

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan industri penting bagi perekonomian Indonesia. Usaha jasa pariwisata terus dikembangkan oleh pemerintah Indonesia sebagai upaya pengoptimalan sumber daya alam yang sangat menunjang kemajuan industri pariwisata nasional. Kekayaan alam dan budaya tersebut menjadikan Indonesia dikenal memiliki banyak potensi wisata, mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner dan wisata belanja. Hal itu menjadi daya tarik bagi wisatawan nusantara bahkan wisatawan mancanegara untuk mengeksplor Indonesia.

Objek wisata di Indonesia telah mulai dikembangkan secara luas. Pariwisata di Indonesia telah tumbuh dan berkembang menjadi lebih pesat, hal ini tidak lepas dari peran serta masyarakat dalam pengembangan pariwisata. Penyelenggaraan pariwisata diarahkan untuk terwujudnya pemerataan pendapatan dan pemerataan kesempatan berusaha. Meningkatnya sektor pariwisata akan membuka lapangan kerja dan kesempatan usaha. Peningkatan pendapatan masyarakat dan pemerintah akan mendorong sektor yang terkait untuk lebih berkembang.

Banyaknya jenis dan potensi pariwisata di Indonesia membuat banyak peluang untuk terus membuat dan memanfaatkan potensi yang ada. Oleh karena itu para pengusaha pariwisata terus berlomba-lomba membuat sebuah destinasi pariwisata yang kreatif dan inovatif agar dapat bersaing dengan pariwisata lain yang ada. Dewasa ini banyak sekali jenis-jenis atraksi wisata yang ditawarkan. Diantaranya yakni

wisata alam, wisata budaya, wisata agama dan wisata sejarah. Seiring berjalannya waktu, wisatawan sedikit demi sedikit mulai melupakan wisata sejarah. Wisata sejarah memang kurang diminati oleh para wisatawan. Museum merupakan salah satu destinasi wisata sejarah yang kurang diminati oleh masyarakat, karena museum yang memiliki kesan kuno dan kurang menarik oleh banyak orang. Hal ini disebabkan oleh kurangnya minat pengunjung untuk mengunjungi Museum ini sendiri. Banyaknya jenis jenis pariwisata yang lebih inovatif, membuat Museum harus lebih meningkatkan inovasi yang ada agar pengunjung tidak merasa bosan dan lebih memilih pergi ke destinasi wisata yang lain. Dengan demikian Museum harus mampu menciptakan minat pengunjung yang tinggi dengan memenuhi kebutuhan dan memberikan layanan yang baik kepada pengunjung. Menurut Chen & Tsai (2007) menyatakan bahwa perilaku wisatawan meliputi pilihan tujuan untuk dikunjungi, evaluasi selanjutnya, dan niat perilaku di masa depan. Apabila pelayanan dan kualitas yang diberikan Museum dibawah harapan pengunjung, maka minat pengunjung tersebut akan rendah dan merasa kecewa. Jika kinerja yang ada sesuai harapan maka pengunjung akan memiliki minat berkunjung yang tinggi.

Keberadaan museum di Indonesia ini sendiri sangat tidak menyatu dengan masyarakat. Masalah minat masyarakat terhadap museum menjadi masalah utama dalam pembuatan museum. Pengunjung merupakan kunci utama keberhasilan sebuah museum menyampaikan pesan. Pada umumnya masyarakat merasa bosan di dalam museum karena terlalu monoton sistem yang ditawarkan. Masyarakat hanya dibiarkan mengamati objek objek tanpa mendapatkan informasi yang jelas tentang objek itu serta

bagaimana proses terjadinya objek itu. Hal ini sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat terhadap museum.

Pengunjung yang memiliki tingkat minat berkunjung yang tinggi akan memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi sebuah destinasi wisata daripada destinasi wisata yang lain. Pengunjung ini merasa bahwa destinasi wisata tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pengunjung saat akan mendatangi sebuah destinasi wisata. Pengunjung ini juga akan senantiasa untuk merefrensikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler dan Susanto (2000: 165) bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Namun sebaliknya, jika minat berkunjung rendah maka pengelola menajadi tidak efisien karena jumlah kuota pengunjung tidak terpenuhi yang akan menyebabkan keberlangsungan destinasi wisata tidak terjamin. Pihak pengelola tidak akan mampu menghadapi persaingan karena destinasi wisata tidak dapat mempertahankan pengunjung yang lebih memilih destinasi wisata lain.

Pada kenyataannya tidak semua destinasi wisata memiliki minat berkunjung ulang yang tinggi, terdapat destinasi wisata yang memiliki minat berkunjung ulang yang rendah. Minat berkunjung yang rendah dapat dilihat dari sedikitnya pengunjung yang datang serta adanya keinginan untuk lebih memilih mengunjungi destinasi wisata yang lain. Dengan berkurangnya pengunjung, dapat mengakibatkan penurunan

pendapatan destinasi wisata sehingga dapat mengancam keberlangsungan hidup destinasi wisata tersebut.

Menurut penelitian terdahulu oleh Nuraeni (2014) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan, antara lain: 1) melalui peningkatan promosi dari segi kualitas, kuantitas dan jangkauannya, 2) melalui peningkatan kualitas Pelayanan yang berdasar pada penilaian keamanan, kenyamanan, keramahan, santun, daya tanggap, dan empati pengelola, 3) melalui citra wisata yang didorong oleh peningkatan kualitas pelayanan, 4) melalui daya tarik wisata yang didorong oleh peningkatan kualitas pelayanan.

Hal inipun yang terjadi pada Museum Kretek Kudus. Kurangnya perhatian akan merawat objek museum dan kurangnya informasi mengenai objek tersebut, membuat pengunjung yang datang memiliki persepsi yang buruk akan Museum ini dan akan menurunkan minat berkunjung mereka. Harapan pengunjung saat mendatangi Museum ini adalah benda koleksi dalam kondisi yang baik dan Museum Kretek Kudus memiliki fasilitas penunjang yang baik. Namun saat harapan pengunjung tersebut tidak terpenuhi, sebaliknya pengunjung akan merasa kecewa dan tidak akan berminat untuk mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut.

Minat untuk berkunjung dapat diartikan sebagai keinginan pengunjung untuk mendatangi sebuah destinasi wisata dengan harapan bahwa persepsi yang ada dibenak pengunjung tersebut sesuai dengan harapan pengunjung saat akan mengunjungi. Kepuasan pengunjung berperan penting dalam meningkatkan minat berkunjung yang

dapat diukur dari kepuasan pelanggan keseluruhan, pemenuhan harapan, minat pembelian ulang dan ketidakpuasan pelanggan (Umar Husein, 2002)

Menurut Umar Husein (2002) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Konsumen yang datang ke sebuah destinasi wisata pasti memiliki harapan bahwa destinasi tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengunjung.

Tabel 1 1 Data Pengunjung Museum Kretek Kudus

NO	INDIKATOR	Pengunjung (orang)					
		2014	2015	2016	2017	2018	2019
1.	Museum Kretek dan Rumah Adat	67.937	93.867	125.716	103.035	102.968	100.064
2.	Tingkat Pertumbuhan	-	27,62%	25,33%	22,01%	21,94%	19.4%

Sumber : *Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus, 2019*

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2014 sampai 2016 terus mengalami peningkatan pengunjung pada Museum Kretek Kudus. Namun mulai mengalami penurunan pada tiga tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan minat pengunjung untuk mengunjungi destinasi wisata Museum Kretek Kudus.

Masalah adalah kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Harapan Museum Kretek Kudus adalah minat berkunjung setiap tahunnya bertambah, namun pada kenyatannya minat berkunjung mengalami penurunan. Setiap pengelola destinasi wisata memiliki tujuan akhir yaitu dapat selalu meningkatkan jumlah pengunjungnya, namun Museum Kretek Kudus mengalami penurunan pada tiga tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat penurunan minat pengunjung pada Museum Kretek

Kudus. Ketika minat pengunjung turun, berarti keuntungan yang didapat oleh pihak pengelola juga menurun.

Kabupaten Kudus memiliki 6 obyek, wisata diantaranya adalah Menara Kudus dan Makam Sunan Kudus, Colo dan Makam Sunan Muria, Tugu Identitas, Taman Krida Wisata, Museum Kretek dan Situs/Museum Patiayam. Kondisi dan perkembangan masing-masing daya tarik wisata memiliki daya tarik berbeda dan salah satu kawasan wisata yang berkembang pesat adalah Kawasan Colo. Sedangkan kawasan/daya tarik wisata lainnya masih perlu perhatian lebih lanjut, karena selain minimnya sarana prasarana penunjang kegiatan pariwisata di dalamnya, kawasan / daya tarik wisata tersebut juga belum memiliki arah pengembangan yang dapat menstimulir potensi-potensi didalamnya agar lebih tergali, sehingga keberadaan dan daya tariknya tidak hanya mampu berkontribusi positif terhadap PAD Kabupaten Kudus, tetapi juga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Kudus, khususnya masyarakat lokal yang terdapat di sekitar kawasan wisata.

Tabel 1 2 Data Destinasi Wisata di Kab. Kudus

Destinasi wisata	Jumlah Pengunjung (2019)
Colo dan Makam Sunan Muria	980.690
Menara Kudus dan Makam Sunan Kudus	973.412
Museum Kretek	100.064
Situs/Museum Patiayam	32.723
Taman Krida Wisata	60.432
Tugu Identitas	521

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Kudus

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa Museum Kretek Kudus menempati posisi ke tiga pada destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi tahun 2019 menurut Dinas Kebudayaan Pariwisata Kab. Kudus dengan jumlah pengunjung 100.064. Hal ini menandakan bahwa kurangnya minat pengunjung untuk mengunjungi Museum Kretek Kudus. Hal ini dikarenakan Kab. Kudus terkenal dengan wisata religinya sehingga membuat destinasi wisata lain seperti kalah bersaing.

Produk wisata meliputi kemenarika objek wisata, keunikan ciri khas objek wisata dan fasilitas pendukung kegiatan wisata. Produk wisata yang baik dapat memberikan rasa senang dan puas. Begitupun sebaliknya, pengunjung akan merasa kecewa dan tidak puas ketika harapan terhadap produk wisata ini tidak sesuai dengan ekspektasi.

Tabel 1 3 Produk Wisata dan Pelayanan Museum Kretek Kudus

No	Jenis Produk Jasa	Keterangan
1.	Produk Wisata merupakan produk jasa yang dapat dinikmati pengunjung sebagai sarana hiburan dan menjadi ciri khas Museum Kretek Kudus	a. <i>Cultural Heritage</i>
		b. Taman Bermain
		c. Rumah Adat
2	Pelayanan	
	A. Fasilitas Pendukung merupakan bagian dari pelayanan jasa yang dapat dinikmati dan digunakan pengunjung sebagai pendukung kegiatan wiata	a. Kantin
		b. Pusat Informasi
		c. Loket Penjualan Tiket
	B. Fasilitas Umum merupakan layanan jasa penunjang kegiatan wisata yang disediakan oleh pengelola untuk umum.	a. Tempat Parkir
		b. Toilet
		c. Musholla

	C. Petugas merupakan bagian dari pelayanan jasa selain fasilitas pendukung dan umum.	Petugas meliputi sikap petugas, daya tanggap petugas, kemampuan petugas dalam melayani wisatawan, dan penampilan petugas.
--	--	---

Sumber : Museum Kretek Kudus, 2020

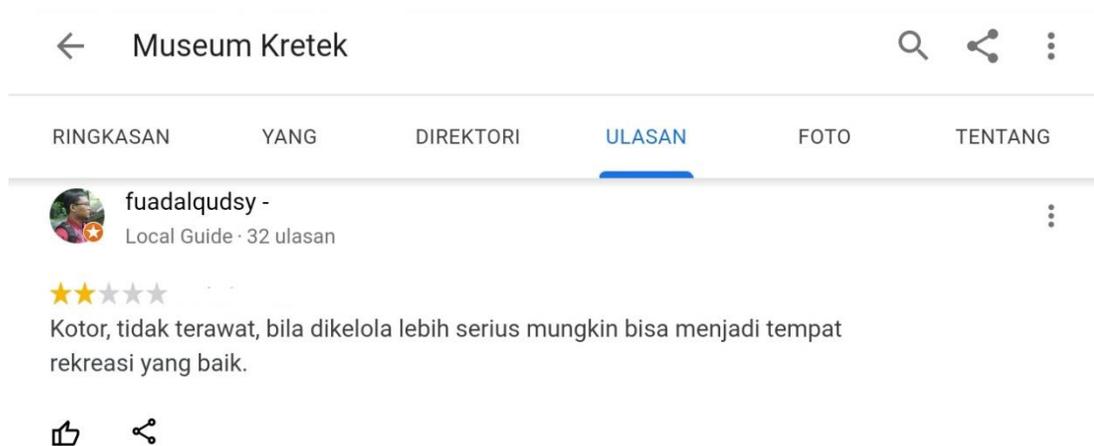
Tabel diatas memperlihatkan berbagai produk wisata dan pelayanan yang diberikan oleh Museum Kretek Kudus. Pelayanan Museum Kretek Kudus terdiri dari dua yaitu fasilitas dan petugas. Museum Kretek Kudus yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Kudus ini mengharapkan minat berkunjung ulang wisatawan yang tinggi melalui produk wisata dan pelayanan yang diberikan pada wisatawan dalam menjaga kestabilan jumlah kunjungan wisatawan. Tetapi pada kenyataannya masih banyak wisatawan yang merasa tidak puas dengan kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan yang diberikan melalui berbagai keluhan yang diberikan pengunjung. Banyaknya kritik dan keluhan, berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan yang rendah sehingga perusahaan menjadi rugi.

Perceived Quality didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada kualitas atau superioritas keseluruhan dari suatu peroduk atau jasa jika dibandingkan secara relatif dengan yang lainnya (Aaker, 1991 dalam Tuominen, 1999).

Persepsi pengunjung mengenai kualitas yang ada tentu saja mempengaruhi tingkat kunjungan kembali pengunjung yang datang ke destinasi wisata tersebut. Hal yang dinilai oleh pengunjung termasuk kualitas pelayanan & kualitas produk. Penilaian pengunjung atas suatu layanan atau produk dapat membantu pihak pengelola dalam mengetahui kelemahan dan kekuatan dari tempat atau destinasi wisata tersebut.

Begitupun sebaliknya apabila persepsi kualitas pengunjung akan suatu destinasi tersebut buruk, akan mempengaruhi minat berkunjung

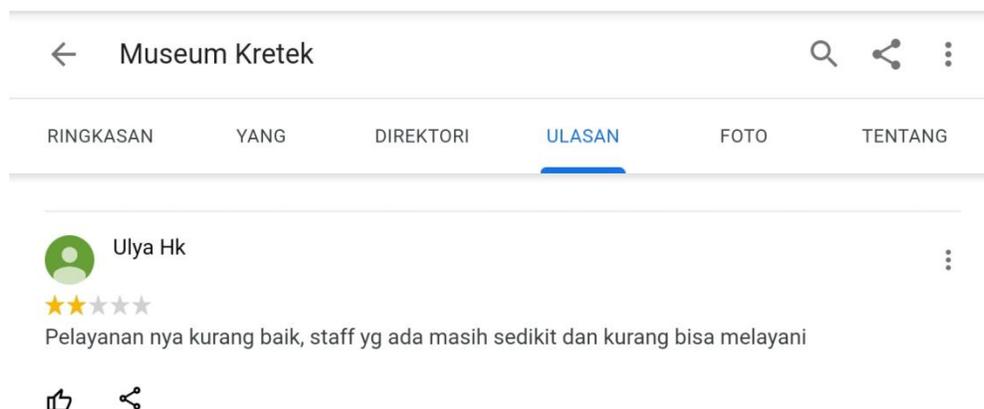
Gambar 1 1 Ulasan Pengunjung Mengenai Kualitas Museum Kretek Kudus



Sumber: Google.com

Ulasan diatas dibuat oleh pengunjung setelah mengunjungi Museuem Kretek Kudus. Pengunjung tersebut merasa bahwa pengelolaan Museum Kretek ini masih kurang. Pengunjung menatakan bahwa lingkungan Museum masih kotor dan tidak terawat. Menandakan kurangnya perhatian pengelola Museum untuk lebih menjaga dan merawat Museum ini.

Gambar 1 2 Ulasan Pengunjung Museum Kretek mengenai Pelayanan Museum Kretek



Sumber: Google.com

Pengunjung tersebut mengulas pengalaman berkunjungnya di Museum Kretek Kudus. Pengunjung tersebut menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh staff kurang baik dan staff yang ada kurang memadai. Hal ini menandakan bahwa persepsi kualitas pengunjung setelah mengunjungi Museum Kretek Kudus terbilang buruk.

Ketika pengunjung merasa kualitas yang diberikan pihak pengelola sebuah destinasi wisata baik, *Perceived Quality* sering memainkan peran penting dalam mempengaruhi *Revisit Intention* karena persepsi nilai suatu tempat dapat tergambar dari persepsi kualitas yang ada. Tingkat *Perceived Quality* yang baik dan seperti yang diharapkan oleh pengunjung, akan menimbulkan *Satisfaction* pada pengunjung dan akan mempengaruhi tingkat *Revisit Intention* pengunjung yang datang.

Perceived Value adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithmal, 1988). Dalam konteks pariwisata, nilai persepsi keseluruhan wisatawan dapat diperdebatkan tentang nilai fungsional (persepsi kualitas), nilai moneter yang dirasakan dan nilai emosional (Duman dan Mattila, 2005). *Perceived Value* pengunjung yang datang ke destinasi wisata dinilai berpengaruh terhadap tingkat *Satisfaction* pengunjung tersebut. Pengunjung yang merasa puas akan persepsi kualitas dan persepsi nilai suatu destinasi, berpotensi untuk memperkenalkan destinasi wisata tersebut kepada orang lain. Hal ini tentu saja berpengaruh pada *Revisit Intention*

pengunjung, karena tingkat kepuasan yang ada membuat pengunjung akan mempertimbangkan untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, diperoleh judul penelitian yaitu, **“Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention* Destinasi Wisata Situs Dan Museum Kretek Kudus Melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening”**

1.2 Rumusan Masalah

Harapan Museum Kretek Kudus adalah minat kunjungan setiap tahunnya mengalami kenaikan, namun pada kenyataannya kunjungan kembali mengalami pertumbuhan yang cenderung fluktuatif. Setiap perusahaan memiliki tujuan akhir yaitu dapat meningkatkan penjualannya, namun jumlah pengunjung Museum Kretek Kudus terus mengalami peningkatan pada 2014-2017 dan mulai mengalami penurunan pada tahun terakhir yakni 2018. Hal ini menandakan adanya penurunan minat pengunjung di Museum Kretek Kudus. Ketika minat pengunjung menurun, itu menandakan keuntungan di Museum Kretek Kudus juga turut mengalami penurunan.

Karena saat pengunjung tidak memiliki minat, akan cenderung untuk tidak melakukan kunjungan ulang dan lebih memilih destinasi wisata lain. Pengunjung yang tidak berminat akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, sehingga akan mengurangi minat kunjungan calon pengunjung lainnya dan dapat mengakibatkan usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kunjungan tidak efektif. Dengan demikian Museum Kretek Kudus tidak akan memperoleh laba, sedangkan cukup banyak biaya yang harus dikeluarkan, sehingga akan menimbulkan kerugian. Museum

Kretek Kudus harus mencari solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut, karena apabila tidak dilakukan, perusahaan akan mengalami kerugian dan akan kalah bersaing dengan destinasi wisata lain.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa masalah yang terjadi pada Museum Kretek Kudus yakni mengenai minat kunjungan kembali pengunjung. Adanya masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap *Satisfaction* pada pengunjung Museum Kretek Kudus ?
2. Bagaimana pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Satisfaction* pada pengunjung Museum Kretek Kudus ?
3. Bagaimana pengaruh antara *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Museum Kretek Kudus ?
4. Bagaimana pengaruh antara *Perceived Quality* dan *Revisit Intention* pada pengunjung Museum Kretek Kudus ?
5. Bagaimana pengaruh antara *Perceived Value* dan *Revisit Intention* pada pengunjung Museum Kretek Kudus ?
6. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Satisfaction* pada pengunjung Museum Kretek Kudus ?
7. Bagaimana pengaruh *Percived Quality* terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction* pada pengunjung Museum Kretek Kudus?

8. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction* pada pengunjung Museum Kretek Kudus?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, tujuan suatu penelitian harus diketahui supaya peneliti tidak kehilangan arah sehingga akan mendapatkan hasil yang diharapkan. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap *Satisfaction* pada pengunjung Museum Kretek Kudus .
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Satisfaction* pada pengunjung *Museum Kretek Kudus*.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Museum Kretek Kudus.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *Perceived Quality* dan *Revisit Intention* pada pengunjung Museum Kretek Kudus
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *Perceived Value* dan *Revisit Intention* pada pengunjung Museum Kretek Kudus
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Satisfaction* pada pengunjung Museum Kretek Kudus
7. Untuk mengetahui pengaruh *Percived Quality* terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction* pada pengunjung Museum Kretek Kudus

8. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction* pada pengunjung Museum Kretek Kudus

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai :

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai referensi untuk mengadakan penelitian selanjutnya, menambah pengetahuan dan wawasan serta pemahaman mengenai perilaku konsumen tentang minat mengunjungi, khususnya yang berkaitan dengan kualitas, nilai dan kepuasan.

2. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan, pemahaman dan ketrampilan peneliti untuk kritis dalam melihat dan memecahkan persoalan yang berkaitan dengan rendahnya minat kunjungan ulang wisatawan sebagai akibat dari buruknya *perceived quality* dan *perceived value* serta rendahnya kepuasan pengunjung pada bidang bisnis pariwisata

3. Bagi Pengelola

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dialami Museum Kretek Kudus, ataupun sebagai masukan dan tambahan informasi untuk pihak pengelola Museum Kretek Kudus yang dapat dipertimbangkan, sehingga pihak pengelola dapat melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan dalam rangka meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan.

4. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk peneliti yang tertarik melakukan penelitian yang berkaitan dengan minat kunjungan ulang pada wisatawan baik bagi peneliti dari bidang ilmu Administrasi Bisnis maupun bidang ilmu lainnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu sumber yang sangat potensial untuk dikembangkan oleh setiap daerah untuk menumbuhkan ekonomi suatu daerah. Pariwisata dapat mendatangkan hasil yang cukup besar bagi daerah tersebut. Istilah pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari kata “pari” yang berarti lengkap, banyak, berputar-putar, kata “wisata” yang berarti perjalanan, bepergian. Maka secara tata bahasa “pariwisata” adalah suatu perjalanan yang lengkap (Karyono, 1997:1).

Menurut Wiwoho (1990:23) pariwisata adalah suatu proses bepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai keperluan seperti ekonomi, sosial, agama, kesehatan maupun keperluan lain yang bersifat ingin tahu dan menambah pengalaman atau belajar.

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang

menghasilkn upah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu (Suwantoro, 2004:3)

Pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya. Aktivitas dilakukan selama mereka tinggal ditempat yang dituju dan fasilitas dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka (Marpaung, Happy 2002:13).

Pariwisata merupakan faktor yang penting dalam pengembangan ekonomi karena mendorong perkembangan sektor ekonomi nasional, diantaranya menggugah industri baru berkaitan dengan jasa wisata, misal: usaha transportasi, akomodasi (hotel, motel, pondok wisata), memperluas pasar barang-barang lokal pariwisata, memperluas lapangan kerja baru (hotel atau tempat penginapan lainnya, usaha perjalanan, kantorkantor pemerintah yang mengurus pariwisata dan penerjemah, industri kerajinan tangan dan cenderamata, serta tempat-tempat penjualan lainnya), serta membantu pembangunan daerah-daerah terpencil jika daerah itu memiliki daya tarik pariwisata (Wahab, 2003: 9).

1.5.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil

keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

1.5.3 Revisit Intention

Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014: 14) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Pengertian minat menurut Kotler dan Susanto (2000: 165) bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Menurut Ferdinand (2002) minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sebelum melakukan pembelian sebuah produk, konsumen telah menentukan produk dan merek apa yang sudah ada didalam benaknya untuk dibeli. Karena adanya pernyataan dalam benak konsumen tersebut, berarti konsumen tersebut telah memiliki minat untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Ferdinand (2002:129) menambahkan indikator yang menentukan Minat beli sebagai berikut :

a. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Menurut Ferdinand (2002) cara mengukur tingkat minat mengunjung kembali adalah memiliki minat transaksional yang tinggi, memiliki minat referensial, memiliki minat preferensial dan memiliki minat eksploratif. Sedangkan cara mengukur minat

yang rendah adalah tidak memiliki minat transaksional, tidak memiliki minat refrensial, tidak memiliki minat prefensial dan tidak memiliki minat eksploratif.

Sedangkan menurut Assael (1998) minat beli (purchase intention) adalah perilaku yang muncul akibat respon terhadap objek, atau merupakan minat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Intensitas membeli merupakan tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini muncul akibat adanya kebutuhan akan suatu produk atau merek, dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information proessing*). Selanjutnya konsumen mengevaluasi produk atau merek tersebut, hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau atensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benarbenar melakuan pembelian.

Schifmann dan Kanuk (2007:201) menyatakan minat adalah salah satu aspek dari psikologis seseorang dan memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Berdasarkan definisi tersebut, minat beli dapat diartikan sebagai aspek psikologis yang merangsang dorongan untuk memotivasi tindakan dari seorang individu untuk membeli sebuah produk.

Scifmann dan Kanuk (2001) menambahkan indkator indkator dari minat beli ulang adalah :

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Ingin mngetahui produk
3. Tertarik untuk membeli
4. Mempertimbangkan untuk membelinya

5. Ingin membeli produk

Jadi menurut Schiffman dan Kanuk (2001) minat beli ulang yang tinggi jika pengunjung tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, ingin mengetahui produk, mempertimbangkan untuk membeli produk dan ingin membeli produk. Sedangkan, minat beli ulang yang rendah ditunjukkan jika pengunjung tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, tidak ingin mengetahui produk, tidak mempertimbangkan untuk membeli produk dan tidak ingin membeli produk

1.5.4 Perceived Quality

Perceived Quality didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada kualitas atau superioritas keseluruhan dari suatu produk atau jasa jika dibandingkan secara relatif dengan yang lainnya (Aaker, 1991). Untuk meningkatkan tingkat minat berkunjung, Museum Kretek Kudus harus meningkatkan kualitas produknya, dalam hal ini adalah benda pameran, agar pengunjung memiliki minat untuk berkunjung kembali.

Berkaitan dengan destinasi pariwisata maka persepsi kualitas destinasi merupakan evaluasi wisatawan terhadap destinasi setelah wisatawan tersebut mempunyai pengalaman berkunjung ke destinasi yang bersangkutan. Kualitas destinasi yang baik akan berdampak positif pada minat berkunjung pengunjung tersebut. Dan akan meningkatkan penjualan Museum Kretek Kudus dan akan mendapat keuntungan.

Tjiptono (2012) menambahkan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk – produk lain. Berdasarkan definisi

tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kalitas adalah penilaian pengunjung terhadap keunggulan produk atau jasa yang diberikan suatu destinasi wisata. Dengan adanya persepsi kualitas oleh seorang pengunjung, maka pengunjung tersebut akan memiliki penilaian dari dalam benaknya, apakah akan mengunjungi tempat tersebut atau tidak. Saat tingkat persepsi kualitas pengunjung baik, maka akan meningkatkan tingkat minat berkunjung duatu destinasi wisata. Perceived Quality yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan destinasi wisata tersebut dengan destinasi sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama.

Adapun indikator-indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2012) adalah :

- a) Kinerja (Performance) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (Core Product) yang dibeli.
- b) Keistimewaan tambahan (Features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Keandalan (Reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d) Daya tahan (Durability) yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan.

Menurut Tjiptono (2012) cara untuk mengukur Perceived Quality yang tinggi adalah dengan memiliki kinerja yang baik, memiliki keistimewaan tambahan, memiliki keandalan dan memiliki keandalan. Sedangkan untuk mengukur perceived quality yang rendah adalah tidak memiliki kinerja yang baik, tidak memiliki keistimewaan tambahan, tidak memiliki keandalan dan tidak memiliki keandalan yang baik.

Harapan Museum Kretek Kudus menciptakan kualitas baik dalam benak pengunjung yakni supaya tidak terdapat keragu ragan dalam diri pengunjung untuk selanjutnya dapat menimbulkan minat berkunjung. Adanya persepsi kualitas yang baik dalam benak pengunjung, akan membuat pengunjung yakin untuk mengunjungi Museum Kretek Kudus. Dengan persepsi pengunjung, Museum Kretek Kudus dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk dan jasanya. Persepsi kualitas yang diharapkan Museum Kretek Kudus yakni ketika memiliki tingkat persepsi kualitas yang baik.

Menurut Simamora (2001), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Perceived Quality adalah dimensi lain dari nilai merk yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya (Aaker 1991) Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Aaker 1989)

Durianto (2001: 95) menambahkan persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Saat mengunjungi suatu destinasi wisata, pengunjung akan membandingkan keunggulan dari destinasi wisata tersebut dengan harapannya. Apabila suatu destinasi wisata tidak memnuhi harapan pengunjung, pengunjung tersebut akan merasa kecewa.

Mengacu pada pendapat David A. Garvin dalam Durianto dkk (2001: 98) dimensi perceived quality dibagi menjadi tujuh yaitu :

1. Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Karena faktor kepentingan konsumen berbeda satu sama lain, seringkali konsumen mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini.
2. Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan, mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik Produk, bagian-bagian tambahan dari produk. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan konsumennya yang dinamis sesuai perkembangan.
6. Kesesuaian dengan harga, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. Hasil, mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Menurut David A. Garvin dalam Durianto dkk (2001) cara untuk mengukur tingginya perceived quality konsumen adalah dengan memiliki kinerja yang baik, memiliki pelayanan yang baik, memiliki ketahanan yang baik, memiliki kehandalan,

memiliki karakteristik produk, memiliki harga yang sesuai dan memiliki hasil. Sedangkan perceived quality yang rendah adalah tidak memiliki kinerja, tidak memiliki pelayanan yang baik, tidak memiliki ketahanan yang baik, tidak memiliki kehandalan, tidak memiliki karakteristik produk, tidak memiliki harga yang sesuai dan tidak memiliki hasil.

Mowen dan Minor (2002) mengatakan kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu factor yang menjadi pertimbangan pengunjung untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata. Sebuah destinasi wisata harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis.

1.5.5 Perceived Value

Menurut Zeithmal dalam Tjiptono (2014:308) mengatakan nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Yaitu pertukaran antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan Musuem Kretek Kudus tidak sesuai dengan harapan pengunjung, maka pengunjung akan merasa rugi karena tidak sesuai dengan apa yang harus dibayarkan.

Sweeney dan Soutar (2001) menyebutkan bahwa persepsi nilai adalah penilaian konsumen yang menjadi penentu keputusan dalam membeli suatu produk. Perbedaan dalam penilaian dapat menjadi penting tergantung pada tingkat keputusannya (seperti beli atau tidak produk atau jasa suatu merek), serta produk dan pelayanannya.

Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2014:310) menambahkan dimensi nilai terdiri atas 4 aspek utama:

1. *Emotional Value*, emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi/memakai produk
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen
3. *Quality/Performance Value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang
4. *Price/Value for Money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dari kinerja yang diharapkan atas produk.

Menurut Sweeney dan Soutar (2014) cara untuk mengukur tingginya perceived value adalah dengan memiliki emotional value yang tinggi, memiliki social value yang tinggi, memiliki quality value yang tinggi dan memiliki price value yang tinggi. Sedangkan cara untuk mengukur rendahnya perceived value adalah dengan tidak memiliki emotional value yang tinggi, social value yang rendah, tidak memiliki quality value yang tinggi dan tidak memiliki price value yang tinggi.

Parasuraman dan Grewal (2000:169) mendefinisikan *perceived value* sebagai suatu konstruk dinamis yang terdiri dari empat tipe nilai yaitu *acquisition value*, *transaction value*, *in-use value* dan *redemption value*. *Acquisition value* dijelaskan sebagai keuntungan yang diterima dari harga secara moneter yang telah diberikan. *Transaction value* sebagai kesenangan yang konsumen terima pada waktu bertransaksi. *In-use value* adalah kegunaan yang diberikan pada konsumen atas penggunaan produk dan jasa. Sedangkan *redemption value* adalah keuntungan residual yang diterima pada waktu produk tidak dipakai lagi

Menurut Kotler & Keller (2012:136) nilai yang dipersepsikan pelanggan (Customer Perceived Value) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Lai (2004) menambahkan *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.

1.5.6 Satisfaction

Menurut (Kotler, 2008: 116) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang memberikan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan pengunjung ditentukan dari kinerja yang diberikan oleh Museum Kretek Kudus. Tingkat kepuasan yang tinggi membuktikan bahwa kinerja yang dilakukan oleh suatu destinasi wisata terbilang baik. Maka destinasi wisata tersebut akan mendapat keuntungan karena pengunjung yang puas akan memiliki minat untuk berkunjung kembali.

Sedangkan menurut Engel (*dalam* Tjiptono, 2004:161) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2004:148) ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan dalam mengukur atau memantau kepuasan pelanggannya, yaitu :

1. Sistem keluhan dan sasaran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang seluas luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bias dipergunakan antara lain kotak saran dan keluhan, kartu komentar dan sebagainya.

2. Survey kepuasan pelanggan

Survey bias dilakukan dengan kuesioner, melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi pengunjung dalam menggunakan produk dan jasa. Pengunjung akan merasa puas setelah menilai bahwa ternyata kualitas produk dan jasanya baik. Oleh karena itu, setiap pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengunjung yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi

perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pengunjung maupun destinasi wisata akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi kalau destinasi wisata mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pengunjung. Pengunjung merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Kepuasan pengunjung dapat didefinisikan sebagai respon pengunjung terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian

Satisfaction atau kepuasan menurut Irawan (2008) adalah kata dari bahasa latin yaitu satis yang berarti *enough* atau cukup dan *farece* yang berarti *to do* atau melakukan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat cukup. Menurut Irawan (2008) pengunjung yang puas adalah pengunjung yang mendapatkan sesuatu yang dicari dari suatu destinasi wisata sampai pada tingkat cukup.

Irawan (2008:37) menambahkan, terdapat lima indikator dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan dalam produk dan jasa, adalah:

- 1) Kualitas produk/jasa, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.
- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut.

- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya, Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Menurut Irawan (2008) cara mengukur tingginya kepuasan adalah memiliki kualitas produk/ jasa yang baik, memiliki kualitas pelayanan yang baik, memiliki tingkat emosional yang tinggi, memiliki harga yang sesuai dan tidak memiliki biaya. Sedangkan kepuasan yang rendah adalah kepuasan yang tidak memiliki tingkat kualitas jasa/produk yang baik, tidak memiliki kualitas pelayanan yang baik, tidak memiliki tingkat emosional yang tinggi, tidak memiliki harga yang sesuai dan memiliki biaya.

Tjiptono (2014:353) mendefinisikan kepuasan secara sederhana adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Ini berarti bahwa saat kebutuhan seorang pengunjung terpenuhi, maka pengunjung tersebut akan merasa puas.

Menurut Tjiptono (2014: 368), cara mengukur kepuasan pelanggan, adalah:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (overall satisfaction), yakni tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan
2. Dimensi kepuasan pelanggan, yakni meminta pelanggan untuk menilai produk/jasa perusahaan melalui dimensi dimensi kunci kepuasan dan meminta pelanggan untuk menentukan dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Nilai beli ulang, kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan menggunakan produk tersebut kembali.
4. Konfirmasi harapan (confirmation of expectations), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
5. Ketersediaan untuk merekomendasi
6. Ketidakpuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) cara untuk mengukur kepuasan yang tinggi adalah apabila sebuah destinasi wisata memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik secara keseluruhan, tingkat kesesuaian kinerja staff juga harus sesuai dengan harapan pengunjung, agar mendapatkan tingkat kepuasan pengunjung yang tinggi, dan pengunjung akan memiliki minat yang tinggi pada suatu destinasi wisata. Sedangkan cara mengukur

Menurut Umar Husein (2002) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Konsumen yang datang ke sebuah destinasi wisata pasti memiliki harapan bahwa destinasi tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengunjung. Saat destinasi wisata memenuhi harapan pengunjung, pengunjung akan merasa puas.

Umar Husein (2002) menambahkan alat untuk mengukur kepuasan pengunjung, sebagai berikut :

1. kepuasan pelanggan keseluruhan. Caranya, yaitu dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta menilai dan

membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari jasa pesaing.

2. Pemenuhan harapan. Pada cara ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual jasa
3. Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama yang dia konsumsi.
4. Ketidakpuasan pelanggan. Dapat dikaji misalnya dalam hal complain, biaya garansi dan *word of mouth* yang negatif.

Menurut Umar Husein (2002) cara untuk mengukur tinggi kepuasan adalah dengan memiliki tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan yang tinggi, memiliki pemenuhan harapan yang tinggi, memiliki minat pembelian ulang yang tinggi dan memiliki ketidakpuasan pelanggan yang rendah. Sedangkan cara untuk mengukur kepuasan yang rendah adalah dengan tidak memiliki kepuasan keseluruhan pelanggan, tidak memiliki pemenuhan harapan, tidak memiliki minat pembelian ulang dan memiliki ketidakpuasan pelanggan.

1.5.7 Hubungan Antar Variabel

1.5.7.1 Pengaruh Perceived Quality Terhadap Satisfaction

Choi dan Kim (2013) menyebutkan persepsi kualitas (*Perceived Quality*) secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan pengunjung (*Consumer Satisfaction*). *Perceived Quality* dianggap penting karena ketika seorang pengunjung memilih produk atau jasa yang akan digunakan, pengunjung akan melihat kualitas dari produk

mana yang sesuai dengan kualitas yang mereka harapkan. Orang akan bersikap rasional sesuai dengan kualitas yang menurut mereka akan bisa memenuhi kebutuhan mereka.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Sayyed Mohsen, et.al (2015) yang berjudul "*Factors influencing sport tourists' revisit intentions: the role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction*" hasilnya menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Hubungan yang positif adalah ketika *perceived quality* baik maka *satisfaction* pengunjung juga akan tinggi dan sebaliknya ketika *perceived quality* buruk maka *satisfaction* pengunjung akan rendah. *Perceived quality* yang baik adalah benda koleksi yang memiliki keunikan, tidak memiliki kecacatan dan dalam keadaan yang layak, memberikan pelayanan yang cepat tanggap serta staff yang memberikan kinerja yang baik bagi pengunjung.

1.5.7.2 Pengaruh Perceived Value Terhadap Satisfaction

Perceived value didefinisi sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat jasa berdasarkan pada penilaian konsumen mengenai keuntungan yang diperoleh dari produk dan biaya atau pengorbanan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut (Lihat Hellier et al., 2003). Cronin and Taylor (1992) dalam Anwar dan Gulzar (2011) menyatakan: "Perceived value proceeds customer satisfaction". Pendapat ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dianggap sebagai hasil dari perceived value, artinya kepuasan pelanggan tergantung pada tinggi rendahnya value yang diterima oleh konsumen dari sebuah layanan. Value

yang tinggi identik dengan berbagai keuntungan yang tinggi yang dirasakan oleh konsumen, dan hal ini membantuk kepuasan pelanggan.

Pengaruh antara *perceived value* dengan *satisfaction* juga telah dibuktikan dengan penelitian sebelumnya oleh Daniel Krisno (2013) yang berjudul “Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing” yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *perceived value* dengan *satisfaction*. Hubungan yang positif adalah ketika *perceived value* baik maka *satisfaction* pengunjung juga akan tinggi dan sebaliknya ketika *perceived value* buruk maka *satisfaction* pengunjung juga akan rendah. *Perceived value* yang baik adalah harga tiket masuk yang terjangkau, dapat diterima dan sesuai pelayanan, perasaan senang pengunjung serta pelayanan yang dapat diandalkan.

1.5.7.3 Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention*

Kepuasan para wisatawan terbentuk melalui evaluasi mereka terhadap fitur-fitur tujuan berdasarkan harapan mereka dan salah satu faktor terpenting dari kunjungan wisatawan ke suatu tujuan tergantung pada kepuasan mereka dari kunjungan mereka sebelumnya ke tujuan tersebut (Guntoro dan Hui, 2013). Perasaan para wisatawan tentang suatu destinasi menyiratkan fitur-fitur tujuan dari sudut pandang mereka (Alegre dan Garau, 2010).

Wisatawan yang puas dapat mengunjungi kembali suatu destinasi, merekomendasikannya kepada wisatawan lain atau memiliki sikap positif terhadap destinasi tersebut. Di sisi lain, wisatawan yang tidak puas mungkin tidak

mengunjungi kembali suatu destinasi dan tidak merekomendasikannya kepada orang lain; lebih buruk lagi, mereka mungkin memiliki sikap negatif terhadapnya dan merusak reputasi pemasarannya (Reisinger dan Turner, 2003). Karena kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian di masa depan, pemahaman tentang apa yang membuat konsumen merasa puas telah ditemukan menjadi salah satu masalah paling penting dalam bisnis.

Pengaruh antara *satisfaction* dengan *revisit intention* telah dibuktikan dengan penelitian sebelumnya oleh Setyo Ferry Wibowo (2016) yang berjudul “*The influence of destination image and tourist satisfaction toward revisit intention of setu babakan betawi cultural village*” yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *satisfaction* dengan *revisit intention*. Hubungan yang positif adalah ketika *satisfaction* pengunjung tinggi maka *revisit intention* pengunjung juga akan tinggi dan sebaliknya ketika *satisfaction* pengunjung rendah maka *revisit intention* pengunjung juga rendah. *Satisfaction* pengunjung yang tinggi adalah tidak adanya keluhan, kinerja staff yang sesuai harapan, fasilitas yang sesuai harapan serta memiliki keunggulan dari destinasi lain.

1.5.7.4 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Revisit Intention*

Salah satu faktor dari minat beli adalah kualitas produk, hal tersebut dijelaskan oleh Budiyo dalam Rizky Amalia (2011:40) yang mengatakan bahwa mutu produk berpengaruh positif terhadap minat mengunjungi pengunjung. Sehingga apabila mutu atau kualitas produk benar benar diperhatikan oleh pihak pengelola maka akan mempengaruhi minat mengunjungi pengunjung.

Pengaruh antara *perceived quality* dengan *revisit intention* juga telah dibuktikan dengan penelitian sebelumnya oleh Hiram Ting et.al (2018) yang berjudul “*Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: a mixed-methods approach*” yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *perceived quality* dengan *revisit intention*. Hubungan positif adalah ketika *perceived quality* pengunjung baik maka *revisit intention* pengunjung juga akan tinggi dan sebaliknya ketika *perceived quality* pengunjung buruk maka *revisit intention* pengunjung juga akan rendah. *Perceived quality* yang baik adalah benda koleksi yang memiliki keunikan, tidak memiliki kecacatan dan dalam keadaan yang layak, memberikan pelayanan yang cepat tanggap serta staff yang memberikan kinerja yang baik bagi pengunjung

1.5.7.5 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention*

Dalam studi oleh Umetal (2006), mengidentifikasi diri sebagai instruktur evaluasi yang mempengaruhi niat mengunjungi kembali berdasarkan hasil survei turis kesenangan di Hong Kong dan menemukan bahwa minat mengunjungi kembali wisatawan dapat ditentukan lebih dari apa yang mereka rasakan dari kinerja destinasi wisata, daripada dengan apa yang sebenarnya dirasakan. Dengan demikian, mudah untuk menarik kesimpulan bahwa menggunakan nilai yang dirasakan untuk memprediksi niat kunjungan wisatawan dapat mengarah pada pemahaman yang lebih baik tentang perilaku wisatawan setelah pengambilan keputusan.

Pengaruh antara *perceived value* dan *revisit intention* diatas tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Lan-Lan Chang et. al (2014) yang berjudul “*Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists’ motivation, experience,*

perceived value and revisit intention” yang menunjukkan adanya hubungan yang negative antara *perceived value* dengan *revisit intention*. Hubungan yang negative adalah ketika *perceived value* buruk maka *revisit intention* juga rendah dan sebaliknya apabila hubungannya positif adalah ketika *perceived value* baik maka *revisit intention* akan tinggi. *Perceived value* yang baik adalah harga tiket masuk yang terjangkau, dapat diterima dan sesuai pelayanan, perasaan senang pengunjung serta pelayanan yang dapat diandalkan.

1.5.8 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 1 4 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil
1.	<p>a. Factors influencing sport tourists' revisit intentions: the role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction / Sayyed Mohsen Allameh , Javad Khazaei Pool , Akbar Jaber , Reza Salehzadeh , Hassan Asadi (2015)</p> <p>b. Examining the Impact of Visitors' Emotions and Perceived Quality towards Satisfaction and Revisit Intention to Theme Parks / Norzalita Abd Aziz, Ahmad Azmi M.Ariffin, Nor Asiah Omar, Chin Evin (2012)</p>	<p>a. Pengaruh perceived quality terhadap satisfaction</p> <p>b. Pengaruh perceived quality terhadap satisfaction</p>	<p>a. Berpengaruh positif</p> <p>b. Berpengaruh signifikan</p>
2.	<p>a. Young Tourists' Perceptions of Authenticity, Perceived Value and Satisfaction: The Case of Little India, Singapore/ Sean Lee, Ian Phau (2016)</p> <p>b. Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived</p>	<p>a. Pengaruh perceived Value terhadap Satisfaction</p> <p>b. Pengaruh perceived Value terhadap Satisfaction</p>	<p>a. Berpengaruh signifikan</p> <p>b. Berpengaruh positif</p>

No	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil
	Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing/ Daniel Krisno (2013)		
3.	<p>a. The influence of destination image and tourist satisfaction toward revisit intention of setu babakan betawi cultural village/ Setyo Ferry Wibowo (2016)</p> <p>b. Factors influencing sport tourists' revisit intentions: the role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction Sayyed Mohsen Allameh Javad Khazaei Pool Akbar Jaber Reza Salehzadeh Hassan Asadi (2015)</p>	<p>a. Pengaruh Satisfaction terhadap Revisit Intention</p> <p>b. Pengaruh Satisfaction terhadap Revisit Intention</p>	<p>a. Berpengaruh positif</p> <p>b. Berpengaruh positif</p>
4	a. Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: a mixed-methods approach/ Hiram Ting, Wee Ming Lau (2018)	a. Pengaruh Perceived Quality terhadap Revisit Intention	a. Berpengaruh positif
5	a. Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention/ Lan-Lan Chang, Kenneth F (2014)	a. Pengaruh Perceived Value terhadap Revisit Intention	a. Berpengaruh negatif

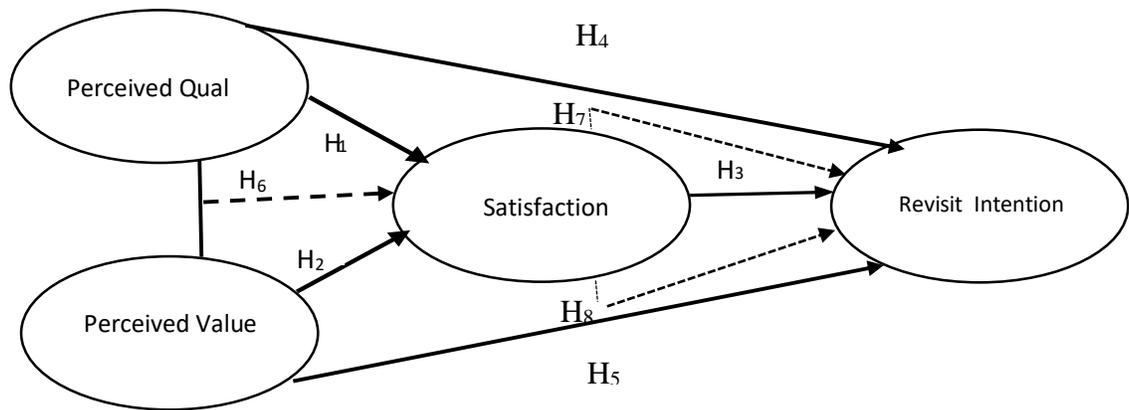
Sumber : *dikembangkan untuk penelitian (2020)*

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric (Sugiyono,2009:93). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* (X1) terhadap *Satisfaction* (Z)
- b. Terdapat pengaruh antara *Perceived Value* (X2) terhadap *Satisfaction* (Z)
- c. Terdapat pengaruh antara *Satisfaction* (Z) terhadap *Revisit Intention* (Y)
- d. Terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* (X1) terhadap *Revisit Intention* (Y)
- e. Terdapat pengaruh antara *Perceived Value* (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y)
- f. Terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2) terhadap *Satisfaction* (Z)
- g. Terdapat pengaruh antara *Percived Quality* (X1) terhadap *Revisit Intention* (Y) melalui *Satisfaction* (Z)
- h. Terdapat pengaruh antara *Perceived Value* (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y) melalui *Satisfaction* (Z)

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



Sumber : dikembangkan untuk penelitian (2020)

1.7 Definisi Konsep

a. *Perceived Quality*

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Durianto (2001: 95) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

b. *Perceived Value*

Sweeney dan Soutar (2001) menyebutkan bahwa persepsi nilai adalah penilaian konsumen yang menjadi penentu keputusan dalam membeli suatu produk.

c. *Satisfaction*

Umar Husein (2002) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

d. *Revisit Intention*

Schifmann dan Kanuk (2007:201) menyatakan *Revisit Intention* adalah aspek psikologis yang merangsang dorongan untuk memotivasi tindakan dari seorang individu untuk membeli sebuah produk.

1.8 Definisi Operasional

Setelah mendefinisikan masing-masing variabel secara konseptual, kemudian selanjutnya diubah dalam bentuk satuan operasional. Penjabaran definisi operasional tersebut dilakukan dengan cara mengemukakan indikator-indikator yang terkandung dalam masing-masing variabel. Definisi operasional digunakan untuk mengukur baik buruknya *perceived quality*, baik buruknya *perceived value*, tinggi rendahnya *satisfaction* dan tinggi rendahnya *revisit intention* pengunjung Museum Kretek Kudus. Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian ini:

1. *Perceived Quality*

Perceived quality adalah penilaian keseluruhan pengunjung terhadap kualitas suatu produk atau jasa. Pada *Perceived Quality*, hal yang akan diukur adalah tingkat penilaian keseluruhan wisatawan terhadap kualitas produk dan jasa Museum Kretek Kudus dengan variasi baik dan buruk. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Kinerja staff di Museum Kretek Kudus
- b. Pelayanan staff di Museum Kretek Kudus
- c. Kelayakan benda koleksi di Museum Kretek Kudus
- d. Keunikan benda koleksi di Museum Kretek Kudus

- e. Pelayanan yang sesuai dengan harga tiket masuk Museum Kretek Kudus
- f. Citra Museum Kretek Kudus

2. *Perceived Value*

Perceived value merupakan penilaian keseluruhan pengunjung terhadap apa yang diberikan dan apa yang didapat. Pada *Perceived Value*, hal yang akan diukur adalah tingkat persepsi nilai wisatawan terhadap Museum Kretek Kudus dengan variasi baik dan buruk. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. *Emotional Value*
 - 1) Pengunjung menikmati pelayanan yang diberikan oleh Museum Kretek Kudus
- b. *Social Value*
 - 1) Perasaan bangga pengunjung setelah berkunjung di Museum Kretek Kudus
- c. *Quality Value*
 - 1) Pelayanan staff yang dapat diandalkan di Museum Kretek Kudus
- d. *Price Value*
 - 1) Harga yang diberikan Museum Kretek Kudus sesuai dengan pelayanan yang diberikan
 - 2) Harga tiket yang diberikan Museum Kretek Kudus terjangkau
 - 3) Harga tiket Museum Kretek Kudus dapat diterima

3. *Satisfaction*

Satisfaction pada wisatawan merupakan tingkat perasaan wisatawan setelah membandingkan dengan harapannya pada Museum Kretek Kudus. Untuk mengukur tinggi rendahnya tingkat perasaan wisatawan dalam penelitian ini digunakan indikator antara lain.

- a. Perasaan senang pengunjung setelah berkunjung di Museum Kretek Kudus
- b. Kesesuaian harapan pengunjung pada Museum Kretek Kudus
- c. Minat pembelian ulang tiket masuk Museum Kretek Kudus
- d. Ketidakpuasan pengunjung Museum Kretek Kudus

4. *Revisit intention*

Revisit Intention adalah aspek psikologis yang merangsang dorongan untuk memotivasi tindakan dari seorang individu untuk mengunjungi kembali Museum Kretek Kudus. Untuk mengukur tinggi rendahnya minat berkunjung kembali seorang wisatawan dalam penelitian ini digunakan indikator antara lain:

- a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk wisata Museum Kretek Kudus
- b. Ingin mengetahui produk wisata Museum Kretek Kudus
- c. Tertarik untuk membeli tiket masuk Museum Kretek Kudus
- d. Mempertimbangkan untuk membeli tiket masuk Museum Kretek Kudus
- e. Ingin mengunjungi Museum Kretek Kudus

Tabel 1 5 Tabel Matriks Penelitian

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1	Durianto (2001: 95) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.	Perceived Quality	1. Kinerja	1. Staff Museum Kretek Kudus memberikan kinerja yang baik kepada pengunjung
2. Pelayanan			2. Staff Museum Kretek Kudus mampu memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pengunjung 3. Staff Museum Kretek Kudus memberikan pelayanan yang cepat tanggap	
3. Ketahanan			4. Barang pajangan Museum Kretek Kudus masih layak untuk dipajang	
4. Karakteristik Produk			5. Barang pajangan Museum Kretek Kudus memiliki keunikan dibanding barang pajangan museum lain	
5. Kesesuaian dengan harga			6. Barang pajangan Museum Kretek Kudus tidak memiliki kecacatan	

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
			6. Hasil	7. Musuem Kretek Kudus memberikan image yang baik pada pengunjung
2	Sweeney dan Soutar (2001) menyebutkan bahwa persepsi nilai adalah penilaian konsumen yang menjadi penentu keputusan dalam membeli suatu produk	<i>Perceived Value</i>	1. <i>Emotional Value</i>	1. Pengunjung menikmati pelayanan yang diberikan oleh Museum Kretek Kudus
	2. <i>Social Value</i>		2. Pengunjung merasa bangga mejadi salah satu pengunjung Museum Kretek Kudus	
	3. <i>Quality Value</i>		3. Pelayanan yang diberikan Museum Kretek Kudus dapat diandalkan	
	4. <i>Price Value</i>		4. Harga tiket Museum Kretek Kudus dapat diterima 5. Harga yang diberikan Museum Kretek Kudus sesuai dengan pelayanan yang diberikan 6. Harga tiket yang diberikan Museum Kretek Kudus terjangkau	

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
3	Umar Husein (2002) kepuasan konsumen adalah tingkat perasan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya	<i>Satisfaction</i>	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan	1. Pegunjung merasa lebih senang menunggunjungi Musuem Kretek Kudus daripada destinasi wisata lain
				2. Pengunjung merasa kualitas yang ada di Museum Kretek Kudus lebih baik daripada destinasi wisata lain
			2. Pemenuhan harapan	3. Kinerja staf Museum Kretek Kudus sesuai dengan harapan pengunjung
				4. Fasilitas Museum Kretek sesuai dengan harapan pengunjung
			3. Minat pembelian ulang	5. Pengunjung akan kembali mengunjung Museum Kretek Kudus
			4 Ketidakpuasan pelanggan	6 Pengunjung pernah membuat keluhan terhadap Musuem Kretek Kudus
4	Schifmann dan Kanuk (2007:201) aspek psikologis yang merangsang dorongan untuk memotivasi tindakan	<i>Revisit Intention</i>	1. Tertarik mencari informasi mengenai produk	1. Pengunjung mencari informasi mengenai Musuem Kretek Kudus

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
	dari seorang individu untuk membeli sebuah produk			
			2. Ingin mengetahui produk	2. Pengunjung memiliki rasa keingintahuan pada museum Kretek Kudus
			3. tertarik untuk membeli	3. Pengunjung tertarik untuk mengunjungi Museum Kretek Kudus
			4. mempertimbangkan untuk membelinya	4. pengunjung mempertimbangkan untuk mengunjungi Musuem Kretek Kudus daripada destinasi wisata lain
			5. ingin membeli produk	5. pengunjung berminat untuk mengunjungi Museum Kretek Kudus

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2006) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal

antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi.

Penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antara variabel *Perceived Quality* (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) terhadap *Revisit Intention* (Y) melalui variabel *Satisfaction* (Z). *Perceived Quality* (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) merupakan variabel independen, variabel *Revisit Intention* merupakan variabel dependen, dan *Satisfaction* merupakan variabel intervening.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi terdiri dari wilayah generalisasi yang bukan hanya terdapat orang, tetapi juga objek dan benda benda lain yang ditetapkan karakteristiknya oleh peneliti. Sehingga peneliti dapat menentukan batasan wilayah dan karakteristik suatu objek penelitian. Pentingnya untuk mengetahui batasan dan jumlah serta karakteristik dari populasi yang ditetapkan serta untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Populasi yang dipilih mewakili ciri ciri dan karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu wisatawan yang sedang dan telah berkunjung ke Museum Kretek Kudus.

1.9.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah wisatawan yang sedang dan telah berkunjung ke Museum Kretek Kudus. Dimana wisatawan/pengunjung ini bersifat heterogen yang terdiri dari karakteristik yang beragam seperti umur, pekerjaan dan lain lain yang tidak diketahui jumlah pastinya, maka dalam penelitian ini menggunakan sampel. Dipenelitian ini sampel digunakan untuk meneliti sebagian dari populasi karena akan sulit untuk meneliti keseluruhan populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Besarnya harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 dianggap sudah mencakup untuk penelitian (Sekaran, 1992). Rumus Rao Purba digunakan apabila populasi dalam penelitian merupakan populasi yang tak hingga. Pada prinsipnya tidak ada yang pasti untuk menentukan persentase yang dianggap tepat dalam menentukan sampel (Rao Purba, 2006). Margin of error maximum atau kesalahan maksimal yang bisa diterima diterapkan dalam rumus ini sebesar 0,10 atau 10%. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

Adapun penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (Sujarweni, 2015:155), yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95%=1,96)

Moe = *margin of error* kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10%

Dengan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Berdasarkan teori diatas, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Museum Kretek Kudus. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 buah kuesioner dengan jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasi memiliki jumlah yang tidak terbatas sehingga menggunakan sampel dimana sampel diambil dari pengunjung Museum Kretek Kudus. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *non probability* dan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu sebuah pengambilan sampel yang dilakukan atas dasar dan tujuan pertimbangan tertentu. Selain itu juga menggunakan pendekatan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, apabila seorang responden yang ditemui peneliti memiliki kriteria yang sesuai, maka dapat dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Dalam hal ini

salah satu yang dipertimbangkan adalah wisatawan yang pernah dan sedang mengunjungi Museum Kretek Kudus. Karakteristik responden yang dapat dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

1. Pernah mengunjungi Museum Kretek Kudus minimal sekali.
2. Bersedia mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.
3. Berusia > 17 tahun
4. Bertindak sebagai pengambil keputusan untuk mengunjungi Museum Kretek Kudus

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Data pada dasarnya digolongkan menjadi dua jenis yaitu Kuantitatif (Numerik) dan Kualitatif (Deskriptif). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu jenis data yang diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Jenis data yang digunakan yaitu penilaian Pengunjung Museum Kretek Kudus mengenai tingkat minat kunjungan pengunjung, kualitas, pelayanan dan kepuasan.

1.9.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari pihak para responden secara langsung yaitu pengunjung Museum Kretek Kudus. Data yang ingin didapatkan dari pengunjung berkaitan dengan bagaimana penilaian pengunjung mengenai

perceived quality, *perceived value*, *satisfaction* dan *revisit intention* pengunjung di Museum Kretek Kudus.

b. Data Sekunder

Pada penelitian ini yang merupakan data sekunder yaitu berupa data yang bersumber dari perusahaan yaitu terkait gambaran umum perusahaan. Buku yang berkaitan dengan metode penelitian dan variabel penelitian yaitu *perceived quality*, *perceived value*, *satisfaction* dan *revisit intention*. Serta jurnal yaitu sebagai referensi penelitian terdahulu

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik:

a. Wawancara terstruktur

Dalam wawancara terstruktur, peneliti menggali informasi mengenai baik buruknya *perceived quality*, baik buruknya *perceived value*, tinggi rendahnya *satisfaction* dan tinggi rendahnya *revisit intention* pengunjung di Museum Kretek Kudus. Peneliti membuat daftar pertanyaan secara sistematis daftar pertanyaan disusun menggunakan kuesioner. Pertanyaan dalam bentuk kuesioner dengan tujuan agar seluruh pertanyaan yang diberikan kepada responden sama sehingga informasi yang dibutuhkan peneliti dapat diperoleh.

b. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang dan melengkapi data yang

diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini. Data yang digunakan pada penelitian ini berupa pencarian informasi melalui buku, artikel yang di ambil dari internet, dan berbagai jurnal yang berkaitan dengan variabel yaitu *perceived quality*, *perceived value*, *satisfaction* dan *revisit intention*.

1.9.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukurannya. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Skala Likert berhubungan dengan terhadap suatu jawaban pada setiap indikator instrument, menggunakan skala Likert mempunyai nilai gradasi dari yang tertinggi sampai yang terendah, yaitu:

Tabel 1.6 Skala Likert

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

Sumber : *Sugiyono, 2014*

1.9.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis kuantitatif, yaitu analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik (SPSS).

1.9.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji indikator untuk setiap variabel benar benar valid. Validitas indikator diperlukan dalam setiap penelitian agar menghasilkan suatu kesimpulan data yang akurat dan faktual. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel X, satu variabel Z dan satu variabel Y. Dimana variabel X_1 adalah *Perceived Quality* yang terdiri dari enam indikator. X_2 adalah *Perceived Value* yang memiliki empat indikator. Z adalah *Satisfaction* yang memiliki empat indikator. Serta variabel Y yakni *Revisit Intention* yang terdiri dari lima indikator. Suatu kuesioner dikatakan valid jika indikator itu dapat mengukur variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $> r$ table. Skor masing masing item pertanyaan valid atau tidak ditentukan dengan kriteria jika r hitung $> r$ table bernilai positif, maka variabel tersebut valid namun apabila jika r hitung $< r$ table, maka variabel tersebut tidak valid. Dan jika r hitung $> r$ table tetapi bernada negative, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji variabel agar ketika diukur ulang dengan indikator yang sama maka hasilnya akan sama. Variabel dalam penelitian ini adalah *perceived quality* dengan enam indikator, *perceived value* dengan empat indikator, *satisfaction* dengan empat indikator dan *revisit intention* dengan lima indikator. Uji reliabilitas instrument penelitian ini menjamin akan konsistennya hasil penelitian terhadap objek yang sama dari waktu ke waktu.

SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliable apabila hasil $\alpha > 0,60$ maka reliabel sedangkan hasil $\alpha < 0,60$ maka tidak reliabel.

1.9.7.3 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel ini. Dalam penelitian ini digunakan rumus Korelasi Product-Moment. Adapun rumus dari korelasi Product- Moment dapat dilihat pada SPSS. Untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh dua variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama digunakan rumus pada SPSS. Berikut ini disajikan tabel interpretasi koefisien korelasi:

Tabel 1.7 Tabel Interpretasi Korelasi

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: *Sugiyono (2008;250)*

1.9.7.4 Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (r^2) ini dimaksudkan untuk mengetahui beberapa sumbangan variabel bebas baik x_1 maupun x_2 dalam mengetahui variabel terikat (Y), rumus untuk mencari KD ada dalam SPSS.

1.9.7.5 Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Suatu analisis dikatakan regresi linear berganda ketika pengukuran menggunakan dua atau lebih variabel bebas yang mana dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yakni *perceived quality* dan *perceived value* dan satu variabel intervening yakni *satisfaction*.

1.9.7.6 Uji Signifikansi

1) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas benar benar berpengaruh terhadap variabel intervening dan terikat secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini terdapat dua yakni H_0 . H_0 adalah variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dan H_a yakni variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali,2011:160) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian ini

dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel intervening dan terikat.

2) Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016). Pengujian dalam penelitian ini dimaksud untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (*perceived quality* dan *perceived value*) terhadap variabel intervening (*satisfaction*). Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat pengujian menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

1. Apabila $F_{hitung} \leq$ dari F_{tabel} , maka H_0 diterima
2. Apabila $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} , maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Artinya bahwa jika H_0 di terima *perceived quality* dan *perceived value* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Jika H_a di di terima dan H_0 di tolak artinya variabel *perceived quality* dan *perceived value* secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.

a. Kriteria pengujian :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

b. Perhitungan nilai F

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

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sample

c. Kesimpulan H_0 diterima atau ditolak

Nilai F hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Apabila F hitung $> F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *perceived quality* dan *perceived value* terhadap variabel *satisfaction*. Apabila F hitung $< F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *perceived quality* dan *Perceived value* terhadap variabel *Satisfaction*.

1.9.7.7 Uji Sobel

Uji sobel dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20. Apabila nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Mediasi dalam penelitian ini ialah Satisfaction (Z) untuk mengetahui apakah variabel mediasi Satisfaction (Z) memberikan pengaruh secara langsung atau tidak terhadap Revisit Intention (Y).

