

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Menurut laporan dua tahunan yang dikeluarkan oleh *World Economic Forum* tentang *The Travel & Tourism Competitiveness* yaitu pemeringkatan indeks daya saing pariwisata dari 140 negara menunjukkan adanya kenaikan peringkat Indonesia setiap dua tahun pada indeks daya saing pariwisata global.

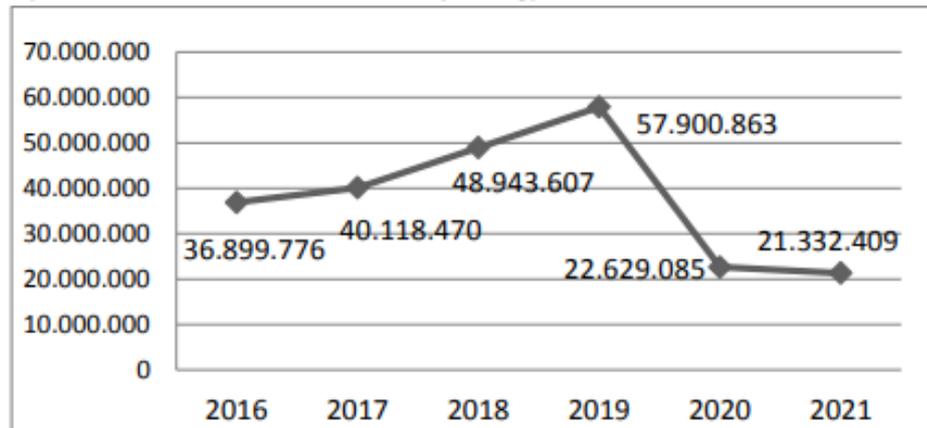
Tabel 1. 1 Peringkat Indeks Daya Saing Pariwisata Indonesia

Peringkat Indeks Daya Saing Pariwisata Indonesia				
2013	2015	2017	2019	2021
70	50	42	40	32

Sumber: World Economic Forum, 2022

Naiknya peringkat pariwisata Indonesia dikancah global menunjukkan bahwa sektor pariwisata berperan penting dalam perekonomian nasional. Sektor pariwisata mampu memberikan kontribusinya untuk Indonesia melalui perolehan devisa, pendapatan daerah, penyerapan investasi, penyerapan tenaga kerja, meningkatkan pengembangan usaha kecil dan pengembangan wilayah.

Data pada laporan keuangan Kementerian Pariwisata (2020) mencatatkan bahwa pada 2019 sektor pariwisata nasional berkontribusi terhadap PDB nasional sebesar 5,5% atau Rp 870,8 triliun. Sektor pariwisata juga berkontribusi pada perolehan devisa sebesar Rp 280 triliun pada tahun yang sama yaitu 2019. Penyerapan tenaga kerja sendiri sebesar 13 juta orang.



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Jawa Tengah

Sumber: Disporapar Provinsi Jawa Tengah, 2021

Berdasarkan pada gambar di atas, terlihat bahwa dalam kurun waktu empat tahun, terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, walaupun pada 2020-2021 terjadi penurunan karena adanya pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa Jawa Tengah masih bertahan menjadi tujuan utama wisatawan melakukan kunjungan wisata. Tak heran hal itu bisa terjadi, karena Jawa Tengah memiliki banyak pilihan destinasi wisata.

Tabel 1. 2 Jumlah Wisatawan Berdasarkan Kabupaten Kota Di Jawa Tengah Tahun 2021

No	Kabupaten/Kota	Jumlah Wisatawan
1	Semarang Kota	2.670.281
2	Klaten	1.627.714
3	Banyumas	1.498.236
4	Semarang Kab.	1.285.370
5	Banjarnegara	1.167.841
6	Purbalingga	1.061.332
7	Wonosobo	1.052.719
8	Magelang Kab.	862.995
9	Demak	858.372
10	Cilacap	742.396

Sumber: Disporapar Jawa Tengah, 2022

Salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki beragam destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi adalah kabupaten Banjarnegara.

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa Kabupaten Banjarnegara masuk ke dalam peringkat 10 besar dari total 35 kabupaten/kota yang ada di Jawa Tengah terkait banyaknya wisatawan yang berkunjung. Hal tersebut menjadikan Kabupaten Banjarnegara sebagai salah satu kabupaten favorit untuk dikunjungi oleh wisatawan. Beberapa wisata yang terkenal adalah Dieng Plateau, Serulingmas Zoo, Surya Yudha Park, serta Serayu Park. Banjarnegara terus berupaya untuk mengembangkan potensi wisata yang ada untuk dapat menarik minat wisatawan berkunjung ke Kabupaten Banjarnegara. Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di kabupaten Banjarnegara. Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo merupakan kebun binatang ramah keluarga yang menawarkan koleksi binatang, wahana permainan anak serta kolam renang.

Tabel 1. 3 Pertumbuhan Jumlah Pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo Tahun 2018 – 2021

Tahun	Jumlah Pengunjung	Growth
2018	231. 802	-
2019	266.511	14,97%
2020	64.543	-75,78%
2021	119.973	85,88%

Sumber: data yang telah diolah, 2022

Sebagai destinasi wisata kebun binatang satu-satunya di Banjarnegara dan menjadi kebun binatang yang dimiliki oleh Jawa Tengah tentu memiliki harapan agar dapat memiliki jumlah pengunjung yang konsisten naik setiap tahunnya. Akan tetapi, seperti terlihat pada Tabel 1.3 jumlah kunjungan pada Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo mengalami fluktuasi jumlah kunjungan. Pada 2019 mengalami pertumbuhan sebesar 14,97% lalu pada 2020 mengalami pertumbuhan

negatif, yaitu terjadi penurunan yang cukup drastis sebesar -75,78% kemudian pada 2021 mengalami pertumbuhan yang cukup baik yaitu sebesar 85,88%.

Penurunan jumlah kunjungan pada tahun 2020 disebabkan karena adanya Covid-19 yang masuk ke Indonesia. Pada saat itu, pemerintah Indonesia menerapkan berbagai macam kebijakan yang bertujuan untuk memutus mata rantai penyebaran virus Covid-19 salah satunya adalah pembatasan social dimana masyarakat diminta untuk mengurangi mobilitasnya di luar rumah, sehingga masyarakat tidak bisa melakukan kunjungan wisata dan hal tersebut berdampak pada turunnya jumlah kunjungan sampai penutupan tempat wisata.

Fenomena fluktuasi jumlah kunjungan merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah sikap seseorang terhadap produk atau jasa yang telah ia beli. Dalam pariwisata salah satu bentuk dari perilaku konsumen adalah melakukan kunjungan terhadap suatu destinasi wisata.

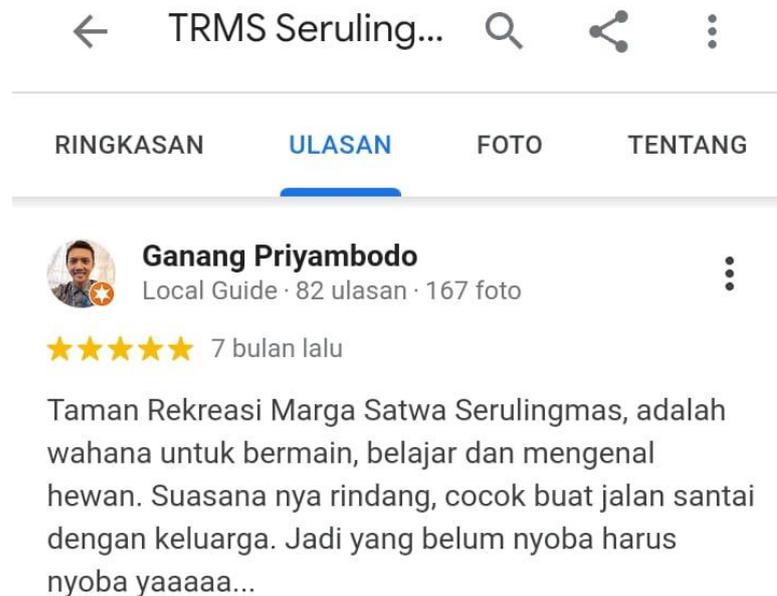
Berdasarkan penuturan dari perwakilan bagian pemasaran Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kunjungan terhadap kebun binatang tersebut yaitu minat berkunjung kembali wisatawan lokal rendah. Hal ini dikarenakan kurangnya inovasi dan promosi dari pihak pengelola. Selain itu, beberapa wisatawan memberikan keterangan bahwa beberapa hal di dalam Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo dinilai tidak sesuai dengan persepsi mereka dan menimbulkan kesan yang negatif. Menurut beberapa wisatawan yang berkunjung ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo citra destinasi yang dimiliki Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo tidak sesuai

dengan harapan mereka. Beberapa hal diantaranya adalah mengenai kebersihan lingkungan, kebersihan kandang, kebersihan kolam renang serta kondisi binatang.

Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo merupakan tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi. Tidak hanya sebagai tempat rekreasi, Serulingmas menjadi sarana edukasi untuk mengenal binatang mulai dari kelas aves, mamalia hingga reptil. Berdasarkan review pengunjung yang telah melakukan kunjungan, Serulingmas memiliki tempat yang nyaman dengan suasana asri. Berikut beberapa contoh *review* dari pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo di *Google Review*:



Gambar 1. 2 Review Dari Pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo



Gambar 1. 3 Review Dari Pengunjung Mengenai Seurlingmas Banjarnegara Interactive Zoo

Menurut Larasati, (2017) salah satu indikator keberhasilan dari sebuah destinasi wisata adalah terjadinya pertumbuhan jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan. Melalui adanya peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung, sebuah destinasi wisata tentu akan melakukan peningkatan fasilitas sarana dan prasarana untuk menunjang kepuasan dan juga loyalitas wisatawan. Tetapi sebaliknya, apabila tidak terjadi pertumbuhan jumlah wisatawan maka sebuah destinasi wisata tentu akan mengalami hambatan dalam proses perkembangannya.

Dalam rangka mewujudkan pertumbuhan tingkat kunjungan wisatawan, pengelola wisata menarik minat calon wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Pengelola memberikan kesan yang baik dan menarik, sehingga wisatawan yang sudah pernah berkunjung akan tertarik melakukan kunjungan ulang.

Destination image merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Lian dan Yu, 2019). Coban (2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Ia juga menerangkan bahwa wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi kemungkinan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain.

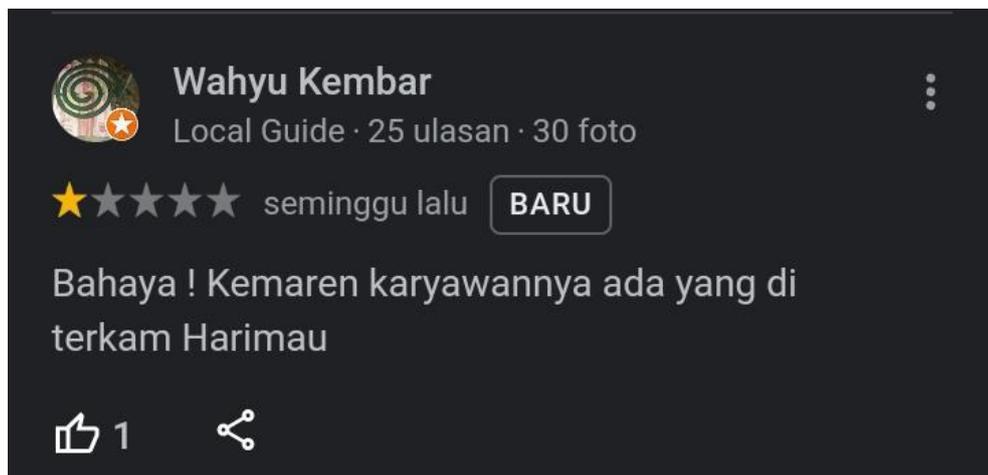
Reputasi merupakan salah satu indikator dari *destination image*. Reputasi sebuah destinasi wisata dapat dilihat dari rating atau peringkat destinasi itu sendiri melalui platform di media sosial, salah satunya adalah Google Review melalui Google Maps. Berdasarkan rating yang ada Google Maps per 25 April 2022 Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo mendapatkan rating 4,1 dari total 5 bintang dengan jumlah ulasan sebanyak 2.856 ulasan.



Gambar 1. 4 Rating Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo pada Platform Google Maps
Sumber: Google Maps, 2022

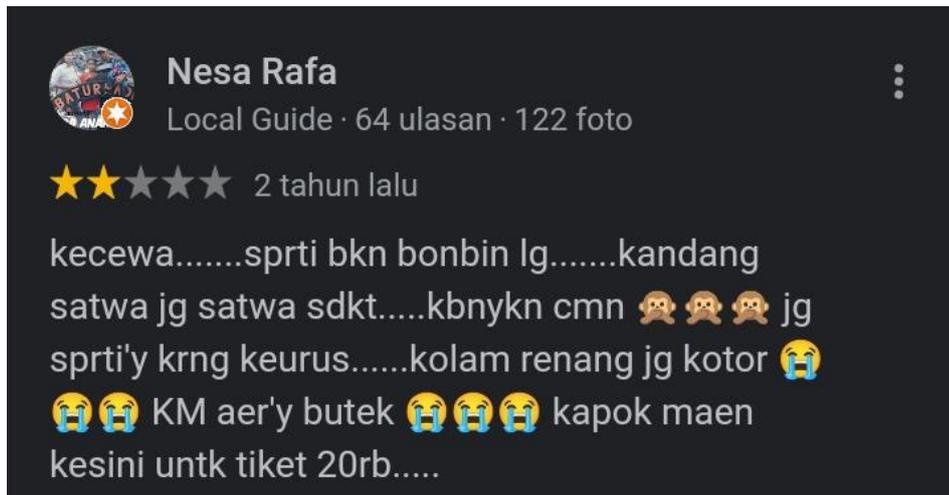
Rating yang diperoleh Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo belum

lah sempurna, masih terdapat pengunjung yang memberikan ulasan dengan bintang rendah. Salah satu alasannya adalah karena persepsi yang dimiliki oleh pengunjung berbeda dengan kenyataan yang ada. Selain itu, adanya kejadian tewasnya karyawan Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo karena di terkam harimau semakin mempengaruhi citra destinasi itu sendiri bahkan terdapat reviewer yang memberikan ulasan dengan bintang 1 di Google Maps.



Gambar 1. 5 Ulasan mengenai Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo
Sumber : Google Maps, 2022

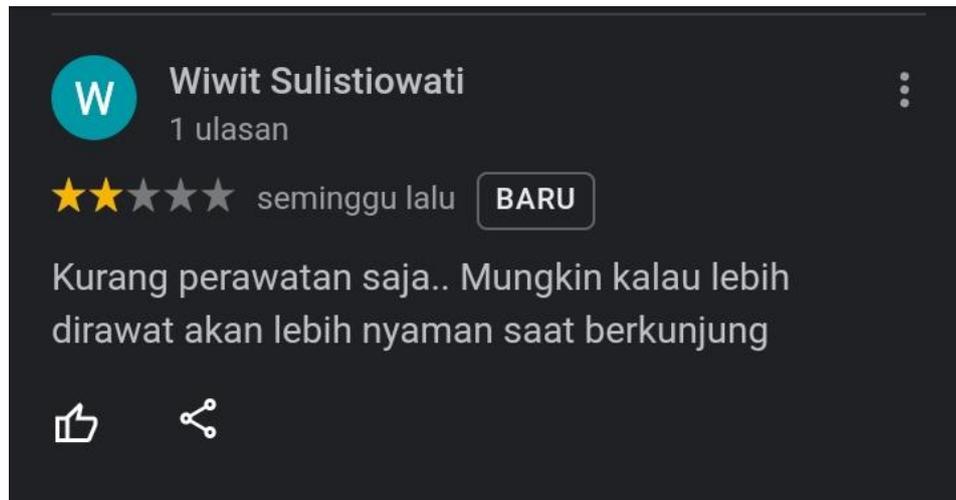
Selain dari *destination image*, faktor *tourist experience* juga memiliki peranan penting dalam mempertahankan minat berkunjung ulang. Pengalaman berkunjung wisatawan menentukan keputusan berkunjung ulang wisatawan. Jika pengalaman yang dialami oleh wisatawan baik dan berkesan maka kemungkinan berkunjung kembali besar namun sebaliknya jika pengalaman wisatawan saat berkunjung buruk maka wisatawan tersebut enggan untuk kembali berkunjung.



Gambar 1. 6 Ulasan Pengalaman Pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo

Sumber : Google Maps, 2022

Gambar 1.4 merupakan ulasan pengalaman salah satu pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo yang mengalami pengalaman kurang menyenangkan selama berkunjung. Dalam gambar tersebut, pengunjung menyebutkan bahwa ia merasa kecewa dan kapok atau dalam bahasa Indonesia artinya tidak mau mengunjungi kembali wisata tersebut. Selain itu, pada Gambar 1.5 pengunjung menyebutkan bahwa ia merasa kurang nyaman dengan kondisi kebun binatang tersebut karena kurangnya perawatan. Pengalaman yang buruk seperti itu tentu akan mempengaruhi penilaian pengunjung dan mempengaruhi keputusannya untuk berkunjung kembali.



Gambar 1. 7 Ulasan Pengalaman Pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo

Sumber : Google Maps, 2022

Perceived value merupakan suatu penilaian keseluruhan dari konsumen terhadap suatu *experience* yang mereka terima dan akan berpengaruh kepada keinginan mereka untuk kembali ke tempat tersebut. Jika pengorbanan yang harus dikeluarkan lebih besar dibandingkan keuntungan yang diperoleh, tentu tingkat kepuasan tidak akan maksimal dan merasa kekecewaan sehingga memungkinkan wisatawan lain untuk tidak berkunjung atau wisatawan yang sudah berkunjung tidak akan melakukan kunjungan ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dalam bentuk penelitian dengan judul **“Pengaruh *Destination image* dan *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Value* Studi pada Pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo”**

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai organisasi bisnis di sektor pariwisata, Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo memiliki harapan agar kenaikan kunjungan wisata dari pengunjung selalu naik disetiap tahunnya. Tetapi realitanya jumlah pengunjung Serulingmas

Banjarnegara Interactive Zoo memiliki pertumbuhan yang fluktuatif. Hal ini menandakan adanya penurunan minat pengunjung di Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo. Apabila minat pengunjung turun hal tersebut menandakan bahwa keuntungan yang diperoleh Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo juga mengalami penurunan.

Disaat pengunjung tidak memiliki minat kunjungan maka pengunjung cenderung akan memilih untuk mengunjungi objek wisata lain. Pengunjung yang tidak mengalami minat kunjungan memiliki potensi untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain, sehingga akan mengurangi minat kunjungan calon pengunjung lain serta dapat mengakibatkan tidak efektifnya usaha perusahaan dalam meningkatkan tingkat kunjungan. Dengan demikian Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo tidak akan mengurangi laba padahal biaya yang dikeluarkan tidak sedikit, sehingga dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo harus mencari solusi untuk mengatasi masalah tersebut, karena jika tidak segera mencari solusi perusahaan akan mengalami kerugian dan mengalami kekalahan bersaing dengan destinasi wisata lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa masalah yang terjadi pada Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo yaitu mengenai minat berkunjung kembali pengunjung. Adanya masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *destination image* terhadap *perceived value* pada pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo?

2. Apakah terdapat pengaruh *tourist experience* terhadap *perceived value* pada pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo?
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* pada pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo?
4. Apakah terdapat pengaruh *destination image* dan *revisit intention* pada pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo?
5. Apakah terdapat pengaruh *tourist experience* dan *revisit intention* pada pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo?
6. Apakah terdapat pengaruh *destination image* dan *tourist experience* terhadap *perceived value* pada pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo?
7. Apakah terdapat pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *perceived value* pada pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo?
8. Apakah terdapat pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *perceived value* pada pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian tujuan dilakukannya penelitian harus diketahui agar peneliti tidak kehilangan arah dan mendapatkan hasil yang diharapkan. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *perceived value* pada pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *tourist experience* terhadap *perceived value* pada pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo.

3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* pada pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* dan *revisit intention* pada pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo.
5. Untuk mengetahui pengaruh *tourist experience* dan *revisit intention* pada pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo.
6. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* dan *tourist experience* terhadap *perceived value* pada pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo.
7. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *perceived value* pada pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo.
8. Untuk mengetahui pengaruh antara *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *perceived value* pada pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk referensi dalam mengadakan penelitian selanjutnya, menambah wawasan dan pengetahuan mengenai perilaku konsumen tentang minat kunjungan kembali khususnya yang berkaitan dengan citra, persepsi dan pengalaman.

2. Bagi Peneliti

Dengan penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pemahaman serta ketrampilan peneliti untuk kritis dalam melihat dan memecahkan masalah yang berkaitan dengan rendahnya minat kunjungan ulang wisatawan.

3. Bagi Pengelola

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dialami Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo, ataupun sebagai masukan dan bahan pertimbangan serta tambahan informasi untuk pihak pengelola dapat melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan dalam rangka meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan bantuan pemikiran bagi penelitian lain yang serupa dan dapat digunakan sebagai informasi bagi siapa saja yang membutuhkannya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan studi bagaimana cara seorang individu mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka (energi, waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh dua hal yaitu keadaan dan situasi lapisan masyarakat di mana ia tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu, konsumen yang berasal dari golongan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan memiliki kebutuhan, penilaian, pendapat, selera dan sikap yang berbeda satu sama lain. Menurut Kotler (2000) faktor kebudayaan, sosial, personal dan psikologi dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas serta mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan meliputi, kultur, sub-kultur dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal kelompok referensi, keluarga serta peran dan status sosial.

3. Faktor Personal

Usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, konsep diri, gaya hidup dan kepribadian merupakan faktor personal yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologi

Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yakni motivasi, pembelajaran, persepsi keyakinan dan pendirian.

1.5.2 *Revisit intention*

Definisi minat beli ulang adalah penilaian individu mengenai pembelian ulang suatu produk atau layanan dari perusahaan yang sama, melalui pertimbangan situasi atau kondisi saat ini (Hellier *et al.*, 2003). Secara sederhana minat beli ulang dapat diartikan sebagai pembelian ulang produk atau jasa yang timbul akibat respon

positif pelanggan setelah menggunakan atau merasakan produk atau jasa yang telah dibeli.

Minat beli ulang dalam dunia pariwisata mempunyai makna yang sama dengan minat seseorang untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) dikarenakan minat berkunjung kembali samadengan minat membeli ulang karcis masuk tempat wisata tersebut.

Cole dan Scott (2004) dalam Stylos *et al.*, (2016) memaknai minat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke objek wisata yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu. Pengertian minat berkunjung kembali menurut Chang *et al.*, (2014) adalah penilaian subjektif individu mengenai perilaku atau aktivitas spesifik dimasa yang akan datang yang dapat diterapkan sebagai sikap yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

Pada industri jasa pariwisata pengunjung yang melakukan kunjungan kembali merupakan hal yang penting bagi pengelola objek wisata tersebut. Pengelola dapat memahami perilaku pengunjung yang berkunjung kembali karena akan dapat menambah pendapatan dan meminimalkan biaya (Pratminingsih, 2014).

Menurut (Nuraeni, 2014) terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat kunjungan kembali wisatawan antara lain:

1. Kualitas, kuantitas dan jangkauan promosi
2. Kualitas pelayanan
3. Citra wisata
4. Daya tarik wisata

Huang dan Hsu (2009) mengemukakan bahwa *revisit intention* adalah kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata yang sama. Terdapat empat hal yang mempengaruhi minat berkunjung kembali yaitu motivasi berkunjung, pengalaman dimasa lalu, *perceived constraint*, dan sikap atau perilaku individu. Selanjutnya Huang dan Hsu menyatakan bahwa minat berkunjung kembali dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Niat berkunjung kembali (*intend to revisit*)
2. Rencana untuk berkunjung kembali (*plan to revisit*)
3. Minat/hasrat untuk berkunjung kembali (*desire to revisit*)
4. Kemungkinan berkunjung kembali (*probably to revisit*)

Sedangkan menurut Cheng dan Lu (2013) indikator – indikator minat berkunjung kembali adalah sebagai berikut:

1. *Revisiting intention*
2. *Recommendation intention*
3. *Promotion intention*

1.5.3 Destination image

Menurut Ragb *et al.*, (2020) citra destinasi adalah suatu konstruksi yang meliputi kesan, keyakinan, ide, ekspektasi dan perasaan yang terakumulasi dari massa ke massa terhadap sebuah objek wisata yang diperoleh dari berbagai sumber informasi serta dibentuk oleh ciri khas sosiodemografi dan psikologis wisatawan.

Seaton & Bennet (1996) mendefinisikan citra destinasi sebagai faktor yang mempengaruhi individu dalam menentukan pilihan tempat untuk berlibur. Selain itu, menurut Suwanto (2002) citra destinasi yaitu gambaran pikiran, kepercayaan,

perasaan dan persepsi individu mengenai suatu objek wisata. Citra destinasi masing-masing wisatawan berbeda satu sama lain.

Berli dan Martin (2004) mengungkapkan lima indikator citra destinasi yaitu sebagai berikut:

1. Aribut alamiah
2. Lingkungan alamiah
3. Budaya dan sejarah
4. Infrastruktur pariwisata
5. Suasana destinasi

Citra destinasi menurut Baloglu dan Mc Cleary (1999) adalah keyakinan atau pengetahuan serta perasaan yang dimiliki oleh seseorang mengenai suatu destinasi wisata. Untuk mengukur citra destinasi dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Evaluasi Kognitif, meliputi reputasi destinasi wisata, kerapian dan kebersihan destinasi wisata, nilai estetika atau tampilan destinasi wisata, papan petunjuk/denah lokasi destinasi wisata serta desain destinasi wisata.
- b. Evaluasi afektif, meliputi pengunjung merasa senang berada di destinasi wisata, pengunjung menikmati kunjungannya, pengunjung merasa betah di destinasi wisata dan destinasi wisata memberi kesan positif.

1.5.4 *Tourist experience*

Menurut Larsen (2007) pengalaman wisata adalah perjalanan wisata yang pernah dilakukan oleh wisatawan dimasa lalu. Rivera (2013) berpendapat bahwa pengalaman wisata sebagai pengalaman individu, menggambarkan aspek yang secara jelas ataupun tidak dapat dinyatakan, memberikan dampak dari keunikan

dan pengalaman yang mengesankan. Pengalaman wisatawan atau bisa juga disebut sebagai pengalaman konsumen adalah pengalaman yang didapatkan oleh konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung berkaitan dengan proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas serta bagaimana cara konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen yang lainnya (Walter *et al.*,2010)

Pengalaman wisata mencakup *physical, emotional, sensory, spiritual*, dan pengalaman intelektual yang dapat dirasakan oleh wisatawan secara subjektif. Dimulai dari wisatawan membuat perencanaan mengenai perjalanannya hingga sampai ke tempat tujuan kemudian menikmati kegiatan wisatanya dan akhirnya kembali ke tempat asal mereka, selanjutnya mereka mengenang kembali perjalanan wisatanya.

Rageh *et al.*, (2013) mengemukakan bahwa pengalaman wisata merupakan pengalaman yang berupa akumulasi fenomena psikologis yang meliputi harapan sebelum perjalanan, persepsi selama perjalanan dan kenangan selama perjalanan. Terdapat delapan dimensi pengalaman konsumen yang dikemukakan dalam penelitiannya namun penulis hanya mengambil enam dimensi sesuai dengan objek penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Kenyamanan, berkaitan dengan tujuan wisatawan mengunjungi tempat wisata yaitu untuk berlelelaksasi.
2. Edukasi, pengalaman belajar sambil bermain merupakan pengalaman yang diterima oleh pengunjung mengenai sifat eksplorasi, kegembiraan serta stimulasi mental.

3. Pengakuan, indikator ini berkaitan dengan perasaan pengunjung untuk dianggap penting. Hal ini dapat diartikan sebagai sikap petugas yang selalu tersenyum dan ramah kepada pengunjung.
4. Hal Baru, berkaitan dengan keinginan untuk mengunjungi tempat baru dan mendapatkan pengalaman yang baru, sensasi serta petualangan.
5. Keamanan, dalam literatur kepariwisataan, terdapat kesepakatan di mana terdapat hubungan antara tindak kejahatan dengan pariwisata, dan nyatanya tingkat kejahatan tersebut lebih tinggi pada daerah wisatawan.
6. Keindahan, merupakan aspek dari idealisasi pengalaman di mana suatu objek, suara dan konsep dipercaya untuk memiliki kualitas dari kesempurnaan formal.

1.5.5 Perceived value

Persepsi nilai adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen yang dapat menjadi penentu keputusan pembelian suatu produk (Sweeney dan Soutar, 2001). Menurut Zeithaml (1988) nilai yang dirasakan merupakan penilaian keseluruhan pelanggan mengenai kegunaan produk atau jasa berdasarkan persepsi mengenai apa yang diterima dan diberikan.

Nilai yang dirasakan oleh konsumen menggambarkan pendapat konsumen atau penilaian mental dari nilai produk atau jasa yang diberikan kepada mereka (Raoolimanesh *et al.*, 2016) Dalam konteks pariwisata, nilai pelanggan di definisikan sebagai persepsi nilai wisatawan sebagai proses di mana seorang turis menerima, memilih, mengatur dan menafsirkan informasi berdasarkan berbagai pengalaman di suatu destinasi, untuk menciptakan gambaran yang berarti tentang nilai dari pengalaman pada destinasi tersebut (Kim *et al.*, 2015).

Sweeney dan Soutar (2001) mengemukakan bahwa terdapat tiga faktor yang membentuk nilai yang dirasakan pelanggan yakni:

1. *Emotional Value*, emosi positif yang timbul sebagai akibat dari menggunakan atau mengonsumsi produk
2. *Social Value*, nilai sosial yang berhubungan dengan perasaan yang diharapkan atas manfaat produk atau layanan guna memuaskan keinginan individu dalam memperoleh pengakuan dan rasa bangga.
3. *Quality/Performance Value*, merupakan utilitas yang didapatkan dari persepsi atas kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk
4. *Price*, yakni utilitas yang diperoleh dari produk karena reduksi biaya jangka pendek serta jangka panjang.

Nilai yang dirasakan oleh wisatawan dapat secara efektif meningkatkan pangsa pasar dari perusahaan pariwisata dan berfungsi sebagai prediktor niat perilaku wisatawan seperti niat kembali dari wisatawan (Petrick, 2004).

1.5.6 Hubungan Antar Variabel

1.5.6.1 Pengaruh *Destination Image* terhadap *Perceived Value*

Destination image sangat berpengaruh terhadap *perceived value* yang dirasakan oleh wisatawan. *Destination image* merupakan faktor yang berpengaruh dan penting dalam pemilihan tujuan wisata. Citra wisatawan tentang *destination image* bergantung pada persepsi subjektif mereka terhadap sumber daya lingkungan setempat dan fasilitas pendukung tempat wisata. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Allameh *et al.*, 2015)

1.5.6.2 Pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Perceived Value*

Penelitian mengenai *tourist experience* yang dilakukan oleh Ye Sandy Shen (2016) tentang “*Perceived Value in Tourism Experience*” menghasilkan pengalaman wisata secara positif mempengaruhi niat baik untuk meninjau kembali dan niat untuk merekomendasikan kepada orang lain.

1.5.6.3 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention*

Perceived value merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan perusahaan atas biaya yang sudah ditentukan. Menurut Petrick (2004) nilai yang dirasakan oleh wisatawan dapat secara efektif meningkatkan pangsa pasar dari perusahaan pariwisata dan berfungsi sebagai prediktor nilai perilaku wisatawan seperti niat berkunjung kembali dari wisatawan.

Hal ini didukung penelitian penelitian Ranjabrian dan Pool (2015) dan Waheed dan Hassan (2016) serta Yang et al., (2016) yang mendapatkan adanya hubungan yang signifikan antara *Perceived value* terhadap *Revisit intention*.

1.5.6.4 Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*

Persepsi wisatawan mengenai citra suatu destinasi dapat mempengaruhi niat mengunjungi kembali (Hallmann et al., 2015). Citra baik yang muncul dibenak pengunjung tentang suatu destinasi wisata merupakan hal yang sangat bermanfaat bagi pengelola wisata karena dapat membuat pengunjung mempunyai niat berkunjung ulang. Seperti dalam penelitian yang dilakukan Dongfeng (2013) dan Kim (2017) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara citra destinasi dan *revisit intention*.

1.5.6.5 Pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention*

Tourist experience merupakan pengalaman yang dirasakan dan didapatkan oleh pengunjung ketika atau setelah mengunjungi tempat wisata. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Elmer Hafizh Fernaldi dan I Made Sukresna (2016) menyatakan bahwa peningkatan berwisata ulang dipengaruhi oleh pengalaman wisatawan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fadiryana & Chan, 2020) menghasilkan *customer experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis antara lain adalah:

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No.	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh <i>Destination Image</i> , Fasilitas Wisata, dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i> studi pada Pengunjung Taman Wisata Kopeng(Cipta, 2016)	Pengaruh <i>destination image</i> terhadap <i>perceived value</i>	Berpengaruh positif signifikan
	Examining the Structural Relationship of <i>Destination image</i> , <i>Perceived Value</i> , Tourist Satisfaction and Loyalty : Case of Mauritius (Ramseook-Munhurrun et al., 2015)	Pengaruh <i>destination image</i> terhadap <i>perceived value</i>	Berpengaruh signifikan
2.	Pengaruh <i>Destination Image</i> dan <i>Tourist Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Perceived Value</i> pada Destinasi Wisata Halal di Kota Banda Aceh(Fadiryana & Chan, 2020)	Pengaruh <i>tourist experience</i> terhadap <i>perceived value</i>	Berpengaruh positif dan signifikan

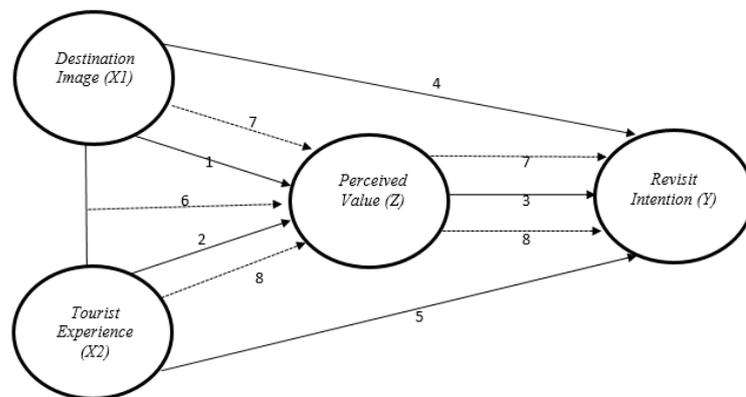
No.	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil
	<i>The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory</i> (Song et al., 2015)	Pengaruh <i>tourist experience</i> terhadap <i>perceived value</i>	Berpengaruh signifikan
3.	Pengaruh <i>Destination Image</i> dan <i>Tourist Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Perceived Value</i> pada Destinasi Wisata Halal di Kota Banda Aceh (Fadiryana & Chan, 2020)	Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>revisit intention</i>	Berpengaruh positif dan signifikan
	<i>Influence of Customer Perceived value on Tourist Satisfaction and Revisit intention: A study on Guesthouses in Maldives</i> (Waheed et al., 2016)	Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>revisit intention</i>	Berpengaruh positif dan signifikan
4.	Effects of <i>Destination Image</i> on <i>Revisit intention</i> : The Intermediate Role of Satisfaction & Words of Mouth (Empirical Evidence in Ho Chi Minh City, Vietnam).(Phi et al., 2021)	Pengaruh <i>destination image</i> terhadap <i>revisit intention</i>	Berpengaruh positif
	<i>The Influence of Destination image, Tourist Satisfaction, and Tourist Experience toward Revisit Intention to The Most Beautiful Village in The Word (Nagari Tuo Pariangan)</i> (Purnama & Wardi, 2019)	Pengaruh <i>destination image</i> terhadap <i>revisit intention</i>	Berpengaruh signifikan
5.	A model of perceived image, memorable tourism experiences and <i>revisit intention</i> (Zhang et al., 2018)	Pengaruh <i>tourist experience</i> terhadap <i>revisit intention</i>	Berpengaruh positif
	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu (Finardi & Yuniawati, 2016)	Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>revisit intention</i>	Berpengaruh signifikan

1.6 Hipotesis

Sugiyono (2017) mendefinisikan hipotesis sebagai “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data” sehingga hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh antara *destination image* (X1) terhadap *perceived value* (Z)
2. Terdapat pengaruh antara *tourist experience* (X2) terhadap *perceived value* (Z)
3. Terdapat pengaruh antara *perceived value* (Z) terhadap *revisit intention* (Y)
4. Terdapat pengaruh antara *destination image* (X1) terhadap *revisit intention* (Y)
5. Terdapat pengaruh antara *tourist experience* (X2) terhadap *revisit intention* (Y)
6. Terdapat pengaruh antara *destination image* (X1) terhadap *revisit intention* (Y) melalui *perceived value* (Z)
7. Terdapat pengaruh antara *tourist experience* (X2) terhadap *revisit intention* (Y) melalui *perceived value* (Z)
8. Terdapat pengaruh antara *destination image* (X1) dan *tourist experience* (X2) terhadap *revisit intention* (Y)

Untuk memperjelas rumusan hipotesis, berikut skema hubungan hipotesis tersebut, yaitu sebagai berikut:



Sumber: *dikembangkan untuk penelitian (2022)*

1.7 Definisi Konsep

a. *Destination image*

Baloglu dan Mc Cleary (1999) mendefinisikan citra destinasi sebagai keyakinan atau pengetahuan serta perasaan yang dimiliki oleh seseorang mengenai suatu destinasi wisata.

b. *Tourist Experience*

Rageh et al., (2013) mengemukakan bahwa pengalaman wisata merupakan pengalaman yang berupa akumulasi fenomena psikologis yang meliputi harapan sebelum perjalanan, persepsi selama perjalanan dan kenangan selama perjalanan.

c. *Perceived Value*

Persepsi nilai merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen yang menjadi penentu keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk (Sweeney dan Soutar, 2001)

d. *Revisit Intention*

Revisit intention merupakan kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata yang sama (Huang dan Hsu, 2009)

1.8 Definisi Operasional

Setelah mendefinisikan secara konseptual masing-masing variabel, berikutnya adalah mendefinisikan variabel tersebut dalam bentuk satuan operasional. Pendefinisian secara operasional dilakukan dengan cara mengemukakan indikator-indikator pada setiap variabel. Dalam penelitian ini, definisi operasional digunakan untuk mengukur baik buruknya variabel *destination image*, *tourist experience*, dan *perceived value* serta tinggi rendahnya *revisit intention* pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo. Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian ini :

1. *Destination image*

Citra destinasi merupakan sebuah konstruksi yang terdiri kesan, keyakinan, ide, ekspektasi dan perasaan yang terakumulasi dari waktu ke waktu terhadap Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo yang dikumpulkan dari berbagai sumber informasi dan dibentuk melalui karakteristik sosiodemografi dan psikologis pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo. Pada variabel citra destinasi, hal yang diukur adalah tingkat citra destinasi dengan variasi positif dan negative. Untuk mengukur citra destinasi digunakan indikator dari Baloglu dan McCleary) (1999) yaitu sebagai berikut:

1. Evaluasi Kognitif:
 - a. Reputasi Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo
 - b. Kerapian dan kebersihan Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo
 - c. Tampilan Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo
 - d. Papan petunjuk Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo
 - e. *Layout* Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo

2. Evaluasi Afektif:

- a. Kesenangan berkunjung ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo
- b. Kenikmatan berkunjung ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo
- c. Perasaan betah saat berkunjung ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo
- d. Kesan positif saat berkunjung ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo

2. *Tourist Experience*

Tourist experience berarti pemahaman wisatawan ketika hendak, sedang dan setelah melakukan kunjungan di Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo. Indikator yang digunakan untuk mengukur ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Rageh *et al.*, (2013) yaitu :

- a. Kenyamanan Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo
- b. Edukasi yang diberikan Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo
- c. Pengakuan yang diberikan oleh Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo
- d. Hal baru yang di dapat saat berkunjung ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo
- e. Keamanan Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo
- f. Keindahan Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo

3. *Revisit Intention*

Minat berkunjung ulang adalah keinginan untuk berkunjung ke tempat wisata yang sama yaitu kunjungan ulang terhadap Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo. Pada *revisit intention* hal yang diukur adalah tingkat minat kunjungan kembali dengan variasi tinggi dan rendah. Alat ukur yang digunakan adalah menggunakan indikator dari Huang dan Hsu (2009) yaitu :

- a. Niat berkunjung kembali ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo
- b. Rencana untuk berkunjung kembali ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo
- c. Minat berkunjung kembali ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo
- d. Kemungkinan berkunjung kembali ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo

4. *Perceived Value*

Persepsi nilai merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen yang menjadi penentu keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Pada persepsi nilai hal yang diukur adalah tingkat penilaian konsumen terhadap keputusan dalam melakukan kunjungan ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo. Alat yang digunakan untuk mengukur persepsi nilai adalah indikator dari Sweeney dan Soutar (2001) yaitu sebagai berikut:

- a. *Emotional value*
 - 1) Pengunjung menikmati pelayanan yang diberikan oleh Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo
- b. *Social value*
 - 1) Perasaan bangga pengunjung setelah berkunjung di Serulingmas Banjaregara Interactive Zoo
- c. *Quality value*
 - 1) Pelayanan staff yang dapat diandalkan di Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo
- d. *Price*

- 1) Harga yang diberikan Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo sesuai dengan pelayanan yang diberikan
- 2) Harga yang diberikan Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo terjangkau
- 3) Harga tiket Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo dapat diterima

Tabel 1. 5 Matriks Konsep

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1	Menurut Baloglu dan Mc Cleary (1999) mendefinisikan citra destinasi sebagai keyakinan atau pengetahuan serta perasaan yang dimiliki oleh seseorang mengenai suatu destinasi wisata	<i>Destination image (X1)</i>	Evaluasi kognitif	
			Reputasi destinasi wisata	Saya merasa Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo tempat menarik untuk dikunjungi dan memiliki reputasi baik sebagai tempat wisata.
			Kerapian dan kebersihan destinasi wisata	Saya merasa kebersihan kawasan Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo terjaga dengan baik
			Nilai estetika destinasi wisata	Saya merasa Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo memiliki konsep tampilan wisata kebun binatang yang menarik
			Papan lokasi destinasi wisata	Saya merasa papan petunjuk yang ada di Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo memudahkan pengunjung
			<i>Layout</i> destinasi wisata	Saya merasa Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo memiliki layout yang bagus
No	Konsep	Variabel	Indikator	Item

Evaluasi afektif				
			Kesenangan berkunjung	Saya merasa senang ketika berkunjung ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo
			Kenikmatan berkunjung	Saya menikmati ketika berkunjung ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo
			Perasaan betah saat berkunjung	Saya merasa betah dan ingin berlama-lama saat berkunjung ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo
			Kesan positif	Saya memiliki kesan positif saat berkunjung ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo
2	Menurut Rageh et al., (2013) mengemukakan bahwa pengalaman wisata merupakan pengalaman yang berupa akumulasi fenomena psikologis yang meliputi harapan sebelum perjalanan, persepsi selama perjalanan dan kenangan selama perjalanan	<i>Tourist experience (X2)</i>	Kenyamanan	Saya memilih berkunjung ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo karena Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo memberikan kenyamanan
No	Konsep	Variabel	Indikator	Item

Edukasi	Saya memilih berkunjung ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo karena Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo memberikan pengalaman edukasi yang bermanfaat
---------	---

Pengakuan	Saya memilih berkunjung ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo karena sikap petugas pelayanan ramah dan selalu tersenyum kepada pengunjung
-----------	---

Hal Baru	Saya memilih berkunjung ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo karena Serulingmas Zoo mampu memberikan pengalaman, sensasi dan petualangan baru
----------	--

Keamanan	Saya memilih berkunjung ke Serulingmas Zoo karena Serulingmas Zoo memberikan keamanan kepada pengunjung
----------	---

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
			Keindahan	Saya memilih berkunjung ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo karena Serulingmas Zoo memberikan keindahan dalam perjalanan wisata saya
			Niat berkunjung kembali	Saya memiliki niat berkunjung kembali ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo
			Rencana berkunjung kembali	Saya memiliki rencana untuk berkunjung kembali ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo
			Minat berkunjung kembali	Saya memiliki rencana untuk berkunjung kembali ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo
			Kemungkinan berkunjung kembali	Terdapat kemungkinan berkunjung kembali ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo dalam diri saya
4	Menurut (Sweeney dan Soutar, 2001). Persepsi nilai merupakan penilaian yang dilakukan oleh	<i>Perceived value (Z)</i>	<i>Emotional value</i>	Saya merasa senang dengan pelayanan Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
	Konsumen yang menjadi penentu keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk		<i>Social value</i>	Saya merasa bangga menjadi salah satu pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo
			<i>Quality value</i>	Pelayanan yang diberikan Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo dapat diandalkan
			<i>Price value</i>	Harga tiket yang diberikan Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo sesuai dengan pelayanan yang diberikan
				Harga tiket yang diberikan Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo terjangkau
				Harga tiket Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo dapat diterima

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatif melalui pendekatan kuantitatif.

Penelitian eksplanatif yaitu tipe penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel atau bagaimana suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lain serta melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan.

Fokus utama dalam penelitian ini adalah pada pengaruh antara variabel *destination image* (X1) dan variabel *tourist experience* (X2) terhadap variabel *revisit intention* (Y) yang dimediasi oleh variabel *perceived value* (Z) *Destination image* (X1) dan *tourist experience* (X2) merupakan variabel independen, variabel

revisit intention (Y) merupakan variabel dependen dan *perceived value* merupakan variabel intervening.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Sugiyono (2017) mengungkapkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang dipelajari oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasinya adalah rerata pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo dari tahun 2018-2021 yang berjumlah 170.708 orang.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Untuk populasi yang jumlahnya diketahui penentuan sampelnya dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{170.708}{1 + 170.708(0,1)^2}$$

$$n = \frac{170.708}{1 + 1.707,08}$$

$$n = \frac{170.708}{1.708,08}$$

$$n = 99,94/ 100$$

n = 99,94 dan dibulatkan menjadi 100.

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini adalah 100 orang dari seluruh populasi wisatawan yang pernah berkunjung ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik dalam pengambilan sampel pada riset ini ialah *non-probability* dan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu suatu pengambilan sampel yang didasarkan pada beberapa pertimbangan tertentu, tujuannya agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative. Artinya responden yang memiliki kriteria/syarat tertentu sesuai dengan penelitian dapat dijadikan sampel.

Sampel pada penelitian ini diambil dengan cara memberi kuesioner pada responden yang pernah berkunjung ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo. Adapun kriteria/syarat sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah mengunjungi Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo minimal sekali
2. Bersedia mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini
3. Berusia minimal 17 tahun
4. Bertindak sebagai pengambil keputusan dalam mengunjungi Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur secara langsung atau dapat dihitung secara langsung. Data kuantitatif berupa informasi yang dinyatakan dengan angka atau berbentuk bilangan. Jenis data yang digunakan yaitu penilaian pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo mengenai tingkat minat kunjungan pengunjung, citra destinasi, pengalaman berkunjung dan pelayanan.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo dan data sekunder adalah data yang bersumber dari perusahaan yang berkaitan dengan gambaran umum perusahaan. Buku dan atau jurnal yang berkaitan dengan metode penelitian dan variabel penelitian yaitu *destination image, tourist experience, perceived value* dan *revisit intention*.

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Kuesioner

Peneliti membuat daftar pertanyaan secara sistematis menggunakan kuesioner. Pertanyaan dibuat dalam bentuk kuesioner bertujuan supaya semua pertanyaan yang diajukan kepada responden sama sehingga informasi yang dibutuhkan peneliti dapat diperoleh.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data dari beberapa literature yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, mampu menunjang dan melengkapi data yang dibutuhkan serta berguna dalam penyusunan penelitian ini. Data yang digunakan adalah berupa jurnal dan artikel serta buku yang berkaitan dengan variabel yaitu *destination image, tourist experience, perceived value* dan *revisit intention*.

c. Wawancara

Berupa survey sejumlah data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo.

1.9.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Skala likert mempunyai gradasi nilai dari yang tertinggi hingga yang terendah. Berikut adalah penetapan nilai yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. 6 Skala Likert

Skor/Bobot	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono, 2017

1.9.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam kajian penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah metode analisis dengan cara mengukur dan membuktikan melalui metode statistik untuk pengolahan serta penganalisisan data kuantitatif sehingga dapat ditarik kesimpulan. Adapun analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1.9.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji indikator masing-masing variabel apakah valid atau tidak. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel X, satu variabel Y dan satu variabel Z. Di mana variabel X1 adalah *destination image* yang terdiri dari 2 indikator. X2 adalah *tourist experience* yang memiliki 6 indikator. Z adalah

perceived value yang memiliki 4 indikator. Serta variabel Y yaitu *revisit intention* yang memiliki 4 indikator.

Apabila indikator tersebut valid maka artinya indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian, begitupun sebaliknya. Pengujian validitas menggunakan bantuan dari *software* SPSS versi 25.0. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r tabel. Skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak ditentukan dengan kriteria jika r hitung $>$ r tabel bernilai positif, maka variabel tersebut valid namun apabila r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid. Dan jika r hitung $>$ r tabel tetapi bernada negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen variabel agar ketika diukur ulang berapa kalipun dengan indikator yang sama hasilnya akan sama. Variabel dalam penelitian ini adalah *destination image* dengan 2 indikator, *tourist experience* dengan 6 indikator, *perceived value* dengan 4 indikator dan *revisit intention* dengan 4 indikator. Uji reliabilitas akan menjamin konsistennya hasil penelitian terhadap objek yang sama dari masa ke masa. SPSS versi 25.0 digunakan sebagai alat untuk mengukur reliabilitas melalui uji statistic Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliable apabila Cronbach Alpha memberikan hasil $\alpha > 0,60$ begitupun sebaliknya jika $\alpha < 0,60$ maka artinya tidak reliable.

1.9.7.3 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menunjukkan tingkat hubungan diantara variabel-variabel terkait. Untuk memberikan interpretasi

nilai koefisien korelasi digunakan suatu pedoman. Menurut Sugiyono (2017) untuk menentukan keeratan hubungan antar variabel diberi pedoman sebagai berikut:

Tabel 1. 7 Interpretasi Korelasi

Interval Nilai R	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0, 799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : *Sugiyono, 2017*

1.9.7.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Rumus untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

1.9.7.5 Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana adalah uji yang digunakan untuk menguji sifat hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen yang didasarkan pada hubungan fungsional (Sugiyono, 2017). Uji regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui apakah naik turunnya variabel independen akan mempengaruhi naik turunnya variabel dependne. Pengujian regresi linier sederhana dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a+Bx$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X = Variabel bebas

1.9.7.6 Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda digunakan karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen. Sugiyono (2017) mendefinisikan uji regresi berganda sebagai “uji yang digunakan oleh peneliti, jika peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen apabila terdapat dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi atau dinaikturunkan nilainya”.

Rumus yang digunakan untuk uji regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Regresi linear berganda

a = Harga y jika x = 0 (konstanta)

b = Koefisien regresi (peningkatan atau penurunan) variabel independen terhadap variabel dependen

X = Subyek pada variabel independen dengan nilai tertentu

1.9.7.7 Uji Signifikansi

1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk

mengetahui signifikansi hubungan anatar variabel yaitu *destination image* dan *tourist experience* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Adapun langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

1. Menghitung nilai t dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan :

t = t hitung

n = jumlah sampel responden

r = besar korelasi

2. Membandingkan hasil nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Jika t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Uji f

Uji f yaitu suatu model pengujian statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji kelayakan model atau uji f dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan :

$F = F$ hitung

$R^2 =$ Koefisien determinasi

$k =$ Jumlah variabel independen

$n =$ Jumlah sampel

Untuk mengetahui kelayakan model dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak. Artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima. Artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

1.9.7.8 Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Uji sobel dilakukan melalui website <http://www.quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. Dalam penelitian ini uji sobel digunakan untuk menguji apakah variabel mediasi *perceived value* memiliki pengaruh secara langsung atau tidak terhadap *revisit intention*. Apabila t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh variabel mediasi.