

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor berbasis jasa yang menjadi salah satu sumber yang menunjang pendapatan negara. Kegiatan Wisata dilakukan pada umumnya untuk menghilangkan kejenuhan setelah lelah bekerja, padatnya aktivitas dan ingin *Refreshing*. Menurut World Tourism Organization (WTO) Pariwisata dapat di artikan sebagai kegiatan berpergian ke suatu tempat atau tinggal di tempat yang memiliki keunikan lingkungan atau di luar lingkungan biasanya untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lain dalam kurun waktu yang tidak lebih dari satu tahun secara terus menerus.

Perkembangan kepariwisataan di Indonesia diarahkan pada peningkatan peran pariwisata dalam kegiatan ekonomi melalui investasi sektor pariwisata yang dapat menciptakan lapangan kerja dengantujuan meningkatkan pendapatan masyarakat serta penerimaan devisa (Basiya R &Rozak, 2012). Seperti pendapat Merli et al., (2019) dan Li et al., (2018) bahwa Pariwisata juga dikenal sebagai sebuah industri yang memiliki pertumbuhan signifikan di berbagai negara dan juga menjadi sumber dasar pembentukan kekayaan, sumber pencarian dan pendapatan. Kontribusi positif sektor pariwisata tersebut bagi suatu daerah memberi implikasi bagi semua pihak yang terlibat dalam industri jasa pariwisata untuk mengelola secara profesional sehingga obyek-obyek wisata yang dimiliki menghasilkan keuntungan bagi yang bersangkutan (Putu & Mahendra, 2016)

Terlepas dari itu semua, hal ini juga membuktikan bahwa sektor pariwisata memiliki peranan penting dalam menunjang perekonomian nasional melalui peningkatan pendapatan daerah, terbukanya lapangan kerja baru, perolehan devisa, penyerapan investasi, perkembangan UMKM sekitar dan lain sebagainya. Pariwisata Tidak hanya bermanfaat bagi negara tetapi juga bermanfaat bagi masyarakat yang berada di sekitar daerah pariwisata dengan terbukanya peluang usaha yang dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar.

Untuk mewujudkan hal tersebut, sebuah tempat wisata harus memiliki pengunjung agar roda perekonomian yang bersangkutan dapat berjalan. Peningkatan jumlah pengunjung pariwisata merupakan tujuan dari seluruh objek wisata yang ada. Hal ini bisa dicapai dengan cara menarik wisatawan baru dan meningkatkan loyalitas wisatawan yang sudah berkunjung terhadap suatu tempat wisata. Pengunjung melakukan kunjungan ulang merupakan suatu bentuk loyalitas pada sektor jasa seperti pariwisata. Kunjungan ulang pada dasarnya didasari oleh minat untuk melakukan kunjungan kembali. Menurut Seetanah et al (2020), banyak penelitian yang menunjukkan bahwa Intention to Revisit adalah hal yang mempengaruhi keberlangsungan suatu destinasi wisata karena akan lebih murah daripada menarik pelanggan atau wisatawan yang baru. Oleh karena itu, Intention to Revisit merupakan poin penting yang harus diperhatikan dan dicermati agar tempat wisata bisa meningkatkan presentase kunjungan ulang wisatawan.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan kemudahan dalam melakukan perjalanan menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah destinasi wisata baru dan disertai dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat dan kemudahan transportasi

mengakibatkan semakin ketatnya persaingan di bidang pariwisata (Pratminingsih, 2014). Hal ini membuat banyak daerah berupaya untuk menciptakan dan melakukan peningkatan mutu destinasi wisata agar mampu bersaing di antara destinasi pariwisata yang lain.

Salah satunya adalah wisata yang terdapat di Provinsi Sumatera Barat yaitu, Istando Basa Pagaruyung yang merupakan salah satu objek dari beberapa wisatabudaya dan sejarah yang ada di Kabupaten Tanah Datar selain Batu Batikam, Batu Basurek (Prasasti) dan wisata budaya dan sejarah lainnya. Kawasan Istando Basa Pagaruyung itu sendiri merupakan museum open space dengan tema budaya dan sejarah. Hal ini juga dijelaskan pada Peraturan daerah Kabupaten Tanah Datar Nomor 2 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Tanah Datar dijelaskan bahwa kawasan Istando Basa Pagaruyung merupakan salah satu obyek wisata budaya dan sejarah, yang berbentuk bangunan Rumah Gadang dan dilengkapi dengan peralatan serta benda-benda koleksinya, yang mana dahulunya Rumah Gadang tersebut sebagai tempat tinggal kerajaan Adityawarman padamasanya atau zaman dahulu.

Menurut Sjarifoerdin (dalam Partiwi Rahmadani, 2013), Istando Basa Pagaruyung merupakan bangunan bersejarah yang didirikan oleh raja yang bernama Adityawarman. Istando Basa Pagaruyung merupakan sebutan Istana bagi suku Minangkabau, istana yang berarti Rumah Gadang, “Basa” berarti besar, Pagaruyung berasal dari dua kata yaitu “Paga” (Pagar) dan “Ruyuang” (Ruyung) yang memiliki makna yaitu Rumah Gadang besar sebagai daerah kekuasaan. Adityawarman yang dipagari ruyung atau pohon kuamang di wilayah Kabupaten

Tanah Datar. Sebagai peninggalan bersejarah Istana Basa Pagaruyung menjadi tempat wisata sejarah yang populer di Kabupaten Tanah Datar bahkan di Sumatera Barat. Wisata sejarah di sini ialah wisata yang mengandung makna-makna perjalanan sejarah Minangkabau, dan dalam pengembangannya ada campur tangan budaya sekitar (buatan manusia).

Dalam peningkatan mutu, wisata Istana Basa Pagaruyung tidak hanya menyajikan keindahan Infrastruktur dan budaya. Wisata ini juga menyajikan beberapa hiburan seperti penyewaan pakaian adat Minangkabau, wahana untuk menunggangi kuda dan penyediaan Scooter bagi wisatawan yang ingin berkeliling mengitari tempat wisata tersebut. Sehingga tempat wisata tidak menjadi membosankan seperti museum pada umumnya yang hanya memperlihatkan perjalanan bersejarah. Namun juga memberikan pengalaman yang mengesankan bagi wisatawan setelah menikmati wisata budaya adat minangkabau baik dari segi keindahan bangunan atau infrastruktur maupun keindahan alam disekitarnya.

Namun terlepas dari semua itu, Perkembangan industri pariwisata suatu daerah sangat bergantung kepada jumlah wisatawan yang datang, karena itu harus ditunjang dengan peningkatan pemanfaatan Daerah Tujuan Wisata (DTW) sehingga industri pariwisata akan berkembang dengan baik (Sabrina & Farida, 2017). Menurut Larasati, (2017) salah satu indikator keberhasilan dari sebuah destinasi wisata adalah terjadinya pertumbuhan jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan.

Pada wisata Budaya Istana Basa Pagaruyung terjadi fluktuasi kunjungan yaitu terjadinya penurunan kunjungan pada tahun 2018 dan 2020 dalam jangka

waktu dari tahun 2017 – 2021. Data tersebut memperlihatkan bahwa kunjungan pada tempat wisata tidak memiliki kunjungan yang stabil seperti yang diharapkan oleh pihak pengelola. Hal ini disebabkan oleh rendahnya angka kunjungan ulang pengunjung wisata Istana Basa Pagaruyung. Seperti yang telah disampaikan oleh Ibu Renti sebagai staff Dinas PARPORA yang terlibat langsung dengan kepengurusan Wisata Istana Basa Pagaruyung dalam wawancara yang dilakukan peneliti, bahwa penurunan pengunjung yang terjadi sangat dipengaruhi oleh rendahnya persentase kunjungan ulang, karena sebagian besar pengunjung wisata adalah masyarakat Provinsi Sumatra Barat dan para perantau. Oleh karena itu, kunjungan ulang merupakan factor penting yang mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat kunjungan pada wisata Istana Basa Pagaruyung. Berikut adalah data kunjungan wisatawan pada Objek wisata Istana Basa Pagaruyung:

Tabel 1.1 Kunjungan Wisata Istana Basa Pagaruyung

Tahun Kunjungan	Jumlah Pengunjung	Persentase
2017	384.653	-
2018	245.616	-36%
2019	395.389	60%
2020	191.754	-52%
2021	238.088	24%

Sumber: Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kab. Tanah Datar

Pertumbuhan jumlah kunjungan bisa ditingkatkan dengan cara menarik wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, sebuah objek wisata harus mampu menimbulkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali serta mengajak atau

merekomendasikan tempat wisata tersebut kepada orang lain seperti pendapat Chen dan Tsai (2007) yang mengatakan bahwa Niat berkunjung kembali merupakan penilaian pengunjung tentang kesesuaian untuk meninjau kembali tujuan yang sama atau kesediaan untuk merekomendasikan tempat tujuan kepada orang lain. Niat berkunjung kembali juga didasarkan pada pengalaman yang dirasakan wisatawan selama waktu tertentu sehingga menimbulkan kesan tentang suatu destinasi dan mempengaruhi perilaku dan keputusan akhir (Whang et al., 2016).

Pada literatur pariwisata, Destination Image, kualitas layanan, kepuasan dan Perceived Value yang dirasakan adalah dianggap sebagai pengaruh utama wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu tujuan, yang meninggalkan dampak pada perilaku wisatawan (Seetanah et al., 2020; Zhang et al., 2018; Chen dan Tsai, 2007; Ranjbarian dan Pool, 2015; Allameh dkk., 2015; Wang dkk., 2017).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali adalah citra yang dimiliki oleh tempat wisata. Citra destinasi (destination image) itu sendiri merupakan pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Coban (2012) dalam (Asya Hanif et al, 2016) penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (cognitive image) dan penilaian emosional atau citra afektif (affective image) dari destinasi itu sendiri. Dan menurut Coshall (2000) dalam Dewi (2013) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata. Sedangkan Menurut Fakeye & Crompton (1991) citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi seseorang terhadap suatu destinasi.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rompas et al (2019) yang menyimpulkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keinginan untuk berkunjung kembali .

Tujuan dari pembentukan citra destinasi yang positif itu sendiri dilakukan agar suatu destinasi mempunyai keunggulan dibanding pesaing dan mampu menarik pengunjung. Citra positif dari suatu destinasi wisata yang ada dalam pikiran wisatawan akan memberikan keuntungan bagi pengelola destinasi wisata. Penilaian citra destinasi dapat membantu pengelola mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu destinasi, meningkatkan pemahaman niat berkunjung wisatawan dan memberikan referensi bagi pengelola dalam hal mengembangkan destinasi wisata (Beerli & Martín, 2004).

Namun pada penelitian yang dilakukan oleh J Enrique Bigne yang berjudul *The Role Of Variety Seeking In Short And Long Run Revisit Intentions In Holiday Destinations* menunjukkan hasil penelitian yang berbeda dimana destination image tidak memiliki pengaruh terhadap intention to revisit. Oleh karena itu juga dapat disimpulkan bahwa destination image bukan merupakan faktor pasti yang akan membuat seorang wisatawan ingin melakukan kunjungan kembali ke sebuah tempat wisata. Jika destination image bukan merupakan faktor pasti, Memorable Tourism Experience (MTE) yang dialami oleh wisatawan merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap destination image yang ada pada pikiran wisatawan yang mana merupakan pengaruh tidak langsung terhadap intention to revisit terhadap suatu objek wisata. Artinya, baik buruknya citra destinasi bisa terbentuk melalui Memorable Tourism Experience yang akhirnya

akan menimbulkan keinginan untuk berkunjung kembali ke tempat wisata. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wiranti Tasia dan Yasri Yasri (2021) dengan judul penelitian “*The Effect of Destination Image on Revisit Intention with Memorable Tourism Experience (MTE) as Intervening Variable*” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel destination image memiliki pengaruh positif terhadap variabel revisit intention melalui Memorable Tourism Experience (MTE) sebagai variabel intervening. Memorable Tourism Experience (MTE) itu sendiri merupakan pengalaman wisata yang tak terlupakan serta secara khusus dibangun dari pengalaman wisata dan dapat diingat kembali dan ditinjau setelah perjalanan (Zhang et al, 2017). Pengalaman wisata yang tak terlupakan secara selektif dibangun oleh wisatawan individu sesuai dengan bagaimana mereka mengevaluasi pengalaman mereka pengalaman pariwisata (Tsai, 2016). Pengalaman wisata yang dikenang dan dikenang dengan empati setelah Peristiwa yang terjadi merupakan definisi dari pengalaman wisata yang berkesan (Kim et al, 2012).

Tidak kalah pentingnya Perceived Value juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang pada suatu objek wisata. Zeithaml, (1988) berpendapat bahwa Perceived Value adalah bagaimana penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat. Dan Kotler dan Keller (2009) mengartikan perceived value atau nilai yang dipersepsikan sebagai selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Dari beberapa pendapat para ahli mengenai perceived value

dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap tempat wisata juga merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan kembali pada sebuah tempat wisata. Sehingga sangat penting bagi pengelola wisata untuk memperhatikan kualitas dari destinasi wisata dan nilai yang dapat dirasakan para wisatawan agar mereka merasa manfaat yang dirasakan dari kunjungannya lebih besar dibanding pengorbanan yang telah mereka keluarkan sehingga mereka melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata tersebut karena mereka merasa tidak dirugikan dari kunjungannya.

Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Chotimah dan Wahyudi (2019) bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention To Revisit*.

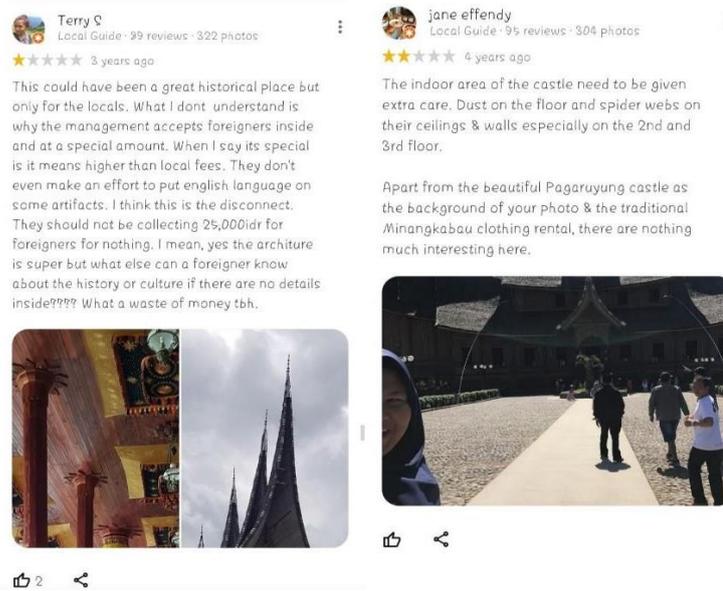
Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana *Destination Image* dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Intention to Revisit* dengan *Memorable Tourism Experience (MTE)* sebagai variabel *Intervening*. Oleh karena itu, penulis mengambil judul **“Pengaruh Destination Image dan Perceived Value terhadap Intention To Revisit Melalui Memorable Tourism Experience (MTE)”**

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan pada objek wisata Istando Basa Pagaruyung adalah terjadinya kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang terjadi. Dimana tempat wisata mengharapkan peningkatan dalam jumlah pengunjung yang terjadi setiap tahunnya sedangkan yang terjadi adalah adanya fluktuasi penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2018 dan 2020 dalam jangka waktu

tahun 2017 - 2021. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan lebih memilih wisata lainnya.

Gambar 1.1 Ulasan Wisatawan



Sumber : *Google Review* (2022)

Menurut salah satu ulasan yang didapatkan dari narasumber mancanegara, Istano Basa Pagaruyung tidak memiliki penjelasan mengenai objek wisata dalam bahasa Inggris yang menyebabkan wisatawan asing tidak mengerti dengan apa yang ditampilkan di Istana Basa Pagaruyung sehingga merasa bahwa biaya yang dikeluarkan untuk mengunjungi tempat wisata tidak sebanding dengan apa yang didapatkan. Dan menurut beberapa wisatawan lokal berpendapat bahwa Istano Basa Pagaruyung kurang memiliki daya tarik untuk membuat wisatawan ingin mengunjungi ulang tempat wisata tersebut. Menurut Larasati, (2017) salah satu indikator keberhasilan dari sebuah destinasi wisata adalah terjadinya pertumbuhan jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan. Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa hal yang mempengaruhi

keberlangsungan suatu destinasi wisata adalah Intention to Revisit karena akan lebih murah daripada menarik pelanggan atau wisatawan yang baru (Seetana et al, 2020). Oleh karena itu, Intention to Revisit merupakan poin penting yang harus diperhatikan dan dicermati agar tempat wisata bisa meningkatkan presentase kunjungan ulang wisatawan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *destination image* (X1) terhadap *memorable tourism experiance* (MTE) (Z)?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived value* (X2) terhadap Memorable Tourism Experiance (MTE) (Z)?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Memorable Tourism Experiance (MTE) (Z) terhadap Intention To Revisit (Y)?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *destination image* (X1) terhadap Intention To Revisit (Y) ?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived value* (X2) terhadap Intention To Revisit (Y) ?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *destination image* (X1) terhadap Intention To Revisit (Y) melalui Memorable Tourism Experiance (MTE) (Z) ?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived value* (X2) terhadap Intention To Revisit (Y) melalui Memorable Tourism Experiance (MTE) (Z) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh antara *destination image* (X1) terhadap *memorable tourism experiance* (MTE) (Z)
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh antara *perceived value* (X2) terhadap *Memorable Tourism Experiance* (MTE) (Z)
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh antara *Memorable Tourism Experiance* (MTE) (Z) terhadap *Intention To Revisit* (Y)
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh antara *destination image* (X1) terhadap *Intention To Revisit* (Y)
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh antara *perceived value* (X2) terhadap *Intention To Revisit* (Y)
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *destination image* (X1) terhadap *Intention To Revisit* (Y) melalui *Memorable Tourism Experiance* (MTE) (Z)
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *perceived value* (X2) terhadap *Intention To Revisit* (Y) melalui *Memorable Tourism Experiance* (MTE) (Z).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi akademik : Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengelolaan kepariwisataan di Indonesia, serta sebagai referensi penelitian

dalam pelaksanaan strategi untuk meningkatkan kunjungan ulang wisatawan pada suatu objek wisata.

2. Bagi penelitian selanjutnya : dapat memberikan manfaat sebagai bahan rujukan untuk membuat penelitian sejenis yang lebih baik lagi di masa depan dan turut mendukung perkembangan pariwisata di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Manajemen Wisata Istana Pagaruyung Batusangkar

Dapat menjadi bahan acuan dalam proses pengembangan potensi pariwisata yang sudah ada sehingga dapat dikelola lebih baik lagi agar wisatawan tertarik untuk berkunjung dan dapat memberikan pengalaman berwisata yang berkesan sehingga wisatawan merasakan kepuasan dan mau untuk berkunjung kembali.

- b. Bagi konsumen

Dapat dijadikan sumber informasi untuk meningkatkan ketertarikan wisatawan berkunjung ke berbagai destinasi wisata dengan ciri khas dan keberagamannya masing-masing

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan rekreasi yang dilakukan untuk *Refreshing* atau menyegarkan kembali baik itu jasmani maupun rohani dari kegiatan yang menyibukkan diri sehari-hari serta melepas penat dengan mencari suasana yang lain darisebelumnya. melepaskan diri dari. Sebagai suatu aktivitas, pariwisata telah menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat maju dan sebagian kecil masyarakat berkembang. Perkembangan pariwisata telah dipicu

dari perkembangan masyarakat yang ingin menikmati waktu luang dengan pendapatan yang diperoleh dan keinginan untuk keluar dari rutinitas melalui hal yang menyenangkan yang dapat dilakukan oleh masyarakat nusantara maupun mancanegara (Cipta & Farida, 2017)

1.5.1.1 Defenisi Pariwisata

World Tourism Organization (WTO) Pariwisata dapat di artikan sebagai kegiatan berpergian ke suatu tempat atau tinggal di tempat yang memiliki keunikan lingkungan atau di luar lingkungan biasanya untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lain dalam kurun waktu yang tidak lebih dari satu tahun secara terus menerus. Dan Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

1.5.2 Destination Image

Citra menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Dan Citra yang melekat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah destination image (citra destinasi). Citra destinasi merupakan baik atau buruknya persepsi, keyakinan ataupun ide wisatawan terhadap sebuah destinasi wisata.

1.5.2.1 Definisi Destination Image

Citra destinasi (destination image) merupakan keyakinan atau pengetahuan tentang penilaian seseorang mengenai suatu destinasi yang tidak selalu

terbentuk dari pengalaman dan fakta selama berwisata yang dapat dijadikan faktor pendorong untuk melakukan perjalanan wisata (Hanif, 2016). Dan Destination Image Menurut Rai Utama (2016) dalam (Utama dan Giantari, 2020) adalah pengetahuan individu dan keyakinannya yang ada atau tercipta terhadap sebuah destinasi pariwisata yang dipersepsikan atau dievaluasi.

1.5.2.2 Komponen Destination Image

Dalam Penelitian Sergio & Lopes (2011) yang dikutip dari (Widodo, 2015) mengemukakan pedoman tentang pemasaran pariwisata dan berpendapat bahwa pengembangan citra destinasi wisata didasarkan pada rasionalitas konsumen dan emosional. Sebagai hasilnya terdapat dua komponen utama pada citra destinasi, yaitu :

1. **Perceptual dan Cognitive**

Yaitu kepentingan utama dan nilai yang diberikan dari setiap atribut destinasi. Dengan kata lain, citra destinasi dievaluasi oleh atribut sumber daya (resources) dan daya tarik (attraction) yang mana akan memotivasi seseorang yang mengunjungi suatu destinasi pariwisata

2. **Affective**

Mengacu pada pemasaran dan emosi yang diberikan dari destinasi pariwisata. Komponen emosional ini juga sangat dipengaruhi oleh motivasi wisatawan

1.5.2.3 Indikator Destination Image

Qu et al. (2011) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

1. Cognitive image, terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
2. Unique image terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.
3. Affective image terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai, dan menarik ketika di suatu destinasi.

Menurut Ragb et al (2020) dalam (Romadhon, et al , 2021) hal yang akan diukur adalah tingkat destination image dengan variasi positif dan negatif. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Cognitive Image

Citra kognitif merupakan dimensi yang berhubungan dengan pengetahuan, pengalaman, serta hal-hal rasional lain dari wisatawan. dimensi cognitive image terdiri dari beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra dari sebuah destinasi sebagai berikut:

- a. Nilai Uang
- b. Infrastruktur Umum
- c. Perhotelan dan Keamanan
- d. Infrastruktur Pariwisata
- e. Atraksi Alam

2. Affective Image

Citra afeksi merupakan dimensi yang melibatkan perasaan dari wisatawan seperti bahagia, senang, sedih, marah dan lain-lain. Dimensi affective image terdiri dari beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra dari sebuah destinasi sebagai berikut :

- a. Tujuan yang menyenangkan
- b. Tujuan santai
- c. Tujuan yang menarik

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan Indikator Menurut (Qu et al., 2011) yaitu cognitive image, unique image, dan affective image. Indikator tersebut dinilai sesuai dengan obyek yang diteliti penulis.

1.5.3 Perceived Value

Persepsi nilai sebuah produk dan jasa yang berasal dari evaluasi seorang konsumen. Nilai yang dirasakan dapat diartikan sebagai utilitas yang berasal dari produk nyata atau layanan tak berwujud, karena ini terdiri dari manfaat apa yang didapat oleh individu dan apa biaya yang harus dibayar

1.5.3.1 Definisi Perceived Value

Menurut Zeithaml, (1988) perceived value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat. Zeithaml (1988) juga membagi 4 dimensi tentang persepsi nilai pelanggan: 1) Harga rendah, 2) Nilai bagi pelanggan adalah apa yang diinginkan pelanggan dalam suatu produk, 3) Nilai adalah kesesuaian kualitas dengan harga yang dibayar, 4) Nilai adalah kesesuaian apa yang didapat

konsumen dengan apa yang diberikan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan perceived value atau nilai yang dipersepsikan sebagai selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa perceived value merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat pengalaman yang dirasakan saat menggunakan suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan perusahaan atas biaya yang sudah dikeluarkan.

Berikut ini langkah-langkah dalam analisis nilai pelanggan menurut Kotler & Keller (2009) yaitu :

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan.
Pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.
2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda.
Pelanggan diminta untuk memeringkat arti penting berbagai atribut dan manfaat. Jika peringkat mereka jauh berbeda, pemasar harus mengelompokkan mereka ke dalam berbagai segmen.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya.
Pelanggan menggambarkan ditingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan terhadap pesaing pada setiap atribut dan manfaat.
4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan

atribut atau manfaat. Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi), atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.

5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu. Secara berkala, perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi dan fitur.

1.5.3.2 Indikator Perceived Value

Indikator perceived value menurut Chen dan Tsai (2007) dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Time value (nilai waktu)

Time value merupakan perbandingan antara waktu yang dikorbankan pelanggan atas nilai atau manfaat yang didapatkan pelanggan setelah mengonsumsi produk atau jasa.

2. Money value (nilai uang)

Money value merupakan perbandingan antara biaya yang telah dikeluarkan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan nilai atau manfaat yang didapatkan dari produk atau jasa tersebut.

3. Effort value (nilai usaha)

Effort value merupakan perbandingan antara usaha yang telah dilakukan untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau jasa dengan nilai atau manfaat yang dirasakan dari produk tersebut.

Sweeney dan Soutar (2001) mengatakan bahwa *perceived value* dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator di bawah ini :

1. Emotional value (nilai emosional)

Emotional value merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang diciptakan dari hasil mengonsumsi suatu produk atau jasa.

2. Social value (nilai sosial)

Social value merupakan utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan.

3. Quality/performance value (nilai kualitas/daya guna)

Quality/performance value merupakan utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas suatu produk atau jasa.

4. Price/value of money (nilai uang/harga)

Price/value of money merupakan utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan Indikator Menurut pendapat (Sweeney & Soutar, 2001) dan (Chen & Tsai, 2007) yaitu Emotional value, Social value, Quality value, dan Money value. Indikator tersebut dinilai sesuai dengan obyek yang diteliti penulis.

1.5.4 Memorable Tourism Experience (MTE)

Pengalaman merupakan sesuatu yang dialami, dirasakan, dan dijalani. Pengalaman pariwisata yang mengesankan merupakan sebuah pengalaman yang selalu ingin diingat dan tak terlupakan.

1.5.4.1 Definisi Memorable Tourism Experience

Memorable Tourism Experience (MTE) itu sendiri merupakan pengalaman wisata yang tak terlupakan serta secara khusus dibangun dari pengalaman wisata dan dapat diingat kembali dan ditinjau setelah perjalanan (Zhang et al, 2017). Pengalaman wisata yang tak terlupakan secara selektif dibangun oleh wisatawan individu sesuai dengan bagaimana mereka mengevaluasi pengalaman mereka pengalaman pariwisata (Tsai, 2016). Pengalaman wisata yang dikenang dan dikenang dengan empati setelah Peristiwa yang terjadi merupakan definisi dari pengalaman wisata yang berkesan (Kim et al, 2012).

1.5.4.2 Indikator Memorable Tourism Experience

Adapun skala pengukuran khusus MTE yang dikembangkan menjadi 7 dimensi (Kim et al,2012), berikut adalah indikator dalam penelitian ini yaitu :

1. Hedonism menurut Dunman and Mattila (2005) dalam Kim et al (2012:15) mendefinisikan hedonism in travel experience as “pleasurable feelings that excite one-self” yang dapat diartikan yang apabila diartikan merupakan perasaan yang menyenangkan yang dapat menggairahkan diri sendiri.
2. Novelty, menurut Dunman and Mattila (2005) dalam Kim et al (2012:15) yaitu “A psychological feeling of newness resulted from having a new experience” yang dapat diartikan menjadi perasaan psikologis dari pembaharuan setelah mengalami hal atau pengalaman yang baru.
3. Local culture, Kim et al (2012) menyatakan bahwa “local culture refers to good impression about local people and closely experienced local culture”

yang dapat diartikan menjadi budaya lokal mengacu pada kesan yang baik tentang masyarakat lokal dan sangat dekat dengan budaya lokal.

4. Refreshment, menurut Howard et al (1993) dalam Kim et al (2012) yaitu “The state of being refreshed” yang diartikan menjadi keadaan yang disegarkan. Elemen experience yang mencakup kebutuhan wisatawan dalam menghilangkan kejenuhannya.
5. Meaningfulness, Bruner (1991) dalam Kim et al (2012) mendefinisikan meaningfulness “A sense of great value or significance namely doing something important and valuable” yang dapat diartikan yaitu rasa nilai atau signifikansi yang besar dengan melakukan sesuatu yang penting dan berharga.
6. Involvement berarti keterlibatan. Menurut Kim (2012), “Involvement dapat diartikan bahwa keterlibatan adalah tingkat individu yang terlibat dalam pengalaman wisata.
7. Knowledge, menurut Blackshaw (2003) dalam Kim et al (2012) menyatakan dapat diartikan bahwa pengetahuan mengacu pada informasi, fakta, atau pengalaman yang diketahui oleh seorang individu.

1.5.5 Intention To Revisit

Salah satu masalah mendasar bagi pengelola pariwisata adalah menarik pengunjung yang datang untuk melakukan kunjungan ulang/revisit intention di masa depan yang dapat meningkatkan pendapatan dan meminimalisir biaya, sehingga revisit intention sangat penting dalam mempengaruhi kinerja pengelola pariwisata dan pencapaian profit (Samsudin, 2016).

1.5.5.1 Definisi Intention To Revisit

Niat berkunjung kembali yaitu penilaian pengunjung tentang kesesuaian untuk meninjau kembali tujuan yang sama atau kesediaan untuk merekomendasikan tempat tujuan kepada orang lain (Chen and Tsai, 2007). Niat berkunjung kembali didasarkan pada pengalaman yang dirasakan wisatawan selama waktu tertentu sehingga menimbulkan kesan tentang suatu destinasi dan mempengaruhi perilaku dan keputusan akhir (Whang et al., 2016). Revisit intention diartikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi (Baker dan Crompton dalam Lin (2014).

Huang dan Cathy H.C. Hsu (2009) dalam Jurnalnya “Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention”, mengemukakan terdapat empat hal yang dapat menimbulkan revisit intention, yaitu:

1. Travel Motivation

Menyelidiki dampak dari berbagai faktor motivasi pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

2. Past Experience

Untuk menguji pengaruh pengalaman wisata masa lalu pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

3. Perceived Contstraint

Untuk menyelidiki pengaruh atau kendala yang dirasakan pada niat

wisatawan untuk berkunjung ulang.

4. Attitude

Untuk mengukur sejauh mana sikap wisatawan dalam memediasi dampak dari faktor-faktor tertentu pada niat untuk berkunjung ulang.

1.5.5.2 Indikator Intention to Revisit

Menurut Cheng & Lu (2013) indikator-indikator dari Intention To Revisit antara lain:

1. Intention To Revisit

Pengunjung ingin melakukan kunjungan ulang pada suatu destinasi wisata setelah pernah merasakan pengalaman pada destinasi wisata tersebut Hal ini dikarenakan destinasi wisata yang dikunjunginya telah memberikan apa yang diinginkan wisatawan sehingga tidak segan-segan untuk melakukan kunjungan ulang di lain kesempatan.

2. Recommendation intention

Pengunjung berniat memberikan rekomendasi destinasi wisata yang telah dikunjunginya kepada orang terdekat seperti teman, saudara dan keluarga. Niat merekomendasikan ini muncul karena destinasi wisata tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan akan aktivitas berwisata seseorang. Hal ini memberikan gambaran tentang destinasi Wisata kepada calon pengunjung baru yang dapat termotivasi untuk berkunjung ke obyek wisata tersebut.

3. Promotion intention

Pengunjung akan memperkenalkan (promotion) suatu destinasi wisata kepada

banyak orang setelah melakukan kunjungan dan berkegiatan pada obyek wisata tersebut. Pengunjung melakukan hal tersebut karena merasa apa yang telah ditawarkan pengelola suatu destinasi sudah sesuai dengan yang diharapkan dan secara sukarela melakukan promosi obyek wisata tersebut kepada banyak orang.

Penulis menggunakan rujukan indikator dari penelitian yang dilakukan oleh Cheng dan Lu (2013) yaitu niat mengunjungi kembali, niat merekomendasikan kepada orang lain dan niat untuk memperkenalkan objek wisata kepada orang lain, sebagai indikator dalam penelitian ini karena dianggap relevan dengan obyek penelitian yaitu pada destinasi wisata.

1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh Destination Image Terhadap Intention To Revisit

Persepsi wisatawan mengenai citra suatu destinasi dapat mempengaruhi niat mengunjungi kembali (Hallmann et al., 2015). Citra baik yang muncul di benak 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.

1.6.2 Pengaruh Perceived Value Terhadap Intention To Revisit

Perceived value merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan perusahaan atas biaya yang sudah dikeluarkan. Menurut Petrick (2004) nilai yang dirasakan oleh wisatawan dapat secara efektif meningkatkan pangsa pasar dari perusahaan

pariwisata dan berfungsi sebagai prediktor niat perilaku wisatawan seperti niat berkunjung kembali dari wisatawan. Hal ini didukung penelitian Penelitian Ranjbarian 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

1.6.3 Pengaruh Destination Image Terhadap Revisit Intention melalui Memorable Tourism Experience (MTE)

Destination image merupakan citra suatu tempat destinasi di dalam pikiran pengunjung. Dan Memorable Tourism Experience (MTE) yang dialami oleh wisatawan juga memiliki pengaruh terhadap destination image dan niat untuk berkunjung kembali. Artinya, baik buruknya citra destinasi bisa terbentuk melalui Memorable Tourism Experience yang akhirnya akan menimbulkan keinginan untuk berkunjung kembali ke tempat wisata. Memorable Tourism Experience (MTE) itu sendiri merupakan pengalaman wisata yang tak terlupakan serta secara khusus dibangun dari pengalaman wisata dan dapat diingat kembali dan ditinjau setelah perjalanan (Zhang et al, 2017). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tasia & Yasri (2021) yang menyimpulkan bahwa Destination image memilikipengaruh positif terhadap Intention to Revisit melalui Memorable Tourism Experiences.

1.6.4 Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention melalui Memorable Tourism Experience (MTE)

Memorable Tourism Experience (MTE) itu sendiri merupakan pengalaman wisata yang tak terlupakan serta secara khusus dibangun dari pengalaman wisata

dan dapat diingat kembali dan ditinjau setelah perjalanan (Zhang et al, 2017). Dan Perceived Value merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan perusahaan atas biaya yang sudah dikeluarkan. Untuk berkunjung kembali tentunya pengunjung akan mempertimbangkan apakah tempat tersebut memiliki manfaat yang setara dengan biaya yang dikeluarkan. Namun jika ingin mendapatkan Memorable Tourism Experience kembali pengunjung akan tetap melakukan kunjungan kembali terlepas dari faktor-faktor yang menghambat mereka untuk melakukannya.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk mencari perbandingan serta sebagai alat tolak ukur peneliti untuk menulis dan melakukan analisis suatu penelitian serta menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

Pengaruh Perceived Valued, Citra Destinasi dan Motivasi Pengunjung terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pengunjung Wisata Rainbow Rafting Pemandang	
Peneliti	Dimas Eko Widodo (2018)
Variabel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perceived Valued, 2. Citra Destinasi 3. Motivasi Pengunjung 4. Revisit Intention 5. Kepuasan Pengunjung

Hasil	<p>Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perceived Value memiliki pengaruh Positif terhadap Revisit Intention 2. Destination Image memiliki pengaruh Positif terhadap Revisit Intention 3. Motivasi Pengunjung memiliki pengaruh Positif terhadap Revisit Intention 4. Perceived Value memiliki pengaruh Positif terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan 5. Destination Image memiliki pengaruh Positif terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan 6. Motivasi memiliki pengaruh Positif terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan
<p>The effect of destination image on revisit intention with memorable tourism experience (MTE) as intervening variable</p>	
Peneliti	Wiranti Tasia dan Yasri Yasri (2021)
Variabel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Destination Image 2. Memorable Tourism Experience (MTE) 3. Revisit Intention
Hasil	<p>Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Destination Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Revisit Intention 2. Memorable Tourism Experience (MTE) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Revisit Intention 3. Destination Image memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap Revisit Intention melalui Memorable Tourism Experience (MTE)

The Role Of Variety Seeking In Short And Long Run Revisit Intentions In Holiday Destinations

Peneliti	J. Enrique Bigne et al., (2009)
Variabel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perceived value 2. Destination Image 3. Satisfaction 4. Revisit intention 5. Switching cost 6. Specific variety seeking
Hasil	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Perceived value berpengaruh signifikan terhadap satisfaction dan revisit intention b. Destination image berpengaruh terhadap satisfaction namun tidak berpengaruh terhadap revisit intention c. Satisfaction tidak berpengaruh terhadap revisit Intention

Penelitian yang dilakukan peneliti memiliki hasil yang sama dengan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian. Dimana semua hipotesis peneliti memiliki pengaruh yang signifikan. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian dengan penelitian yang dilakukan J. Enrique Bigne et al yang mana penelitiannya menunjukkan bahwa Destination Image tidak memiliki pengaruh terhadap Intention to Revisit. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti, destination image memiliki pengaruh yang positif dan

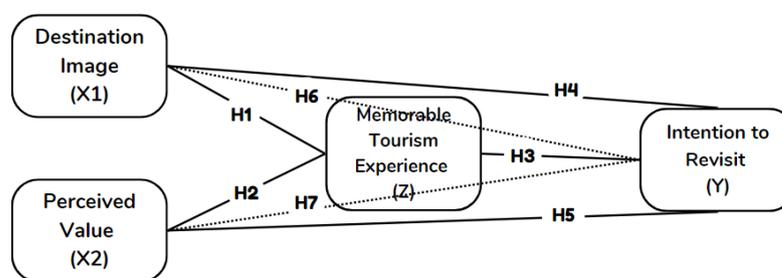
signifikan terhadap Intention to Revisit.

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian biasanya telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2016).

Untuk menjelaskan dugaan hipotesis, maka perlu adanya model hipotesis menggunakan variabel independen yaitu Destination Image (X1) dan Perceived Value (X2) terhadap Intention To Revisit (Y) sebagai variabel terikat melalui variabel intervening yaitu Memorable Tourism Experience (Z). Berikut adalah model Hipotesis dari penelitian yang dilakukan penulis:

Gambar 1.2 Pengaruh Antar Variabel



Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : *Destination image* (X1) memiliki pengaruh terhadap *Memorable Tourism Experience* (MTE) (Z)

H2 : *Perceived value* (X2) memiliki pengaruh terhadap *Memorable Tourism Experience* (MTE) (Z)

H3 : *Memorable Tourism Experience* (MTE) (Z) memiliki pengaruh terhadap *Intention To Revisit* (Y)

H4 : *Destination image* (X1) memiliki pengaruh terhadap *Intention To Revisit* (Y)

H5 : *Perceived value* (X2) memiliki pengaruh terhadap *Intention To Revisit* (Y)

H6 : *Destination image* (X1) memiliki pengaruh terhadap *Intention To Revisit* (Y) melalui *Memorable Tourism Experience* (MTE) (Z)

H7 : *Perceived value* (X2) memiliki pengaruh terhadap *Intention To Revisit* (Y) melalui *Memorable Tourism Experience* (MTE) (Z)

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 Destination Image

Destination image merupakan pemikiran yang dibangun pengunjung berdasarkan identitas merek yang diproyeksikan oleh *destination marketers* Qu et al. (2011).

1.9.2 Perceived Value

Perceived value merupakan penilaian pengunjung secara keseluruhan terhadap *net worth* suatu perjalanan berdasarkan penilaian pengunjung tentang apa yang diterima (manfaat), dan apa yang diberikan (biaya atau pengorbanan) (Chen and Tsai, 2007).

1.9.3 Memorable Tourism Experiences (MTE)

Pengalaman wisata yang dikenang dan dikenang dengan empati setelah Peristiwa yang terjadi merupakan definisi dari pengalaman wisata yang

berkesan (Kim et al, 2012).

1.9.4 Intention To Revisit

Niat berkunjung kembali yaitu penilaian pengunjung tentang kesesuaian untuk meninjau kembali tujuan yang sama atau kesediaan untuk merekomendasikan tempat tujuan kepada orang lain (Chen and Tsai, 2007).

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Destination Image

Qu et al. (2011) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

1. Cognitive image, terdiri dari

- kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan Istano Basa Pagaruyung
- atraksi wisata yang ada di Istano Basa Pagaruyung
- lingkungan dan infrastruktur di lingkungan Istano Basa Pagaruyung
- tradisi budaya Istano Basa Pagaruyung

2. Unique image terdiri dari

- Lingkungan alam Istano Basa Pagaruyung
- Kemenarikan Istano Basa Pagaruyung
- Atraksi lokal yang ada di Istano Basa Pagaruyung.

3. Affective image terdiri dari

- Perasaan yang menyenangkan dan menikmati ketika mengunjungi Istano Basa Pagaruyung dan memiliki kesan positif.

1.10.2 Perceived Value

Indikator perceived value menurut Chen dan Tsai (2007) dapat diukur

melalui indikator sebagai berikut :

1. Time value (nilai waktu)

Waktu yang diluangkan sebanding dengan manfaat yang didapatkan saat mengunjungi wisata Istando Basa Pagaruyung

2. Money value (nilai uang)

Biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang didapatkan saat mengunjungi wisata Istando Basa Pagaruyung

3. Effort value (nilai usaha)

Usaha yang dilakukan sebanding dengan manfaat yang didapatkan saat mengunjungi wisata Istando Basa Pagaruyung

Sweeney dan Soutar (2001) mengatakan bahwa perceived value dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator di bawah ini:

1. Emotional value (nilai emosional)

Merasa senang dan menikmati pelayanan dari Istando Basa Pagaruyung

2. Social value (nilai sosial)

Merasa bangga menjadi salah satu pengunjung Istando Basa Pagaruyung

3. Quality/performance value (nilai kualitas/daya guna)

Pelayanan yang diberikan Istando Basa Pagaruyung dapat diandalkan

4. Price/value of money (nilai uang/harga)

- Harga tiket Istando Basa Pagaruyung sesuai dengan pelayanan yang diberikan
- Harga Tiket Istando Basa Pagaruyung terjangkau

1.10.3 Memorable Tourism Experiences (MTE)

Skala pengukuran khusus MTE yang dikembangkan menjadi 7 dimensi (Kim et al,2012), berikut adalah indikator penelitian yaitu:

1. Perasaan Senang ketika mengunjungi Istano Basa Pagaruyung
2. Istano Basa Pagaruyung memberikan pengalaman, sensasi, dan pengalaman baru.
3. Memiliki budaya lokal dan masyarakat yang ramah.
4. Berkunjung ke Wisata Istano Basa Pagaruyung dapat menghilangkan kejenuhan.
5. Pengalaman berwisata ke Istano Basa Pagaruyung merupakan sesuatu yang penting dan berharga.
6. Wisata Istano Basa Pagaruyung merupakan tempat wisata yang sangat ingin saya kunjungi.
7. Mengunjungi Wisata istano basa pagaruyung saya mendapatkan pengetahuan baru mengenai budaya Minangkabau

1.10.4 Intention To Revisit

Menurut Cheng & Lu (2013) indikator-indikator dari Intention To Revisit antara lain:

1. Intention To Revisit
Memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan kembali ke Istano Basa Pagaruyung
2. Recommendation intention
Memiliki keinginan untuk merekomendasikan wisata Istano Basa Pagaruyung kepada orang lain
3. Promotion intention
Memiliki keinginan untuk memperkenalkan (promotion) wisata Istano Basa Pagaruyung kepada orang lain

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kedudukan dari variabel yang akan diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain. Oleh karena itu tipe penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah Explanatory Research. Dimana explanatory research adalah sebuah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017: 6). Dalam penelitian ini akan menjelaskan apakah terdapat pengaruh dari destination Image dan Perceived Value terhadap Revisit Intention Melalui Memorable Tourism Experience

1.11.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pernah mengunjungi Wisata Budaya dan Sejarah Istano Basa Pagaruyung satu kali. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116).

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misal karena keterbatasan biaya, waktu dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam teori Roscoe yang dijelaskan dalam Sugiyono (2016) bahwa ukuran sampel 30 sampai 500 dianggap layak. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, yang mana pada umumnya 100 sampel adalah ukuran sampel yang digunakan pada sebagian besar situasi penelitian (Hair, et al., 2018)

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teknik Purposive Sampling dan Accidental Sampling. Teknik Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Alasan penulis memilih penggunaan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan apa yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu penulis memilih teknik purposive sampling dengan menetapkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik yang kedua yang akan digunakan adalah teknik Accidental Sampling. Menurut Sugiyono (2016) Accidental Sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Sehingga data yang dihasilkan lebih akurat.

Pertimbangan dan kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bersedia mengisi kuesioner
- b. Pengunjung memiliki usia 17 tahun ke atas
- c. Pernah mengunjungi Wisata Budaya Istano Basa Pagaruyung
- d. Responden mengetahui dan mengerti variabel yang diujikan

e. Berdomisili di Sumatra Barat

1.11.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2003), jenis data menurut sifatnya terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka, dengan kata lain data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Dalam penelitian ini, dapat berupa latar belakang sejarah organisasi, struktur organisasi, dan data-data lain yang diambil dari dokumen organisasi.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Data kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua yaitu data diskrit dan kontinum. Data diskrit adalah data yang diperoleh dari hasil menghitung. Sedangkan data kontinum adalah data yang diperoleh dari hasil pengukuran.

Sumber data yang didapat dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh daritangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompokfokus, danjuga internet yang dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarakan melalui internet (Uma Sekaran, 2011).

Data primer dalam penelitian ini, didapat dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada wisatawan Istano Basa Pagaruyung. Hasil dari data tersebut dikumpulkan dan akan diolah oleh penulis. Data primer ini selanjutnya akan diinput untuk melakukan penelitian hipotesis.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber dari data sekunder dapat berupa catatan atau dokumentasi perusahaan, situs web, analisis industri oleh media, internet atau situs web, dan juga publikasi pemerintah (Uma Sekaran, 2011). Sugiyono (2008) mengemukakan bahwa data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung dalam memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan melalui studi pustaka melalui jurnal, artikel, serta situs web internet untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan variabel-variabel yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

1.11.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2006). Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Sugiyono (2009) menyebutkan bahwa skala *Likert* adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap variabel penelitian. Skala *Likert* juga

merupakan suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.

Dalam penelitian ini, pengukuran dengan menggunakan skala Likert dihitung dengan cara sebagai berikut:

Tabel 1.3 Skor Jawaban Model Likert

Keterangan	Skor
Jawaban sangat tidak setuju	1
Jawaban tidak setuju	2
Jawaban netral/ragu-ragu	3
Jawaban setuju	4
Jawaban sangat setuju	5

Sumber: Sugiyono 2009

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data, dimana teknik pengumpulan tersebut akan menghasilkan data yang dapat digunakan untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

1. Wawancara

Merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan dan mencoba mengidentifikasi masalah yang perlu diselidiki

2. Angket atau Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan pernyataan tertulis yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang diketahui (Arikunto, 2006). Sugiyono (2008) mengemukakan bahwa angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan hasil landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006).

1.12 Teknik Analisis

1.12.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kesimpulannya, uji validitas digunakan untuk mengukur pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang akan diukur. Misalkan untuk mengukur suatu loyalitas yang terdiri dari tiga pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus bisa secara tepat mengungkapkan seberapa besar tingkat loyalitas tersebut. Jadi, uji ini ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang akan diukur.

Uji validitas dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan program SPSS. Pengambilan keputusan uji validitas melalui program SPSS adalah sebagai berikut:

- Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item soal angket/kuesioner tersebut dinyatakan valid.
- Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item soal angket/kuesioner tersebut

dinyatakan tidak valid.

1.12.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2005) mengatakan bahwa apabila jawaban dari responden terkait pertanyaan pada kuesioner dijawab secara konsisten atau jawaban tidak acak maka dapat dikatakan reliabel karena jawaban dari pertanyaan akan diukur pada hal yang sama. Namun, jika jawaban responden terhadap indikator acak, maka dapat dikatakan tidak reliabel. Menurut Wiratna Sujerweni (2014), kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Sama dengan uji validitas, uji reliabilitas dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan program SPSS. Untuk melihat pengambilan keputusan uji reliabilitas, maka akan dilihat melalui nilai Cronbach Alpha. Perhitungan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach Alpha* $> r$ tabel, maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- Jika nilai *Cronbach Alpha* $< r$ tabel, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel

1.12.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang kuat atau tidak kuat, dan apakah hubungan tersebut positif atau negatif (Sunyoto, 2013). Untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dihitung dengan koefisien korelasi. Sugiyono (2010) menyebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan atau koefisien korelasi antar variabel tersebut, maka dapat melihat pedoman berikut ini:

Tabel 1. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2013

Selain melihat pada pedoman derajat hubungan, dasar pengambilan keputusan juga dapat dilihat dari nilai signifikansi sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $<0,05$, maka berkorelasi
- b. Jika nilai signifikansi $<0,05$, maka tidak berkorelasi

1.12.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi atau R square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama- sama) terhadap variabel Y. Rumus dari Koefisien Determinasi adalah:

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R= Koefisien korelasi

Hasil dari perhitungan tersebut, dapat dilihat sebagai berikut:

- Jika $r^2 = 1$, maka dapat dijelaskan bahwa model yang sesuai

menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y.

- Jika $r = 0$, maka dapat dijelaskan bahwa tidak ada hubungan antara variabel dengan variabel Y.

1.12.5 Uji Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada suatu hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Menurut Sugiyono (2008), pengujian ini dilakukan untuk mengetahui atau memutuskan dampak yang terjadi. Apakah naik atau menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen. Rumus dari uji regresi sederhana ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independen

a = konstanta

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan ada variabel independen. Apabila b (+) maka naik, dan sebaliknya jika b (-) maka terjadi penurunan.

1.12.6 Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

1.12.7 Uji Sobel

Uji sobel merupakan sebuah uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator

dalam hubungan tersebut.

Menurut Baron dan Kenny (1986), suatu variabel bisa disebut variabel intervening apabila mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini peneliti memakai variabel mediasi, dimana variabel mediasi dibagi menjadi tiga, yaitu *full* mediasi, *parsial* mediasi dan *no* mediasi. *Full Mediation*, artinya variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel variabel dependen tanpa melalui variabel mediator. *Parsial Mediation*, artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melalui/melibatkan variabel mediator. Sedangkan *non mediation*, artinya variabel mediasi tidak mampu memediasi antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk menentukan apakah suatu variabel termasuk mediasi full, parsial atau *non mediasi* adalah sebagai berikut:

1. *Full Mediation*

- Variabel X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Y
- Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (Variabel Mediasi)
- Variabel Z berpengaruh signifikan terhadap Y

2. *Parsial Mediation*

- Variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Y
- Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (Variabel Mediasi)
- Variabel Z berpengaruh signifikan terhadap Y

3. *Non Mediation*

- Variabel X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Y

- Variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Z
- Variabel Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

Variabel Pengujian hipotesis intervening bisa dilakukan dengan menggunakan uji Sobel atau Sobel-test. Uji Sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z) Pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z) dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c-c')$ dimana c adalah pengaruh X terhadap Y. Sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. Standar error koefisien a dan b ditulis Sa dan Sb . Untuk memperoleh standar eror tidak langsung (Sab) dihitung melalui rumus yang dikembangkan oleh Sobel, yaitu:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan:

Sab = Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a = Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Z)

b = Jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)

Sa = Standar eror koefisien a

Sb = Standar eror koefisien b Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka dapat diperoleh melalui perhitungan nilai t dari koefisien yang dirumuskan sebagai berikut:

$t = ab / Sab$ Setelah nilai t hitung didapat, kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel.

Apabila nilai t hitung > nilai t tabel, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh intervening atau variabel (Z) dinyatakan dapat memediasi variabel (X) terhadap variabel (Y).