

## The Influence of Authentic Museumscape on Satisfaction and Visitor Happiness: A Study of Museums in Indonesia

Dini Mustika Buana Putri<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Lampung

<sup>\*)</sup>Correspondence Author: [dini.putri@fisip.unila.ac.id](mailto:dini.putri@fisip.unila.ac.id), Bandar Lampung, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v7i1.3401>

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of Authentic Museumscape on visitor satisfaction and happiness and the mediating role of satisfaction. The study used a quantitative approach with the SEM-AMOS method on 120 respondents visiting the National Museum of Indonesia. In recent decades, museums in Indonesia have continued to transform to strengthen their image and increase the attractiveness of tourist visits. The results show that Authentic Museumscape has no significant effect on satisfaction ( $\beta = -0.011$ ;  $p > 0.05$ ), but has a significant positive effect on happiness ( $\beta = 0.704$ ;  $p < 0.05$ ). Satisfaction also has a significant positive effect on happiness ( $\beta = 0.47$ ;  $p < 0.05$ ), but does not mediate the relationship between Authentic Museumscape and happiness ( $p = 0.918$ ). These findings indicate that visitor happiness is more influenced by direct experiences that are emotional and meaningful. This study contributes to the development of the Authentic Museumscape concept and provides practical implications for the management of experience-based museums. Specifically, this study makes three main contributions, namely: (1) developing a new construct of Authentic Museumscape as an integration between servicescape and authentic happiness; (2) testing an integrated structural model that links the physical environment, satisfaction, and happiness; and (3) enriching the cultural tourism literature in the context of developing countries, especially Indonesia.*

**Keywords:** Authentic Museumscape, Satisfaction, Visitor Happiness, SEM AMOS

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Authentic Museumscape terhadap kepuasan dan kebahagiaan pengunjung serta peran mediasi kepuasan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-AMOS terhadap 120 responden pengunjung Museum Nasional Indonesia. Dalam beberapa dekade terakhir, museum di Indonesia terus bertransformasi untuk memperkuat citra dan meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan. Hasil menunjukkan bahwa Authentic Museumscape tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ( $\beta = -0,011$ ;  $p > 0,05$ ), namun berpengaruh positif signifikan terhadap kebahagiaan ( $\beta = 0,704$ ;  $p < 0,05$ ). Kepuasan juga berpengaruh positif signifikan terhadap kebahagiaan ( $\beta = 0,47$ ;  $p < 0,05$ ), tetapi tidak memediasi hubungan antara Authentic Museumscape dan kebahagiaan ( $p = 0,918$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa kebahagiaan pengunjung lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung yang bersifat emosional dan bermakna. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan konsep Authentic Museumscape dan memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan museum berbasis pengalaman. Secara khusus, penelitian ini memberikan tiga kontribusi utama, yaitu: (1) mengembangkan konstruk baru Authentic Museumscape sebagai integrasi antara servicescape dan authentic happiness; (2) menguji model struktural terpadu yang menghubungkan lingkungan fisik, kepuasan, dan kebahagiaan; serta (3) memperkaya literatur pariwisata budaya dalam konteks negara berkembang, khususnya Indonesia.

**Kata kunci :** Authentic Museumscape, Satisfaction, Visitor Happiness, SEM AMOS

## **PENDAHULUAN**

Dalam beberapa dekade terakhir, museum di Indonesia terus bertransformasi untuk memperkuat citra dan meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan. Survei Katadata Insight Center (2024) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengunjung terhadap layanan museum dan cagar budaya berada pada kategori baik, dengan nilai Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) sebesar 3,43 pada skala 1–4. Seiring dengan semakin eratnya integrasi antara sektor budaya dan pariwisata, fungsi museum telah berkembang dari sekadar ruang penyimpanan artefak menjadi lingkungan pengalaman yang dinamis dan interaktif yang menggabungkan aspek edukasi, rekreasi, dan pengalaman emosional (Qi et al., 2024; Heo dan Lee, 2025) Transformasi ini menempatkan museum sebagai elemen strategis dalam pengembangan pariwisata budaya berkelanjutan (Dragija, van Zomeren dan Hansen, 2025)

Dalam konteks tersebut, museum semakin didorong untuk berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk biro perjalanan dan institusi pendidikan, guna merancang produk wisata berbasis pengalaman. Pengalaman pengunjung tidak lagi terbatas pada dimensi kognitif, tetapi juga mencakup aspek emosional dan sensorik. Oleh karena itu, desain museum modern menekankan keterlibatan pancaindra dan emosi untuk menciptakan pengalaman yang bermakna (Jelinčić dan Šveb, 2021).

Dalam kajian pariwisata, pengalaman wisata terbukti berkontribusi terhadap kesejahteraan subjektif, termasuk kebahagiaan, kepuasan, dan makna hidup (Králíková, Kubát dan Ryglová, 2025). Pada destinasi budaya seperti museum, kebahagiaan pengunjung terbentuk melalui kombinasi pengalaman estetika, reflektif, dan sosial (Cotter et al., 2024). Salah satu faktor utama yang mempengaruhi pengalaman tersebut adalah lingkungan fisik museum atau museumscape, yang mencakup aspek estetika, atmosfer, tata ruang, dan kenyamanan fasilitas. Secara teoritis, kualitas lingkungan ini berperan penting dalam membentuk respons emosional dan kesejahteraan pengunjung (Han, Lee dan Koo, 2021). Selain itu, kepuasan pengunjung juga diakui sebagai determinan utama kebahagiaan (Lee et al., 2018), di mana pengalaman wisata cenderung menghasilkan tingkat kebahagiaan yang lebih tinggi dibandingkan aktivitas sehari-hari (Nawijn, 2015; Pai et al., 2020).

Meskipun demikian, temuan empiris terkait hubungan antara lingkungan fisik, kepuasan, dan kebahagiaan menunjukkan hasil yang tidak konsisten, baik dalam bentuk pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi (Kaminakis et al., 2019; Lockwood dan Pyun, 2019; Kankhuni dan Ngwira, 2022; Hubner et al., 2024). Di sisi lain,

kajian kebahagiaan dalam pariwisata masih terfragmentasi dalam pendekatan hedonic dan eudaimonic. Pendekatan hedonic menekankan kesenangan dan kepuasan, sedangkan eudaimonic berfokus pada makna dan aktualisasi diri. Integrasi kedua pendekatan tersebut, yang dikenal sebagai *authentic happiness*, menawarkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap kesejahteraan individu (Filep, 2016; Králiková, Kubát dan Ryglová, 2025). Namun, penelitian dalam konteks museum masih didominasi oleh pendekatan hedonic, sehingga belum mampu menjelaskan kebahagiaan pengunjung secara holistik.

Selain itu, teori *servicescape* menjelaskan bahwa lingkungan fisik memengaruhi respons emosional yang kemudian menentukan perilaku individu (Dedeoğlu, Küçükergin dan Balıkcıoğlu, 2015). Namun, pendekatan ini cenderung terbatas pada respons jangka pendek dan belum secara eksplisit mengaitkan lingkungan layanan dengan kebahagiaan autentik yang bersifat multidimensional (SaThierbach et al., 2015). Oleh karena itu, belum terdapat model konseptual terpadu yang mampu menjelaskan bagaimana lingkungan museum memengaruhi kebahagiaan autentik pengunjung melalui kepuasan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengusulkan konsep baru yaitu *Authentic Museumscape (AMS)*, yang mengintegrasikan dimensi *servicescape* dengan konsep *authentic happiness*. Konstruk ini dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana lingkungan museum dapat menciptakan pengalaman yang tidak hanya menyenangkan secara hedonic, tetapi juga bermakna secara eudaimonic. Penelitian ini juga mengajukan model konseptual terpadu yang menguji hubungan antara *Authentic Museumscape*, kepuasan, dan kebahagiaan pengunjung.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh *Authentic Museumscape* terhadap kepuasan dan kebahagiaan pengunjung; (2) menguji peran mediasi kepuasan dalam hubungan antara *Authentic Museumscape* dan kebahagiaan; serta (3) mengeksplorasi peran museum dalam meningkatkan kebahagiaan pengunjung secara holistik. Studi ini dilakukan pada Museum Nasional Indonesia sebagai salah satu destinasi museum utama di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan *Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM)* melalui AMOS, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model kebahagiaan wisatawan, serta implikasi praktis bagi pengelolaan museum berbasis pengalaman.

Secara khusus, penelitian ini memberikan tiga kontribusi utama, yaitu: (1) mengembangkan konstruk baru *Authentic Museumscape* sebagai integrasi antara

servicescape dan authentic happiness; (2) menguji model struktural terpadu yang menghubungkan lingkungan fisik, kepuasan, dan kebahagiaan; serta (3) memperkaya literatur pariwisata budaya dalam konteks negara berkembang, khususnya Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara authentic museumscape dan kebahagiaan pengunjung dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS, yang memungkinkan pengujian model pengukuran dan model struktural secara simultan. Model pengukuran (measurement model) digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk penelitian memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas. Selanjutnya, model struktural (structural model) digunakan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Kesesuaian model secara keseluruhan dievaluasi menggunakan berbagai indikator goodness of fit, sedangkan peran mediasi kepuasan diuji melalui analisis pengaruh tidak langsung (indirect effect). Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada 120 responden yang pernah berkunjung ke Museum Nasional Indonesia. Desain penelitian ini memungkinkan analisis yang komprehensif mengenai bagaimana dimensi fisik dan atmosfer museum memengaruhi kepuasan dan kebahagiaan pengunjung, khususnya dalam konteks pengembangan museum sebagai destinasi pariwisata budaya di Indonesia.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas pada SEM AMOS dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai loading factor dan rata-rata dari variance extracted (AVE) antar indikator dari variable laten. Uji validitas menggunakan uji AVE yang dihitung berdasarkan rumus dan bantuan Microsoft excel 2019. Konstruk dinyatakan valid apabila nilai loading factor  $> 0,5$  serta dinyatakan valid apabila nilai AVE  $> 0,5$ . Uji reliabilitas pada SEM AMOS dilakukan dengan menghitung nilai construct reliability (CR) yang digunakan untuk mengetahui

konsistensi indicator dalam mengukur suatu variable. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai CR > 0,70. Adapun nilai loading factor, AVE dan nilai CR tercantum dalam Tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1.** Uji Validitas Reliabilitas

Instrumen	Indikator	Item	Deskripsi	Loading Factor	AVE	CR
<b>Authentic Museumscape</b>	Aesthetic Museum Experience	MS1	Saya merasa desain, tata ruang, dan tampilan museum terlihat indah dan menarik.	0,745	0,512	0,758
	Interactive Engagement	MS2	Saya terlibat secara aktif melalui interaksi dengan pameran atau teknologi yang tersedia di museum.	0,707		
	Cultural Meaning Experience	MS3	Saya memahami dan dapat memaknai nilai budaya serta sejarah yang disampaikan oleh museum.	0,813		
	Emotional Experience	MS4	Saya merasakan emosi positif seperti kagum, senang, atau haru selama mengunjungi museum.	0,7		
<b>Overall satisfaction</b> (Kim, 2017; Pai et al., 2020)	Satisfied	SAT1	Saya puas dengan fasilitas dan layanan yang disediakan museum ini.	0,653	0,505	0,7
	Pleased	SAT2	Saya merasa pengalaman berkunjung ke museum ini memberikan perasaan positif bagi saya.	0,771		
	Favorable	SAT3	sebagai tempat yang layak dikunjungi karena penerapan prinsip keberlanjutannya dalam melestarikan budaya	0,697		
<b>Visitor Happiness</b> (Fu dan Wang, 2021; Park dan Ahn, 2022)	Pleasant life	TH1	Kunjungan ke museum ini membuat saya merasa bersemangat.	0,72	0,546	0,706
		TH2	Saya menikmati fasilitas dan layanan yang disediakan museum ini	0,635		
	Engaged life	TH3	Saya merasa sangat terlibat dengan pengalaman budaya yang ditawarkan museum ini.	0,751		
	TH4	Saya merasa fasilitas seperti penyajian koleksi budaya di museum ini menstimulasi rasa ingin tahu saya	0,693			
	Meaningful life	TH5	Museum ini memberikan wawasan yang membuat saya merenungkan peran saya dalam menjaga keberlanjutan warisan budaya	0,71		

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2025)

Pada penelitian ini nilai loading factor pada semua indicator yang tercantum pada Tabel 1 sudah melebihi 0,5. Sehingga dapat dinyatakan bahwa indicator valid. Dapat dilihat juga bahwa nilai AVE sudah melebihi 0,5 sehingga dapat dikatakan variable dalam penelitian ini valid. Hasil perhitungan CR pada semua variable dalam penelitian ini sudah melebihi 0,70. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variable dalam penelitian ini reliabel.

### Nilai Goodness of Fit (GOF)

Pada analisis SEM diperlukan uji kecocokan model (goodness of fit) yang bertujuan untuk mengetahui apakah model yang dibuat sesuai dengan data yang diamati. Model layak digunakan apabila telah sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Apabila hasil uji kecocokan model (goodness of fit) memiliki nilai yang baik, maka model tersebut dapat diterima. Sebaliknya, apabila hasil goodness of fit buruk, maka model tersebut mungkin ditolak atau memerlukan modifikasi. Adapun hasil analisis goodness of fit dalam penelitian ini tercantum dalam Tabel 2.

**Tabel 2.** Analisis Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil Model	Keterangan
CMIN/DF	< 2	1,114	Good Fit
GFI	≥0,90	0,952	Good Fit
AGFI	≥ 0,90	0,910	Good Fit
TLI	>0,90	0,99	Good Fit
NFI	>0,90	0,939	Good Fit
RMSEA	0.05 – 0.08	0,057	Good Fit

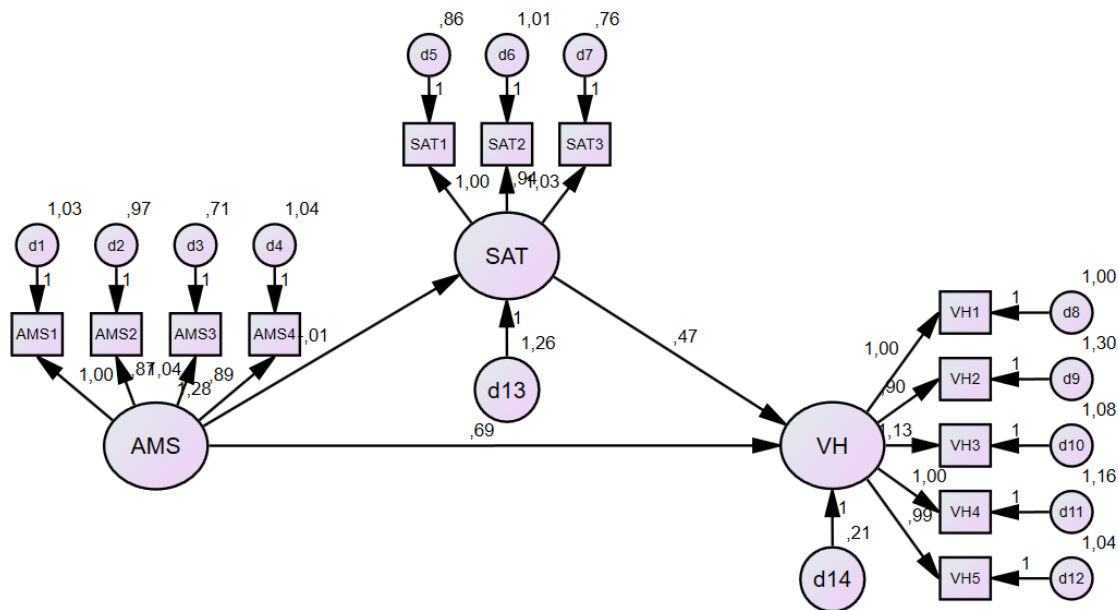
Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai goodness of fit memiliki keterangan good fit dan memadai untuk pengujian hipotesis, sehingga model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Didukung oleh pendapat (Hair et al., 2014) bahwa penggunaan 4-5 goodness of fit yang memenuhi syarat sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian dengan mengetahui berpengaruh atau tidaknya variable eksogen terhadap variable endogen. Dalam tahapan ini dapat diketahui apakah variable berpengaruh signifikan sehingga hipotesis diterima maupun

variable tidak berpengaruh signifikan sehingga hipotesis ditolak. Adapun model SEM akhir pengujian hipotesis tercantum dalam Gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Model SEM

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2025)

Hipotesis diterima apabila nilai  $CR \geq 1,96$  atau nilai  $P \leq 0,05$ . Hubungan antar konstruk dalam hipotesis dapat dilihat nilai Regression weight yang tercantum dalam Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis	Jalur	B (beta)	SE	CR	P	Kesimpulan
H1	AMS - SAT	-0,011	0,108	-0,101	0,919	Negatif insignifikan
H2	AMS - VH	0,704	0,112	6,261	0,000	Positif signifikan
H3	SAT - VH	0,47	0,098	4,801	0,000	Positif signifikan

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2025)

Tabel 4. Uji Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	Jalur	Sobel	P value	Kesimpulan
H4	AMS-SAT-VH	T-stat -0.101	0.918	Insignifikan

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2025)

## **Pembahasan**

### **H1: Pengaruh Authentic Museumscape terhadap Satisfaction**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa authentic museumscape berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap satisfaction ( $\beta = -0,011$ ;  $CR = -0,101$ ;  $p > 0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas museumscape tidak secara langsung meningkatkan kepuasan pengunjung. Temuan ini tidak sejalan dengan teori servicescape dari Mary Jo Bitner (1992) yang menyatakan bahwa lingkungan fisik layanan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, hasil ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya inkonsistensi dalam hubungan tersebut. Studi oleh Lockwood dan Pyun (2019) mengungkapkan bahwa lingkungan fisik tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan, terutama ketika pengunjung lebih menekankan pengalaman subjektif dibandingkan evaluasi rasional. Selain itu, Kaminakis et al. (2019) menjelaskan bahwa dalam konteks pariwisata berbasis pengalaman, kepuasan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti nilai pengalaman, keterlibatan, dan ekspektasi, bukan semata-mata oleh lingkungan fisik. Dengan demikian, authentic museumscape cenderung lebih berperan dalam membentuk respons emosional dibandingkan evaluasi kepuasan secara langsung.

### **H2: Pengaruh Authentic Museumscape terhadap Visitor Happiness**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa authentic museumscape berpengaruh positif dan signifikan terhadap visitor happiness ( $\beta = 0,704$ ;  $CR = 6,261$ ;  $p < 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas museumscape mampu meningkatkan kebahagiaan pengunjung secara langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian Han et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas lingkungan fisik destinasi wisata berkontribusi signifikan terhadap peningkatan well-being dan emosi positif. Selain itu, Cotter et al. (2024) menegaskan bahwa pengalaman museum yang estetis, reflektif, dan interaktif dapat menciptakan kebahagiaan baik yang bersifat hedonic (kesenangan) maupun eudaimonic (makna hidup). Dengan demikian, authentic museumscape berperan sebagai sumber kebahagiaan karena mampu menghadirkan pengalaman yang menyentuh aspek emosional sekaligus memberikan makna bagi pengunjung.

### **H3: Pengaruh Satisfaction terhadap Visitor Happiness**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap visitor happiness ( $\beta = 0,47$ ;  $CR = 4,801$ ;  $p < 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan yang lebih tinggi berkontribusi pada peningkatan kebahagiaan pengunjung. Hasil ini konsisten dengan penelitian H. Lee et al. (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan determinan utama kebahagiaan dalam konteks layanan dan pariwisata. Selain itu, Nawijn (2015) menjelaskan bahwa pengalaman wisata yang memuaskan cenderung menghasilkan tingkat kebahagiaan yang lebih tinggi dibandingkan aktivitas sehari-hari. Penelitian Pai et al. (2020) juga menemukan bahwa tourist satisfaction secara signifikan meningkatkan kebahagiaan serta niat berkunjung kembali, yang menunjukkan adanya hubungan kuat antara evaluasi pengalaman dan kesejahteraan emosional. Dengan demikian, kepuasan menjadi faktor penting dalam membentuk kebahagiaan, meskipun bukan satu-satunya jalur yang memengaruhi pengalaman emosional pengunjung.

### **H4: Pengaruh Authentic Museumscape terhadap Visitor Happiness dimediasi Satisfaction**

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung authentic museumscape terhadap happiness melalui satisfaction tidak signifikan ( $T = -0,101$ ;  $p = 0,918$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa satisfaction tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hubner et al. (2024) yang menyatakan bahwa pengaruh lingkungan terhadap kebahagiaan dapat terjadi secara langsung tanpa melalui kepuasan. Selain itu, Kankhuni dan Ngwira (2022) menunjukkan bahwa dalam konteks wisata berbasis pengalaman, emosi sering terbentuk secara spontan tanpa melalui evaluasi kognitif. Hal ini juga diperkuat oleh konsep hedonic dan eudaimonic happiness dari Filep (2016), yang menjelaskan bahwa kebahagiaan tidak selalu berasal dari penilaian kepuasan, tetapi juga dari pengalaman yang bermakna dan keterlibatan langsung. Dengan demikian, authentic museumscape lebih berperan sebagai pemicu langsung kebahagiaan dibandingkan melalui mekanisme mediasi kepuasan.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Authentic Museumscape terhadap kepuasan dan kebahagiaan pengunjung serta menguji peran mediasi kepuasan dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Authentic Museumscape tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, yang mengindikasikan bahwa kualitas lingkungan fisik museum seperti estetika, interaktivitas, makna budaya, dan pengalaman emosional belum tentu secara langsung meningkatkan evaluasi kepuasan. Namun demikian, Authentic Museumscape terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebahagiaan pengunjung, yang berarti bahwa pengalaman yang diciptakan oleh lingkungan museum mampu memberikan dampak emosional yang kuat, baik dalam bentuk kesenangan (hedonic) maupun makna (eudaimonic).

Selain itu, kepuasan juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebahagiaan pengunjung, sehingga menunjukkan bahwa evaluasi positif terhadap pengalaman tetap berkontribusi terhadap kesejahteraan emosional. Meskipun demikian, kepuasan tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Authentic Museumscape dan kebahagiaan pengunjung, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh authentic museumscape terhadap kebahagiaan terjadi secara langsung tanpa melalui kepuasan. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks museum, kebahagiaan pengunjung lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung yang bersifat emosional dan bermakna dibandingkan dengan evaluasi kepuasan semata.

## **REFERENSI**

- Cotter, K. N., et al. (2024). Emotional experiences, well-being, and ill-being during art museum visits: A latent class analysis. *Journal of Happiness Studies*, 25(1–2), 1–17. <https://doi.org/10.1007/s10902-024-00736-9>
- Dedeoğlu, B. B., Küçükergin, K. G., & Balıkçioğlu, S. (2015). Understanding the relationships of servicescape, value, image, pleasure, and behavioral intentions among hotel customers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(Suppl.), S42–S61. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.982268>
- Dragija, M. Š., van Zomeren, M., & Hansen, N. (2025). Anticipating a museum visit: The role of museum design in anticipating hedonic or eudaimonic well-being

- experiences. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 35(1).  
<https://doi.org/10.1002/casp.70025>
- Filep, S. (2016). Tourism and positive psychology critique: Too emotional? *Annals of Tourism Research*, 3–5.
- Fu, Y. K., & Wang, Y. J. (2021). Experiential value influences authentic happiness and behavioural intention: Lessons from Taiwan's tourism accommodation sector. *Tourism Review*, 76(1), 289–303. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0228>
- Hair, J. F., et al. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Han, H., Lee, J. S., & Koo, B. (2021). Impact of green atmospherics on guest and employee well-being response, place dependence, and behavior in the luxury hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(10), 1613–1634.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1861456>
- Heo, J. Y., & Lee, J. H. (2025). A chronological review of the expansion of the museum's role in relation to spatial changes, 1–27.
- Hubner, I. B., et al. (2024). Antecedents of happiness and tourism servicescape satisfaction and the influence on promoting rural tourism. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(10), 4041–4059.
- Jelinčić, D. A., & Šveb, M. (2021). Utjecaj vizualnih podražaja na emocije u kreiranju doživljaja. 39–74.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147–159.  
<https://doi.org/10.1108/08876040010371555>
- Kaminakis, K., et al. (2019). Hospitality servicescape effects on customer-employee interactions: A multilevel study. *Tourism Management*, 72, 130–144.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.013>
- Kankhuni, Z., & Ngwira, C. (2022). Overland tourists' natural soundscape perceptions: Influences on experience, satisfaction, and electronic word-of-mouth. *Tourism Recreation Research*, 47(5–6), 591–607.  
<https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1878653>

- Kim, J. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Králíková, A., Kubát, P., & Ryglová, K. (2025). Happiness perception in wine tourism destinations and its impact on tourists' satisfaction and loyalty. *European Journal of Tourism Research*, 39, 1–19. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v39i.3363>
- Lee, H., et al. (2018). Tourists' happiness: Are there smart tourism technology effects? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 486–501. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1468344>
- Lockwood, A., & Pyun, K. (2019). How do customers respond to the hotel servicescape? *International Journal of Hospitality Management*, 82, 231–241. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.016>
- Nawijn, J. (2015). Determinants of daily happiness on vacation. *Journal of Travel Research*, 50(5). <https://doi.org/10.1177/0047287510379164>
- Pai, C. K., et al. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16). <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Park, S., & Ahn, D. (2022). Seeking pleasure or meaning? The different impacts of hedonic and eudaimonic tourism happiness on tourists' life satisfaction. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph19031162>
- Qi, J., et al. (2024). The impact of digitalisation and digitisation in museums on memory-making. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2317912>
- SaThierbach, K., et al. (2015). Proceedings of the National Academy of Sciences, 3(1), 1–15.