

## ABSTRAK

Museum telah mengalami transformasi besar dari repositori pengetahuan tradisional menjadi kontributor aktif dalam industri pariwisata budaya, berperan sebagai pusat vital untuk pendidikan, rekreasi, dan keterlibatan komunitas. Evolusi ini menyoroti peran ganda museum sebagai penjaga warisan dan atraksi modern yang memperkaya pengalaman wisata serta merangsang pertumbuhan ekonomi. Mencapai tingkat kepuasan pengunjung yang tinggi sangat penting untuk mendorong kunjungan berulang dan mendapatkan testimoni positif, yang merupakan kunci untuk keberlanjutan dan perluasan museum. Penelitian menunjukkan bahwa memahami perilaku konsumen memerlukan pertimbangan faktor kognitif, seperti image-congruence, dan faktor afektif, seperti respons emosional dan kepuasan. Meskipun self-congruity mencakup konsep yang lebih luas daripada image-congruence, terdapat kesenjangan yang signifikan dalam literatur yang menghubungkan self-congruity dengan konteks museum, terutama di museum sejarah. Oleh karena itu, penelitian ini menyelidiki bagaimana self-congruity dan perceived quality mempengaruhi satisfaction pengunjung museum sejarah, dengan affective experience sebagai mediator.

Penelitian ini ditujukan pada museum-museum sejarah di Kota Semarang, kemudian pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling dengan beberapa kriteria. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 240 orang berusia di atas 18 tahun yang telah mengunjungi Museum Kota Lama, Museum Ranggawarsita, atau Museum Mandala Bhakti selama bulan Maret, April, dan Mei 2024. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural (SEM) yang dioperasikan menggunakan AMOS.

Temuan bahwa self-congruity memengaruhi satisfaction menunjukkan bahwa visitor satisfaction sangat dipengaruhi oleh seberapa baik citra merek museum sesuai dengan identitas diri mereka. Untuk memanfaatkan hal ini, museum harus mengembangkan pameran dan pengalaman interaktif yang mendorong koneksi pribadi, melatih staf untuk berbagi pengetahuan sejarah yang dapat diterima, dan mempertahankan kehadiran digital yang kuat untuk melibatkan pengunjung dengan konten yang sesuai dengan konsep diri ideal mereka.

**Kata kunci: Self Congruity, Perceived Quality, Satisfaction, Affective Experience, Museum Sejarah, Kota Semarang.**