

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP MINAT GEN Z BERKUNJUNG KEMBALI KE MUSEUM KERETA API KOTA SAWAHLUNTO

THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE ON GEN Z'S INTEREST IN RETURNING TO THE MUSEUM KERETA API KOTA SAWAHLUNTO

Asnita Julianis¹⁾, Dwi Pratiwi Wulandari²⁾

^{1,2}Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang, Padang

Corresponden Author: dwipratiwi@fpp.unp.ac.id

ABSTACT

The aim of this research is to analyze the influence of perceived value on Gen Z's interest in returning to the Museum Kereta Api Kota Sawahlunto,. The type of research is classified as causal associative research with a survey method. The data used in this research is primary and secondary data, by distributing questionnaires to 86 respondents who were determined using purposive sampling by collecting data through distributing questionnaires and which have been tested for normality and reliability. This research data analysis method uses simple linear regression analysis techniques. The results of this research show that the overall perceived value variable is considered good with a percentage of 48.8%, the overall interest in returning visit variable is considered good with a percentage of 55.8%. Then after these two variables were analyzed and the results were obtained that there was an influence of perceived value on Gen Z's interest in visiting again by 48.8%.

Keywords: *Perceived Value; Gen Z; Revisit Intention*

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh antara *perceived value* terhadap minat gen z berkunjung kembali ke Museum Kereta Api Kota Sawahlunto. Jenis penelitian ini digolongkan kepada penelitian asosiatif kausal dengan metode survei, data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 86 responden yang ditentukan secara *purposive sampling* dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner serta sudah teruji normalitas dan reliabilitanya. Metode analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value* secara keseluruhan dikategorikan baik dengan persentase 48,8%, variabel minat berkunjung kembali secara keseluruhan dikategorikan baik dengan persentase 55,8%. Kemudian setelah kedua variabel tersebut dianalisis dan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh *perceived value* terhadap minat gen z berkunjung kembali sebesar 48,8%.

Kata Kunci : *Perceived Value, Gen Z, Minat Berkunjung Kembali*

PENDAHULUAN

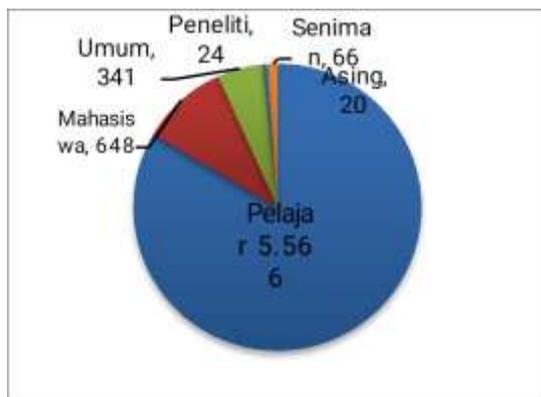
Indonesia adalah negara kepulauan yang mempunyai kekayaan alam yang berpotensi untuk dikembangkan dibidang pariwisata. Indonesia juga memiliki kebudayaan dan kesenian yang beragam pada setiap daerah, sehingga suatu daerah memiliki ciri khas atau keunikan masing-masing yang dapat dijadikan sebagai potensi pariwisata. Dalam pariwisata, ada berbagai bentuk daya tarik wisata.

Daya Tarik Wisata alam di Sumatera Barat diantaranya Ngarai Sianok, Pantai Tiram, dan lain-nya. Daya Tarik Wisata budaya di Sumatera Barat diantaranya Istana Baso Pagaruyung Batusangkar, Jembatan Siti Nurbaya dan lain-lainnya. Daya Tarik Wisata Buatan di Sumatera Barat diantaranya Jam Gadang Bukittinggi, Museum Adityawarman dan Museum Kereta Api di Kota Sawahlunto.

International Council of Museum (ICOM) dalam Ali Akbar (2010), mendefinisikan Museum sebagai lembaga non-profit yang bersifat permanen yang dipergunakan untuk menghadapi masyarakat yang bertugas untuk melestarikan,meneliti,mengkomunikasikan, dan memamerkan benda-benda warisan sejarah kemanusiaan sebagai tujuan pendidikan, penelitian, dan hiburan.

Sebagai daya tarik wisata yang telah diusulkan sebagai warisan dunia UNESCO, Museum Kereta Api Kota Sawahlunto berusaha untuk selalu berbenah menjadi museum yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Banyaknya koleksi yang dimiliki oleh Museum Kereta Api Kota Sawahlunto diharapkan dapat menimbulkan *perceived value* bagi pengunjung.

Berikut ini adalah data jumlah pengunjung museum kereta api Kota Sawahlunto berdasarkan klasifikasi pengunjung.



Gambar 1 : Grafik Klasifikasi Pengunjung Museum Kereta Api Kota Sawahlunto per 31 Desember 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pengunjung Museum Kereta Api Kota Sawahlunto pelajar, yaitu sebanyak 5.566 orang pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian kepada pengunjung museum berumur 14,18 dan 20 tahun mengeluhkan hal yang sama ketika ia berkunjung ke museum tersebut,terkait toilet di museum sehingga pengunjung merasa kurang nyaman, kemudian kurang terjaganya kebersihan, sehingga pengunjung tidak bersedia berkunjung kembali. Melihat dari permasalahan tersebut penulis menguraikan bahwa permasalahan yang terjadi di museum ini berkaitan dengan penilaian pengunjung setelah berkunjung.

Kemudian terkait dengan minat berkunjung kembali berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung penulis menemukan permasalahan yaitu ia masih ragu mengajak teman-temannya berkunjung kembali ke Museum Kereta Api Kota Sawahlunto, pengunjung mengatakan kurang berniat untuk mengunjungi kembali ke museum kereta api itu dan juga mengatakan kurang puas dalam pelayanannya. Berdasarkan permasalahan tersebut yang penulis temui pada Museum tersebut oleh sebab itu di dilakukan penelitian tentang “Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Minat Gen Z Berkunjung Kembali ke Museum Kereta Api Kota Sawahlunto”

MATERI DAN METODE

Museum

International Council of Museum (ICOM) dalam Ali Akbar (2010), mendefinisikan Museum sebagai lembaga non-profit yang bersifat permanen yang dipergunakan untuk melayani masyarakat yang terbuka untuk umum yang berfungsi untuk mengumpulkan, melestarikan, meneliti, mengkomunikasikan, dan memamerkan benda-benda warisan sejarah kemanusiaan sebagai tujuan pendidikan, penelitian, dan hiburan.

Museum merupakan bagian suatu elemen berharga yang memiliki warisan budaya serta dapat menjalin hubungan manusia masa lampau hingga masa saat ini.

Warisan budaya adalah atribut yang berupa benda dan tak benda yang diwariskan dari generasi sebelumnya hingga generasi yang mendatang (Sriwidjaja, 2013)

Dari penjelasan tersebut, disimpulkan bahwa museum adalah sebuah bangunan yang digunakan sebagai tempat mempamerkan berbagai macam benda peninggalan sejarah.

Perceived Value

Menurut Hellier et al (dalam suariedewi 2016) menjelaskan bahwa *Perceived value* merupakan penilaian yang berasal dari konsumen terhadap manfaat suatu produk yang didapat secara keseluruhan mengenai manfaat produk serta biaya untuk mendapatkan suatu produk.

Suatu nilai yang dipersepsikan konsumen berdasarkan apa yang diberikan oleh pelanggan dan apa yang didapat oleh pelanggan berkemungkinan memberikan suatu pilihan yang berbeda-beda. (Firmansyah & Prihandono, 2018).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah suatu bentuk penilaian dari pelanggan mengenai suatu produk atau jasa yang diinginkan layak untuk dibeli.

Indikator Perceived Value

Terdapat 3 indikator *perceived value* menurut Sweeney & Soutar (2001) dalam (Dimas 2018) yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Emotional Value

Suatu nilai yang berhubungan dengan perasaan positif yang diinginkan oleh seorang pelanggan pada saat mengkonsumsi atau membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkannya.

2. Social Value

Suatu nilai yang berhubungan dengan perasaan yang didambakan dari manfaat jasa atau produk yang mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan seseorang pelanggan untuk mendapatkan pengakuan dan rasa bangga.

3. Functional Value

Suatu nilai yang berhubungan dengan jenis kapasitas jasa yang diterima oleh seorang konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut, seperti keadaan fasilitas dan lingkungan yang nyaman.

Minat Berkunjung Kembali

Minat Berkunjung kembali menurut Wibowo (2016) adalah suatu bentuk tindakan yang didapat dari pengalaman

pengunjung sebelumnya terhadap kualitas layanan di suatu destinasi yang sama.

Menurut Zeithaml et., al, (2018) mendefinisikan minat berkunjung kembali merupakan suatu bentuk keinginan seorang untuk mengunjungi kembali ke suatu destinasi dan memberikan penilaian yang baik .

Beberapa penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali merupakan suatu bentuk kesenangan pengunjung yang membawa pengunjung untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang sama di masa mendatang.

Indikator Minat Berkunjung Kembali

Indikator untuk mengukur minat berkunjung kembali Zeithaml et., al, (2018) dalam Al Baroroh (2019) :

1. *Willingness to visit again*, yaitu kesediaan seorang pengunjung untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata yang sama.
2. *Willingness to invite*, yaitu kesediaan seorang pengunjung untuk mengajak, membawa orang lain untuk datang ke suatu destinasi yang sama.
3. *Willingness to positive tale*, yaitu keinginan seseorang untuk menceritakan suatu jasa atau produk dari suatu perusahaan kepada orang lain.
4. *Willingness to place the visiting destination in priority*, yaitu kesediaan seorang untuk menempatkan suatu tujuan kunjungan dalam prioritas.

Gen Z

Generasi Z adalah individu yang lahir setelah tahun 1995 sampai dengan kelahiran tahun 2010 atau disebut juga dengan Generasi internet (Bakti & Safitri, 2017). Umstead (2017) menyatakan bahwa Generasi Z ingin menjelajah online dan di toko-toko, dan mereka berkeinginan mencari pengalaman tanpa kendala apapun.

Amanda Slavin (2015) menemukan bahwa Gen Z berkeinginan terlepas dari usianya yang masih muda, dilihat dari teknologi saat ini. Mereka cerdas dalam bidang teknologi tetapi tidak semua gen z memiliki keterampilan menyelesaikan masalah dan belum seutuhnya menunjukkan kemampuan untuk melihat situasi, analisis dan membuat suatu keputusan. Mereka juga kurang cenderung berpasitipisasi

dalam komunitas mereka daripada generasi-generasi sebelumnya.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dapat memberikan pedoman dan arah dalam penelitian ini, jadi di dalam penelitian ini *perceived value* sebagai variabel independen (X) dan minat berkunjung kembali sebagai variabel dependen (Y) Berikut ini digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini



Gambar 2 : Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Ha : *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat gen Z berkunjung kembali ke Museum Kereta Api Kota Sawahlunto

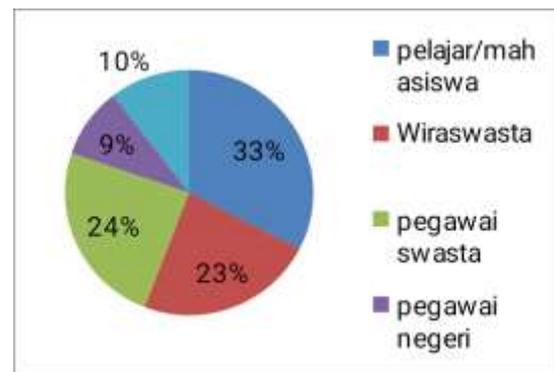
Ho: *Perceived Value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat gen Z berkunjung kembali ke Museum Kereta Api Kota Sawahlunto .

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini tergolong kedalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Di dalam penelitian ini populasi terdiri dari pengunjung yang pernah berkunjung ke Museum Kereta Api Kota Sawahlunto yang berjumlah 34.171. Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu 86 responden yang ditentukan secara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Kemudian pada tahap analisis persyaratan dilengkapi uji normalitas, uji homogenitas dan linieritas.

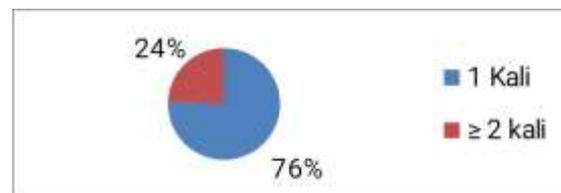
HASIL DAN PEMBAHASAN Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut diperhatikan hasil analisis deskripsi data karakteristik responden :



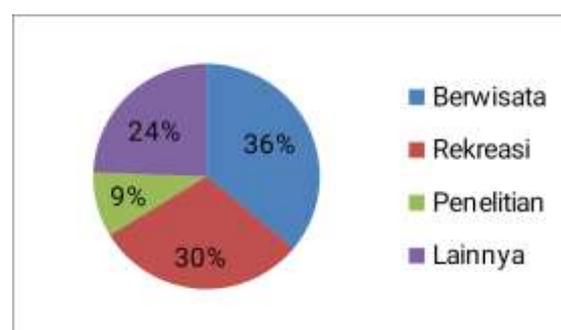
Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil pengumpulan data dapat dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan maka diterima informasi bahwa frekuensi yang paling banyak yaitu pekerja pelajar/mahasiswa dengan persentase 33%.



Gambar 4. Karakteristik responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Berdasarkan hasil pengumpulan data dapat dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan terbanyak yaitu pengunjung yang berkunjung hanya 1 kali dengan persentase 76%.

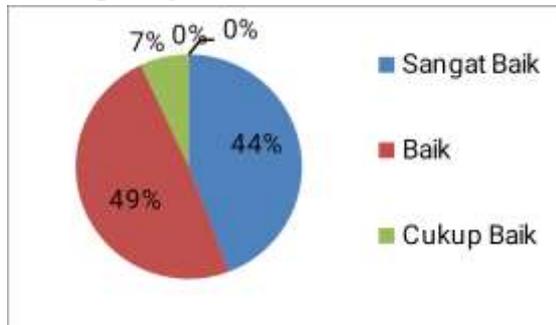


Gambar 5. Karakteristik responden Berdasarkan tujuan berkunjung

Berdasarkan hasil persentase pengolahan data karakteristik responden berdasarkan tujuan berkunjung jumlah alasan kunjungan yang paling banyak adalah berwisata dengan jumlah kunjungan dengan persentase 36%.

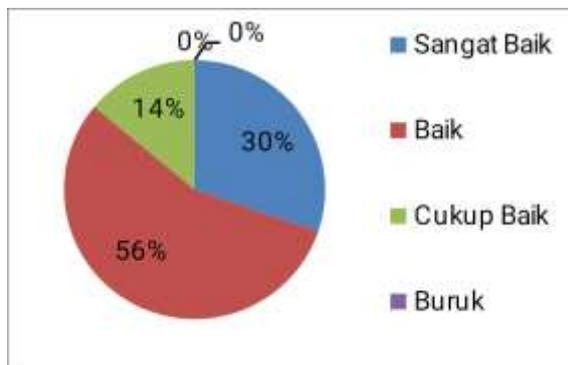
Deskripsi Data

Hasil olah data pada variabel *perceived value* dan minat berkunjung kembali dapat dilihat pada grafik berikut :



Gambar 6: Frekuensi Data Variabel Perceived Value

Berdasarkan grafik diatas mengenai data *perceived value* dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* tergolong kedalam kategori sangat baik dengan persentase 44%, golongan kategori baik dengan persentase 49% dan menyatakan cukup baik diperoleh persentase sebanyak 7%, maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa hasil pengolahan data tentang *perceived value* di Museum Kereta Api Kota Sawahlunto dikategorikan baik.



Gambar 7: Frekuensi Data Variabel Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan grafik diatas mengenai data variabel minat berkunjung kembali dapat disimpulkan bahwa variabel minat berkunjung kembali di kategorikan yang menyatakan sangat baik sebanyak 30%, yang menyatakan baik sebanyak 56% dan menyatakan cukup baik 14%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengolahan data tentang minat berkunjung kembali di

Museum Kereta Api Kota Sawahlunto dikategorikan baik.

Pengujian Persyaratan Analisis

A. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.60188347
	Most Extreme Differences	.085
	Positive	.085
	Negative	-.071
	Kolmogorov-Smirnov Z	.793
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.556^{c,d}
	a. Test distribution is Normal	
	b. Calculated From data	

Berdasarkan hasil uji Normalitas, pada tabel 1, diperoleh Asymp Sig adalah 0,556. Berdasarkan uji yang telah dilaksanakan, dapat diambil kesimpulan bahwa hasil nilai tersebut > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi dengan normal.

B. Uji Homogenitas

Tabel 2. Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances			
Perceived Value			
Levene			
Statistic	df1	df2	Sig.
.501	1	170	.480

Berdasarkan hasil uji homogenitas pada tabel 2, diperoleh nilai signifikansi 0,480 > 0,05, dalam artian nilai signifikansi data lebih besar dari taraf signifikansi dan data tersebut homogen.

C. Uji Linieritas

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Berkunjung Kembali * Perceived Value	Between Groups	(Combined Linearity Deviation from Linearity)	674.144	17	39.656	5.990	.000
			548.893	1	548.893	82.910	.000
			125.251	16	7.828	1.182	.304
	Within Groups		450.182	68	6.620		
	Total		1124.326	85			

Berdasarkan hasil uji linear di atas diperoleh nilai 0.304 dengan taraf signifikansi > 0.05 sehingga diambil kesimpulan terdapat pengaruh yang linear secara signifikan variabel *Perceived Value* (X) dan Minat Berkunjung Kembali (Y), artinya H_a diterima H_o

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Nilai Signifikansi ANOVA^b

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	548.893	1	548.893	80.126	.000 ^a
Residual	575.433	84	6.850		
Total	1124.326	85			

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F hitung 80.126 dengan nilai sig. 0,000 $< 0,05$, bahwa variabel *perceived value* berpengaruh secara signifikan artinya hipotesis dalam penelitian diterima. Selanjutnya untuk mengenal besar koefisien determinasi regresi antar variabel *perceived Value* terhadap Minat Berkunjung Kembali .

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R square)

Model Summary			
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	2.61733

Berdasarkan hasil dari tabel 5, diperoleh nilai R Square sebesar 0,488, artinya kontribusi atau pengaruh variabel X terhadap Y sebesar adalah 48,8%

PEMBAHASAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab 1 pada penelitian ini, maka pembahasan yang didasarkan dari hasil pengujian hipotesis dan analisis yaitu :

Perceived Value (X)

Berdasarkan uraian hasil dari pengolahan data dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Value* dapat dikategorikan baik dengan persentase 48.8%, hal ini disetiap indikator menunjukkan kategori baik, dengan indikator yang terbagi 3 bagian yaitu : indikator *emotional value*, *social value* dan *functional value*. Berdasarkan analisa hasil penelitian indikator *emotional value* dikategorikan sangat baik dengan persentase 51,2% yang artinya beberapa pengunjung merasa nyaman dan senang berkunjung ke Museum kereta Api Kota Sawahlunto. Indikator *social value* dikategorikan sangat baik dengan persentase 64,0%, yang artinya beberapa pengunjung mendapatkan pelayanan yang diharapkan oleh pengunjung dari pemandu saat berkunjung ke Museum Kereta Api Kota Sawahlunto. Indikator *functional value* mendapatkan kategori sangat baik dengan persentase 58,1% yang artinya beberapa pengunjung mendapatkan fasilitas yang disediakan Museum Kereta Api Kota Sawahlunto sangat baik dan berfungsi sebagaimana mestinya.

Perceived value merupakan pengakuan dan penghargaan konsumen berdasarkan manfaat dari produk atau jasa yang diberikan perusahaan dalam pemenuhan harapan konsumen (Firmansyah & Prihandono, 2018). Merujuk pada teori tersebut pemenuhan harapan konsumen memberikan pengaruh yang sangat penting dalam peningkatan *perceived value* (Remseook, 2015).

1. Minat Berkunjung Kembali (Y)

Berdasarkan hasil penelitian kepada 86 responden tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel minat berkunjung kembali dapat dikategorikan baik dengan persentase 55.8%, dengan indikator yang terbagi 4 bagian yaitu : indikator *Willingness to visit again*,

Willingness to Invite, Willingness to Positive Tale, Willingness to Place The Visiting Destination In Priority. Berdasarkan analisa data hasil penelitian semua indikator *Willingness to visit again* berada pada kategori sangat baik dengan persentase 77,9% yang artinya pengunjung tersebut bersedia untuk mengunjungi kembali Museum Kereta Api Kota Sawahlunto tersebut. Indikator *Willingness to Invite* berada pada kategori sangat baik dengan persentase 65,1%, yang artinya pengunjung bersedia untuk mengajak atau mengundang keluarga, teman dan orang lain untuk berkunjung ke Museum Kereta Api Kota Sawahlunto. Indikator *Willingness to Positive Tale* berada pada kategori sangat baik dengan persentase 59,3% dalam artian pengunjung bersedia untuk menceritakan hal-hal positif dari pengalaman berkunjung ke Museum Kereta Api Kota Sawahlunto kepada keluarga, teman dan orang lain. Indikator *Willingness to Place The Visiting Destination In Priority* berada pada kategori sangat baik dengan persentase 55,8% dalam artian pengunjung menjadikan Museum Kereta Api Kota Sawahlunto sebagai objek wisata prioritas saat berkunjung ke Kota Sawahlunto.

Hasil dari penelitian ini juga mendukung atau mekonfirmasikan hasil penelitian oleh penelitian Kozak et al (2007) menyatakan bahwa suatu dorongan wisatawan untuk menambah kesenangan wisatawan yang melandasi dari nilai wisata tersebut. Nilai yang dirasakan oleh wisatawan tersebut adalah kombinasi dari penilaian yang didapatkan dan juga memicu faktor lain seperti biaya, waktu serta kenyamanan. Maka dari itu secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung kembali ke suatu destinasi tersebut.

2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil uji hipotesis yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Museum Kereta Api Kota Sawahlunto menunjukkan hasil persamaan koefisien sebanyak 0.661 diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. dalam artian setiap peningkatan sebesar 1 *perceived value* akan meningkat 0.661 satuan minat berkunjung kembali. Maka variabel *perceived value* (X) secara signifikansi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Y).

Berdasarkan hasil uji nilai R Square diperoleh nilai sebesar 0,488, artinya pengaruh antara variabel *perceived value* terhadap minat berkunjung kembali yaitu senilai 48,8%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Dapat disimpulkan bahwa *perceived value* dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali secara signifikan, maka dalam penelitian ini diterima (H_a).

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value* juga masih ada diantaranya faktor yang bisa meningkatkan minat berkunjung kembali di Museum Kereta Api Kota Sawahlunto dan hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Chotimah & Setiawan (2019) mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali yaitu *perceived value*. Hasil penelitian ini juga mempunyai kesamaan dengan teori yang dijelaskan oleh (Rozi, 2020) dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *perceived value* memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali..

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan telah peneliti jelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil penelitian tersebut dengan judul pengaruh *perceived value* terhadap minat gen z berkunjung kembali ke museum kereta api kota sawahlunto, sebagai berikut :

1. *Perceived value* yang didapatkan oleh gen z di Museum Kereta Api Kota Sawahlunto, secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan persentase 48.8%
2. Minat berkunjung kembali gen z di Museum Kereta Api Kota Sawahlunto, keseluruhan berada pada kategori baik dengan persentase 55,8%
3. *Perceived value* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali sejumlah 48,8% dan sisanya 51,2% dipengaruhi faktor lainnya

Implikasi

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan dan kesimpulan diatas, ada beberapa hal yang dapat disarankan ke beberapa pihak diantaranya:

- 1) Bagi Dinas Kebudayaan Kota Sawahlunto
Memberikan pelatihan teknik penyusunan materi pemanduan wisata kepada pemandu Museum sehingga pemandu Museum Kereta Api Kota Sawahlunto dapat memberikan keterangan secara detail kepada pengunjung, jadi setelah kunjungannya, pengetahuan pengunjung Museum Kereta Api Kota Sawahlunto bertambah dan dapat menceritakan *positive tale* dan *social value* yang di dapat pengalaman yang didapat kepada orang lain.
- 2) Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat gen z berkunjung kembali ke Museum Kereta Api Kota Sawahlunto.

diajukan kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Firmansyah, David, & Dorojatun Prihandono. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal* Vol. 7 (1),201-212

Hallak & Assaker (2013). Pengaruh Citra destinasi pariwisata Waduk Sermo terhadap minat wisatawan berkunjung ulang. *Skripsi diajukan kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.*

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. *European Journal Of Marketing*, 37(11/12), 1762– 1800.

Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As An Off-Season Holiday Destination. *Journal Of Travel Research*, 38(3), 260–269. <https://doi.org/10.1177/00472875003800308>

Petrick, J. F. (2004). First Timers' And Repeaters' Perceived Value. *Journal Of 117 Travel Research*, 43(1), 29–38.

Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction And Loyalty: Case Of Mauritius. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 175(230), 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>

Rozi Fachrul (2020). Pengaruh perceived value Terhadap Revisit intention di Istano Basa Pagaruyuang. *Management Analysis Journal* Vol. 7 (1),210-222

Suariedewi, A. M., & Sulistyawati, E. (2016). Peran perceived value memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Doctoral dissertation, Udayana University).

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada pihak telah membantu hingga penelitian bisa terselesaikan baik .

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyuu, M. D. N., Amanda, S. P. G., Yusnateti, Y., & Wulandari, D. P. (2023). Analisis Minat Berkunjung Kembali Generasi Z ke Objek Wisata Mifan Waterpark Pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(1), 91-109
- Ali Akbar. 2010. *Museum di Indonesia: Kendala dan Harapan*. Jakarta: Papas Sinar Sinanti
- Arikunto S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta; 2010..
- Chotimah S, Setiawan Wahyudi H. Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention: Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu. *Ekon Bisnis*. 2019;24(1):1. doi:10.17977/um042v24i1p1-11
- Dimas, E.W.(2018). Pengaruh Perceived Value,Citra Destinasi, dan Motivasi pengujung, Terhadap Revisist Intention Melalui Kepuasan Pengunjung Wisata Rainbow Rafting Pemasang *Skripsi*

- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2022). *Metode Penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sriwidjaja, Roby. 2013. *Pengembangan Daya Tarik Museum*. Yogyakarta: Amara Books.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale, 77, 203–220.
- Waheed, N., & Hassan, Z. (2016). Influence of Customer Perceived Value on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A study on Guesthouses in Maldives. *International Journal of Accounting and Business Management*, 4(1), 98–119.
- Wibowo, S. F. (2016). The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village, 7(1), 136–156.
- Zeithaml, V. A. (2018). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>