

Analisis Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Wisatawan melalui Penggunaan Teknologi Virtual Reality di Destinasi Wisata Museum Gedung Sate Kota Bandung

Fajar Agustin^{1*}, Nurjamilah²

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Kota Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received (10-12-2025)

Revised (13-02-2026)

Accepted (13-02-2026)

Keywords:

Tourist Visit Decision, Virtual Reality, Tourist Satisfaction, Museum

ABSTRACT

The growth of educational tourism destinations in Bandung City encourages tourism industry players to introduce innovations in creating more engaging and immersive travel experiences. One of the technologies being implemented is Virtual Reality (VR), which has begun to be applied in destinations such as the Gedung Sate Museum. This study aims to analyze the effect of tourists' decision-making on tourist satisfaction, both directly and through Virtual Reality technology as a mediating variable. This research employs a quantitative approach with descriptive and verificative methods. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 96 respondents who had experienced Virtual Reality technology at the Gedung Sate Museum. The data analysis technique used was path analysis with the assistance of SmartPLS 4 software. The variables examined include Tourist Visit Decision (X), Virtual Reality Technology (Y), and Tourist Satisfaction (Z). The results of the study show that Tourist Visit Decision has a significant effect on both Virtual Reality Technology and Tourist Satisfaction. Virtual Reality Technology also significantly affects Tourist Satisfaction. Moreover, there is an indirect effect of Tourist Visit Decision on Tourist Satisfaction through Virtual Reality Technology. These findings reinforce that digital technologies such as Virtual Reality can enhance the quality of tourism experiences and strengthen the relationship between visit decisions and the level of tourist satisfaction.

Kata Kunci:

Keputusan Berkunjung Wisatawan, Virtual Reality, Kepuasan Wisatawan,

ABSTRAK

Pertumbuhan destinasi wisata edukatif di Kota Bandung mendorong pelaku industri pariwisata untuk menghadirkan inovasi dalam menciptakan pengalaman wisata yang lebih menarik dan imersif. Salah satu teknologi yang digunakan adalah *Virtual Reality* (VR), yang kini mulai diterapkan di destinasi seperti Museum Gedung Sate. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Keputusan Berkunjung Wisatawan terhadap kepuasan wisatawan, baik secara langsung maupun melalui teknologi *Virtual Reality* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis Penelitian deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yang telah mencoba teknologi *Virtual Reality* di Museum Gedung Sate. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) menggunakan bantuan software SmartPLS 4. Variabel yang diteliti meliputi Keputusan Berkunjung Wisatawan (X), Teknologi *Virtual Reality* (Y), dan Kepuasan Wisatawan (Z). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Berkunjung Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Teknologi *Virtual Reality* dan Kepuasan Wisatawan. Teknologi *Virtual Reality* juga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung antara Keputusan Berkunjung Wisatawan terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Teknologi *Virtual Reality*. Hasil ini memperkuat bahwa teknologi digital seperti *Virtual Reality* dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisata dan memperkuat hubungan antara keputusan kunjungan dengan tingkat kepuasan wisatawan.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

*Corresponding author.

E-mail: fajarragustinn02@gmail.com (Fajar Agustin)

1. PENDAHULUAN

Pariwisata global saat ini mengalami transformasi yang sangat signifikan dengan adopsi teknologi Virtual Reality (VR) yang menawarkan pengalaman imersif bagi wisatawan. Teknologi ini tidak hanya mampu meningkatkan interaksi wisatawan dengan destinasi, tetapi juga memengaruhi keputusan serta kepuasan mereka setelah berkunjung. Studi yang dilakukan Eagan dkk. (2025) membuktikan bahwa tur virtual berbasis real-time dan naratif mampu meningkatkan keterikatan emosional sekaligus menciptakan kenangan yang lebih kuat pada wisatawan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Ciliberti dkk. (2023) yang menekankan peran platform metaverse dalam promosi pariwisata melalui interaksi digital tanpa perlu kunjungan fisik.

Pertumbuhan pasar Virtual Reality dalam sektor pariwisata menunjukkan tren yang sangat pesat. Laporan Dublin (2024) melalui GlobeNewswire menyebutkan bahwa pasar VR di bidang pariwisata meningkat dari 3,93 miliar dolar pada tahun 2023 menjadi 5,44 miliar dolar pada tahun 2024 dengan laju pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 38,2%. Angka ini diproyeksikan akan terus naik hingga 19,91 miliar dolar pada tahun 2028, didorong oleh tingginya permintaan pengalaman wisata yang personalisasi dan berkembangnya teknologi seperti jaringan 5G. Data ini menunjukkan bahwa VR telah menjadi inovasi penting yang semakin diminati di dunia pariwisata modern.



Gambar 1 Laporan GlobeNewswire terkait pertumbuhan pasar *virtual reality* dalam pariwisata

Sumber: <https://www.researchandmarkets.com/repost/6024485> (2025)

Dalam konteks Indonesia, destinasi wisata terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk menghadirkan pengalaman baru bagi pengunjung. Salah satu contohnya adalah Museum Gedung Sate di Kota Bandung yang merupakan ikon wisata sejarah dan budaya Jawa Barat. Museum ini tidak hanya menghadirkan pameran fisik, tetapi juga mengintegrasikan teknologi VR sebagai inovasi untuk memperkaya pengalaman pengunjung. Penggunaan VR memungkinkan wisatawan menjelajahi sejarah pembangunan Gedung Sate secara imersif serta menyaksikan rekonstruksi masa lalu dengan cara yang lebih menarik dan edukatif.

Namun, penerapan teknologi VR dalam destinasi wisata masih menghadapi tantangan. Hasil pra-survei yang dilakukan menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden menilai teknologi ini menarik dan menambah nilai pengalaman, masih ada kendala terkait efektivitas penggunaannya. Sebagian wisatawan merasa kesulitan dalam pengoperasian perangkat tanpa bantuan petugas, dan hal ini berpotensi mengurangi kenyamanan serta kepuasan mereka. Dengan demikian, penting untuk memahami sejauh mana teknologi VR benar-benar berpengaruh terhadap keputusan kunjungan dan kepuasan wisatawan.

Landasan teori penelitian ini mengacu pada tiga aspek utama, yaitu keputusan berkunjung wisatawan, penggunaan teknologi VR, dan kepuasan wisatawan. Keputusan berkunjung berkaitan erat dengan faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi. Sementara itu, VR dipandang sebagai variabel mediasi yang mampu memberikan pengalaman baru, sehingga dapat meningkatkan nilai kunjungan. Kepuasan wisatawan sebagai variabel akhir menjadi indikator penting untuk mengukur keberhasilan suatu destinasi dalam memberikan pengalaman berkunjung yang sesuai dengan harapan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, muncul permasalahan penelitian yang perlu dijawab secara empiris. Pertama, bagaimana gambaran keputusan berkunjung wisatawan, teknologi VR, dan kepuasan wisatawan di destinasi wisata Museum Gedung Sate Kota Bandung? Kedua, bagaimana pengaruh keputusan berkunjung wisatawan terhadap kepuasan wisatawan melalui penggunaan teknologi VR baik secara

simultan maupun parsial? Pertanyaan ini menjadi dasar untuk merumuskan model penelitian yang lebih komprehensif mengenai hubungan antar variabel tersebut.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini merumuskan tujuan yang jelas. Tujuan pertama adalah menganalisis keputusan berkunjung wisatawan, teknologi VR, dan kepuasan wisatawan di destinasi wisata Museum Gedung Sate Kota Bandung. Tujuan kedua adalah menganalisis pengaruh keputusan berkunjung wisatawan terhadap kepuasan wisatawan melalui penggunaan teknologi VR, baik secara simultan maupun parsial. Dengan tujuan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai peran teknologi VR dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisata.

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari berbagai aspek. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian pemasaran pariwisata berbasis teknologi dengan menambahkan perspektif baru terkait penggunaan VR. Secara praktis, hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengelola Museum Gedung Sate dalam menyusun strategi pengembangan daya tarik wisata berbasis teknologi digital. Dari sisi sosial dan ekonomi, penelitian ini berpotensi mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan serta memperkuat daya saing industri pariwisata Indonesia di era digital.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif untuk mengoptimalkan penerapan teknologi VR dalam meningkatkan pengalaman wisatawan. Hal ini penting mengingat daya saing destinasi wisata kini tidak hanya bergantung pada kekayaan budaya dan sejarah, tetapi juga pada inovasi digital yang mampu menarik generasi wisatawan baru, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang akrab dengan teknologi. Museum Gedung Sate sebagai objek penelitian memiliki potensi besar untuk menjadi contoh implementasi sukses teknologi VR di sektor pariwisata Indonesia.

Secara keseluruhan, penelitian ini hadir sebagai jawaban atas kebutuhan integrasi teknologi dan pariwisata yang semakin mendesak. Dengan menganalisis hubungan antara keputusan berkunjung, penggunaan VR, dan kepuasan wisatawan, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi ilmiah tetapi juga rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi. Diharapkan hasil penelitian dapat membantu pengembangan strategi promosi dan pelayanan berbasis teknologi yang pada akhirnya mampu meningkatkan daya tarik pariwisata Indonesia di kancah global.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini mengacu pada landasan teori dan temuan empiris yang relevan dengan tiga variabel utama, yaitu keputusan berkunjung wisatawan, penggunaan teknologi Virtual Reality (VR), dan kepuasan wisatawan. Elon dkk. (2022) membagi teori ke dalam tiga tingkatan, yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan adalah teori Administrasi Bisnis dari Henri Fayol (1916) yang menekankan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dalam pengelolaan sumber daya. *Middle theory* yang digunakan adalah teori Manajemen Pemasaran dari Philip Kotler (2023), yang menekankan strategi pemasaran, bauran pemasaran, serta perilaku konsumen dalam memengaruhi keputusan wisatawan. Sementara itu, *applied theory* mencakup teori mengenai variabel penelitian, yaitu keputusan berkunjung wisatawan (Eddyono, 2021), kepuasan wisatawan (Kania dkk., 2024), serta teknologi VR dalam pariwisata (Wibisono dkk., 2023).

Secara konseptual, keputusan berkunjung wisatawan dipahami sebagai proses yang dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, minat, preferensi) dan eksternal (citra destinasi, aksesibilitas, fasilitas, promosi). Teori perilaku konsumen menegaskan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh persepsi wisatawan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2021). Dalam destinasi budaya seperti Museum Gedung Sate, keputusan berkunjung diperkuat oleh daya tarik sejarah dan nilai budaya, ditambah inovasi VR yang memperkaya daya tarik.

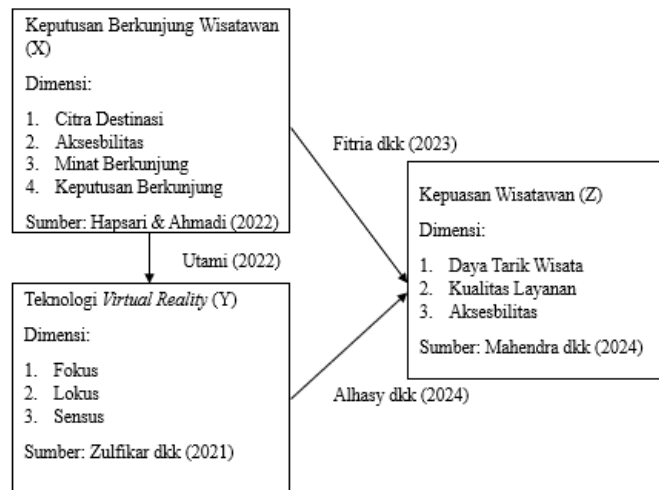
Teknologi Virtual Reality dipandang sebagai inovasi digital yang mampu memberikan pengalaman imersif bagi wisatawan. Wibisono dkk. (2023) menjelaskan bahwa adopsi VR dalam pariwisata meningkatkan interaksi pengunjung dengan konten sejarah secara lebih hidup, sehingga mendorong keterlibatan emosional. Agapito dkk. (2023) menambahkan bahwa VR tidak hanya bernilai hiburan, tetapi juga edukatif, sehingga menjadi variabel mediasi penting yang menghubungkan keputusan berkunjung dengan kepuasan wisatawan.

Kepuasan wisatawan merupakan hasil evaluasi pengunjung setelah membandingkan harapan dengan pengalaman aktual. Teori kepuasan (Kania dkk., 2024) menegaskan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, fasilitas, interaksi, serta pengalaman unik yang dirasakan. Dalam penelitian ini, VR menjadi faktor yang menambah kepuasan karena memberikan pengalaman digital yang interaktif dan tidak dapat diperoleh melalui kunjungan konvensional.

Temuan empiris memperkuat keterkaitan variabel-variabel tersebut. Bharata dkk. (2023) menemukan bahwa citra destinasi, motivasi, dan pengalaman VR berpengaruh positif terhadap kepuasan dan niat berkunjung ulang. Ciliberti dkk. (2024) membuktikan bahwa platform metaverse memperluas

promosi destinasi dan meningkatkan minat wisatawan. Lim (2024) menegaskan bahwa implementasi VR dan AR di destinasi wisata berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Rahmawati & Prasetyo (2023) menunjukkan bahwa pengalaman teknologi imersif memediasi hubungan keputusan berkunjung dengan kepuasan, sementara Suh & Lee (2024) menekankan bahwa konten VR yang relevan dan mudah dipahami meningkatkan kepuasan wisatawan secara signifikan.

Berdasarkan kerangka teoritis dan empiris tersebut, penelitian ini membangun paradigma penelitian yang memosisikan keputusan berkunjung wisatawan sebagai variabel independen (X), kepuasan wisatawan sebagai variabel dependen (Z), dan teknologi Virtual Reality sebagai variabel mediasi (Y). Paradigma ini menggambarkan hubungan langsung keputusan berkunjung terhadap kepuasan, pengaruh langsung teknologi VR terhadap kepuasan, serta pengaruh tidak langsung keputusan berkunjung terhadap kepuasan melalui teknologi VR. Dengan demikian, kerangka ini menunjukkan bagaimana pengalaman digital menjadi penghubung penting antara keputusan awal wisatawan dan kepuasan yang dirasakan setelah berkunjung.



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Dari tinjauan teoritis, empiris, dan paradigma tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Keputusan berkunjung wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan; (2) Teknologi Virtual Reality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan; dan (3) Keputusan berkunjung wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan melalui penggunaan teknologi Virtual Reality sebagai variabel mediasi. Hipotesis ini diharapkan dapat diuji secara empiris sehingga memberikan kontribusi ilmiah dan praktis dalam memahami peran teknologi digital dalam pariwisata budaya.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif terhadap variabel penelitian serta pengujian hipotesis melalui analisis statistik. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena terkait keputusan berkunjung, penggunaan teknologi Virtual Reality (VR), dan kepuasan wisatawan di Gedung Sate. Sementara itu, metode verifikatif dipakai untuk menguji hubungan kausal antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Dengan kombinasi ini, penelitian mampu memberikan gambaran menyeluruh sekaligus menguji secara empiris keterkaitan antar variabel.

Subjek penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi Gedung Sate Kota Bandung dan telah mencoba teknologi VR yang tersedia di destinasi tersebut. Pemilihan subjek ini relevan karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan teknologi VR sehingga dapat menilai pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan. Adapun objek penelitian adalah hubungan antara variabel keputusan berkunjung (X) sebagai variabel independen, teknologi VR (Y) sebagai variabel mediasi, dan kepuasan wisatawan (Z) sebagai variabel dependen.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang sesuai dengan kriteria penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan kunjungan Museum Gedung Sate dan berbagai publikasi yang relevan. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator tiap variabel dan diukur menggunakan skala ordinal lima tingkat (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Untuk memastikan instrumen layak

digunakan, dilakukan uji validitas (konstruk, konvergen, dan diskriminan) serta uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability), dengan kriteria $\geq 0,70$ dianggap reliabel.

Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan Gedung Sate yang menggunakan teknologi VR, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (populasi tak terhingga). Oleh karena itu, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow (1990):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Dengan keterangan: (n) = jumlah sampel, (Z) = skor Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96), (p) = proporsi (0,5), dan (d) = margin of error (0,1). Hasil perhitungan diperoleh 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi data tidak valid. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) wisatawan pernah mengunjungi Gedung Sate pada 2024–2025, dan (2) pernah menggunakan teknologi VR di destinasi tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden dengan bantuan tautan Google Form. Proses pengumpulan dilakukan selama ± 14 hari. Data yang terkumpul kemudian melalui tahap editing, coding, dan tabulasi untuk memastikan kelengkapan serta kelayakan analisis. Setiap jawaban diberi skor sesuai dengan bobot nilai skala ordinal, lalu direkap dalam tabel rekapitulasi agar siap dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif bertujuan menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel keputusan berkunjung, teknologi VR, dan kepuasan wisatawan. Analisis verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis menggunakan teknik analisis jalur (path analysis), yang merupakan pengembangan regresi linear untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Struktur jalur penelitian ini terdiri dari: (a) pengaruh langsung keputusan berkunjung (X) terhadap kepuasan (Z), (b) pengaruh langsung VR (Y) terhadap kepuasan (Z), serta (c) pengaruh tidak langsung keputusan berkunjung (X) terhadap kepuasan (Z) melalui VR (Y).

Rumus persamaan jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persamaan untuk variabel *intervening* (Z):

$$Z = pzx \cdot X + e_1$$

2. Persamaan untuk variabel terikat (Y):

$$Y = pyx \cdot X + pyz \cdot Z + e_1$$

Dengan:

pzx = Koefisien jalur dari kepuasan wisatawan (X) ke *virtual reality* (Z)

pyx = Koefisien jalur dari Keputusan Berkunjung Wisatawan (X) ke kepuasan wisatawan (Y)

pyz = Koefisien jalur *virtual reality* (Z) ke kepuasan wisatawan (Y)

e_1 & e_2 = Galat/error residual pada masing-masing persamaan

Koefisien jalur akan menunjukkan besaran pengaruh langsung maupun tidak langsung, yang selanjutnya diuji signifikansinya menggunakan bootstrap pada SmartPLS 4. Selain itu, digunakan uji simultan (uji F) untuk menilai pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Rumus uji F adalah:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dengan (R^2) = koefisien determinasi, (k) = jumlah variabel independen, dan (n) = jumlah sampel. Jika ($F_{hitung} > F_{tabel}$), maka hipotesis alternatif diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Tempat penelitian ini adalah destinasi wisata Museum Gedung Sate, Kota Bandung, dengan pelaksanaan pada Maret–Mei 2025. Dengan metode penelitian yang terstruktur ini, diharapkan hasil penelitian mampu menjawab rumusan masalah secara valid dan reliabel, serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan wisata berbasis teknologi VR.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, kuesioner yang digunakan dalam penelitian diuji kualitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap valid. Nilai Average Variance Extracted (AVE) juga berada di atas 0,50, yang berarti setiap indikator mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruksinya. Selanjutnya, uji reliabilitas melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) memberikan hasil di atas 0,70 untuk seluruh variabel, menandakan bahwa instrumen penelitian reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dipastikan memiliki tingkat akurasi yang memadai untuk mengukur keputusan berkunjung, penggunaan VR, dan kepuasan wisatawan.

Kemudian, analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian berdasarkan tanggapan responden.

Keputusan Berkunjung Wisatawan memperoleh skor rata-rata 75,4% (kategori kuat). Indikator yang paling menonjol adalah citra destinasi, di mana mayoritas responden menyatakan bahwa Gedung Sate memiliki daya tarik yang unik sebagai ikon sejarah dan budaya Jawa Barat. Indikator motivasi kunjungan juga memberikan skor tinggi, menunjukkan bahwa dorongan untuk memperoleh pengalaman edukatif menjadi alasan utama wisatawan datang. Sementara itu, indikator lain seperti aksesibilitas dan fasilitas memperoleh skor lebih rendah, namun tetap masuk kategori baik.

Teknologi VR memperoleh skor rata-rata 72,6% (kategori kuat). Responden menilai VR mudah digunakan dan memberikan manfaat edukatif. Beberapa responden mengapresiasi adanya konten yang memperlihatkan sejarah pembangunan Gedung Sate secara imersif. Namun, indikator interaktivitas memperoleh skor lebih rendah dibandingkan yang lain. Hal ini menunjukkan adanya ruang perbaikan pada kualitas teknis dan konten VR agar pengalaman wisata menjadi lebih optimal.

Kepuasan Wisatawan memperoleh skor rata-rata 80,6% (kategori sangat kuat). Hal ini menandakan mayoritas responden merasa puas setelah mengunjungi Gedung Sate, terutama karena adanya tambahan pengalaman digital melalui VR. Indikator kepuasan terhadap nilai edukatif VR dan pengalaman unik menempati skor tertinggi, sementara aspek teknis seperti kenyamanan perangkat memperoleh skor sedikit lebih rendah.

Analisis model struktural menggunakan PLS-SEM menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,894 untuk kepuasan wisatawan. Nilai ini termasuk kategori sangat kuat menurut kriteria Chin (1998), artinya 89,4% variasi kepuasan dapat dijelaskan oleh keputusan berkunjung dan teknologi VR. Sementara itu, nilai R^2 untuk variabel VR adalah 0,621, menunjukkan bahwa keputusan berkunjung mampu menjelaskan 62,1% variasi dalam penggunaan VR. Hasil ini menegaskan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang tinggi, sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Hubungan	Koefisien Jalur (O)	T-Statistics	P-Value	Keterangan
Keputusan Berkunjung → Kepuasan	0,448	7,356	0,000	Signifikan
VR → Kepuasan	0,339	5,412	0,000	Signifikan

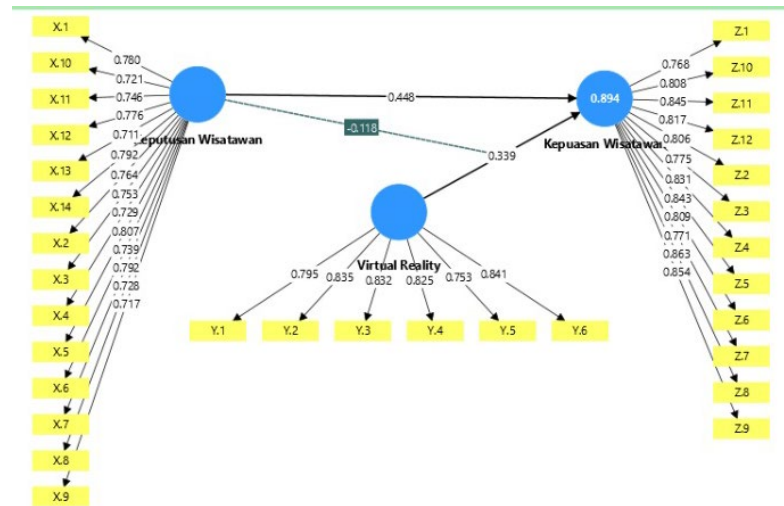
Koefisien jalur positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan, semakin tinggi pula kepuasan mereka. Demikian pula, semakin baik pengalaman VR, semakin besar pula kepuasan wisatawan.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung (Mediasi)

Hubungan	Koefisien Jalur (O)	T-Statistics	P-Value	Keterangan
Keputusan Berkunjung → VR → Kepuasan	-0,118	4,675	0,000	Signifikan

Hasil ini menunjukkan bahwa VR berperan sebagai mediator parsial dengan arah negatif. Artinya, meskipun VR memediasi hubungan keputusan berkunjung terhadap kepuasan secara signifikan, pengaruhnya justru melemahkan hubungan tersebut.

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh simultan keputusan berkunjung dan VR terhadap kepuasan wisatawan. Dengan ($R^2 = 0,894$), ($k = 2$), dan ($n = 96$), diperoleh ($F_{hitung} = 375,61$). Nilai ini jauh lebih besar daripada ($F_{tabel} = 3,09$) pada taraf signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung dan VR secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.



Gambar 3. Model Analisis Jalur menggunakan PLS-SEM

Visualisasi ini memperjelas bahwa pengaruh langsung keputusan berkunjung dan VR terhadap kepuasan bersifat positif dan signifikan, sedangkan jalur mediasi meskipun signifikan, bersifat negatif karena adanya kesenjangan ekspektasi wisatawan terhadap pengalaman VR.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan keputusan berkunjung memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang memutuskan berkunjung karena citra Gedung Sate sebagai ikon Jawa Barat cenderung lebih puas setelah kunjungan. Teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2021) menegaskan bahwa keputusan pembelian atau kunjungan yang didorong motivasi kuat biasanya menghasilkan tingkat kepuasan lebih tinggi. Hasil ini sejalan dengan Sari & Yudana (2019) yang menekankan peran citra destinasi dalam meningkatkan kepuasan wisatawan.

VR terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi mampu memperkaya pengalaman wisata budaya. Responden merasa VR membantu mereka memahami sejarah Gedung Sate secara lebih interaktif. Hal ini mendukung temuan Lim (2024) dan Agapito dkk. (2023) yang menyatakan bahwa teknologi imersif dapat meningkatkan keterlibatan emosional wisatawan. Namun, sebagian responden menilai kualitas interaktivitas VR masih kurang, konsisten dengan penelitian Erwanto dkk. (2022) yang menegaskan bahwa VR di Indonesia perlu terus dikembangkan untuk memberikan pengalaman yang optimal.

Temuan menarik dari penelitian ini adalah peran VR sebagai mediator signifikan tetapi dengan arah negatif. Wisatawan yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap VR justru merasa sebagian harapannya belum terpenuhi, sehingga kepuasan menurun. Fenomena ini dikenal sebagai *expectation gap*. Hal ini sesuai dengan Rahmawati & Prasetyo (2023) dan Suh & Lee (2024) yang menemukan bahwa efektivitas VR sangat bergantung pada kualitas implementasi. Dalam kasus Gedung Sate, konten VR dianggap sudah baik, tetapi masih memerlukan peningkatan agar benar-benar mampu memenuhi ekspektasi wisatawan.

Penelitian ini memperkaya teori kepuasan wisatawan dengan menambahkan dimensi digital experience. Sebelumnya, teori kepuasan lebih menitikberatkan pada aspek fisik seperti fasilitas dan layanan. Kini, hasil penelitian menegaskan bahwa pengalaman digital juga berperan penting. Temuan tentang mediasi negatif membuka peluang munculnya teori baru yang dapat disebut *paradox of technology expectation*, yaitu kondisi ketika ekspektasi wisatawan yang tinggi terhadap teknologi justru menurunkan kepuasan bila implementasi tidak sesuai.

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis bagi pengelola Museum Gedung Sate:

1. Penguatan citra destinasi: branding Gedung Sate sebagai ikon budaya perlu terus dikomunikasikan agar keputusan berkunjung tetap tinggi.
2. Peningkatan kualitas VR: pengelola perlu meningkatkan aspek teknis (resolusi, stabilitas perangkat) dan konten (narasi interaktif, pengalaman multisensorik).
3. Pengelolaan ekspektasi wisatawan: sebelum mencoba VR, wisatawan dapat diberikan penjelasan awal mengenai apa yang akan mereka alami, agar ekspektasi tetap realistis.

Secara global, penelitian ini mendukung tren pariwisata berbasis teknologi yang diproyeksikan terus tumbuh pesat (Dublin, 2024). Secara lokal, penelitian ini menunjukkan bahwa destinasi budaya Indonesia mampu beradaptasi dengan teknologi modern, menjadikan Gedung Sate contoh integrasi antara sejarah budaya dan inovasi digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa keputusan berkunjung dan VR sama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Namun, VR berperan sebagai mediator dengan arah negatif akibat kesenjangan ekspektasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan teknologi harus diseimbangkan dengan pengelolaan citra dan edukasi wisatawan agar inovasi benar-benar meningkatkan kepuasan.

5. PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan berkunjung wisatawan, penggunaan teknologi Virtual Reality (VR), serta kepuasan wisatawan pada destinasi wisata Museum Gedung Sate Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan berkunjung berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini berarti semakin kuat motivasi dan pertimbangan wisatawan untuk berkunjung, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah kunjungan. Selain itu, penggunaan VR terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Teknologi ini mampu memberikan pengalaman baru yang edukatif sekaligus rekreatif, sehingga meningkatkan kualitas kunjungan. Namun demikian, pengaruh mediasi VR antara keputusan berkunjung dan kepuasan wisatawan menunjukkan arah negatif meskipun signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun VR berperan dalam menjembatani keputusan dengan kepuasan, adanya kesenjangan antara ekspektasi wisatawan dan kenyataan yang diperoleh dapat menurunkan tingkat kepuasan. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima, dan hasil ini mempertegas bahwa pengelolaan citra destinasi, motivasi wisatawan, serta kualitas teknologi digital merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat diajukan sebagai tindak lanjut. Bagi pengelola Museum Gedung Sate, perlu dilakukan upaya peningkatan kualitas teknologi VR, baik dari sisi teknis seperti stabilitas perangkat, resolusi tampilan, maupun dari sisi konten yang lebih interaktif dan kontekstual. Hal ini penting untuk mengurangi kesenjangan ekspektasi wisatawan sehingga peran VR benar-benar menjadi penguat dalam menciptakan kepuasan, bukan sebaliknya. Selain itu, pengelola juga dapat memberikan edukasi awal kepada wisatawan mengenai pengalaman VR yang akan mereka peroleh, agar ekspektasi mereka lebih realistis. Dari sisi pemerintah daerah, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar kebijakan dalam pengembangan destinasi wisata berbasis teknologi digital. Integrasi antara nilai budaya dan inovasi teknologi perlu terus didorong agar pariwisata lokal mampu bersaing di tingkat global. Bagi akademisi, penelitian ini membuka peluang untuk kajian lanjutan mengenai "paradox of technology expectation," yaitu kondisi di mana ekspektasi wisatawan terhadap teknologi justru menurunkan kepuasan bila implementasi tidak sesuai. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis, tetapi juga rekomendasi praktis bagi berbagai pihak yang terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, I. M., & Hamim, S. (2022). *Administrasi, organisasi dan manajemen: Suatu ilmu, teori, konsep dan aplikasi*. E-Library POLDA JATIM
- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2023). How immersive technologies enhance visitor experiences in cultural tourism: A theoretical framework. *Journal of Destination Marketing & Management*, 29, 100794. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100794>
- Alfia, A. D., Hardi, A. S., & Prijatno, R. (2024). Valuasi Ekonomi Museum dengan Pendekatan Willingness to Pay. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 15(2), 34–45.
- Alma, B. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi)*. Rineka Cipta.
- Ashar, A. F. (2025). *Administrasi pembangunan: Konsep, teori, dan pendekatan menuju pembangunan berkelanjutan*. Komojoyo Press.
- Atmosudirdjo, P. (1986). *Pengertian administrasi*. Humanis FISIP Universitas Hasanuddin.
- Ciliberti, C., dkk. (2023). Metaverse for tourism: New frontiers of digital engagement. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101066.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Dublin. (2024). *Virtual Reality in Tourism Market Report*. GlobeNewswire. <https://www.researchandmarkets.com/reports/6024485>

- Eagan, J., dkk. (2025). Virtual tours and visitor engagement: A study of real-time immersive experiences. *Tourism Review International*, 29(1), 77–95.
- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan destinasi pariwisata*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Fayol, H. (1949). *General and industrial management* (C. Storrs, Trans.). Pitman Publishing. (Original work published 1916)
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2021). *Basic econometrics* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Jusuf, D. I. (2021). *Perilaku konsumen di masa bisnis online*. Penerbit Andi.
- Kania, D., Karundeng, D. R., Mapata, D., et al. (2024). *Manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan implementasi*. Medsan.
- Kotler, P. (1971). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (2nd ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. World Health Organization.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metodologi penelitian: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan campuran*. CV. Pusaka Media.
- Rahmawati, L., & Prasetyo, H. (2023). Virtual reality adoption in Indonesian tourism: Opportunities and challenges. *Journal of Tourism Innovation*, 12(3), 155–169.
- Sarwono, J. (2012). *Path analysis dengan SPSS: Teori, aplikasi, prosedur analisis untuk riset skripsi, tesis dan disertasi*. Elex Media Komputindo.
- Sawir, M. (2021). *Ilmu administrasi dan analisis kebijakan publik: Konseptual dan praktik*. Deepublish.
- Sekaran, U. (2022). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Setiawan, Z., Judijanto, L., Azizah, I. S., et al. (2024). *Pengantar administrasi bisnis: Teori komprehensif*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sudirman, E., Yuningsih, M., Rasyid, R., & Febrianty, A. (2023). *Pengantar bisnis: Sebuah tinjauan konseptual dan praktis*. Widina Media Utama.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suh, A., & Lee, J. (2024). Exploring the expectation-performance gap in VR tourism applications. *Journal of Travel Research*, 63(2), 210–225.
- The Liang Gie. (1965). *Pengertian administrasi*. Humanis FISIP Universitas Hasanuddin.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Wibisono, N., Rafdinal, W., Setiawati, L., & Juniarti, C. (2023). *Adopsi teknologi virtual reality (VR) pada industri pariwisata*. Madza Media.