa kesamaan pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Viona yaitu teori yang digunakan merupakan teori *co-creation*, variabel pada penelitian tersebut juga memiliki dua variabel yang sama yaitu variabel *co-creation* (X) dan variabel kepuasan pelanggan (Y). Berbeda dengan penelitian milik Nasution, Vina dan Adran yang memiliki dua variabel atau lebih dan terdapat variabel mediasi pada penelitiannya.

Selain itu, juga terdapat kesamaan pada jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis regresi sederhana. Disisi lain terdapat kesamaan pada penelitian Vesci dan Lestari yang menggunakan sampel dari wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat dan penelitian ini menggunakan sampel wisatawan yang berkunjung ke museum.

Pemasaran merupakan salah satu hal terpenting dalam sebuah bisnis baik produk maupun jasa. Berbagai macam strategi dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam sebuah bisnis, dengan adanya pemasaran akan mampu menentukan langkahh tepat dalam jalannya bisnis. Menurut ahli, pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2015).

Menurut Kartajaya (2007), Bauran pemasaran pada era *legacy marketing* berubah menjadi *crowd-combo*. Pada bauran pemasaran di era *new wave marketing* terdiri dari kombinasi 4 elemen, yaitu *co-creation*, *currency*, *communal activation*,

conversation. Terdapat dua jenis kegiatan yang dilakukan dalam konteks pariwisata yaitu kegiatan mengunjungi suatu tempat wisata dan turut berpartisipasi secara aktif dalam membentuk pengalaman baru (McLeay et al., 2019). Sebuah pengalaman dapat tercipta ketika sebuah perusahaan dengan sengaja menggunakan jasa dan barang, untuk melibatkan pelanggan individu sedemikian rupa sehingga menciptakan suatu peristiwa yang berkesan (Pine & Gilmore, 1998). Bentuk pengalaman baru yang dimaksud merupakan *co-creation*. Konsep tersebut sejalan dengan konteks museum dimana museum merupakan tempat yang menyuguhkan sentuhan emosional dan kognitif bagi pelanggan untuk mendapatkan pengalaman yang berkesan.

Konsep *co-creation* ini sering kali muncul dengan perkembangan dunia, tercipta dari hasil interaksi antara pengunjung dan penyedia layanan dalam rangka untuk menciptakan nilai tambah. *Co-creation* konsep ini dapat didefinisikan sebagai ‘penciptaan nilai bersama oleh Perusahaan dan pelanggan’ (Ferreira & Teixeira, 2013); Prahalad & Ramaswamy, 2004). *Co-creation* sangat berkaitan dengan ekonomi pengalaman. Istilah tersebut pertama kali dikonseptualisasikan oleh (Pine & Gilmore, 1998), serta memiliki cakupan yang luas dan mampu mempengaruhi banyak industri seperti manajemen, pariwisata, dan perhotelan (Ferreira & Teixeira, 2013). Oleh karena itu, pengunjung mendapatkan peran penting dalam mengembangkan nilai *co-creation*. Inti dari konsep tersebut mencakup efek dari partisipasi pengunjung, perilaku serta pengukuran, sedangkan interaksi dari pelanggan ke pelanggan itu sendiri dalam suatu komunitas yang didorong oleh komunikasi, dimana pelanggan terhubung dan terikat dengan hobi yang sama (Zailskaitė-Jakstė & Kuvykaitė, 2013). Wisatawan bukan merupakan konsumen pasif dari suatu produk wisata yang sudah dikemas, tetapi wisatawan turut berkontribusi dalam kegiatan yang memungkinkan mereka untuk secara aktif berkontribusi pada pengembangan pengalaman perjalanan (Sthapit et al., 2020). Kegiatan di destinasi pariwisata telah berubah ke arah pemasaran yang lebih partisipatif (Campos et al., 2018). Menciptakan makna atau utilitas, wisatawan mampu dengan mudah turut berpartisipasi aktif dalam kegiatan di DART model yang menggambarkan secara lugas mengenai fondasi atau prinsip yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan agar mampu berhasil menerapkan penciptaan nilai bersama.

DART model ini pertama kali dikembangkan oleh Prahalad & Ramaswamy (2004). Terdapat 4 DART model ini, yaitu *Dialogue* atau percakapan, *Access to Information*, Akses terhadap informasi, *Risk Assesment* atau Pengukuran Resiko, *Transparency* atau Transparansi. *Dialogue* diartikan sebagai pelanggan perlu lebih banyak didengar serta dipahami agar perusahaan mampu memahami kebutuhan yang diinginkan. Menurut Mainardes et al., (2017) dialog yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan menimbulkan kepercayaan dan perusahaan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan pelanggan. Dengan begitu mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesuai dengan pendapat Yoon et al., (2016) bahwa kepuasan merupakan bentuk evaluasi yang subjektif atas harapan dengan kinerja pelayanan untuk memenuhi harapan tersebut. *Access to Information* atau akses terhadap informasi memberikan layanan akses kepada pelanggan dalam bentuk informasi mengenai suatu produk serta jasa sehingga memotivasi pelanggan untuk berinteraksi lebih jauh, selain itu juga dapat membuahkan hasil dan kesuksesan pada titik penjualan (Spena et al., 2012).

Platform memberikan keterlibatan dan akses terhadap informasi yang memberikan konteks untuk berinteraksi sosial yang mampu memperkuat pengalaman pelanggan. *Risk Assesment* atau pengukuran resiko menurut Mainardes et al., (2017), adanya keterbukaan informasi yang dilakukan perusahaan menimbulkan kekhawatiran paada pelanggan atas resiko yang ditimbulkan, sehingga perlunya pengukuran resiko agar pelanggan mampu memperhitungkan setiap resiko dalam aktivitas dengan perusahaan. Memberikan peluang kepada para pelanggan untuk melakukan customized dan personalization untuk meningkatkan penawaran dan mengurangi resiko dengan penawaran yang kurang relevan sehingga menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. *Transparency* atau transparansi pada elemen yang terakhir dalam model DART diartikan sebagai keterbukaan informasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelangggan. Menurut Mainardes et al., (2017) keterbukaan informasi merupakan hal penting yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan, agar para pengunjung mampu menyampaikan sebuah kritik dan saran pada pengalaman dalam menggunakan suatu produk. Beberapa perusahaan menawarkan bagian penilaian mereka sendiri yang memberikan konsumen peluang untuk lebih lanjut memberikan komentar dan dengan mudah berbagi konten kepada orang lain, serta memberikan konsumen kepuasan transparasi dalam penilaian konsumen lainnya terhadap produk mereka.

Kepuasan atau satisfaction berasal dari kata “satis” dan “facio dalam Bahasa latin, “satis” yang berarti memadai atau cukup baik, serta kata “facio” yang berarti melakukan atau membuat, sehingga *satisfaction* dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono & Andrianombonana, 2016). Menurut Lee & Kotler (2011) kepuasan adalah sebuah tingkat produk / jasa yang sejauh mana telah dipersepsikan sesuai dengan harapan dari konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikann produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan realita yang akan diterima konsumen. Semakin puas seseorang konsumen, maka konsumen akan cenderung untuk melanjutkan membeli produk ataupun jasa dari peusahaan yang sama. Menurut Tjiptono & Chandra (2005), terdapat manfaat–manfaat yang mampu dicapai ketika pelanggan merasa puas yaitu nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan, dalam manfaat ini berupaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam waktu yang lama mampu menghasilkan antusias yang lebih besar. Selain itu, daya persuasif *word of mouth*, dalam banyak industri, pendapat atau opini teman akan jauh lebih persuasive dan kredibel dibandingkan dengan iklan.

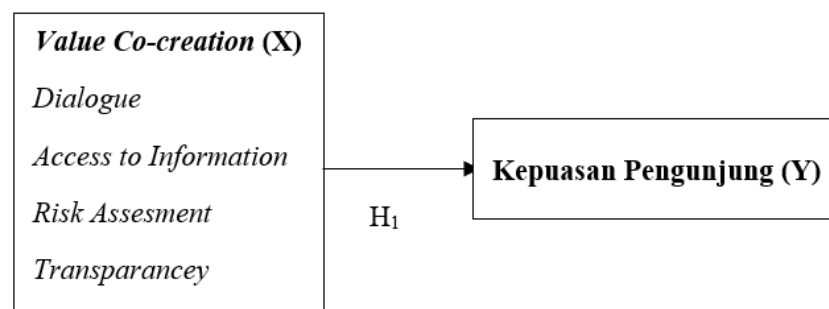
Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetaokan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun objek dalam penelitian ini merupakan pengaruh dari *value co-creation* serta kepuasan pengunjung di Museum Pasifika. Penelitian ini dilakukan di Museum Pasifika Bali. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung Museum Pasifika sebanyak 5.794 orang selama bulan April – Juni 2024. Pada penelitian ini, memiliki populasi bergerak (*mobile population*) dan bersifat

homogen sehingga metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *systematic random sampling* atau pengambilan sampel acak sistematis. Sampel yang diambil yaitu 100 orang untuk mewakili populasi tersebut.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan metode kuesioner dan observasi. Variabel penelitian terdiri atas value co-creation sebagai variabel bebas dan kepuasan pengunjung sebagai variabel terikat. Pada penelitian ini dilakukan uji validitas serta uji reliabilitas yang bertujuan menguji masing-masing item pernyataan yang ada pada kuesioner sehingga kuesioner tersebut valid serta reliabel untuk disebar ke lapangan. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus korelasi pearson product moment, serta pengukuran menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil olah data penyebaran kuesioner. Selain itu, dilakukan uji normalitas yang dipertunjukkan untuk mengetahui normal atau tidaknya pendistribusian pada data penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut (Ghozali 2016:154), uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistic non – parametik kolmogrov Smirnov dan uji heteroskedastisitas yang memiliki tujuan untuk menguji pada model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2021). Hasil uji heteroskedastisitas dikatakan tidak mengandung gejala apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Penelitian ini merupakan hubungan secara linier antara satu variabel independent dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dan variabel dependen apakah positif atau negatif. Untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen, penelitian ini melakukan uji f. Pengambilan nilai F diambil dari pengujian ANOVA dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA. Dilakukan Uji parsial t atau *t-test*, Pengujian parsial regresi dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual memiliki impresi terhadap variabel terkait dengan anggapan variabel yang lain itu konsisten. Alat analisis yang digunakan untuk melakukan analisis yaitu program SPSS 26.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil penelitian, 2024

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data yang dikumpulkan, diperoleh karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, domisili dan aktivitas. Jumlah responden adalah sebanyak 106 pengunjung di Museum Pasifika. Berdasarkan jenis kelamin maka

dapat diketahui responden perempuan tercatat lebih banyak dibanding responden laki-laki. Responden perempuan tercatat sebanyak 66 orang atau 62,26 persen; sedangkan responden laki-laki tercatat sebanyak 40 orang atau 37,74 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa di Museum Pasifika terdapat lebih banyak pengunjung perempuan daripada pengunjung laki-laki. Berdasarkan usia, maka dapat diketahui responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengunjung berusia 21–30 tahun sebanyak 34 orang atau 32,08 persen dari total sampel. Responden yang tercatat paling sedikit ada yang berusia kurang dari 21 tahun sebanyak 17 orang atau 16,04 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengunjung Museum Pasifika didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun. Berdasarkan pekerjaan maka diketahui responden dalam penelitian didominasi oleh pengunjung yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 36 orang atau 33,69 persen. Responden yang tercatat paling sedikit adalah yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil yang tercatat sebanyak 3 orang atau 2,83 persen. Hasil ini menunjukkan pengunjung Museum Pasifika didominasi oleh karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa.

Berdasarkan domisili maka diketahui responden didominasi oleh wisatawan mancanegara sebanyak 56 orang atau 52,83 persen. Walaupun tidak berbeda jauh dari jumlah wisatawan domestik yaitu 50 orang atau 47,17 persen. Hasil ini menunjukkan pengunjung Museum Pasifika didominasi oleh wisatawan mancanegara. Berdasarkan aktivitas maka dapat diketahui responden penelitian ini didominasi oleh pengunjung yang memilih aktivitas painting atau melukis yang tercatat sebanyak 52 orang atau 49,06 persen. Aktivitas yang paling sedikit dipilih adalah carving yaitu sebanyak 4 orang atau 3,77 persen. Hasil ini menunjukkan painting merupakan aktivitas yang paling diminati di Museum Pasifika.

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan dengan masing-masing indikator memiliki nilai lebih besar dari 0.3 sehingga masing-masing indikator untuk variabel *co-creation* dan kepuasan pengunjung adalah valid. Selain itu, uji reliabilitas penelitian ini menggunakan cronbach's alpha, diketahui bahwa variabel *co-creation* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu, sebesar 0,889 sehingga masing-masing indikator untuk variabel *co-creation* adalah reliabel untuk membentuk variabel *co-creation*. Variabel kepuasan pengunjung memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,918 sehingga masing-masing indikator untuk variabel kepuasan pengunjung adalah reliabel untuk membentuk variabel kepuasan pengunjung.

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov untuk masing – masing variabel. Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada diatas 0,05 atau 5%. Pada uji normalitas penelitian ini memiliki nilai *Sig.(2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05. Hal itu berarti nilai residual dinyatakan menyebar secara normal. Pada Uji Heteroskedastisitas nilai signifikansi diperoleh sejumlah 0.051 > 0,05 sehingga hasil penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Hasil penelitian diketahui bahwa nilai F hitung yaitu sebesar 45,367, sedangkan pada nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 < 0,05 sehingga dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Maka model regresi sederhana ini layak digunakan dan value *co-creation* memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung.

Hasil penelitian diketahui value *co-creation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung yang dibuktikan dengan nilai sig. 0,000 < α 0,05 maka H1

diterima. Nilai t hitung lebih besar 12,621 dari nilai t tabel yaitu 1.65964. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial *value co-creation* (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Pasifika (Y). Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hipotesis yaitu *value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Pasifika. Berdasarkan hasil analisis signifikansi parsial menunjukkan bahwa nilai β_1 sebesar 0,181 (positif) dan $\text{sig} (0,001) < \alpha (0,05)$ sehingga dapat dikemukakan bahwa *value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Museum Pasifika sehingga hipotesis diterima. Hasil ini berarti semakin baik *value co-creation* maka akan semakin baik juga kepuasan pengunjung Museum Pasifika. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh VG Febriani (2013), (Nasution et al., 2023), (Vesci et al., 2020), (Hidayati et al., 2022), dan Radiyatama (2022) yang membuktikan *value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Value co-creation dalam penelitian ini diukur dengan indikator *dialog*, *access to information*, *risk-assessment*, dan *transparency*. *Value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Museum Pasifika di Bali. Setiap indikator pada dimensi *dialog* memiliki hasil kriteria baik sehingga semakin baik museum memiliki hubungan interaksi kepada staff maupun pendamping aktifitas yang baik mampu meningkatkan kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Prahalad & Ramaswamy (2004) yang menyatakan bahwa pada dasarnya pelanggan (pengunjung) memiliki kebutuhan untuk didengar. Mainardes et al., (2017) menjelaskan bahwa perusahaan memiliki upaya untuk selalu memperbaiki layanan yang diberikan termasuk pada Museum Pasifika.

Pada dimensi *access to Information* memiliki kriteria sangat baik, dan baik. Hasil analisis ini menyatakan bahwa ketika informasi tersampaikan secara jelas dan komunikasi yang terjalin semakin interaktif, menunjukkan bahwa *access to information* dari Museum Pasifika semakin meningkat sehingga kepuasan pengunjung juga mengalami peningkatan. Seperti dijelaskan pada penelitian Spena et al., (2012) bahwa *value co-creation* yang dilakukan perusahaan dengan memotivasi pelanggan untuk berinteraksi lebih jauh, museum mampu memberikan informasi pada masing-masing kegiatan yang ada sehingga pengunjung mampu berinteraksi secara aktif dengan staff pendamping. Kondisi ini berpengaruh pada variabel kepuasan pengunjung sehingga mampu membuahkan hasil dan kesuksesan pada titik penjualan (Spena et al., 2012).

Pada dimensi *risk assesment* memiliki kriteria baik dan sangat baik. Hasil analisis ini menyatakan bahwa semakin besar pengunjung mengetahui resiko pada aktifitas yang dilakukan maka mampu memberikan kepuasan yang baik kepada museum pasifika. Selaras dengan hasil penelitian Mainardes et al., (2017) yang menyatakan bahwa memberikan peluang kepada para pelanggan untuk melakukan *customized* dan *personalization* untuk meningkatkan penawaran dan mengurangi resiko dengan penawaran yang kurang relevan sehingga menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Pada kondisi ini pengunjung diinformasikan oleh staff museum mengenai resiko dan manfaat pada masing-masing kegiatan maka pengunjung mampu memilih sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, sehingga berpengaruh pada variabel kepuasan pengunjung.

Pada dimensi *transparency*, memiliki kriteria sangat baik dan baik. Hasil ini membuktikan bahwa peningkatan kemampuan Museum Pasifika untuk memberikan keterbukaan informasi tambahan pada pengunjung mampu memberikan kepuasan. Menurut Mainardes et al., (2017), keterbukaan informasi merupakan hal penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan. *Value co-creation* dalam penelitian ini diukur dengan indikator *dialog*, *access to information*, *risk-assessment*, dan *trasparancy* yang diukur dengan total 14 item pernyataan. Pada item secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh responden. Hasil analisis menunjukkan responden merasakan adanya keterlibatan dan pengalaman yang baik selama mengunjungi Museum Pasifika.

Pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung adalah terkait dengan beragam aktivitas yang ditawarkan oleh Museum Pasifika. Aktivitas-aktivitas yang ditawarkan ini tidak hanya menawarkan unsur kesenangan, namun lebih dari itu adalah saran edukasi kepada pengunjung terutama terkait dengan kegiatan seni. Berbagai pengalaman dan keterlibatan yang dirasakan oleh pengunjung ini terbukti mampu meningkatkan kepuasan pengunjung Museum Pasifika.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *value co-creation* terhadap kepuasan pengunjung di Museum Pasifika Bali. Aspek pada *value co-creation* yaitu, *dialog*, *access to information*, *risk assessment*, dan *transparency* (DART model) masing-masing memiliki peran penting pada variabel *value co-creation*. Hal ini membuktikan bahwa adanya strategi *value co-creation* yang dilakukan oleh Museum Pasifika Bali dengan aspek *dialog*, *access to information*, *risk assessment*, *transparency*, sehingga dengan keempat aspek *value co-creation* tersebut mampu meningkatkan kepuasan pengunjung dari Museum Pasifika Bali. Berdasarkan pada hasil analisis, penting bagi Museum Pasifika untuk memperhatikan terkait dengan meningkatkan *value co-creation* dengan memperhatikan penawaran aktivitas.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran kepada manajemen Museum Pasifika yaitu terkait dengan kepuasan pengunjung Museum Pasifika memiliki nilai pengalaman positif sehubungan dengan pendamping pada saat melakukan aktifitas yang sangat baik, sehingga pendamping aktifitas Museum Pasifika mampu membangun hubungan baik dengan pengunjung ketika pengunjung melakukan aktivitas. Museum Pasifika perlu mempertahankan nilai ini, terkait dengan *value co-creation* pada aspek *dialog*, maka dapat disarankan kepada manajemen Museum Pasifika untuk meningkatkan *value co-creation* dengan memperhatikan platform komunikasi secara online. Saran yang dapat dipertimbangkan adalah dengan meningkatkan platform komunikasi online agar lebih optimal.

Daftar Pustaka

- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. do, & Scott, N. 2018. Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21 (4), 369 – 400.
- Ferreira, H., & Teixeira, A. A. C. 2013. 'Welcome to the experience economy': assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto.

- Ghozali, I. 2021. *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2. 9 (3 rd)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harrison-Walker, L.J. 2001. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Hidayati, V. A., Handayani, B., & Saufi, A. 2022. Pengaruh Value Co Creation dan Destination Image terhadap Kepuasan Wisatawan Muda dengan Memorable Tourist Experience sebagai Variabel Intervening pada Destinasi Halal di Pulau Lombok. *Empiricism Journal*, 3(2), 371–385.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Kartajaya, H. 2007. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Lee, N. R., & Kotler, P. 2011. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. USA: SAGE Publications.
- Mainardes, E. W., Teixeira, A., & Romano, P. C. da S. 2017. Determinants of Co-creation in Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 187–204.
- McLeay, F., Lichy, J., & Major, B. 2019. Co-creation of the Ski-Chalet Community Experiencescape. *Tourism Management*, 74, 413–424.
- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. 2014. How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1–2), 30–59.
- Nasution, R. A., Fauzi, A., & Lubis, A. N. 2023. The Effect of Customer Co-creation on eWOM through Customer Satisfaction. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 1, 1050–1057.
- Petkus J. E. 2004. Enhancing the Application of Experiential Marketing in the Arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 49–56.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. 1998. *Welcome to the Experience Economy* (Vol. 76, Issue 4). USA: Harvard Business Review Press Cambridge.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. 2004. Co-Creation Experiences: The next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Prasetyo, D., Manik, T. S., & Riyanti, D. 2021. Pemanfaatan Museum Sebagai Objek Wisata Edukasi. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 15(1), 1–11.
- Spena, T. R., Caridà, A., Colurcio, M., & Melia, M. 2012. Store experience and co-creation: The case of temporary shop. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(1), 21–40.
- Schrøder, L. 2015. 14 Cultural Heritages as an Experiential Resource in Planning. In *Spatial Dynamics in the Experience Economy*, 229–247. Routledge.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N., & Björk, P. 2020. Tourism Experiences, Memorability and Behavioural Intentions: A Study of Tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review*, 75(3), 533–558.

- Tjiptono, F., & Andrianombonana, H. T. R. 2016. Examining Brand Origin Recognition Accuracy in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(5), 878–897.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Vesci, M., Conti, E., Rossato, C., & Castellani, P. 2020. The Mediating Role of Visitor Satisfaction in The Relationship between Museum Experience and Word of Mouth: Evidence from Italy. *The TQM Journal*, 33(1), 141–162.
- Yoon, S., Kim, S., Kim, J., & You, Y. 2016. A study on the Impact of Consultants' Nonverbal Communication on Customer Satisfaction, Trust, and Long-term Relationship Orientation of the Client Firm. *Indian Journal of Science and Technology*.
- Zailskaite-Jakste, L., & Kuvykaitė, R. 2013. Communication in Social Media for Brand Equity Building. *Economics and Management*, 18(1), 142–153.