

KARAKTER NILAI PREFERENSI PENGUNJUNG GEN-Y PADA FASILITAS PUBLIK MUSEUM, STUDI KASUS: MUSEUM KERETA API BONDOWOSO**Haidar Rozaan Darmawan, Susy Budi Astuti, Prasetyo Wahyudie**

Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia

Email: 6029221006@student.its.ac.id

Abstrak

Generasi Y, lahir antara tahun 1981 hingga 1995, memiliki karakter berwawasan teknologi tinggi karena tumbuh di era teknologi. Fleksibilitas dan impulsivitas Gen Y muncul dari banyaknya alternatif pilihan yang dimiliki. Karakteristik ini tercermin antara lain dalam preferensi rekreasi mereka, yang memprioritaskan pengalaman praktis dan kontribusi aktif. Museum Kereta Api Bondowoso yang menawarkan pengalaman imersif perlu dinilai tingkat kesesuaiannya dengan preferensi yang dimiliki oleh pengunjung Gen Y. Penelitian ini bertujuan mengukur sejauh mana Museum Kereta Api Bondowoso memenuhi ekspektasi ini dengan membandingkan preferensi pengunjung Gen Y menurut literatur dengan fasilitas dan aktivitas saat ini yang disediakan oleh museum. Penelitian ini membuktikan bahwa preferensi Gen Y terhadap kunjungan museum tidak hanya didorong oleh faktor rekreasi, tetapi juga kemudahan akses informasi dan relevansi pengetahuan yang disampaikan di era kemajuan teknologi yang merupakan bagian dari preferensi pengunjung Gen Y.

Kata Kunci: Generasi Y, Pengalaman, Preferensi, Museum**Abstract**

Generation Y, born between 1981 and 1995, has a high-tech character because they grew up in the technological era. Gen Y's flexibility and impulsiveness arise from the many alternative options they have. These characteristics are reflected, among other things, in their leisure preferences, which prioritize practical experience and active contribution. The Bondowoso Railway Museum, which offers an immersive experience, needs to be assessed for its degree of suitability with the preferences of Gen Y visitors. This study aims to measure the extent to which the Bondowoso Railway Museum meets these expectations by comparing the preferences of Gen Y visitors according to the literature with the current facilities and activities provided by the museum. This research proves that Gen Y's preference for museum visits is not only driven by recreational factors, but also the ease of access to information and the relevance of knowledge conveyed in the era of technological advancement which is part of the preferences of Gen visitors.

Keywords: Generation Y, Experience, Preferences, Museums**PENDAHULUAN**

(Generasi Y) adalah istilah yang mengkategorikan kelompok masyarakat yang lahir di rentang tahun 1981 hingga 1995 (Lafayette, 2011). Gen Y memiliki kemampuan untuk

How to cite:	Haidar Rozaan Darmawan, Susy Budi Astuti, Prasetyo Wahyudie (2024) Karakter Nilai Preferensi Pengunjung Gen-Y pada Fasilitas Publik Museum, Studi Kasus: Museum Kereta Api Bondowoso, (06) 08.
E-ISSN:	2684-883X

memanfaatkan teknologi dan media digital untuk mempengaruhi ekonomi dan politik melalui pendekatan yang lebih liberal (Arora & Dhole, 2019). Selain kemampuannya berkolaborasi dengan teknologi, karakteristik lain yang cukup terlihat pada Gen Y dibandingkan generasi-generasi sebelumnya adalah kebutuhan akan adanya “sebab” atau “alasan” dalam mempertimbangkan suatu tindakan (Coats, 2011). Hal tersebut merupakan salah satu dampak semakin mudahnya transparansi yang dapat diakses oleh Gen Y melalui adanya teknologi dan digitalisasi. Sebuah penelitian di India menghasilkan preferensi Gen Y yang jika disimpulkan secara umum adalah Gen Y mementingkan fleksibilitas dalam memilih lingkungannya, mampu beradaptasi dengan kekurangan yang bersifat minor, memiliki kesadaran dan kepedulian yang lebih tinggi untuk dapat membela diri sendiri (Arora & Dhole, 2019).

Museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengkomunikasikan kepada masyarakat (Pasal 1 PP No 66 Tahun 2015). Fungsi utama museum menurut undang-undang adalah menyimpan dan mengkomunikasikan barang yang disebut koleksi, sedangkan tugasnya adalah pengkajian, pendidikan dan kesenangan (Pasal 2 PP No 66 Tahun 2015). Pada pasal yang sama di ayat yang berbeda, disebutkan bahwa pemilik museum adalah pemerintah, pemerintah daerah, setiap orang atau masyarakat hukum adat yang mendirikan museum. Tugas museum bersumber dari Pasal 2 pada PP tersebut adalah museum bertugas untuk memfasilitasi pengkajian, pendidikan, dan kesenangan atau rekreasi.

Museum telah berevolusi dari yang sebelumnya merupakan lembaga yang hanya melakukan konservasi dan memamerkan barang koleksi (Goulding, 1999), menjadi lembaga yang menilai faktor kesuksesannya dari timbal balik dan hubungan yang baik dari pengalaman yang dirasakan oleh pengunjungnya (Gilmore & Rentschler, 2002), oleh karena itu institusi yang menawarkan wisata kebudayaan seperti museum hadir untuk menyediakan pengalaman yang berkaitan dengan kebudayaan (Golding, 2016).

Museum Kereta Api Bondowoso berlokasi di Kademangan, Kecamatan Bondowoso, Kabupaten Bondowoso, Provinsi Jawa Timur. Museum Kereta Api Bondowoso berada di bawah otoritas dan pengelolaan dari PT Kereta Api Indonesia (PT. KAI), lebih tepatnya di bawah Unit Arsitektur dan Preservasi. Museum ini diresmikan pada tahun 2016 dan sudah dikunjungi oleh pengunjung dari berbagai lapisan baik itu wisatawan mancanegara, wisatawan lokal, hingga keperluan pendidikan dari sekolah-sekolah lokal. Salah satu kelompok pengunjung yang dominan adalah kelompok keluarga kecil (ayah, ibu, anak). Orang tua yang datang bersama anaknya berada di kisaran usia 30 hingga 40 tahun dan berada di kelompok usia Gen Y (Susanto, 2021).

Bagaimana hubungan preferensi Gen Y yang didapat dari penelitian terdahulu, museum sebagai institusi rekreasi yang menawarkan pengalaman, serta studi kasus Museum Kereta Api Bondowoso sebagai salah satu jenis museum sejarah dengan salah satu kelompok pengunjungnya merupakan kelompok Gen Y? Tujuan dari penelitian ini adalah membandingkan studi literatur sebagai kondisi ideal dengan studi objek sebagai kondisi eksisting untuk menemukan persamaan dan perbedaannya (Ilyas, Fanggidae, Foenay, & Fanggidae, 2023). Preferensi tidak selalu berdasarkan pada hal yang menarik tapi juga dapat tumbuh dari adanya kebutuhan yang didasarkan pada pola pikir, pengalaman, dan lain sebagainya.

METODE PENELITIAN

Metode yang diaplikasikan pada penelitian ini adalah systematic literature review (SLR) dan observasi. SLR adalah metode untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menafsirkan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik, pertanyaan penelitian, atau sebuah peristiwa

tertentu (Kitchenham, 2004). Observasi merupakan metode penelitian yang terdiri dari proses pengamatan dan pencatatan sebuah peristiwa atau perilaku objek penelitian (Fathoni, 2011; Sudjana, 1989; Hadi, 2002).

Topik yang dicari untuk ditinjau terbagi menjadi dua topik utama. Topik pertama yaitu tentang Gen Y dan preferensi serta pandangannya dalam menentukan lingkungan yang dianggap sesuai. Topik kedua adalah tentang museum sebagai sebuah institusi yang mempertimbangkan pengalaman dan timbal balik pengunjung sebagai tolok ukur kesuksesannya dalam menyediakan fasilitas untuk keperluan pemenuhan tugas dan fungsi museum. Topik tersebut ditelaah dan dikelompokkan menjadi variabel-variabel karakteristik Gen Y dan dihubungkan dengan peran museum dalam menyediakan fasilitas yang meningkatkan kesan, pengalaman, aktivitas, dan interaksi pengunjung ditinjau dari nilai keterlibatan aktif, fitur personalisasi dan co-creation, dan lain sebagainya.

Observasi yang dilakukan pada objek penelitian Museum Kereta Api Bondowoso adalah mengamati dan mencatat data-data aktivitas, fasilitas, dan interaksi apa saja yang bisa dilakukan oleh pengunjung Gen Y di lokasi museum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Gen Y memiliki tiga sifat utama yaitu techno-literate atau memiliki wawasan atas teknologi, memiliki tujuan dan alasan yang jelas dalam bertindak, serta mampu melakukan multitasking (Kersten & La Venture, 2015). Gen Y memiliki karakteristik tuntutan konsumsi yang cenderung tinggi dan memiliki pandangan perlu adanya keseimbangan value for money. Oleh karena adanya kesadaran akan pilihan dan pertimbangan yang beragam, maka Gen Y cenderung lebih fleksibel dan akan menyediakan alternatif untuk pilihan yang akan dipilih (Leask, 2013). Karakteristik yang disebutkan di atas merupakan karakteristik umum yang dimiliki Gen Y dalam merespon lingkungannya yang dapat berlaku pada aspek yang lebih luas.

Gen Y mencari pengalaman yang intens, impulsif dan cepat sekaligus tenang, otentik, dan lembut dalam memilih sebuah media rekreasi atau wisata (Pikkemaat & Schuckert, 2006). Seperti generasi sebelumnya, Gen Y merupakan konsumen sekaligus produsen dari sebuah kebudayaan. Sama halnya dengan wisatawan, dalam mengunjungi objek seperti museum, Gen Y sendiri terbagi menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan pada 'keseruan dan hiburan' dan juga kelompok yang mencari 'kesunyian dan ketenangan (Alcaraz, Hammerer, Tubaro, Schröder, & Castro, 2009). Gen Y lebih mengutamakan aspek eksperimental atau sesuatu yang bisa terlibat secara aktif daripada sesuatu yang hanya bersifat interpretatif (Yolal, 2018); Morgan et al, 2009). Pengalaman yang dijadikan pertimbangan meliputi pengalaman pra-kunjungan hingga pengalaman pasca-kunjungan Jennings et al.,(2009) sehingga hal tersebut meliputi kemampuan promosi dan pendaftaran hingga aspek layanan konsumen. Karakteristik inti Gen Y, seperti masa remaja yang lebih panjang, orientasi kuat pada keluarga, teman, dan kelompok sebaya, serta fokus pada rekreasi, pengalaman, dan keaslian, memberikan potensi positif bagi sektor atraksi secara umum (Leask, 2013). Personalisasi dan co-creation merupakan fitur yang populer dalam atraksi wisata bagi Gen Y sehingga adanya aktivitas yang bersifat personal dan melibatkan pengunjung Gen Y merupakan nilai tambah yang relevan untuk meninggalkan kesan positif bagi pengunjung Gen Y (Leask, 2013).

Museum sebagai sebuah lingkungan buatan (built environment) menyediakan bermacam-macam aktivitas dan fasilitas yang dapat memungkinkan terjadinya interaksi antara museum dan pengunjungnya. Pengunjung museum memiliki ekspektasi bahwa mereka akan

‘mempelajari hal baru’ setelah berkunjung ke museum (Jansen-Verbeke & van Rekom, 1996). Kualitas sebuah museum dihubungkan dengan pengalaman kunjungan dan akibat psikologis yang dirasakan saat berinteraksi dan beraktivitas dengan layanan yang disediakan oleh museum (Chen et al., 2007). Dari fakta empirik dan penelitian terdahulu yang disebutkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa museum merupakan sebuah lembaga yang faktor kesuksesannya selain berorientasi pada benda koleksi (preservasi, konservasi, penelitian) juga berorientasi pada pengunjung (pengalaman, interaksi, aktivitas). Oleh karena hal itu layanan yang sesuai dengan preferensi dan karakteristik kelompok pengunjung dalam hal ini dari Gen Y akan mempengaruhi pengelolaan, perkembangan dan kelangsungan museum tersebut. Semakin sesuai preferensi Gen Y dengan aspek-aspek yang disediakan oleh museum, semakin tinggi kemungkinan impresi positif yang terbentuk setelah kunjungan dilakukan.

Preferensi Gen Y

Dari perolehan data yang didapat dari studi literatur kedua topik yang sudah ditentukan sebelumnya, didapatkan karakteristik preferensi Gen Y dalam kunjungannya pada museum sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Karakteristik & Preferensi Gen Y

Aspek	Indikator	Nilai	Sumber
<i>Techno-literate</i> (Wawasan dan literasi terhadap teknologi)	Kemudahan akses informasi pra-kunjungan hingga pasca-kunjungan	Akses Informasi	(Arora & Dhole, 2019; Kersten & La Venture, 2015; Perry et al., 2010)
	Transparansi ulasan kualitas tempat tujuan	Transparansi Ulasan	(Arora & Dhole, 2019; Leask, 2013)
	Kesempatan untuk berbagi informasi dan eksistensi diri dengan media sosial	Eksis	(Kersten & La Venture, 2015; Leask, 2013)
<i>Purposed</i> (Berdasar/ Tujuan jelas)	Menawarkan pengetahuan yang relevan	Relevan	(Coats, 2011) (Leask, 2013) (Kersten & La Venture, 2015)
	Memberikan imersif	Imersif	(Gerardi, 2024)
	Melibatkan secara aktif	pengunjung <i>Co-creation</i>	(Nalobina, 2015)
	Kesesuaian nilai yang dikeluarkan dengan yang diperoleh (<i>value for money</i>)	Sepadan	Leask, 2013
<i>Multitasking</i> (Mampu melakukan lebih dari satu aktivitas)	Pengalaman yang cepat, dan impulsif	intens, Intens	(Pikkemaat & Schuckert, 2006)
	Menyediakan alternatif	pilihan dan Fleksibel	(Arora & Dhole, 2019; Leask, 2013)

Sumber: Hasil *Systematic Literature Review* (2024)

Dari analisis yang dikelompokkan pada tabel di atas diperoleh kata kunci yang dapat digunakan sebagai nilai yang menjadi ekspektasi dan preferensi Gen Y yang ingin ditemukan pada museum, dalam kasus ini Museum Kereta Api Bondowoso. Untuk Aspek technoliterate dapat dinilai berdasarkan indikator kemudahan akses informasi terkait kunjungan, transparansi ulasan yang dapat diakses secara daring, serta kesempatan untuk berbagi pengalaman, informasi dan eksistensi melalui media sosial. Untuk aspek purposed dapat dinilai dari indikator berupa kemampuan menawarkan pengetahuan yang relevan, memberikan pengalaman yang imersif serta mampu melibatkan pengunjung secara aktif untuk mendukung kesesuaian antara *value for money*.

Perbandingan Hasil Observasi

Berikut adalah tabel hasil analisis perbandingan nilai yang didapat pada tinjauan literatur tentang preferensi Gen Y terhadap kunjungan di museum dengan kondisi eksisting hasil observasi pada Museum Kereta Api Bondowoso. Hal-hal yang diobservasi meliputi fasilitas yang disediakan Museum Kereta Api Bondowoso serta aktivitas yang ada dan mungkin terjadi di Museum Kereta Api Bondowoso. Hasil observasi dibandingkan dengan indikator penilaian yang sudah disusun di bagian sebelumnya. Hasil perbandingan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Perbandingan Hasil SLR & Kondisi Eksisting

Nilai	Indikator	Hasil Observasi
Akses Informasi	Kemudahan akses informasi pra-kunjungan hingga pasca-kunjungan	Akses informasi mengenai deskripsi dan waktu kunjungan dapat diakses melalui website PT. KAI sebagai pengelola. Terdapat nomor telepon yang bisa dihubungi untuk informasi lebih lengkap.
Transparansi Ulasan	Transparansi kualitas tempat tujuan ulasan	Ulasan pada laman google maps untuk Museum Kereta Api Bondowoso terbuka dan dapat diakses untuk mengetahui tanggapan pengunjung sebelumnya Terdapat kotak saran di dalam museum untuk menyampaikan saran dan masukan untuk perbaikan museum bila dibutuhkan.
Eksis	Kesempatan untuk berbagi informasi dan eksistensi diri dengan media sosial	Sebagai salah satu ikon wisata, terdapat nilai tambah tersendiri untuk eksistensi pengunjung bila dibagikan ke media sosial.
Relevan	Menawarkan pengetahuan yang relevan	Informasi yang disediakan adalah sejarah perkeretaapian di Indonesia sejak periode kolonial Belanda. Perkembangan perkeretaapian merupakan informasi yang masih relevan karena moda transportasi ini masih digunakan dan digemari oleh sebagian masyarakat. Bondowoso merupakan kota tempat terjadinya peristiwa Gerbong Maut, sehingga lokasi museum berada di kota yang relevan dengan kejadian sejarah yang diceritakan.

Nilai	Indikator	Hasil Observasi
Imersif	Memberikan pengalaman imersif	Museum memanfaatkan bangunan stasiun non aktif yang sudah berdiri sejak tahun 1897 dengan bentuk arsitektur dan interior yang tidak banyak berubah sehingga pengalaman kunjungan yang dirasakan lebih imersif.
<i>Co-creation</i>	Melibatkan pengunjung secara aktif	Museum ini beberapa kali melaksanakan acara atau <i>event</i> yang melibatkan komunitas lokal sehingga dengan adanya aktivitas tersebut dinilai dapat menumbuhkan hubungan timbal balik yang positif bagi museum dan masyarakat. Aktivitas kunjungan tidak hanya melihat barang koleksi tapi ada fasilitas gerbong kereta yang dapat berinteraksi dan diamati secara langsung.
Sepadan	Kesesuaian <i>value for money</i>	Akses transportasi yang mudah dan dekat dengan terminal sehingga tidak perlu banyak berganti kendaraan, biaya transportasi jadi bisa disesuaikan. Biaya masuk museum gratis sehingga dengan pengeluaran yang nol, pengalaman dan informasi yang didapat nilainya jadi lebih dominan.
Intens	Pengalaman yang intens, cepat, dan impulsif	Ukuran museum relatif kecil sehingga tidak banyak yang harus dijelajahi. Kunjungan bisa bersifat cepat bila diinginkan. Sebagai tempat yang berhubungan langsung dengan peristiwa sejarah, pengalaman kunjungan dapat terasa lebih intens.
Fleksibel	Menyediakan pilihan dan alternatif	Tidak ada aturan khusus alur kunjungan, pengunjung bebas menentukan sendiri arah dan tujuan kunjungan dengan tetap memperhatikan aturan keamanan barang koleksi dan kenyamanan pengunjung yang lain.

Sumber: Hasil Analisis dan Observasi (2024)

Berdasarkan tabel perbandingan hasil observasi pada Museum Kereta Api Bondowoso, dapat disimpulkan beberapa poin penting terkait pemenuhan ekspektasi Generasi Y terhadap kunjungan museum sebagai berikut.

- 1) Akses informasi tersedia dengan baik melalui laman website PT. KAI, namun dapat ditambahkan dengan nomor telepon atau sosial media lain untuk informasi lebih lanjut. Transparansi ulasan juga cukup baik dengan tersedianya ulasan di Google Maps dan kotak saran di museum untuk umpan balik atau feedback dari pengunjung. Kesempatan meningkatkan eksistensi melalui media sosial juga tersedia dan masih dapat terus ditingkatkan sesuai dengan perkembangan tren yang berlaku.
- 2) Museum Kereta Api Bondowoso sudah cukup relevan dengan menyediakan informasi sejarah perkeretaapian yang masih digunakan oleh masyarakat. Aspek imersif ditawarkan dengan pemanfaatan bangunan stasiun tua dan gerbong yang dapat diakses, pengembangan

dan peningkatan kualitas dapat terus diupayakan untuk poin ini. Pengalaman co-creation juga bisa diperoleh melalui acara komunitas, seminar, dan lokakarya.

- 3) Museum Kereta Api Bondowoso dinilai sepadan dari aspek value for money, akses ke museum mudah dan biaya masuk gratis. Meskipun gratis, pengalaman yang intens dan fleksibel masih bisa dirasakan dengan adanya lebih banyak opsi kunjungan dan aktivitas yang dapat diakses oleh pengunjung di Museum Kereta Api Bondowoso.

Secara keseluruhan, Museum Kereta Api Bondowoso telah berusaha memenuhi ekspektasi Generasi Y, namun beberapa aspek seperti peningkatan interaksi imersif dan penawaran aktivitas yang lebih fleksibel masih dapat dikembangkan untuk lebih menarik minat kunjungan dari kelompok generasi tersebut

KESIMPULAN

Museum Kereta Api Bondowoso sejauh ini dinilai mampu memfasilitasi preferensi dan ekspektasi dari nilai-nilai dan karakteristik pengunjung Gen Y. Kondisi eksisting pada museum kereta api memiliki kesesuaian dengan nilai yang diturunkan dari studi literatur terkait faktor kesuksesan museum dan karakteristik preferensi pengunjung Gen Y terhadap atraksi dan rekreasi terutama pada objek museum. Nilai-nilai tersebut meliputi kemudahan akses informasi yang diwakili oleh tersedianya laman website untuk akses informasi secara daring; transparansi ulasan melalui google maps; mampu memfasilitasi eksistensi di media sosial, menyediakan informasi yang relevan terkait sejarah dan perkembangan moda transportasi yang masih digunakan; memfasilitasi personalisasi dan co-creation melalui aktivitas lokakarya, komunitas, dan kunjungan-kunjungannya; Museum Kereta Api Bondowoso juga menyediakan lingkungan atraksi yang imersif dengan memanfaatkan bangunan stasiun bersejarah; informasi yang intens melalui cerita sejarah dan artefak peninggalan yang dipamerkan; pilihan aktivitas yang fleksibel seperti belajar, berkumpul, dan mengadakan event; dengan biaya yang relatif kecil untuk ditukarkan dengan kelebihan-kelebihan tersebut.

Secara garis besar memang Museum Kereta Api Bondowoso dinilai sudah sesuai dengan preferensi pengunjung Gen Y berdasarkan literatur. Masih perlu dilakukan penelitian yang lebih detail dengan metode yang lebih terhubung langsung dengan pengunjung di lokasi terkait pengalamannya berkunjung ke Museum Kereta Api Bondowoso. Nilai atau variabel yang diturunkan dari literatur di artikel ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk penelitian di masa yang akan datang.

BIBLIOGRAFI

- Alcaraz, Antonio, Hammerer, Peter, Tubaro, Andrea, Schröder, Fritz H., & Castro, Ramiro. (2009). Is there evidence of a relationship between benign prostatic hyperplasia and prostate cancer? Findings of a literature review. *European Urology*, 55(4), 864–875.
- Arora, Nidhi, & Dhole, Vijay. (2019). Generation Y: Perspective, engagement, expectations, preferences and satisfactions from workplace; a study conducted in Indian context. *Benchmarking: An International Journal*, 26(5), 1378–1404.
- Chen, Z. Jeffrey, Scheffler, Brian E., Dennis, Elizabeth, Triplett, Barbara A., Zhang, Tianzhen, Guo, Wangzhen, Chen, Xiaoya, Stelly, David M., Rabinowicz, Pablo D., & Town, Christopher D. (2007). Toward sequencing cotton (*Gossypium*) genomes. *Plant*

- Physiology*, 145(4), 1303–1310.
- Coats, Karen. (2011). Young adult literature: Growing up, in theory. In *Handbook of research on children's and young adult literature* (pp. 315–329). Routledge.
- Gerardi, MARIA LORENZA. (2024). *Illuminare il lato oscuro del turismo: storytelling ed esperienze trasformative nel Dark Tourism*.
- Gilmore, Audrey, & Rentschler, Ruth. (2002). Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis? *Journal of Management Development*, 21(10), 745–760.
- Golding, Viv. (2016). *Learning at the museum frontiers: Identity, race and power*. Routledge.
- Goulding, Christina. (1999). *Grounded Theory: some reflections on paradigm, procedures and misconceptions*.
- Ilyas, Muhammad, Fanggidae, Apriana H. J., Foenay, Christien C., & Fanggidae, Ronald P. C. (2023). PENGARUH DAYA TARIK WISATA PANTAI LASIANA TERHADAP TINGKAT PREFERENSI ANAK MILLENIAL DI KOTA KUPANG. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(5), 1143–1159.
- Jennings, Gayle, Cater, Carl, Lee YoungSook, Lee YoungSook, Ollenburg, Claudia, Ayling, Amanda, & Lunny, Brooke. (2009). Generation Y: perspectives of quality in youth adventure travel experiences in an Australian backpacker context. In *Tourism and generation Y* (pp. 58–72). Cabi Wallingford UK.
- Kersten, Jeanette, & La Venture, Kelly. (2015). *The Human Factor to Profitability: Building a People-Centered Culture for Long-Term Success*. Greenleaf Book Group.
- Lafayette, Jon. (2011). Marketers targeting generation of Millennials. *Broadcasting & Cable*, 28.
- Leask, Betty. (2013). Internationalizing the curriculum in the disciplines—Imagining new possibilities. *Journal of Studies in International Education*, 17(2), 103–118.
- Nalobina, Svetlana. (2015). *Analysis of wellness consumer market of generation Y in Estonia*. Pärnu.
- Perry, R. Ian, Cury, Philippe, Brander, Keith, Jennings, Simon, Möllmann, Christian, & Planque, Benjamin. (2010). Sensitivity of marine systems to climate and fishing: concepts, issues and management responses. *Journal of Marine Systems*, 79(3–4), 427–435.
- Pikkemaat, Birgit, & Schuckert, Markus. (2006). The ‘New Customer’ in the Experience Economy—Implications for the Management of Theme Parks with an Edutainment Focus. *Time Shift, Leisure and Tourism*, 233–247.
- Susanto, H. Pendi. (2021). *Pandemi dan Anak Bangsa Menjadi Pintar*. Tsaqiva publishing.
- Yolal, Medet. (2018). Marketing destinations to customers from diverse generations. In *The Routledge Handbook of Destination Marketing* (pp. 113–122). Routledge.

Copyright holder:

Haidar Rozaan Darmawan, Susy Budi Astuti, Prasetyo Wahyudie (2024)

First publication right:

[Syntax Idea](#)

This article is licensed under:



Karakter Nilai Preferensi Pengunjung Gen-Y pada Fasilitas Publik Museum, Studi Kasus:
Museum Kereta Api Bondowoso