

**PENGARUH *TOURIST EXPERIENCE*, *TRAVEL MOTIVATION*,
PERCEIVED VALUE, DAN *DESTINATION IMAGE* TERHADAP *REVISIT
INTENTION* PADA PENGUNJUNG OBJEK WISATA TAMAN MINI
INDONESIA INDAH (TMII)**

ABSTRAK

Indonesia memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata karena kekayaan alam, keragaman budaya, serta nilai historis yang dimilikinya. Salah satu destinasi wisata budaya yang menjadi ikon nasional adalah Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Tourist Experince*, *Travel Motivation*, *Perceived Value*, dan *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*. Tahap analisis mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji t dan uji f. Seluruh proses pengelolaan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tourist Experince*, *Travel Motivation*, dan *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*, sedangkan *Perceived Value* tidak berpengaruh. Secara simultan, keempat variabel tersebut terbukti memengaruhi *Revisit Intention* pada pengunjung TMII, dengan *Tourist Experience* sebagai faktor dominan yang paling kuat mendorong minat kunjungan ulang wisatawan.

Kata Kunci : Pengalaman Wisatawan, Motivasi Perjalanan, Nilai yang Dirasakan, Citra Destinasi, Niat Berkunjung Kembali

(xiv+128+Lampiran)

Daftar Pustaka (2019-2025)