

***CITY IMAGE AND MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE AS AN  
ANTECEDENT OF INTENTION TO REVISIT  
(STUDY OF HERITAGE TOURISM TOURISTS IN BANDUNG CITY)***

***CITY IMAGE DAN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE SEBAGAI  
ANTESEDEN REVISIT INTENTION  
(STUDI PADA WISATAWAN HERITAGE TOURISM DI KOTA BANDUNG)***

**Destianti Rahayu Putri Suripto<sup>1</sup>, Yadi Ernawadi<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani Jl. Terusan Jenderal Sudirman  
Kota Cimahi Jawa Barat<sup>1,2</sup>

[destiantirahayu\\_20p287@mn.unjani.ac.id](mailto:destiantirahayu_20p287@mn.unjani.ac.id)<sup>1</sup>, [yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id](mailto:yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to examine the influence of authenticity and city image on revisit intention mediated by memorable tourism experiences in the Jl. Asia-Africa and Jl. Braga, Bandung City. A total of 120 respondents who had experience visiting the Jl. Asia-Africa and Jl. Braga, Bandung City, participated in this research. The cross-sectional or one shot method is used to obtain data. The research instrument has been declared valid and reliable. The data analysis technique used is structural equation modeling (SEM) using the Smart-PLS version 3.0 tool. Of the seven proposed research hypotheses, four of them are supported by empirical data. City image was found to have a positive effect on revisit intention both directly and through memorable tourism experiences. It is hoped that the results of this research will provide benefits for further research and the management of the object being assessed, namely the Bandung City government, regarding designing strategies that are relevant to improving the quality of these attributes.*

**Keywords:** *Authenticity, City Image, Memorable Tourism Experience, Revisit Intention.*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *authenticity* dan *city image* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *memorable tourism experience* pada kawasan Jl. Asia-Afrika dan Jl. Braga Kota Bandung. Sebanyak 120 responden yang berpengalaman mengunjungi kawasan Jl. Asia-Afrika dan Jl. Braga Kota Bandung berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode *cross-sectional* atau *one shot* digunakan untuk mendapatkan data. Instrumen penelitian telah dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan alat bantu Smart-PLS versi 3.0. Dari tujuh hipotesis penelitian yang diusulkan, empat diantaranya didukung oleh data empiris. *City image* ditemukan berpengaruh positif terhadap *revisit intention* baik secara langsung maupun melalui *memorable tourism experiences*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan pihak pengelola objek yang dinilai yakni pemerintah Kota Bandung terkait perancangan strategi yang relevan dengan peningkatan kualitas atribut tersebut.

**Kata Kunci:** *Authenticity, City Image, Memorable Tourism Experience, Revisit Intention.*

**PENDAHULUAN**

Aktivitas yang dilakukan secara terus-menerus dapat menimbulkan perasaan gelisah dan stres berlebih dalam diri manusia (Ruspandi & Mahendra, 2018). Beristirahat sejenak dengan memberi ruang untuk diri sendiri dapat memberikan rasa rileks di tengah rutinitas yang padat (Hikmah et al., 2022). Mengunjungi tempat wisata bisa menjadi alternatif melepaskan penat atau sekedar ingin mencari

suasana yang lebih tenang dan nyaman agar terhindar dari rasa jenuh akibat aktivitas yang cenderung monoton (Hidayah & Rizki, 2022). Dari banyaknya jenis wisata yang ada, *heritage tourism* dianggap sebagai wisata yang potensial terlebih lagi di negara maju (Ramadhan et al., 2021). Wisata warisan budaya di Indonesia juga tak kalah dengan negara maju salah satunya berada di Jl. Asia-Afrika dan Jl. Braga, Kota Bandung, Jawa

Barat yang terkenal dengan arsitektur peninggalan Belanda (Laskara, 2011). Keunikan bangunan bersejarah serta suasana *vintage* inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara (Pratiwi et al., 2022).

Sebelum dikenal sebagai tempat wisata Jl. Asia-Afrika dikenal dengan nama Jl. Raya Pos dan Jl. Braga dikenal dengan Jl. Pedati atau *Karrenweg/Pedatiweg* dalam bahasa Belanda ([www.indonesia.go.id](http://www.indonesia.go.id)). Kawasan ini juga terkenal dengan nuansa bangunan *Art Deco*, *Indische*, dan *Indie-European* (Pratiwi, et al., 2022). Pada tahun 1955 Jl. Asia-Afrika pernah menjadi tempat diselenggarakannya Konferensi Asia Afrika (KAA) di Indonesia (Ramadhan, et al., 2021). Kemudian untuk Jl. Braga dahulu disebut sebagai *De meest Europeesche winkelstraat van Indie* atau komplek pertokoan Eropa paling terkemuka di Hindia Belanda ([www.indonesia.go.id](http://www.indonesia.go.id)). Berdasarkan data indeks daya saing daerah (IDSD), Kota Bandung menduduki peringkat kedua dengan skor 4,12 satu tingkat di bawah Kota Semarang yang memiliki skor 4,16 dari seluruh kota di Indonesia. Salah satu dimensi dalam mengukur IDSD adalah ukuran pasar. Menurut badan riset dan inovasi nasional (BRIN) tahun 2022 ukuran pasar diukur berdasarkan nilai produk domestik regional bruto (PDRB). Mengacu pada sumber yang sama PDRB dapat diartikan sebagai jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh bisnis di suatu wilayah atau jumlah nilai barang dan jasa akhir (neto) yang diproduksi oleh seluruh jenis usaha ekonomi. Tinggi rendahnya PDRB mengindikasikan tinggi rendahnya produktivitas berbagai sektor termasuk sektor pariwisata suatu daerah. Kontribusi sektor pariwisata terhadap

PDRB menggambarkan volume kunjungan wisatawan suatu daerah. Dengan demikian, posisi IDSD Kota Bandung yang satu tingkat dibawah Kota Semarang dapat menandakan lebih rendahnya *revisit intention* ke objek wisata di Kota Bandung termasuk kawasan Jl. Asia-Afrika dan Jl. Braga.

Dari fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hubungan antara *authenticity* dan *city image* terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourism experience* pada kawasan *heritage* Kota Bandung. Model konseptual yang dikemukakan oleh Rasoolimanesh et al., (2021) menjadi pedoman dalam penelitian ini. Oleh karena itu, rancangan kerangka pemikiran dibutuhkan untuk mendukung pembentukan setiap hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel tersebut. *Authenticity* juga berperan dalam memberikan pengalaman kepada wisatawan dalam konteks wisata warisan budaya (Rasoolimanesh et al., 2021). *Authenticity* didefinisikan sebagai keterkaitan histori dan budaya di masa lalu (Waitt, 2000). Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasoolimanesh et al., (2021) yaitu *authenticity* secara positif mempengaruhi *memorable tourism experience* pada Kota Kashan, Iran. Selain itu, *authenticity* juga merupakan karakteristik yang unik dari suatu destinasi wisata yang menjadikan destinasi itu unik dibanding yang lainnya (Marcillia, 2022). Kemudian *authenticity* juga berpengaruh positif terhadap pengalaman dalam konteks pariwisata pada tahap evaluasi pengalaman perjalanan (Coudounaris & Sthapit, 2017). Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa *authenticity* mempengaruhi *memorable tourism experience* dalam konteks wisata warisan budaya. Jl. Asia-Afrika dan Jl.

Braga merupakan salah satu objek wisata warisan budaya yang terkenal di Kota Bandung (Ramadhan, et al., 2021). Dengan demikian, *authenticity* diduga mempengaruhi *memorable tourism experience* dalam konteks wisata warisan budaya di Jl. Asia-Afrika dan Jl. Braga, Kota Bandung. Penjelasan tersebut digunakan sebagai dasar penentuan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *authenticity* berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experience*

Selain *authenticity*, *city image* juga mempengaruhi *memorable tourism experience* pada wisata pantai Air Manis, Kota Padang (Ihsan, 2021). *City image* adalah kesan yang tertanam dalam benak masyarakat terkait ciri khas suatu kota (Jannah, 2014). Sejarah Kota Bandung tidak terlepas dari perkembangan Jl. Asia-Afrika dan Jl. Braga banyaknya bangunan bersejarah membuktikan bahwa kawasan ini menemani Kota Bandung dari masa ke masa yang menjadikan keduanya tidak dapat dipisahkan (Ramadhan et al., 2021). *City image* dalam konteks pariwisata diasumsikan sama dengan *brand image* (Studi et al., 2022). Kemudian peneliti yang sama menjelaskan bahwa *city image* merupakan kesan yang ada dalam ingatan wisatawan mengenai sebuah kota. Penelitian lainnya menemukan bahwa *memorable tourism experience* juga dipengaruhi oleh *city image* pada tempat wisata di Kota Yogyakarta (Ahsanah & Artanti, 2021). Penulis tersebut mengemukakan bahwa semakin baik *city image* di benak wisatawan, maka akan mempengaruhi kesan wisatawan terhadap suatu Kota. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa *city image* mempengaruhi *memorable tourism experience* dalam konteks wisata warisan budaya. Jl. Asia-Afrika dan Jl.

Braga merupakan salah satu objek wisata warisan budaya yang terkenal di Kota Bandung (Ramadhan, et al., 2021). Dengan demikian, *city image* diduga mempengaruhi *memorable tourism experience* dalam konteks wisata warisan budaya di Jl. Asia-Afrika dan Jl. Braga, Kota Bandung. Maka dari itu, hipotesis kedua penelitian yang diajukan adalah:

H2: *city image* berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experience*

Tindakan sengaja yang dilakukan oleh seseorang untuk mendatangi kembali suatu tempat disebut dengan *revisit intention* (Brown, 2006). *Revisit intention* adalah perilaku pelanggan yang ingin mengunjungi kembali, memberikan rekomendasi kepada orang lain, menetap lebih lama, dan berbelanja melebihi perkiraan pada suatu destinasi atau tempat (Wulanjani & Derriawan, 2017). Theodora & Felicia (2020) menemukan bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh *perceived authenticity* pada museum House of Sampoerna, Surabaya. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Zhou et al., (2022) bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh *authenticity* pada sistem irigasi Dujiangyan, China. Selanjutnya hasil penelitian lain menunjukkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh *city image* di Kota Malang (Mujihestia, 2018). *Revisit intention* juga dipengaruhi oleh *city image* di tempat wisata Kota Yogyakarta (Ahsanah & Artanti, 2021). Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa *authenticity* dan *city image* mempengaruhi *revisit intention* dalam konteks wisata warisan budaya. Jl. Asia-Afrika dan Jl. Braga merupakan salah satu objek wisata warisan budaya yang terkenal di Kota Bandung (Ramadhan, et al., 2021). Dengan demikian, *authenticity* dan *city image* diduga mempengaruhi *revisit intention*

dalam konteks wisata warisan budaya di Jl. Asia-Afrika dan Jl. Braga, Kota Bandung. Maka dari itu, hipotesis ketiga dan keempat yang diajukan adalah:

H3: *authenticity* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

H4: *city image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Menurut Kim et al., (2012) *memorable tourism experience* dapat diartikan sebagai ingatan wisatawan mengenai pengalaman wisata yang positif setelah melakukan perjalanan. *Memorable tourism experience* memiliki tujuh dimensi yaitu *hedonism*, *novelty*, *local culture*, *refreshment*, *meaningfulness*, *involvement*, dan *knowledge* (Kim et al., 2021). *Memorable tourism experience* adalah kesan yang terbentuk setelah mengunjungi suatu tempat wisata (Zhang et al., 2018). Peneliti tersebut juga mengemukakan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* di Kota wisata Huangshan, Tiongkok. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian Dianty et al., (2021) bahwa *memorable tourism experience* mempengaruhi *revisit intention* pada tempat wisata pantai Air Manis, Kota Padang. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa *memorable tourism experience* mempengaruhi *revisit intention* dalam konteks wisata warisan budaya. Jl. Asia-Afrika dan Jl. Braga merupakan salah satu objek wisata warisan budaya yang terkenal di Kota Bandung (Ramadhan, et al., 2021). Dengan demikian, *memorable tourism experience* diduga mempengaruhi *revisit intention* dalam konteks wisata warisan budaya di Jl. Asia-Afrika dan Jl. Braga, Kota Bandung. Maka dari itu, hipotesis kelima yang diajukan adalah:

H5: *memorable tourism experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

*Authenticity* membentuk pengalaman yang lebih berkualitas bagi wisatawan yang mengunjungi wisata warisan budaya sehingga menciptakan kesan dan mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat yang sama (Rasoolimanesh et al., 2021). Kemudian peneliti yang sama juga mengemukakan bahwa *authenticity* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourism experience* di Kota Kashan, Iran. Selain itu, *memorable tourism experience* juga berperan dalam meningkatkan hubungan antara *city image* dengan *revisit intention* pada tempat wisata di Kota Yogyakarta (Ahsanah & Artanti, 2021). Hasil penelitian Ihsan (2021) juga menunjukkan bahwa *city image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourism experience* di pantai Air Manis, Kota Padang. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa *memorable tourism experience* berperan dalam meningkatkan hubungan antara *authenticity* dan *city image* dengan *revisit intention* dalam konteks wisata warisan budaya. Jl. Asia-Afrika dan Jl. Braga merupakan salah satu objek wisata warisan budaya yang terkenal di Kota Bandung (Ramadhan, et al., 2021). Dengan demikian, *memorable tourism experience* diduga berperan dalam meningkatkan hubungan antara *authenticity* dan *city image* dengan *revisit intention* dalam konteks wisata warisan budaya di Jl. Asia-Afrika dan Jl. Braga, Kota Bandung. Maka dari itu, hipotesis keenam dan ketujuh yang diajukan adalah:

H6: *authenticity* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourism experience*

H7: *city image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourism experience*

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yaitu metode penelitian yang mengambil data dari sampel dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk melakukan uji hipotesis sekaligus menjelaskan hubungan kausalitas. Instrumen penelitian ini telah lulus uji validitas dan reliabilitas melalui pengukuran *outer model* yang terdiri atas *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Perangkat lunak yang digunakan dalam ketiga tahap ini adalah Smart-PLS versi 3.0. Semua nilai *loading factor*  $\geq 0,70$  yang mengandung arti bahwa semua ukuran dari setiap variabel dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, berdasarkan uji *discriminant validity* menunjukkan nilai *cross loading* yaitu nilai korelasi variabel *manifest* dengan korelasi setiap variabel laten lebih tinggi dari nilai korelasi lainnya.

**Tabel 1. Rekapitulasi Nilai Loading Factor**

| Variabel Manifest  | Loading Factor | Composite Reliability |
|--|----------------|-----------------------|
| <b>Authenticity (X1)</b>   |                | 0,781                 |
| Arsitektur bangunan di kawasan ini berbeda dari wisata warisan budaya lainnya.           | 0,888          |                       |
| Arsitektur bangunan di kawasan ini autentik.   | 0,747          |                       |
| Arsitektur bangunan di kawasan ini memiliki nilai sejarah.                               | 0,555          |                       |
| <b>City image (X2)</b>   |                | 0,869                 |
| Suasana Kota Bandung nyaman.   | 0,789          |                       |
| Bandung adalah kota yang indah.  | 0,848          |                       |
| Bandung adalah kota yang menyenangkan.   | 0,834          |                       |
| Bandung adalah kota yang aman.   | 0,680          |                       |
| <b>Memorable tourism experience (Y)</b>  |                | 0,895                 |
| Berjalan-jalan di kawasan ini menyenangkan.  | 0,861          |                       |
| Berjalan-jalan di kawasan ini memberikan pengalaman yang berbeda dari destinasi lainnya. | 0,816          |                       |
| Berjalan-jalan di kawasan ini mengesankan  | 0,902          |                       |
| <b>Revisit Intention (Z)</b>   |                | 0,861                 |
| Saya ingin mengunjungi kembali kawasan ini.  | 0,864          |                       |
| Saya bersedia merekomendasikan kawasan wisata ini kepada orang lain.                     | 0,860          |                       |
| Saya menjadikan kawasan ini sebagai pilihan utama untuk berwisata.                       | 0,733          |                       |

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

**Tabel 2. Rekapitulasi Nilai Cross Loading**

| Simbol Ukuran | Authenticity (X1) | City Image (X2) | Memorable Tourism Experience (Y) | Revisit Intention (Z) |
|---------------|-------------------|-----------------|----------------------------------|-----------------------|
|---------------|-------------------|-----------------|----------------------------------|-----------------------|

|       |       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| A1.1  | 0.888 | 0.479 | 0.436 | 0.403 |
| A1.2  | 0.747 | 0.392 | 0.276 | 0.278 |
| A2.3  | 0.555 | 0.218 | 0.193 | 0.226 |
| CI2.1 | 0.316 | 0.789 | 0.458 | 0.468 |
| CI2.2 | 0.414 | 0.848 | 0.547 | 0.554 |
| CI2.3 | 0.435 | 0.834 | 0.640 | 0.588 |
| CI2.4 | 0.431 | 0.680 | 0.522 | 0.564 |
| MTE.1 | 0.430 | 0.686 | 0.861 | 0.663 |
| MTE.2 | 0.332 | 0.489 | 0.816 | 0.616 |
| MTE.3 | 0.345 | 0.601 | 0.902 | 0.732 |
| RI.1  | 0.347 | 0.631 | 0.655 | 0.864 |
| RI.2  | 0.416 | 0.613 | 0.687 | 0.860 |
| RI.3  | 0.264 | 0.448 | 0.578 | 0.733 |

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Penelitian ini melibatkan sampel dari populasi wisatawan yang pernah berkunjung setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir ke kawasan Jl. Asia-Afrika dan Jl. Braga, Kota Bandung dengan usia minimal 17 tahun. Hal tersebut ditetapkan berdasarkan data empiris yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung kawasan Jl. Asia-Afrika dan Jl. Braga, Kota Bandung adalah kalangan pelajar sampai orang tua serta jenjang usia tersebut dianggap sudah memiliki kemampuan kognitif yang cukup untuk menjawab semua pernyataan yang ada pada kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 orang wisatawan sebagaimana ditampilkan pada tabel 3. Sementara itu, convenience sampling digunakan untuk dalam pengumpulan data dari responden terkait karakteristik wisatawan kawasan Jl. Asia-Afrika dan Jl. Braga, Kota Bandung.

**Tabel 3. Profil Responden**

| Keterangan           | Jumlah |            |
|----------------------|--------|------------|
|                      | Orang  | Persentase |
| <b>Jenis Kelamin</b> |        |            |
| Laki-Laki            | 28     | 23%        |
| Perempuan            | 92     | 77%        |
| <b>Domisili</b>      |        |            |
| Kota Bandung         | 42     | 35%        |
| Kota Cimahi          | 21     | 17,5%      |
| Kab. Bandung Barat   | 23     | 19%        |
| Lainnya              | 14     | 11%        |
| <b>Usia</b>          |        |            |

|                   |    |       |
|-------------------|----|-------|
| 17-25 tahun       | 97 | 80,8% |
| 26-35 tahun       | 22 | 18,4% |
| 36-45 tahun       | 1  | 0,8%  |
| <b>Pekerjaan</b>  |    |       |
| Pelajar/Mahasiswa | 80 | 67%   |
| Pegawai swasta    | 23 | 19,2% |
| PNS               | 2  | 1,67% |
| Wirausaha         | 5  | 4,2%  |
| Lainnya           | 10 | 8%    |

Jenis data dalam penelitian ini termasuk ke dalam data primer yang bersumber dari wisatawan yang pernah berkunjung ke kawasan Jl. Asia-Afrika dan Jl. Braga, Kota Bandung. Berdasarkan horizon waktu dalam proses pengumpulan data maka penelitian ini diklasifikasikan sebagai *crosssectional studies* di mana data dikumpulkan hanya sekali dalam satu periode waktu yaitu satu minggu. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dengan menggunakan *google forms*. *Partial least square* (PLS) *structural equation modelling* (SEM) versi 3 berbasis varian digunakan untuk membangun dan menguji model statistik. Berdasarkan hasil uji kecocokan model dengan menggunakan menu *model fit* pada SEM-PLS diketahui bahwa *standardized root mean square residual* (SRMR) sebesar  $0.095 < 0,10$  dan *normal fit index* (NFI) sebesar 0.711 berada di antara 0,00-1,00 yang mengandung makna bahwa model dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Informasi sebelumnya menunjukkan bahwa model yang diusulkan dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menguji hipotesis statistik. Prosedur *bootstrapping* digunakan untuk menentukan status hipotesis dengan cara membandingkan *t-statistic* dengan *t-table* sebesar 1,65 membandingkan *p-value* dengan nilai  $\alpha$  0,05 pada pengujian satu arah. Hasil pengujian ketiga belas hipotesis statistik

ditampilkan pada table 4 sebagai berikut:

**Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis Statistik**

| DESKRIPSI HIPOTESIS  | KOEFISIEN JALUR | T-STATISTIK | P-VALUE | KET.           |
|--|-----------------|-------------|---------|----------------|
| H1 <i>luthenticity</i> → <i>demorable tourism xperience</i>                        | 0.103           | 1.068       | 0.143   | Tidak didukung |
| H2 <i>ity image</i> → <i>demorable tourism xperience</i>                           | 0.641           | 5.754       | 0.000   | Didukung       |
| H3 <i>luthenticity</i> → <i>Revisit ntion</i>                                      | 0.033           | 0.483       | 0.314   | Tidak didukung |
| H4 <i>ity image</i> → <i>Revisit ntion</i>   | 0.278           | 3.021       | 0.001   | Didukung       |
| H5 <i>demorable tourism xperience</i> → <i>Revisit ntion</i>                       | 0.574           | 7.260       | 0.000   | Didukung       |
| H6 <i>luthenticity</i> → <i>demorable tourism xperience</i> → <i>Revisit ntion</i> | 0.059           | 1.093       | 0.137   | Tidak didukung |
| H7 <i>ity image</i> → <i>demorable tourism xperience</i> → <i>Revisit ntion</i>    | 0.368           | 4.227       | 0.000   | Didukung       |

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *authenticity* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *memorable tourism experience*. Kemudian *city image* memberi kontribusi terbesar terhadap timbulnya *memorable tourism experience* dengan koefisien jalur sebesar 0,641. Temuan ini menggambarkan kenyamanan, keindahan, kesenangan, dan keamanan Kota Bandung memberikan dampak pada timbulnya kesenangan, pengalaman berbeda, dan kesan yang dirasakan wisatawan ketika berjalan-jalan di kawasan Jl. Asia-Afrika dan Jl. Braga, Kota Bandung. Sementara *city image* memberi kontribusi terhadap timbulnya *revisit intention* pada urutan keempat dengan koefisien jalur sebesar 0,278. Pada tingkat yang lebih konkrit temuan ini menunjukkan bahwa adanya kenyamanan, keindahan, kesenangan, dan keamanan Kota Bandung memberikan dampak pada timbulnya kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali, merekomendasikan kepada orang lain dan memilih kawasan Jl. Asia-Afrika dan Jl. Braga, Kota Bandung sebagai pilihan utama untuk

berwisata. Selanjutnya, *memorable tourism experience* memberi kontribusi terhadap timbulnya *revisit intention* pada urutan kedua dengan koefisien jalur sebesar 0,574. Oleh karena itu, kesenangan, pengalaman berbeda, dan kesan yang dirasakan wisatawan selama berada di kawasan tersebut memberikan dampak pada timbulnya kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali, merekomendasikan kepada orang lain dan memilih kawasan Jl. Asia-Afrika dan Jl. Braga, Kota Bandung sebagai pilihan utama untuk berwisata. Selain itu, *city image* memberi kontribusi terbesar terhadap timbulnya *revisit intention* melalui *memorable tourism experience* pada urutan ketiga dengan koefisien jalur sebesar 0,368. Temuan ini menunjukkan bahwa kenyamanan, keindahan, kesenangan, dan keamanan Kota Bandung yang disebabkan oleh kesenangan, pengalaman berbeda, dan kesan yang dirasakan wisatawan menimbulkan kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali, merekomendasikan kepada orang lain dan memilih kawasan Jl. Asia-Afrika dan Jl. Braga, Kota Bandung sebagai pilihan utama untuk berwisata. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Rasoolimanesh et al., (2021), Coudounaris & Sthapit (2017), Ihsan (2021), Ahsanah & Artanti (2021), Mujihestia (2018), Zhang et al., (2018), dan Dianty et al., (2021)

## PENUTUP

### Kesimpulan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *authenticity* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *memorable tourism experience*. Kemudian *city image* berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experience*. Selanjutnya *city image* dan

*memorable tourism experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Selain itu, *memorable tourism experience* memediasi pengaruh *city image* terhadap *revisit intention*. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah berupa penambahan *city image* sebagai variabel independen ke dalam model konseptual yang dikembangkan Rasoolimanesh et al., (2021). Sejauh ini, penelitian yang mengangkat *memorable tourism experience* sebagai mediator *authenticity* dan *city image* dengan *revisit intention* yang masih jarang diteliti dalam konteks wisata warisan budaya. Keterbatasan dari penelitian ini adalah penentuan sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling* sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada populasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan teknik *probability sampling* jika memungkinkan dilaksanakan sehingga hasil penelitiannya dapat digeneralisasikan pada populasi. Penelitian ini menemukan bahwa *authenticity* tidak memberikan dampak pada *revisit intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *memorable tourism experience*.

### Saran

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat memediasi pengaruh *authenticity* dan *city image* terhadap *revisit intention*. Peneliti selanjutnya dapat mempelajari lebih jauh tentang *strategic experiential modules (SEMs)* mengacu pada pemikiran Schmitt (1999) di mana pemasaran pengalaman tidak hanya fokus pada *sense* dan *feel* saja namun juga *think*, *act*, dan *relate*. Sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan solusi atas rendahnya *revisit intention* kawasan Jl.



Aia-Afrika dan Jl. Braga, Kota Bandung, maka penting bagi pemerintah Kota Bandung memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan *revisit intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh *city image*. Oleh karena itu, pemerintah Kota Bandung dapat merancang program pemasaran kota melibatkan pengalaman yang relevan terkait *city image*. Ukuran *city image* terdiri atas kenyamanan kota, keindahan kota, kota yang menyenangkan, dan keamanan kota. Berikut adalah program yang disarankan dirancang oleh pemerintah Kota Bandung dalam meningkatkan *city image*. **Pertama**, penambahan fasilitas tempat pembuangan sampah di kawasan Jl. Asia-Afrika dan Jl. Braga, Kota Bandung. Dalam meningkatkan nyaman dan keindahan wisatawan ketika berkunjung ke kawasan tersebut pemerintah Kota Bandung disarankan untuk menambah jumlah tempat sampah sehingga sampah dapat terorganisir dengan baik. **Kedua**, penambahan jadwal patroli di Kawasan Jl. Asia-Afrika dan Jl. Braga, Kota Bandung untuk menambah rasa aman bagi para wisatawan. **Ketiga**, mengadakan *event* seperti *live* musik di kawasan Jl. Asia-Afrika dan Jl. Braga, Kota Bandung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Administrator Indonesia.go.id. (2019). *Melongok Jalan Legendaris di Kota Bandung*.  
<https://indonesia.go.id/kategori/budaya/1243/melongok-jalan-legendaris-di-kota-bandung>
- Ahsanah, U., & Artanti, Y. (2021). The Role of Memorable Tourism Experiences in the Relation between City Image and Visitor Engagement Toward Re-Visit Intention to Yogyakarta City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 56–70.  
<https://doi.org/10.18196/mabis.v12i1.9138>
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856.  
<https://doi.org/10.1086/615047>
- Brown, G. (2006). Mapping Landscape Values and. *Tourism*, 113(November 2012), 101–113.  
<https://doi.org/10.1002/jtr>
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084–1093.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21048>
- Dianty, R., Abrian, Y., & Surenda, R. (2021). Pengaruh Memorable Tourism Experience Terhadap Revisit Intention di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 163–169.  
<https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.27772>
- Effendi, S., & Tukiran. (2012a). *Meode Penelitian Survei*. (Edisi Revi). LP3S.
- Effendi, S., & Tukiran. (2012b). *Metode Penelitian Survei*. (Revisi). LP3ES.
- Effendi, S., & Tukiran. (2012c). *Metode Penelitian Survei*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertas Ilmu Manajemen*. (Edisi Keli). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik , Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)-Third Edition*.



- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian; Konsep Dasar dan Aplikasi Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Haryono, S. (2014). *Mengenai Metode Structural Equation Modelling (SEM) Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. VII(1), 23–34.
- Hidayah, K., & Rizki, D. (2022). Persepsi Masyarakat terhadap Wisatawan di Objek Wisata Gunung Burni Telong. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 3(1), 143. <https://doi.org/10.29103/jspm.v3i1.3556>
- Hikmah, N., Fauziyah, N. K., Septiani, M., & Lasari, D. M. (2022). Healing Sebagai Strategi Coping Stress Melalui Pariwisata. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 3(2), 113–124. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v3i2.308>
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. FEB Universitas Brawijaya.
- Ihsan, M. (2021). *Pengaruh City Image dan Destination Image terhadap Revisit Intention Objek Wisata Pantai Air Manis dengan Memorable Tourism Experience sebagai Variabel Mediasi*.
- Jannah, B. (2014). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 17(1), 85028.
- Jayanti, D. D. (2019). *Dian Dwi Jayanti, 2019 PENGARUH ENVIRONMENTAL QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION (SURVEI TERHADAP WISATAWAN FIRST-TIMER KAMPUNG CAI RANCA UPAS)* Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu/perpustakaan.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu). 1–24.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, J. H., Wang, Y., & Song, H. (2021). Understanding the causes of negative tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 24(3), 304–320. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1711711>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Laskara, G. W. (2011). *Identifikasi Persoalan Pada Koridor Jalan Kawasan Asia-Afrika*, Bandung. 1–29.
- Malhotra, N. K. (2005). *Riset pemasaran (pendekatan terapan)*. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mapossa, J. B. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *New England Journal of Medicine*, 372(2), 2499–2508. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/7556065><http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC394507><http://dx.doi.org/10.1016/j.humpath.2017.05.005><https://doi.org/10.1007/s00401-018-1825-z><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27157931>
- Marcillia, S. R. (2022). Keterkaitan Keaslian (Authenticity) Objek Wisata Terhadap Keterikatan Tempat (Place Attachment) Pengunjung. *Nature: National Academic Journal of Architecture*, 9(2), 246–254. <https://doi.org/10.24252/nature.v9i2a7>
- Mazursky, D., & Geva, A. (1989). Temporal decay in satisfaction – Purchase intention relationship. *Psychology & Marketing*, 6(3), 211–227. <https://doi.org/10.1002/mar.4220060305>
- Melani, M., & Verinita, V. (2020).

- Pengujian Memorable Tourism Experience (Mte) Terhadap Behavioral Intention Pada Wisatawan Di Kawasan Wisata Bahari Sumatera Barat. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(2). <https://doi.org/10.30811/ekonis.v22i2.1982>
- Mujihestia, T. I. (2018). the Role of City Branding on Visitors' Revisit Intention: a Study in Malang, Indonesia. *Kinerja*, 22(1), 79–94. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v22i1.1239>
- Ning, W. (2017). Rethinking authenticity in tourism experience. *The Political Nature of Cultural Heritage and Tourism: Critical Essays, Volume Three*, 26(2), 469–490. <https://doi.org/10.4324/9781315237749-27>
- Pratiwi, D. I., Zahra, J. A. A., & Aliyah, I. (2022). Konservasi Kawasan Heritage. *Cakra Wisata*, 23, 36. <https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/70114/39668>
- Prihawantoro, S., Handayani, T., Kusharsanto, Z. S., & Hardiyati, R. (2023). *Kajian Penyusunan Indeks Daya Saing Daerah 2022*. October. <https://doi.org/10.55981/brin.747>
- Ramadhan, H. A., Surjono, & Kurniawan, E. B. (2021). *Prioritas Pengembangan Koridor Bersejarah Bandung Sebagai Wisata Perkotaan Berdasarkan Persepsi Masyarakat*. 10(4), 129–140.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21(May), 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Riyanto, D. Y., Andrianto, N., & Riqqoh, A. K. (2020). Pengaruh City Image Dan City Branding Terhadap Visit Intention Di Wisata Bahari Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(2), 105. <https://doi.org/10.30997/jsh.v11i2.21>
- 30
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Ruspandi, A. A. K., & Mahendra, A. S. (2018). Penerapan Healing Architecture dengan Konsep Slow Living dalam Perancangan Ruang Publik Pereda Stres. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 7(2), 28–32. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i2.33492>
- Sari. Ismi Mutia. (2015). ANALISIS IMPLEMENTASI CITY BRANDING. *Economy*.
- Schmitt. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management, January 2013*, 37–41.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. (Edisi 6). Salemba Empat.
- Shafira, A. (2018). *Alya Shafira, 2018 PENGARUH MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE) TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (REVISIT INTENTION) DI SAUNG ANGKLUNG UDJO Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*.
- Silaban, P. H., & Silalahi, A. D. K. (2019). *Trigger Tourism Industry by Increasing Tourist Satisfaction: Authenticity as a Main Focus in Samosir Island Lake Toba*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14147.76321>
- Studi, J., Alvianna, S., Hidayatullah, S., Pratama, S. A., Aristanto, E., & Waris, A. (2022). *City , Branding : Pengaruhnya , Terhadap , Keputusan , Berkunjung wisatawan Ke , Kota Batu Melalui , City , Image , Sebagai Variabel Moderating*. 9(1). <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.14213>
- Tegar Sugianto, A., & Syamsuar Manajemen, G. (2020). *Kualitas 3. No XX, XX(Xx)*, 1–19.
- Theodora, P., & Felicia, F. (2020). Pengaruh Perceived Authenticity Terhadap Place Attachment Dan

- Revisit Intention Wisatawan Di House Of Sampoerna. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 1–17.
- Theodoridis, T., & Kraemer, J. (n.d.). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析* Title.
- Utama, Z. A. (2019). *PERAN DIMENSI MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE) DALAM UPAYA MENINGKAYKAN INTENSI BERKUNJUNG KEMBALI KE DESA WISATA SUMBER MARON*.
- Waitt, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835–862.  
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00115-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00115-2)
- Wulanjani, H., & Derriawan, D. (2017). Dampak Utilitarian Value Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 121–130.  
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.42>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(June), 326–336.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). Research on the Effect of Authenticity on Revisit Intention in Heritage Tourism. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–11.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883380>