



**PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN *TOURIST EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE*
(STUDI PADA PENGUNJUNG SERULINGMAS BANJARNEGARA INTERACTIVE ZOO)**

Skripsi

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun:

AISYAH RAHMAWATI

14030118120044

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2022

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Aisyah Rahmawati
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030118120044
3. Tempat / Tanggal Lahir : Banjarnegara, 09 Juli 1999
4. Jurusan / Program Studi : S-1 Administrasi Bisnis
5. Alamat : Tapen Rt 001 Rw 002 Kec. Wanadadi Kab. Banjarnegara

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh *Destination Image* dan *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* Yang Dimediasi Oleh *Perceived Value* (Studi Pada Pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, Agustus 2022

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



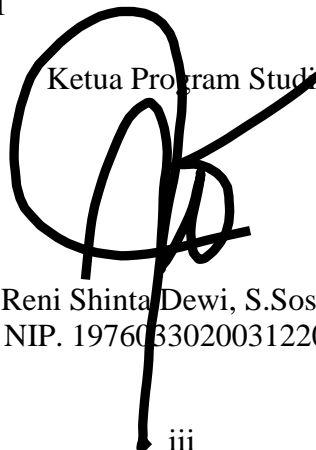
Dr. Widiartanto, S.Sos, MAB
NIP. 197208251999031001

Pembuat Pernyataan,



Aisyah Rahmawati
NIM. 14030118120044

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Destination Image* dan *Tourist Experience* Terhadap *Revisit Intention* Yang Dimediasi Oleh *Perceived Value* (Studi Pada Pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo)

Nama : Aisyah Rahmawati
NIM : 14030118120044
Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, Agustus 2022

Dekan




Dr. Hardi Warsono, M.T.P.
NIP. 19640827 199001 1 001


Wakil Dekan I




Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing

1. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB (.....)

2. Robetmi Jumpakita P S.AB, MBA (.....)

Dosen Penguji

1. Drs. Saryadi, M.Si (.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya”
(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)

Puji syukur kehadirat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tua yang memberikan dukungan, doa dan semangat, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
2. Kakak-kakak saya serta saudara-saudara saya yang memberikan dukungan baik moral maupun materil, sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Dosen pembimbing, Bapak Widiartanto yang dengan sabar membimbing selama pengerjaan skripsi.
4. Keluarga Administrasi Bisnis 2018. Senang menjadi bagian dari kalian. *See you on top!*
5. Teman-teman dekat saya selama kuliah yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih banyak untuk segala dukungan dan bantuannya selama kuliah!
6. Teman-teman seperbimbingan yang memberikan saran dan bantuan satu sama lain selama mengajarkan skripsi.
7. Teman-teman FKMM FISIP UNDIP 2019
8. Diri saya sendiri. Walaupun sedikit terlambat karena mengorbankan waktu mengerjakan skripsi, tapi akhirnya sampai juga di garis *finish*. Selamat! Terimakasih sudah mau berusaha sejauh ini!

Pengaruh *Destination Image* Dan *Tourist Experience* Terhadap *Revisit Intention* Yang Dimediasi Oleh *Perceived Value*

(Studi Pada Pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo)

ABSTRAK

Pariwisata memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, dimana berkontribusi pada perolehan devisa, pendapatan daerah, penyerapan investasi, penyerapan tenaga kerja dan pengembangan wilayah. Kebun binatang Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo merupakan destinasi wisata yang berada di Banjarnegara Jawa Tengah. Berdasarkan data kunjungan wisatawan pada tahun 2018 sampai 2022 Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo mengalami fluktuasi hingga penurunan yang sangat drastic pada 2020 akibat adanya pandemic Covid-19.

Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *destination image* dan *tourist experience* terhadap *revisit intention* ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo melalui *perceived value*. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Metode pengambilan sampel pada riset ini adalah *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sebanyak 100 responden pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo dijadikan sampel penelitian. Untuk menganalisis terhadap uji yang digunakan menggunakan bantuan *software* SPSS 25.0 dan uji sobel.

Hasil riset menunjukkan bahwa *destination image* dan *tourist experience* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *perceived value* dan juga terhadap *revisit intention*. *Destination image* dan *tourist experience* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *perceived value* dimana ketika bersama-sama *tourist experience* memiliki pengaruh paling besar. Variabel *perceived value* merupakan variabel mediasi parsial.

Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan supaya Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo terlebih dahulu meningkatkan kualitas *tourist experience* pengunjung sehingga pengunjung tertarik untuk berkunjung kembali.

Kata Kunci : *Destination Image, Tourist Experience, Revisit Intention, Perceived Value*

***The Effect Of Destination Image And Tourist Experience On Revisit Intention
Mediated By Perceived Value***

(Study on Visitors to Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo)

ABSTRACT

Tourism has an important role in national economic growth, which contributes to foreign exchange earnings, regional income, investment absorption, employment and regional development. Serulingmas Zoo Banjarnegara Interactive Zoo is a tourist destination located in Banjarnegara, Central Java. Based on data on tourist visits from 2018 to 2022, Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo has fluctuated to a very drastic decline in 2020 due to the Covid-19 pandemic. This research aims to determine the effect of destination image and tourist experience on revisit intention to Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo through perceived value. This type of research is explanatory research. The sampling method in this research is probability sampling by purposive sampling. A total of 100 respondents who visited the Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo were used as research samples. To analyze the test used the help software and the Sobel test. The results of the research show that destination image and tourist experience have a positive and partially significant effect on perceived value and also revisit intention. Destination image and tourist experience have a positive and significant effect simultaneously on perceived value where when together, tourist experience has the greatest influence. Variable perceived value is a partial mediating variable. Based on these results, it is recommended that the Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo first improve the quality of the tourist experience so that visitors are interested in visiting again.

Keywords: Destination Image, Tourist Experience, Revisit Intention, Perceived Value

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Pada penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Destination Image* dan *Tourist Experience* Terhadap *Revisit Intention* Yang Dimediasi Oleh *Perceived Value*” (Studi Pada Pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo)** penulis sadar bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kerjasama dan bantuan berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis mengutarakan terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu serta mendukung, sehingga penelitin ini dapat terselesaikan, khususnya kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang sudah memberikan penulis kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi.
2. Dr. Widiartanto S.Sos, M.AB sebagai Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang sudah memberikan kesempatan pada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si sebagai Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
4. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB sebagai dosen pembimbing 1 yang sudah mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Robetmi Jumpakita Pinem S.AB, MBA sebagai dosen pembimbing 2 yang juga sudah memberikan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Drs. Saryadi M.Si sebagai dosen wali serta dosen penguji yang sudah membantu selama masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen FISIP Undip khususnya Departemen Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.

8. Para responden/partisipan yang sudah bersedia mengisi dan melengkapi daftar pertanyaan (kuesioner penelitian).
9. Pihak-pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung.

Apabila dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran, sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, Agustus 2022

Penulis

Aisyah Rahmawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.5 Kerangka Teori.....	14
1.5.1 Perilaku Konsumen	14
1.5.2 <i>Revisit intention</i>	15
1.5.3 <i>Destination image</i>	17
1.5.4 <i>Tourist experience</i>	18
1.5.5 <i>Perceived value</i>	20
1.5.6 Hubungan Antar Variabel	21
1.5.7 Penelitian Terdahulu	23
1.6 Hipotesis.....	25
1.7 Definisi Konsep.....	26
1.8 Definisi Operasional.....	27
1.9 Metode Penelitian.....	35
1.9.1 Tipe Penelitian	35

1.9.2 Populasi dan Sampel	36
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	37
1.9.4 Jenis dan Sumber Data	37
1.9.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
1.9.6 Skala Pengukuran.....	39
1.9.7 Teknik Analisis Data.....	39
BAB II GAMBARAN UMUM SERULINGMAS BANJARNEGARA INTERACTIVE ZOO DAN IDENTITAS RESPONDEN	49
2.1 Sejarah Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo.....	49
2.2 Lokasi.....	50
2.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	51
2.4 Logo Perusahaan	52
2.5 Fasilitas dan Wahana Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo.....	53
2.5.1 Fasilitas Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo.....	53
2.5.2 Wahana Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo.....	55
2.6 Satwa Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo	58
2.7 Tariff Tiket Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo	71
2.8 Waktu Operasional.....	72
2.9 Paket Wisata.....	72
2.10 Identitas Responden	76
2.10.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
2.10.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	78
2.10.3 Identitas Responden Berdasarkan Status Marital.....	79
2.10.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	79
2.10.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
2.10.6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	81
2.10.7 Identitas Responden Berdasarkan Asal Kota	82
2.10.8 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan ke Serulingmas Per Bulan	83
BAB III PENGARUH <i>DESTINATION IMAGE</i> DAN <i>TOURIST EXPERIENCE</i> TERHADAP <i>REVISIT INTENTION</i> YANG DIMEDIASI	

OLEH PERCEIVED VALUE (STUDI PADA PENGUNJUNG SERULINGMAS BANJARNEGARA INTERACTIVE ZOO).....	85
3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	85
3.1.1 Uji Validitas	86
3.1.2 Uji Reliabilitas	90
3.2 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	91
3.2.1 Persepsi Responden terhadap <i>Destination Image</i>	91
3.2.2 Persepsi Responden terhadap <i>Tourist Experience</i>	106
3.2.3 Persepsi Responden Terhadap <i>Revisit intention</i>	116
3.2.4. Persepsi Responden Terhadap <i>Perceived value</i>	123
3.3 Uji Hipotesis	132
3.3.1 Analisis Pengaruh <i>Destination image</i> terhadap <i>Perceived value</i>	132
3.3.2 Analisis Pengaruh <i>Tourist experience</i> terhadap <i>Perceived value</i>	137
3.3.3 Analisis Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>Revisit intention</i>	142
3.3.4 Analisis Pengaruh <i>Destination image</i> terhadap <i>Revisit intention</i>	147
3.3.5 Analisis Pengaruh <i>Tourist experience</i> terhadap <i>Revisit intention</i>	152
3.3.6 Analisis Pengaruh <i>Destination Image</i> Dan <i>Tourist Experience</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	157
3.3.7 Analisis Pengaruh <i>Destination image</i> terhadap <i>Revisit intention</i> Melalui <i>Perceived value</i>	162
3.3.8 Analisis Pengaruh <i>Tourist experience</i> Terhadap <i>Revisit intention</i> Melalui <i>Perceived value</i>	169
3.4 PEMBAHASAN	176
BAB IV PENUTUP	184
4.1 Kesimpulan	184
4.2 Saran.....	188
DAFTAR PUSTAKA	190
LAMPIRAN.....	194

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peringkat Indeks Daya Saing Pariwisata Indonesia.....	1
Tabel 1. 2 Jumlah Wisatawan Berdasarkan Kabupaten Kota Di Jawa Tengah Tahun 2021.....	2
Tabel 1. 3 Pertumbuhan Jumlah Pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo Tahun 2018 – 2021	3
Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 1. 5 Matriks Konsep.....	31
Tabel 1. 6 Skala Likert	39
Tabel 1. 7 Interpretasi Korelasi.....	41
Tabel 2. 1 Tarif Tiket Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo	72
Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	78
Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Status Marital.....	79
Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	80
Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	81
Tabel 2. 8 Identitas Responden Berdasarkan Asal Kota	82
Tabel 2. 9 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan Per Bulan	83
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Destination Image (X1).....	86
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Tourist Experience (X2)	88
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Revisit Intention (Y)	89
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Perceived value (Z)	90
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	91
Tabel 3. 6 Persepsi Mengenai Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo Merupakan Tempat Yang Menarik Untuk Dikunjungi Dan Memiliki Reputasi Baik	92
Tabel 3. 7 Persepsi Mengenai Kebersihan Yang Terjaga Dengan Baik	93
Tabel 3. 8 Persepsi Mengenai Konsep Tamplian Wisata Kebun Binatang Yang Menarik	94
Tabel 3. 9 Persepsi Mengenai Papan Petunjuk Yang Memudahkan Pengunjung.	96
Tabel 3. 10 Persepsi Mengenai Layout Yang Bagus	97
Tabel 3. 11 Persepsi Mengenai Tempat Wisata Yang Menyenangkan Untuk Dikunjungi	98
Tabel 3. 12 Persepsi Mengenai Menikmati Ketika Berkunjung Ke Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo.....	99
Tabel 3. 13 Persepsi Mengenani Merasa Betah Dan Ingin Berlama – Lama Saat Berkunjung	100
Tabel 3. 14 Persepsi Mengenai Destinasi Wisata Memiliki Kesan Yang Positif	101

Tabel 3. 15 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Destination Image.....	102
Tabel 3. 16 Kategorisasi Variabel Destination Image	105
Tabel 3. 17 Persepsi Mengenai Nyaman Saat Berkunjung	107
Tabel 3. 18 Persepsi Mengenai Pengalaman Edukasi Saat Berkunjung	108
Tabel 3. 19 Persepsi Mengenai Sikap Petugas Terhadap Pengunjung.....	109
Tabel 3. 20 Persepsi Mengenai Hal Baru Yang Didapat Saat Berkunjung.....	109
Tabel 3. 21 Persepsi Mengenai Tempat Wisata Memberikan Keamanan Kepada Pengunjung.....	111
Tabel 3. 22 Persepsi Mengenai Keindahan Tempat Wisata.....	112
Tabel 3. 23 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Tourist Experience.....	112
Tabel 3. 24 Kategorisasi Variabel Tourist Experience	115
Tabel 3. 25 Persepsi Mengenai Niat Berkunjung Kembali.....	117
Tabel 3. 26 Persepsi Mengenai Rencana Untuk Berkunjung Kembali.....	117
Tabel 3. 27 Persepsi Mengenai Minat Berkunjung Kembali	118
Tabel 3. 28 Persepsi Mengenai Kemungkinan Untuk Berkunjung Kembali.....	119
Tabel 3. 29 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Revisit intention	120
Tabel 3. 30 Kategorisasi Variabel Revisit intention	122
Tabel 3. 31 Persepsi Mengenai Merasa Senang Terhadap Layanan Wisata.....	124
Tabel 3. 32 Persepsi Mengenai Merasa Bangga Menjadi Salah Satu Pengunjung Tempat Wisata	124
Tabel 3. 33 Persepsi Mengenai Pelayanan Yang Dapat Diandalkan	125
Tabel 3. 34 Persepsi Mengenai Harga Tiket Sesuai Dengan Pelayanan Yang Diberikan.....	126
Tabel 3. 35 Persepsi Mengenai Harga Tiket Yang Diberikan Terjangkau	127
Tabel 3. 36 Persepsi Mengenai Harga Tiket Yang Diberikan Dapat Diterima....	128
Tabel 3. 37 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Perceived value	128
Tabel 3. 38 Kategorisasi Variabel Perceived value	132
Tabel 3. 39 Hasil Uji Korelasi Destination image terhadap Perceived value	133
Tabel 3. 40 Hasil Uji Koefisien Determinasi Destination image terhadap Perceived value	133
Tabel 3. 41 Uji Regresi Sederhana Destination image terhadap Perceived value	134
Tabel 3. 42 Hasil Uji Korelasi Tourist experience terhadap Perceived value	138
Tabel 3. 43 Hasil Uji Koefisien Determinasi Tourist experience terhadap Perceived value	139

Tabel 3. 44 Uji Regresi Sederhana Tourist experience terhadap Perceived value	139
Tabel 3. 45 Hasil Uji Korelasi Perceived value terhadap Revisit intention.....	142
Tabel 3. 46 Hasil Uji Koefisien Korelasi Determinasi Perceived value terhadap Revisit intention	143
Tabel 3. 47 Uji Regresi Sederhana Perceived value terhadap Revisit intention .	144
Tabel 3. 48 Hasil Uji Korelasi Destination image terhadap Revisit intention	147
Tabel 3. 49 Hasil Uji Koefisien Determinasi Destination image terhadap Revisit intention	148
Tabel 3. 50 Uji Regresi Sederhana Destination image terhadap Revisit intention	149
Tabel 3. 51 Hasil Uji Korelasi Destination image terhadap Revisit intention	152
Tabel 3. 52 Hasil Uji Koefisien Determinasi Tourist experience terhadap Revisit intention	153
Tabel 3. 53 Uji Regresi Sederhana Tourist experience terhadap Revisit intention	154
Tabel 3. 54 Hasil Uji Korelasi Berganda Destination Image dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention	157
Tabel 3. 55 Hasil Uji Kefisien Determinasi Destination Image dan Tourist Experience Terhadap Perceived Value	158
Tabel 3. 56 Uji Regresi Berganda Destination Image dan Tourist Experience Terhadap Perceived Value	159
Tabel 3. 57 Hasil Uji Signifikansi Destination Image dan Tourist Experience Terhadap Perceived Value	161
Tabel 3. 58 Hasil Regresi Destination Terhadap Perceived Value	162
Tabel 3. 59 Hasil Regresi Destination Image Terhadap Revisit Intention.....	163
Tabel 3. 60 Hasil Regresi Perceived Value Terhadap Revisit Intention.....	164
Tabel 3. 61 Hasil Regresi Destination Image dan Perceived Value Terhadap Revisit Intention	165
Tabel 3. 62 Hasil Regresi dan Koefisien (Destination image, Perceived value dan Revisit intention).....	166
Tabel 3. 63 Regresi Destination image terhadap Revisit intention	167
Tabel 3. 64 Regresi Destination image dan Perceived value terhadap Revisit intention	167
Tabel 3. 65 Hasil Uji Sobel Destination Image terhadap Revisit Intention Melalui Perceived Value	168
Tabel 3. 66 Hasil Uji Regresi Tourist Experience Terhadap Perceived Value ...	169
Tabel 3. 67 Hasil Regresi Tourist Experience Terhadap Revisit Intention.....	170
Tabel 3. 68 Hasil Regresi Perceived Value Terhadap Revisit Intention.....	170

Tabel 3. 69 Hasil Regresi Tourist Experience dan Perceived Value Terhadap Revisit Intention	172
Tabel 3. 70 Hasil Regresi dan Koefisien(Tourist experience, Perceived value dan Revisit intention).....	173
Tabel 3. 71 Regresi Tourist experience terhadap Revisit intention	174
Tabel 3. 72 Regresi Tourist experience dan Perceived value terhadap Revisit intention	174
Tabel 3. 73 Hasil Uji Sobel Tourist Experience terhadap Revisit Intention Melalui Perceived Value	175
Tabel 3. 74 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	176

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Jawa Tengah	2
Gambar 1. 2 Review Dari Pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo	5
Gambar 1. 3 Review Dari Pengunjung Mengenai Seurlingmas Banjarnegara Interactive Zoo	6
Gambar 1. 4 Rating Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo pada Platform Google Maps	7
Gambar 1. 5 Ulasan mengenai Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo	8
Gambar 1. 6 Ulasan Pengalaman Pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo	9
Gambar 1. 7 Ulasan Pengalaman Pengunjung Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo	10
Gambar 2. 1 Logo Serulingmas Banjarnegara Interactive Zoo.....	52
Gambar 2. 2 Zona Santai.....	53
Gambar 2. 3 Kolam Renang.....	54
Gambar 2. 4 Mushola.....	54
Gambar 2. 5 Toilet	54
Gambar 2. 6 Oemah Terwelu	55
Gambar 2. 7 Kereta Mini	55
Gambar 2. 8 Kereta Listrik.....	56
Gambar 2. 9 Sepeda Melayang	56
Gambar 2. 10 Komedi Putar.....	57
Gambar 2. 11 Bioskop 3D.....	57
Gambar 2. 12 Flying Fox Anak	57
Gambar 2. 13 Mini Helikopter	58
Gambar 2. 14 Playground Kids.....	58
Gambar 2. 15 Nuri Bayan	59
Gambar 2. 16 Elang Brontok Terang	59
Gambar 2. 17 Elang Brontok Hitam	59
Gambar 2. 18 Elang Laut Perut Putih	60
Gambar 2. 19 Elang Ular Bido.....	60
Gambar 2. 20 Kakatua Jambul Kuning.....	60
Gambar 2. 21 Kasuari Gelambir Ganda.....	61
Gambar 2. 22 Julang Sulawesi	61
Gambar 2. 23 Julang Emas.....	61
Gambar 2. 24 Tekukur	62
Gambar 2. 25 Merak Hijau.....	62
Gambar 2. 26 Belibis Polos.....	62
Gambar 2. 27 Buaya Muara	63
Gambar 2. 28 Iguana.....	63

Gambar 2. 29 Ular Sanca Kembang.....	63
Gambar 2. 30 Berang – Berang.....	64
Gambar 2. 31 Musang Pandan	64
Gambar 2. 32 Landak Jawa.....	64
Gambar 2. 33 Kura-Kura Brazil.....	65
Gambar 2. 34 Lutung Jawa	65
Gambar 2. 35 Owa Jawa	65
Gambar 2. 36 Owa Ungko	66
Gambar 2. 37 Siamang.....	66
Gambar 2. 38 Beruk	66
Gambar 2. 39 Monyet Ekor Panjang.....	67
Gambar 2. 40 Orang Utan Kalimantan	67
Gambar 2. 41 Rusa Sambar.....	67
Gambar 2. 42 Rusa Bawean	68
Gambar 2. 43 Rusa Timor.....	68
Gambar 2. 44 Unta Puncuk Satu.....	68
Gambar 2. 45 Harimau Benggala.....	69
Gambar 2. 46 Singa Afrika	69
Gambar 2. 47 Beruang Madu	69
Gambar 2. 48 Nuri Kepala Gelap.....	70
Gambar 2. 49 Elang.....	70
Gambar 2. 50 Ayam Kate.....	70
Gambar 2. 51 Ayam Ketawa.....	71
Gambar 2. 52 Bangau Tong-tong.....	71
Gambar 2. 53 Paket Camping Serulingmas Zoo.....	73
Gambar 2. 54 Paket Edukasi Sekolah	73
Gambar 2. 55 Paket Lansia Serulingmas	74
Gambar 2. 56 Paket Outbound	74
Gambar 2. 57 Paket Les Renang Serulingmas	75
Gambar 2. 58 Paket Petualangan Malam	75
Gambar 3. 1 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel Destination image terhadap Perceived value.....	137
Gambar 3. 2 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel Tourist Experience terhadap Perceived value.....	142
Gambar 3. 3 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel Perceived value terhadap Revisit intention	146
Gambar 3. 4 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel Destination image terhadap Revisit intention	151
Gambar 3. 5 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel Tourist experience terhadap Revisit intention	156

Gambar 3. 6 Pengujian Hipotesis dengan f-Test Variabel Destination Image dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention	162
Gambar 3. 7 Metode Uji Mediasi Pengaruh Destnation Image terhadap Revisit intention Melalui Perceived value.....	168
Gambar 3. 8 Metode Uji Mediasi Pengaruh Tourist experience terhadap Revisit intention Melalui Perceived value.....	175

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	194
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	195
Lampiran 3 Identitas Responden.....	201
Lampiran 4 Tabel Induk.....	212
Lampiran 5 Uji Validitas.....	219
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	223
Lampiran 7 Uji Korelasi Dan Koefisien Determinasi.....	224
Lampiran 8 Uji Regresi Linier Sederhana	226
Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda.....	228
Lampiran 10 Uji Mediasi (Sobel Test)	230
Lampiran 11 Tabel r (Signifikansi 5%)	231
Lampiran 12 Tabel t (Signifikansi 5%).....	232
Lampiran 13 Tabel f (Signifikansi 5%	234