



PENGARUH *TOURIST EXPERIENCE* TERHADAP *TRUST*, *SATISFACTION* DAN *PERCEIVED VALUE* UNTUK MELAKUKAN REVISIT INTENTION

R.A Aliyah Khairunnisa¹, Usep Suhud², Dewi Agustin Pratama Sari³

^{1,2,3}Universitas Negeri Jakarta

¹Aliyahrakh@gmail.com, ²Usuhud@unj.ac.id, ³dewiagustin@unj.ac.id

Info Artikel :

Diterima : 8 September 2023

Disetujui : 18 September 2023

Dipublikasikan : 25 Oktober 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *tourist experience*, *trust*, *satisfaction*, *perceived value* dan *revisit intention*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 210 responden wisatawan museum gedung sate, berumur lebih dari 17 tahun dan pernah mengunjungi museum gedung sate. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 25 dan Amos versi 22 untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama yaitu pengaruh *tourist experience* terhadap *trust* berpengaruh positif dan signifikan diterima, hipotesis kedua yaitu pengaruh *tourist experience* terhadap *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan diterima, hipotesis ketiga yaitu pengaruh *tourist experience* terhadap *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan diterima, hipotesis keempat yaitu pengaruh *trust* terhadap *revisit intention* berpengaruh positif dan signifikan diterima, hipotesis kelima yaitu pengaruh *satisfaction* terhadap *revisit intention* berpengaruh positif dan signifikan diterima, hipotesis keenam yaitu pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* berpengaruh positif dan signifikan diterima.

Kata Kunci :
Pengalaman
Turis,
Kepercayaan,
Kepuasan,
Perceived Value,
Niat Berkunjung
Kembali

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of tourist experience, trust, satisfaction, perceived value and revisit intention. The method used in this research is a quantitative method. The research was conducted by giving questionnaires to 210 respondents from Gedung Sate museum tourists, aged more than 17 years and who had visited the Gedung Sate museum. This research uses SPSS version 25 and Amos version 22 software to analyze data. The results of this research show that the first hypothesis, namely the influence of tourist experience on trust, has a positive and significant influence, is accepted, the second hypothesis, namely the influence of tourist experience on satisfaction, has a positive and significant influence, is accepted, the third hypothesis, namely the influence of tourist experience on perceived value, has a positive and significant influence, is accepted, the fourth hypothesis namely, the influence of trust on revisit intention has a positive and significant influence, is accepted, the fifth hypothesis, namely the influence of satisfaction on revisit intention, has a positive and significant influence, is accepted, the sixth hypothesis, namely the influence of perceived value on revisit intention, has a positive and significant influence, is accepted.

Keywords :
*Tourist
Experience, Trust,
Satisfaction,
Perceived Value,
Revisit intention*

PENDAHULUAN

Salah satu bagian penting dari ekonomi Indonesia adalah industri pariwisata. Pendapatan devisa dari pariwisata mencapai USD 13,5 miliar pada tahun 2016. Hanya kalah dari minyak sawit mentah (CPO) sebesar USD 15,9 miliar per tahun. Tahun 2017,

sumbangan devisa dari sektor pariwisata melesat menjadi sekitar USD 16,8 miliar (CNN Indonesia, 2018). Hal ini sejalan dengan bertambahnya jumlah wisatawan yang datang dari waktu ke waktu. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), terjadi peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara per Mei 2023. Kunjungan wisatawan tersebut mencapai 809,96 ribu kunjungan. Jumlah ini meningkat 15,39 persen jika dibandingkan pada bulan Februari 2023 dan meningkat 470,73 persen dibandingkan Maret 2022. Secara kumulatif, kunjungan wisman pada Januari hingga Maret 2023 juga meningkat 508,87 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2022 (Bps, 2023). Industri pariwisata terus mengalami transformasi yang luar biasa, beralih dari sektor konvensional seperti hiburan dan tamasya ke sektor pemenuhan gaya hidup. Dengan berkembangnya industri pariwisata menciptakan persaingan antar destinasi wisata. Persaingan antar destinasi muncul karena pariwisata merupakan sumber pendapatan yang menguntungkan yang berkontribusi pada keberhasilan ekonomi dan sosial kota (Aprilia S. et al., 2019).

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam dan budaya. Tak heran, Indonesia memiliki ratusan tempat wisata untuk dikunjungi. Bandung menjadi salah satu kota tujuan yang populer bagi para wisatawan untuk berlibur. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), Perkiraan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Berdasarkan Pintu Masuk Kota Bandung pada tahun 2019 mencapai 8.428.063 kunjungan. Namun, pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup drastis akibat covid-19 mencapai 3.244.600 kunjungan. Pada tahun 2021, kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mengalami peningkatan mencapai 3.741.680 kunjungan. Walaupun peningkatan tersebut masih sangat jauh dari jumlah kunjungan sebelum covid-19 (Bps, 2021).

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung

Jenis Wisatawan	Perkiraan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Berdasarkan Pintu Masuk Kota Bandung (Jiwa)		
	2019	2020	2021
Wisatawan Mancanegara	252.842	30.210	37.417
Wisatawan Domestik	8.175.221	3.214.390	3.704.263
Jumlah	8.428.063	3.244.600	3.741.680

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung)

Kota yang terkenal dengan julukan kota kembang ini menyediakan berbagai macam destinasi wisata menarik, mulai dari wisata alam, wisata belanja, wisata edukasi hingga wisata kuliner. Tidak hanya itu, sebagai salah satu kota tertua di Indonesia, Kota Bandung mempunyai kekayaan sejarah dan budaya. Maka dari itu, terdapat banyak sekali bangunan bersejarah, mulai dari museum, gedung, hingga monumen. Museum Gedung Sate yang berlokasi di Kota Bandung menjadi salah satu destinasi wisata menarik yang wajib dikunjungi. Museum ini secara khusus menerangkan tentang sejarah dan fakta menarik mengenai Gedung Sate dan menyajikan informasi seputar Kota Bandung dan Provinsi Jawa Barat. Museum ini terletak di Kota Bandung dan baru diresmikan pada tanggal 8 Desember 2017. Museum Gedung Sate menganut konsep “*Smart Museum*” yang memiliki arti bahwa museum ini dapat memberikan pengalaman baru kepada wisatawan dengan menggunakan teknologi digital. Terdapat banyak teknologi yang digunakan untuk mendukung penyampaian informasi melalui grafis, termasuk proyeksi 4D, *Augmented Reality*, *Virtual Reality*, dan *Theatre*.

Museum Gedung Sate masih tergolong kedalam museum baru dibandingkan museum-museum yang sudah ada di Bandung Sebelumnya. Museum Gedung Sate sudah berdiri selama enam tahun semenjak didirikan. Semenjak setahun setelah di bukanya museum tersebut yaitu tahun 2018, tercatat jumlah pengunjung Museum Gedung Sate Bandung mencapai 148.134 orang. Menurut Kepala Biro Umum Pemerintah Provinsi Jawa Barat Iip Hidajat, jumlah pengunjung tersebut termasuk besar untuk sebuah museum. Walaupun begitu, jumlah pengunjung Museum Gedung Sate masih kalah jauh dibandingkan dengan museum-museum yang ada di Kota Bandung (Tempo, 2019). Jika dibandingkan oleh Museum Asia Afrika, tercatat bahwa sebanyak 217.755 orang berkunjung pada tahun 2018. Pada saat pandemi covid-19 yang terjadi di bulan Maret 2020 hingga 1 Januari 2021, jumlah pengunjung Gedung Sate mengalami penurunan, dimana rata-rata pengunjung per hari dapat mencapai 500 orang, namun menurun drastis hingga 200 orang dalam satu hari, hal ini disampaikan oleh pengelola di Gedung Sate, Bandung (Vibiz Media, 2021). Oleh karena itu, perlu diketahui faktor apa saja yang dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali.

Salah satu faktor pendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali adalah pengalaman wisata. Pengalaman wisata yang baik dan menarik pada saat mengunjungi suatu destinasi dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut (Mayasari & Artanti, 2021). Pengalaman menurut Kelly (2017) dalam (Wicaksana et al., 2019) adalah persepsi yang terbentuk selama kejadian, yang mana aspek psikologi terhubung dengan kejadian yang terjadi. Untuk menciptakan destinasi wisata edukasi, pengelola wisata harus dapat membangkitkan minat calon wisatawan sehingga ingin mengunjungi destinasi wisata tersebut. Setiap pengelola wisata harus memberikan kesan yang baik dan menari kepada wisatawan agar mereka yang sudah pernah berkunjung ingin kembali untuk berwisata ke destinasi ini lagi. Oleh karena itu, penyedia wisata harus menerapkan strategi sebagai bagian dari proses menciptakan niat berkunjung ulang.

Salah satu bagian penting dari keberhasilan suatu produk atau jasa adalah memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, seperti halnya di museum. Pengalaman positif yang telah tertanam dalam benak konsumen akan dengan mudah memotivasi konsumen untuk mengorbankan waktu, tenaga hingga uang demi memenuhi keinginannya terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya ditentukan oleh perbandingan antara harapannya dengan kemampuan produk dalam memenuhi harapan tersebut (Dewi & Laksmidewi, 2015). Membangun kepercayaan antara wisatawan dan destinasi telah lama dilihat sebagai elemen penting dalam promosi pariwisata dan secara efektif memikat wisatawan ke lokasi (Shin et al., 2022). Namun, hal tersebut belum dapat dicapai oleh wisatawan yang berkunjung ke Museum Gedung Sate. Berikut merupakan beberapa ulasan wisatawan yang didapat dari *google review*.



Gambar 1 Ulasan Wisatawan
(Sumber: Google.com)

Dalam ulasan yang diberikan oleh wisatawan di atas dapat dilihat bahwa pengalaman wisatawan saat berkunjung ke Museum Gedung Sate tidak mendapatkan kesan yang baik. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pemeliharaan terhadap Gedung seperti toiletnya yang tidak terawat, lantai yang tidak presisi, dan beberapa ruangan yang masih di renovasi sehingga tidak dapat masuk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *tourist experience, trust, satisfaction, perceived value* dan *revisit intention*.

METODE PENELITIAN

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan Jenis penelitian kuantitatif. Peneliti menyebarkan kuesioner secara online kepada wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Museum Gedung Sate. Rancangan penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yang bertujuan menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Museum Gedung Sate. Dalam menentukan jumlah sampel yang harus diambil, penelitian ini menggunakan pedoman hair dalam (Bastian, 2014) yaitu, 5-10 kali jumlah parameter estimasi penelitian sehingga peneliti membutuhkan sebanyak 210 responden. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan dengan batasan usia minimal 17 tahun dan pernah berkunjung ke Museum Gedung Sate yang berlokasi di Kota Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki *factor loadings* > 0,40. Sedangkan untuk uji reliabilitas, digunakan untuk mengukur sejauh mana objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Cronbach's Alpha*. Suatu indikator dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha > 0,70. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas dan reliabilitas dari tiap variabel:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tourist Experience

Variabel	Indikator	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
<i>Tourist Experience</i>	TE11 Instalasi interaktif yang berada di Museum Gedung Sate berbeda dengan wisata lainnya.	0,826	0,943
	TE7 Menikmati teknologi digital di Museum Gedung Sate menjadikan pengalaman liburan yang berkesan.	0,795	
	TE9 Melihat koleksi seni dengan teknologi digital yang ditawarkan di Museum Gedung Sate merupakan pengalaman berlibur yang menarik.	0,785	
	TE5 Suasana di dalam Museum Gedung Sate membuat hati merasa senang.	0,773	
	TE12 Merasakan perasaan yang berbeda karena karena takjub ketika menikmati suasana di Museum Gedung Sate.	0,765	
	TE6 Berwisata ke Museum Gedung Sate merupakan pengalaman baru yang sangat menyenangkan.	0,760	
	TE1 Berwisata ke Museum Gedung Sate menambah pengetahuan mengenai sejarah Kota Bandung.	0,759	
	TE3 Mendapatkan pengetahuan baru pada saat berwisata ke Museum Gedung Sate dengan teknologi digital.	0,754	
	TE8 Museum Gedung Sate menawarkan instalasi interaktif yang menarik dan menyenangkan.	0,752	
	TE14 Berwisata di Museum Gedung Sate membuat pikiran menjadi segar dan hati menjadi senang.	0,743	
	TE4 Berwisata ke Museum Gedung Sate membangkitkan rasa penasaran untuk mengetahui hal-hal baru seputar perkembangan Kota Bandung.	0,740	
	TE10 Menyukai koleksi seni dengan teknologi digital yang berada di Museum Gedung Sate.	0,722	
	TE2 Pengalaman berwisata ke Museum Gedung Sate membantu untuk belajar mengenai sejarah Kota Bandung.	0,720	
	TE13 Membayangkan perkembangan Kota Bandung ketika berwisata di Museum Gedung Sate.	0,717	

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa semua indikator dari variabel *Tourist Experience* mendapatkan nilai *factor loadings* > 0,40 dan *cronbach's alpha* > 0,70.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Trust

Variabel	Indikator	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
Trust	T1 Pihak pengelola Museum Gedung Sate dapat memenuhi semua sarana prasarana yang dibutuhkan oleh pengunjung.	0,841	0,903
	T4 Pihak pengelola Museum Gedung Sate selalu memberikan perhatian dalam meningkatkan kepuasan pengunjung melalui pengalaman berwisata baru.	0,821	
	T6 Pihak pengelola Museum Gedung Sate selalu bersikap jujur kepada para pengunjung.	0,816	
	T2 Pihak pengelola Museum Gedung Sate melayani setiap pengunjung dengan ramah.	0,804	
	T3 Pihak pengelola Museum Gedung Sate dapat memberikan jaminan keamanan kepada para pengunjung.	0,792	
	T5 Pihak Pengelola Museum Gedung Sate terus berinovasi untuk menawarkan wisata unik bagi pengunjung.	0,754	
	T7 Pihak pengelola Musuem Gedung Sate memberikan informasi tentang fasilitas yang ada kepada para pengunjung.	0,742	

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa semua indikator dari variabel *Trust* mendapatkan nilai *factor loadings* > 0,40 dan *cronbach's alpha* > 0,70.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Satisfaction

Variabel	Indikator	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
Satisfaction	S2 Kemudahan dalam menuju daya tarik wisata Museum Gedung Sate.	0,848	0,919
	S6 Kondisi jaringan jalan untuk menuju lokasi daya tarik wisata Museum Gedung Sate bagus.	0,840	
	S3 Terdapat banyak transportasi yang bisa dicapai untuk menuju ke Museum Gedung Sate.	0,839	
	S7 Pihak pengelola selalu bersedia memberikan informasi mengenai Museum Gedung Sate.	0,838	
	S1 Terdapat banyak taman di sekitar Museum Gedung Sate.	0,834	
	S5 Museum Gedung Sate memiliki fasilitas lengkap yang dapat digunakan oleh pengunjung.	0,792	

Variabel	Indikator	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
	S4 Perasaan nyaman yang dirasakan ketika mengunjungi daya tarik wisata Museum Gedung Sate.	0,755	

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa semua indikator dari variabel *Satisfaction* mendapatkan nilai *factor loadings* > 0,40 dan *cronbach's alpha* > 0,70.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Perceived Value

Variabel	Indikator	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
<i>Perceived Value</i>	PV1 Saya merasa senang ketika mengunjungi Museum Gedung Sate.	0,774	0,892
	PV5 Harga transportasi menuju Museum Gedung sate terjangkau.	0,760	
	PV2 Saya merasa tenang saat mengunjungi Museum Gedung Sate.	0,747	
	PV4 Berwisata ke Museum Gedung Sate membantu saya mengenal lebih banyak orang.	0,729	
	PV8 Museum Gedung Sate memiliki infrastruktur yang baik.	0,726	
	PV9 Pihak pengelola Museum Gedung Sate memberikan layanan yang berkualitas.	0,724	
	PV7 Lingkungan di sekitar Museum Gedung Sate bersih.	0,719	
	PV6 Harga tiket masuk Museum Gedung Sate terjangkau.	0,717	
	PV3 Berwisata ke Museum Gedung Sate memberikan perasaan yang positif.	0,714	

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa semua indikator dari variabel *Perceived Value* mendapatkan nilai *factor loadings* > 0,40 dan *cronbach's alpha* > 0,70.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Revisit Intention

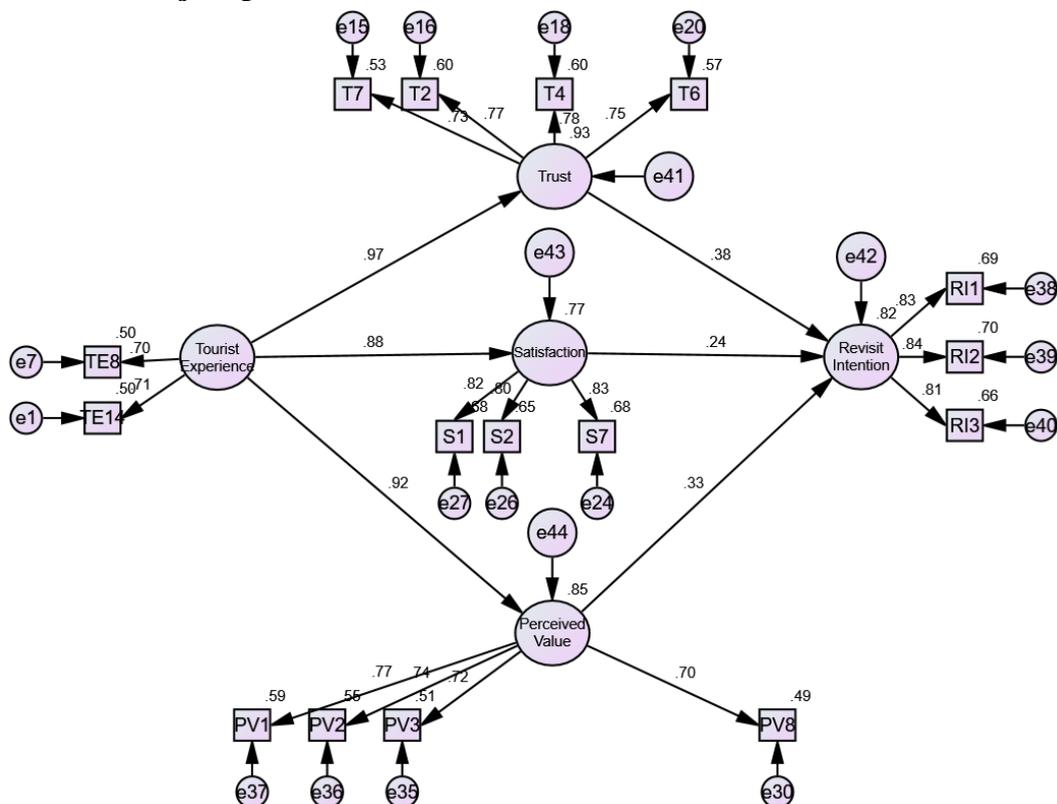
Variabel	Indikator	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
<i>Revisit Intention</i>	RI1 Berkeinginan untuk memberikan rekomendasi berwisata di Museum Gedung Sate ke orang terdekat	0,894	0,856

Variabel	Indikator	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
	RI2 Berkeinginan untuk mengajak orang terdekat pergi bersama ke Museum Gedung Sate.	0,892	
	RI3 Berkeinginan untuk berkunjung kembali ke Museum Gedung Sate.	0,877	

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa semua indikator dari variabel *Revisit Intention* mendapatkan nilai *factor loadings* > 0,40 dan *cronbach's alpha* > 0,70.

Uji Fit Model dan Uji Hipotesis



Gambar 2 Diagram Jalur Uji *Fit Model*

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 7 Hasil Uji *Fit Model* SEM

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
X^2 Chi-square	Diharapkan Kecil	127,694	Sesuai
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,065	Sesuai
RMSEA	$\leq 0,08$	0,032	Sesuai
GFI	$\geq 0,90$	0,931	Sesuai
AGFI	$\geq 0,90$	0,911	Sesuai

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
CMIN/DF	≤ 2,00	1,216	Sesuai
TLI	≥ 0,95	0,987	Sesuai
CFI	≥ 0,95	0,989	Sesuai

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas ini, dapat diketahui bahwa X^2 *Chi-square* mempunyai nilai sebesar 127,692, P atau *Significance Probability* mempunyai nilai sebesar 0,065, RMSEA mempunyai nilai sebesar 0,032, GFI mempunyai nilai sebesar 0,931, AGFI mempunyai nilai sebesar 0,911, CMIN/DF mempunyai nilai sebesar 1,216, TLI mempunyai nilai sebesar 0,987, dan CFI mempunyai nilai sebesar 0,989. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua menunjukkan angka yang baik karena sudah sesuai dengan kriteria indeks, sehingga model penelitian dapat dinyatakan *fitted*.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	C.R.	P	Hasil
H ₁	<i>Tourist Experience</i> → <i>Trust</i>	14,490	***	Diterima
H ₂	<i>Tourist Experience</i> → <i>Satisfaction</i>	13,495	***	Diterima
H ₃	<i>Tourist Experience</i> → <i>Perceived Value</i>	12,871	***	Diterima
H ₄	<i>Trust</i> → <i>Revisit Intention</i>	2,134	0,033	Diterima
H ₅	<i>Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	2,097	0,036	Diterima
H ₆	<i>Perceived Value</i> → <i>Revisit Intention</i>	2,073	0,038	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Variabel *Tourist Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* yang *Trust* menghasilkan nilai C.R sebesar 14,490 dan nilai P sebesar 0 (***). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman berwisata yang dirasakan oleh wisatawan, maka akan semakin baik juga *Trust* atau kepercayaan wisatawan terhadap Museum Gedung Sate. Sehingga hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sejalan dengan penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh Prakoso et al. (2020) dimana *Tourist Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

Variabel *Tourist Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* menghasilkan nilai C.R sebesar 2,134 dan nilai P sebesar 0 (***). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman berwisata yang dirasakan oleh wisatawan, maka semakin baik juga *Satisfaction* atau kepuasan wisatawan terhadap Museum Gedung Sate. Sehingga hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sejalan dengan penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh Sitepu dan Rismawati (2021) dimana *Tourist Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*.

Variabel *Tourist Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* menghasilkan nilai C.R sebesar 12,871 dan nilai P sebesar 0 (***). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman berwisata yang dirasakan oleh wisatawan, maka akan semakin baik juga *Perceived Value* atau nilai yang dirasakan oleh wisatawan terhadap Museum Gedung Sate. Sehingga hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sejalan dengan penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh Fadiryana dan Chan (2020) dimana *Tourist Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*.

Variabel *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* menghasilkan nilai C.R sebesar 12,871 dan nilai P sebesar 0,033. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan wisatawan terhadap Museum Gedung Sate, maka akan semakin tinggi juga minat berkunjung ulang wisatawan terhadap Museum Gedung Sate. Sehingga hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sejalan dengan penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh Ardani (2021) dimana *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Variabel *Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* menghasilkan nilai C.R sebesar 2,097 dan nilai P sebesar 0,036. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan, maka akan semakin tinggi juga minat berkunjung ulang wisatawan ke Museum Gedung Sate. Sehingga hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sejalan dengan penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh Puspitasari et al. (2018) dimana *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* menghasilkan nilai C.R sebesar 2,073 dan nilai P sebesar 0,038. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh wisatawan, maka akan semakin tinggi juga minat berkunjung ulang wisatawan ke Museum Gedung Sate. Sehingga hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sejalan dengan penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh Abbasi et al. (2021) dimana *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Tourist Experience* terhadap *Trust*, *Satisfaction*, dan *Perceived Value* untuk melakukan *Revisit Intention*. Berdasarkan hasil olah data dan analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Tourist Experience* terhadap *Trust* sehingga dapat diartikan bahwa H_1 diterima, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Tourist Experience* terhadap *Satisfaction* sehingga dapat diartikan bahwa H_2 diterima, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Tourist Experience* terhadap *Perceived Value* sehingga dapat diartikan bahwa H_3 diterima, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Trust* terhadap *Revisit Intention* sehingga dapat diartikan bahwa H_4 diterima, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* sehingga dapat diartikan bahwa H_5 diterima, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* sehingga dapat diartikan bahwa H_6 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour

- (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2). <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Aprilia S., D., Pujiastuti, E. E., & Hadi, L. (2019). Pengaruh citra destinasi, e-wom, terhadap kepuasan wisatawan dan kepercayaan (Studi pada wisatawan yang berkunjung tebing breksi Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Dialektika*, 4(1).
- Ardani, W. (2021). Trust Drivers and Revisit Intention of Foreign Tourists in Bali. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1593>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Bps. (2021). *Perkiraan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Berdasarkan Pintu Masuk Kota Bandung (Jiwa), 2019-2021*. BPS Kota Bandung.
- Bps. (2023). *Kunjungan wisatawan mancanegara pada Maret 2023*. Bps.Go.Id.
- Caratri, E. (2021). *Pandemi Covid-19, Jumlah Pengunjung Menurun ke Gedung Sate*. Vibiz Media.
- Dewi, I. A. I., & Laksmidewi, D. (2015). Pengaruh Customer Experiences Terhadap Revisit Intention Dengan Mediasi Learning In Museum Dan Visitor Satisfaction Di Museum Wayang. *Jurnal Manajemen*, 12(2). <https://doi.org/10.25170/jm.v12i2.814>
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2020). Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2).
- Indonesia, C. (2018). *PHRI: Industri Pariwisata Jadi Sektor Idola Indonesia*. CNN Indonesia.
- Mayasari, N. P., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh Creative Tourist Experience, Travel Motivation dan Perceived Risk Terhadap Revisit Intention Pada Wisata Edukasi Secara Virtual. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.35899/biej.v3i3.313>
- Prakoso, D. B., Pujiastuti, E. E., & Sadeli. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada Wisatawan Di Wisata Alam Posong Temanggung). *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2).
- Puspitasari, N. B., Pramono, S. N. W., & Rahmadhika, A. E. (2018). Factors that affect intention to revisit of tourists in Semarang. *AIP Conference Proceedings*, 2019. <https://doi.org/10.1063/1.5061887>
- Shin, H., Nicolau, J. L., Kang, J., Sharma, A., & Lee, H. (2022). Travel decision determinants during and after COVID-19: The role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors. *Tourism Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104428>
- Siswadi, A. (2019). *Hampir 150 Ribu Pengunjung, Apa Keistimewaan Museum Gedung Sate?* Tempo.
- Sitepu, E. S., & Rismawati, R. (2021). The Influence of Service Quality, Destination

Image, and Memorable Experience on Revisit Intention with Intervening Variables of Tourist Satisfaction. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 77–87. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i1.2097>

Wicaksana, G. S., Pujiastuti, E. E., & Suratna, S. (2019). pengaruh Kualitas Layanan Dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Serta Kepercayaan Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Yang Berkunjung Pada Obyek Wisata Telaga Menjer Di Wonosobo). *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 17(1). <https://doi.org/10.31315/be.v17i1.5554>