



**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, CITRA DESTINASI, DAN MOTIVASI  
PENGUNJUNG TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI  
KEPUASAN PENGUNJUNG WISATA RAINBOW RAFTING  
PEMALANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

**Dimas Eko Widodo**

**NIM 7311414015**

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
2018**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 7 Juni 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing



Rini Setyo W.  
Watiastuti, S.E., M.M.  
NIP 197610072006042002

Dr. Wahyono, M.M.

NIP 195601031983121001

UNNES  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## PENGESAHAN KELULUSAN

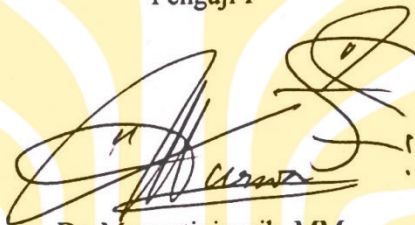
Skripsi ini telah dipertahankan didepan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 12 Juli 2018

Penguji I



Dr. Murwatiningsih, MM.  
NIP. 195201232017022246

Penguji II



Dorojatur Prihandono, SE., MM., Ph.D.  
NIP. 197311092005011001

Penguji III



Dr. Wahyono, MM.  
NIP. 195601031983121001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi UNNES



Dr. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.  
NIP. 196307181987021001

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dimas Eko Widodo

NIM : 7311414015

Tempat Tanggal Lahir : Boyolali, 23 Mei 1996

Alamat : Desa Mejagong Rt 02/03 Kecamatan  
Randudongkal Kabupaten Pemalang

Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Atas pernyataan ini saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini.

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, 2 Juli 2018



Dimas Eko Widodo  
NIM 7311414015

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

*“You should never live according to what you lack”*

- Nick Vujicic

“Sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi orang lain”

(H.R. Thabrani dan Daruquthni)

### Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, Ibu Sri Purwanti dan Bapak Edy Yuliarso serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan doa yang tiada hentinya..



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Value*, Citra Destinasi, dan Motivasi Pengunjung Terhadap *Revisit Intention* Melalui Kepuasan Pengunjung Wisata Rainbow Rafting Pemalang”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Dalam kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini dari awal hingga akhir, diantaranya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum, selaku rektor Universitas Negeri Semarang yang selama ini selalu memberikan kreasi dan inovasinya demi kemajuan Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengesahan pada skripsi ini.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E, M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberi pengesahan pada skripsi ini.
4. Dr. Wahyono, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dukungan serta motivasi dalam penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.

5. Dr. Murwatiningsih, M.M., dan Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D., selaku Dosen Penguji Skripsi I dan II yang telah memberikan banyak saran dan arahan demi tersusunnya skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Jurusan Manajemen yang telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.
7. Manajemen Objek Wisata Rainbow Rafting Pemalang yang telah memberikan izin pada penulis untuk melakukan penelitian yang membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2014 dan sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat, bantuan dan motivasinya selama proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT dapat membalas kebaikan mereka semua atas seluruh dukungan yang telah diberikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya.

Semarang, 2 Juli 2018



Dimas Eko Widodo  
NIM 7311414015

## SARI

**Widodo, Dimas Eko.** 2018. “Pengaruh *Perceived Value*, Citra Destinasi, dan Motivasi Pengunjung terhadap *Revisit Intention* melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Obyek Wisata Rainbow Rafting Pemasang)”. Skripsi Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Wahyono, M.M.

**Kata Kunci:** *Perceived Value*, Citra Destinasi, Motivasi Pengunjung, Kepuasan Pengunjung, *Revisit Intention*

Minat berkunjung ulang wisatawan terhadap suatu destinasi wisata merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa pariwisata. Minat berkunjung ulang ini dapat meningkat apabila pengunjung telah merasakan kepuasan dari *perceived value* yang diterima dan dari citra destinasi positif yang ditampilkan sehingga pengunjung termotivasi untuk melakukan kunjungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara *perceived value*, citra destinasi, dan motivasi pengunjung terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung wisata *Rainbow Rafting* pada bulan April 2018. Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *incidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 115 responden. Variabel penelitian meliputi *perceived value*, citra destinasi, motivasi pengunjung, kepuasan, dan *revisit intention*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi serta analisis data menggunakan *path analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value*, citra destinasi, dan motivasi pengunjung berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Sedangkan untuk *path analysis* diperoleh hasil bahwa *perceived value*, citra destinasi, motivasi pengunjung memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung.

Simpulan dari penelitian ini yaitu *perceived value*, citra destinasi dan motivasi pengunjung memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Kemudian hasil uji analisis jalur menunjukkan kepuasan mampu menjadi variabel intervening antara pengaruh *perceived value*, citra destinasi dan motivasi pengunjung terhadap *revisit intention*. Saran bagi manajemen rainbow rafting adalah untuk selalu melakukan perbaikan fasilitas dan kajian ulang dalam menetapkan harga tiket. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memilih pengunjung yang sudah pernah berkunjung sebagai sampel penelitian serta menambahkan variabel dan indikator lain.



## ABSTRACT

**Widodo, Dimas Eko.** 2018. "The Influence of Perceived Value, Destination image, and Visitors Motivation to Revisit Intention through Visitor Satisfaction (Case Study on Visitors of Rainbow Rafting Pemasang)". Mini Thesis. Department of Management, Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang. Advisor: Dr. Wahyono, M.M.

**Keywords:** Perceived Value, Destination Image, Visitor Motivation, Visitor Satisfaction, Revisit Intention

The revisit intention of tourists to a tourist destination is a very important thing for tourism service companies. This revisit intention can increase if the visitor has felt the satisfaction of received perceived value. Moreover, the positive image of the displayed image makes visitors become motivated to revisit. The objective of this study was to determine the influence of perceived value, destination image, and visitor motivation to the revisit intention through satisfaction.

The population in this study is all visitors Rainbow Rafting in April 2018. The determination of the sample in was conducted by incidental sampling with 115 respondents. The data collection used questionnaires, documentation and data analysis method with using path analysis in which the variables included perceived value, destination image, visitor motivation, satisfaction, and revisit intention.

The results show that perceived value, destination image, and visitor motivation have a direct influence positively and significantly to the revisit intention. The path analysis or intervening testing results that perceived value, destination image, motivation of visitor have an indirect influence to the revisit intention through visitor satisfaction.

The conclusions of this study are that perceived value, destination image and visitor motivation effect directly, positively and significantly to revisit intention. Next, the result of path analysis test shows the satisfaction of visitors is able to be an intervening variable between the influence of perceived value, destination image and visitor motivation to revisit intention. Advice for the management of rainbow rafting is make improvements to existing facilities and review in determining the price of tickets. The next researcher is expected to select the visitors who have come as sample of research and add variable or other indicators.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>vi</b>
<b>SARI .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	13
1.3    Tujuan Penelitian.....	13
1.4    Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1    Manfaat Teoritis .....	14
1.4.2    Manfaat Praktis .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
2.1    Jasa .....	16
2.1.1    Pengertian Jasa.....	16
2.1.2.    Karakteristik Jasa.....	17
2.2 <i>Revisit Intention</i> .....	19
2.2.1    Definisi <i>Revisit Intention</i> .....	19
2.2.2    Indikator <i>Revisit Intention</i> .....	21
2.3    Kepuasan Pengunjung.....	24

2.3.1	Definisi Kepuasan .....	24
2.3.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan.....	25
2.3.3	Mengukur Kepuasan .....	27
2.3.4	Indikator Kepuasan .....	27
2.4	<i>Perceived Value</i> .....	29
2.4.1	Definisi <i>Perceived Value</i> .....	30
2.4.2	Indikator <i>Perceived Value</i> .....	32
2.5	Citra Destinasi .....	34
2.5.1	Definisi Citra Destinasi .....	34
2.5.2	Komponen Citra Destinasi .....	36
2.5.3	Indikator Citra Destinasi .....	36
2.6	Motivasi Pengunjung.....	40
2.6.1	Definisi Motivasi Pengunjung.....	40
2.6.2	Indikator Motivasi Pengunjung.....	42
2.7	Penelitian Terdahulu .....	45
2.8	Hubungan Antar Variabel .....	52
2.8.1	Hubungan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	52
2.8.2	Hubungan Citra Destinasi terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	53
2.8.3	Hubungan Motivasi Pengunjung terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	53
2.8.4	Hubungan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui Kepuasan .....	53
2.8.5	Hubungan Citra Destinasi terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui Kepuasan .....	53
2.8.6	Hubungan Motivasi Pengunjung terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui Kepuasan .....	54
2.9	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	54
2.10	Hipotesis Penelitian.....	56
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>57</b>
3.1	Jenis dan Desain Penelitian .....	57
3.1.1	Jenis Penelitian.....	57
3.1.2	Sumber Data.....	57

3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	58
3.2.1	Populasi .....	58
3.2.2	Sampel .....	58
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	62
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	62
3.3.1	Metode Kuesioner .....	62
3.3.2	Metode Dokumentasi .....	63
3.4	Variabel Penelitian .....	64
3.4.1	Variabel Dependen .....	64
3.4.2	Variabel Independen .....	66
3.4.3	Variabel Intervening .....	67
3.5	Uji Instrumen Penelitian .....	68
3.5.1	Uji Validitas .....	68
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	70
3.6	Metode Analisis Data .....	70
3.6.1	Uji Statistik Deskriptif .....	70
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	72
3.6.2.1	Uji Normalitas .....	72
3.6.2.2	Uji Multikolinearitas .....	72
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	73
3.7	Pengujian Hipotesis .....	75
3.7.1	Uji Statistik t (Uji t) .....	76
3.7.2	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	76
<b>BAB IV</b>	<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>81</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	81
4.1.1	Gambaran Umum Obyek Wisata Rainbow Rafting .....	81
4.2	Analisis Statistik Deskriptif .....	81
4.2.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	81
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	81
4.3	Uji Asumsi klasik .....	88
4.3.1	Uji Normalitas .....	88

4.3.2	Uji Multikolinieritas .....	90
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	91
4.4	Pengujian Hipotesis .....	93
4.4.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	93
4.4.2	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	95
4.5	Pembahasan .....	104
4.5.1	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	104
4.5.2	Pengaruh Citra Destinasi terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	104
4.5.3	Pengaruh Motivasi Pengunjung terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	105
4.5.4	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui Kepuasan .....	107
4.5.5	Pengaruh Citra Destinasi terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui Kepuasan .....	108
4.5.6	Pengaruh Motivasi Pengunjung terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui Kepuasan .....	109
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>110</b>
5.1	Simpulan.....	110
5.2.	Saran.....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>113</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>121</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Objek Wisata Rainbow Rafting Pemalang 2016.....	10
Tabel 1. 2 Data Jumlah Pengunjung Objek Wisata Rainbow Rafting Pemalang 2017.....	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	45
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	69
Tabel 3. 2 Hasil Uji Realibilitas.....	70
Tabel 3. 3 Kategori Kelas Interval .....	72
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usia .....	83
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	84
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	84
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Presentase Variabel <i>Perceived Value</i> .....	85
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Presentase Variabel Citra Destinasi.....	86
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Presentase Variabel Motivasi Pengunjung .....	86
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Presentase Variabel Kepuasan Pengunjung.....	87
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Presentase Variabel <i>Revisit Intention</i> .....	88
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas dengan Menggunakan Analisis One-Sample Kolmogorov-Smirnov .....	90
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	91
Tabel 4. 12 Hasil Uji Glejser.....	93
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Dengan <i>Revisit Intention</i> .....	94
Tabel 4. 14 Model 1 R Square .....	96
Tabel 4. 15 Model 1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> , Citra Destinasi, dan Motivasi Pengunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	96
Tabel 4. 16 model 2 R Square.....	97
Tabel 4. 17 Model 2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> , Citra Destinasi, Motivasi Pengunjung dan Kepuasan Pengunjung terhadap <i>Revisit Intention</i> ...	97

Tabel 4. 18 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Pengaruh Tidak  
Langsung ..... 103



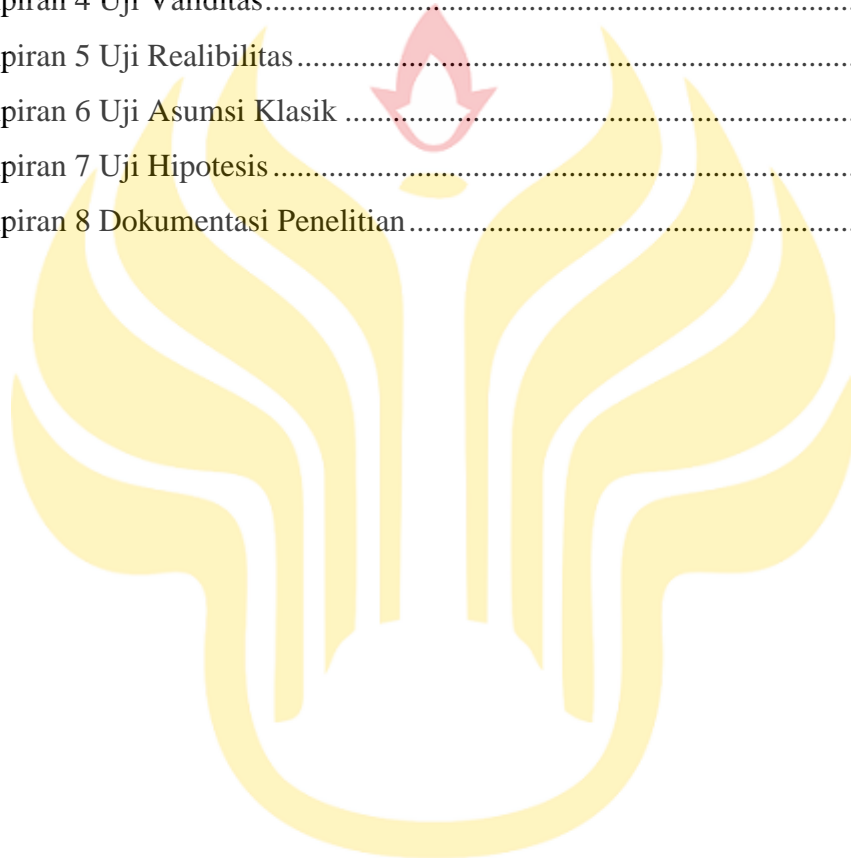
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	55
Gambar 3. 1 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	78
Gambar 4. 1 Grafik Normal Probability Plot dengan Variabel Dependen <i>Revisit Intention</i> .....	89
Gambar 4. 2 Grafik Scatter Plot Dengan Variabel Dependen <i>Revisit Intention</i> ...	92
Gambar 4. 3 Analisis Jalur Variabel <i>Perceived Value</i> (X1) terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y2) melalui <i>Kepuasan Pengunjung</i> (Y1) .....	99
Gambar 4. 4 Analisis Jalur Variabel <i>Citra Destinasi</i> (X2) terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y2) melalui <i>Kepuasan Pengunjung</i> (Y1) .....	100
Gambar 4. 5 Analisis Jalur Variabel <i>Citra Destinasi</i> (X2) terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y2) melalui <i>Kepuasan Pengunjung</i> (Y1) .....	101
Gambar 4. 6 Full Model Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	103



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Izin Penelitian .....	122
Lampiran 2 Kuesioner .....	123
Lampiran 3 Tabulasi Penelitian .....	128
Lampiran 4 Uji Validitas .....	138
Lampiran 5 Uji Realibilitas .....	143
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik .....	144
Lampiran 7 Uji Hipotesis .....	146
Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian .....	148



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor penting dalam memberikan kontribusi terhadap pembangunan negara. Pariwisata merupakan sektor yang sedang berkembang dan memperlihatkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. World Tourism Organization memperkirakan bahwa pada tahun 2020 akan terjadi peningkatan sebesar 200% terhadap angka kunjungan wisatawan dunia saat ini (Utama, 2014:1). Sektor pariwisata merupakan suatu komoditas yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi apabila dikelola dengan baik. Indonesia dapat memaksimalkan potensi kekayaan alamnya yang berupa daratan, lautan dan pegunungan disertai panorama yang memukau untuk mengembangkan beragam destinasi wisata.

Perkembangan kepariwisataan di Indonesia diarahkan pada peningkatan peran pariwisata dalam kegiatan ekonomi melalui investasi sektor pariwisata yang dapat menciptakan lapangan kerja dengan tujuan meningkatkan pendapatan masyarakat serta penerimaan devisa (Basiya R & Rozak, 2012). 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)

Meningkatnya jumlah destinasi baru di seluruh Indonesia disertai peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pengembangan jaringan transportasi telah membuat persaingan di bidang pariwisata semakin ketat (Pratminingsih, 2014). Hal ini membuat banyak daerah berupaya untuk menciptakan dan melakukan peningkatan mutu destinasi wisata agar mampu bersaing di antara destinasi pariwisata lain. Menurut Marpaung (2002) pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan dengan tujuan keluar dari pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Rutinitas padat yang dialami orang dalam kesehariannya menimbulkan ketegangan, kebosanan, kejenuhan, dan mungkin bisa berakibat stress (Setyaningsih & Murwatiningsih, 2016). Dengan berkunjung ke tempat wisata adalah solusi untuk menghilangkan efek negatif tersebut sehingga pikiran dan badan menjadi *fresh* kembali.

Meskipun industri pariwisata telah memusatkan upayanya terutama untuk menarik wisatawan baru, namun juga dibenarkan bahwa loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata adalah tujuan utama perusahaan di sektor ini dan merupakan sumber keunggulan kompetitif (Antón *et al.*, 2017). Keunggulan yang dimiliki suatu destinasi wisata harus dijaga karena setiap pengelola destinasi wisata pasti menginginkan pengunjungnya loyal. Pada hakekatnya loyalitas berkaitan dengan faktor internal dalam setiap diri perusahaan (Arfianti, 2014). Loyalitas pelanggan dapat memiliki keuntungan besar bagi perusahaan karena mempengaruhi pola pembelian konsumen dan memberikan rekomendasi gratis kepada orang lain (Setiawan & Ukudi, 2007).

Pengunjung atau konsumen yang melakukan kunjungan ulang merupakan bentuk loyalitas pada perusahaan jasa seperti pariwisata. Kunjungan ulang akan muncul didasari oleh minat untuk mengunjungi kembali/*revisit intention* dan dilihat dari seberapa puas pengunjung mendapatkan apa yang menjadi harapannya setelah melakukan aktivitas wisata sehingga akan berniat mengunjungi kembali di lain waktu. Niat atau minat adalah tujuan individu untuk melakukan berbagai perilaku (Murwatiningsih & Yulianto, 2017). Bagi pemilik pariwisata, memahami bagaimana sepenuhnya perilaku berkunjung wisatawan dan memprediksi minat berkunjung masa depan mereka adalah salah satu tugas penting (Chang *et al.*, 2014). Dengan memahami minat berkunjung ulang pengelola pariwisata juga akan mendapatkan manfaat karena pengunjung yang berkunjung berulang dapat memberikan lebih banyak pendapatan dan meminimalkan biaya. (Pratminingsih, 2014).

Upaya untuk membuat wisatawan melakukan *revisit intention* harus dilakukan pengelola pariwisata. Diantaranya dengan meningkatkan kepuasan yang diharapkan wisatawan sehingga pemenuhan kebutuhan aktivitas wisatanya terpenuhi dan mampu mempertahankannya dalam jangka panjang (Raza & Siddiquei, 2012). Kepuasan juga salah satu faktor penting yang diharapkan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Farida, 2014). Apabila wisatawan sudah merasa puas dengan produk yang dihasilkan atau layanan yang diberikan, maka konsumen akan kembali menggunakan layanan tersebut.

Bagi perusahaan jasa pariwisata menciptakan kepuasan pengunjung adalah tujuan utama agar perusahaan mampu bertahan di tengah persaingan kompetitif yang ketat. Setiap perusahaan dari waktu ke waktu selalu berusaha meningkatkan kepuasan konsumen (Permana, 2013). Pengelola pariwisata tentunya harus memaksimalkan potensi yang ada dengan menerapkan strategi yang tepat agar tingkat kepuasan pengunjung tercapai. Dengan meningkatnya tingkat kepuasan, kecenderungan wisatawan untuk kembali dan merekomendasikan juga meningkat. (Prayag & Ryan, 2012).

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, ditemukan adanya hubungan antara kepuasan pengunjung dengan *revisit intention*. Seperti yang terdapat pada penelitian Samsudin dan Worang, (2016) yang didukung penelitian Allameh *et al.*, (2015) membuktikan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Namun dalam penelitian Wibowo, (2016) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif antara kepuasan pengunjung dan *revisit intention*. Pernyataan tersebut juga didukung penelitian Bigné *et al.*, (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini berasal dari produk, pelayanan, sistem atau yang bersifat emosional (Mardikawati & Farida, 2013). Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan (Anggreni, 2015). Nilai yang dirasakan adalah salah satu komponen yang paling penting dalam pemasaran dan telah menjadi faktor pendorong bagi

hasil perilaku di pasar. Menurut Amalia dan Murwatiningsih (2016) konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan Dessy dan Rahayu (2011).

Penelitian terdahulu menyelidiki hubungan *perceived value* dan kepuasan konsumen seperti pada penelitian Wu *et al.*, (2016), Ramseook-Munhurrun *et al.*, (2015) dan Raza dan Siddiquei, (2012) menemukan bahwa *perceived value* secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun dalam penelitian Ranjbarian dan Pool, (2015) dan Yang *et al.*, (2016) terjadi kesenjangan hasil antara *perceived value* dan kepuasan.

*Perceived value* penting untuk diperhatikan perusahaan, karena ketika pengunjung mendapatkan *feedback* yang baik akan berdampak pada meningkatnya loyalitas (Tanisah & Maftuhah, 2015). *Value* yang positif tentu akan berdampak pada *revisit intention* konsumen. *Value* bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulus bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian (Mardikawati & Farida, 2013). Jika pembelian yang dilakukan dapat memberikan *value* positif dan mampu memenuhi kebutuhan atau memberikan kepuasan, akan menyebabkan terjadi pembelian ulang pada masa depan nanti. 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 kembali dari wisatawan.

Penelitian Ranjbarian dan Pool, (2015), Waheed dan Hassan (2016) dan Yang *et al.*, (2016) mendapatkan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* sementara penelitian Chang *et al.*, (2014), Sun *et al.*, (2013) dan didukung penelitian Ramseook-Munhurrun *et al.*, (2015) menyatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Selain berpengaruh langsung terhadap *revisit intention*. Variabel *perceived value* juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui kepuasan. Dalam penelitian Quintal dan Polczynski (2010) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui kepuasan.

Citra destinasi merupakan keyakinan atau pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata (Hanif, 2016). Wisatawan akan termotivasi dan memutuskan berkunjung apabila memiliki kesan yang baik terhadap suatu destinasi wisata. Persepsi wisatawan mengenai citra destinasi ini dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya (Hanif, 2016).

Tujuan dari pembentukan citra destinasi yang positif ini agar suatu destinasi mempunyai keunggulan dibanding pesaing dan mampu menarik pengunjung. Selain itu agar membuat pengunjung bersedia berkunjung ulang karena sudah merasa puas setelah berwisata di destinasi tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara citra destinasi dan kepuasan pengunjung ditemukan hasil yang berbeda. Terbukti dalam penelitian Raheem *et al.*, (2014) yang didukung penelitian Allameh *et al.*, (2015) menyatakan bahwa

ada pengaruh yang signifikan antara citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan hasil berbeda didapat penelitian Chen dan Tsai (2007) serta Amalia dan Murwatiningsih (2016) menyatakan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Citra positif dari suatu destinasi wisata yang ada dibenak 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). Wisatawan akan melakukan pembelian ulang apabila di dalam benak mereka telah mendapatkan kesan yang baik dari destinasi wisata yang telah dikunjungi, sehingga wisatawan terus menerus akan merasakan kepuasan (Safitasari & Murwatiningsih, 2017).

Penelitian terdahulu menemukan hubungan antara citra destinasi dengan *revisit intention* seperti pada penelitian Dongfeng (2013) yang didukung penelitian Kim (2017) menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Sedangkan penelitian dari Bigné *et al.*, (2009) dan Ilban *et al.*, (2015) dan menyatakan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Selain memiliki hubungan langsung terhadap *revisit intention*, citra destinasi dinilai memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* melalui kepuasan. Penelitian ini dilakukan Allameh *et al.*, (2015) dan Song *et al.*, (2013) dan menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh positif citra destinasi terhadap *revisit intention* melalui kepuasan.



Pentingnya memahami motivasi pengunjung bagi pengelola jasa pariwisata adalah hal yang sangat bermanfaat bagi perusahaan. Motivasi untuk melakukan perjalanan wisata ini timbul karena desakan kebutuhan yang harus dipenuhi. Menurut Solomon *et al.*, (2007) motivasi adalah proses yang menuntun orang untuk berperilaku seperti yang mereka lakukan, dan prosesnya dimulai ketika suatu kebutuhan muncul yang diinginkan konsumen untuk memuaskan, sedangkan kebutuhan mengacu pada keadaan yang dirasa deprivasi (kekurangan atas sesuatu yang dianggap penting bagi kesejahteraan psikologi). Oleh karena itu pengelola harus benar-benar memahami motif wisatawan agar mampu memenuhi permintaan kebutuhan wisatawan sesuai yang diharapkan, hal ini pada akhirnya membentuk kepuasan pengunjung itu sendiri. Hubungan antara motivasi pengunjung dengan kepuasan menunjukkan hasil berbeda. Penelitian Pratminingsih, (2014) menyatakan motivasi pengunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sementara dalam penelitian yang dilakukan Chindaprasert *et al.*, (2015) juga Utama dan Nyoman (2014) mendapat temuan berbeda bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Aktivitas berkunjung ke suatu destinasi wisata ini timbul karena adanya motivasi dari luar dan dalam diri seseorang. Motivasi wisatawan digambarkan dalam hal kekuatan pendorong yang memotivasi orang untuk berlibur atau mengunjungi kembali suatu destinasi (Chang *et al.*, 2014). Motivasi perjalanan merupakan faktor yang tidak hanya paling penting dalam memahami perilaku wisatawan, namun juga salah satu faktor yang mempengaruhi *revisit intention* (Li *et al.*, 2010). Temuan penelitian Prayag, (2012), Sayangbatti &

Baiquni, (2013) dan Pratminingsih, (2014) mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap *revisit intention*. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Chang *et al.*, (2014) dan Li *et al.*, (2010) yang menemukan hasil berbeda bahwa tidak ada dampak yang signifikan antara motivasi dengan *revisit intention*. Selain berpengaruh langsung terhadap *revisit intention*, motivasi juga berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui kepuasan, seperti pada penelitian yang dilakukan Yoon & Uysal (2005)

Industri jasa pariwisata dewasa ini menjadi sektor ekonomi yang sangat penting di berbagai daerah. Terbukti dengan banyak bermunculan destinasi wisata baru yang semakin beragam. Akibatnya banyak daerah dengan potensi wisatanya berlomba-lomba untuk meningkatkan mutu pariwisatanya agar mampu bersaing memikat wisatawan. Menurut Tiarasari, Kabupaten Pemalang merupakan daerah yang memiliki potensi keindahan alam berupa daratan, lautan dan pegunungan yang dapat menjadi destinasi wisata yang menarik untuk dijadikan tempat berlibur ([travel.tribunnews.com](http://travel.tribunnews.com)). Salah satu destinasi wisata alam di daerah Pemalang selatan adalah objek wisata Rainbow Rafting yang berlokasi di Desa Kecepit, Kecamatan Randudongkal, Kabupaten Pemalang.

PT. Jeram Indah Sungai Comal atau lebih dikenal dengan nama objek wisata Rainbow Rafting merupakan wisata berkonsep petualangan *rafting trip* atau arung jeram yang memanfaatkan potensi aliran hulu sungai Comal. Rainbow Rafting memiliki daya tarik sebagai wisata menantang dan seru yang dapat memacu adrenalin pengunjung. Selama dalam perjalanan menyusuri hulu sungai

comal, pengunjung akan disuguhkan aliran air sungai yang jernih dengan jeram-jeram yang menantang dan melewati pemandangan alam berupa persawahan dan hutan pinus yang masih asri. *Rafting trip* ini dapat dinikmati dari pengunjung anak-anak hingga lansia karena para pemandu dan tim *rescue* sudah dibekali lisensi kepelatihan mengenai penanganan keselamatan dan kenyamanan dalam melakukan aktivitas berarung jeram. Selain itu Rainbow Rafting didukung dengan fasilitas penunjang seperti lingkungan yang bersih dan cukup luas, toilet yang bersih dan memadai jumlahnya, ruangan berkumpul dan juga menawarkan beberapa wahana *outbond* yang dapat pengunjung mainkan seperti *tubing*, *paintball* dan *fungame*.

Berikut ini merupakan data jumlah pengunjung objek wisata Rainbow Rafting pada tahun 2016 dan 2017.

**Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Objek Wisata Rainbow Rafting**

		1.554	88%
			-34%
	Maret	1.151	12%
	April	522	-54,6%
	Mei	974	86,5%
	Juni	462	-52,5%
	Juli	1.128	144%
		858	-24%
		655	-23,6%
		1.010	54%
		1.199	18,7%
			898%

Sumber : Manajemen PT. Jeram Indah Sungai Comal, Rainbow Rafting

Data di atas menunjukkan total jumlah kunjungan wisatawan pada destinasi

Wisata Rainbow Rafting Pemalang pada tahun 2016 yang mengalami fluktuasi.

Pada tahun 2016 jumlah kunjungan tertinggi terjadi pada bulan Desember, dan

pendapatan terendah pada bulan Juni. Kenaikan pendapatan terjadi pada bulan Maret, Mei, Juli, Oktober, November dan Desember. Penurunan penjualan terjadi pada bulan Februari, April, Mei, Juni, Agustus, September dan November. Bahkan pada bulan April mengalami penurunan hingga 54%.

**Tabel 1. 2 Data Jumlah Pengunjung Objek Wisata Rainbow Rafting**

				<b>Prosentase</b>
				-32%
				-40%
	Maret	1.025		0,09%
	April	1.004		-0,2%
	Mei	776		-22,7%
	Juni	680		-12,3%
	Juli	716		0,5%
		614		-14,2%
		563		0,8%
		755		34%
		802		0,6%
		1160		44,6%

Sumber : Manajemen PT. Jeram Indah Sungai Comal, Rainbow Rafting

Data di atas menunjukkan total jumlah kunjungan wisatawan pada destinasi Wisata Rainbow Rafting Pemalang pada tahun 2017 yang mengalami fluktuasi cenderung menurun. Pada tahun 2017 jumlah kunjungan tertinggi terjadi pada bulan Januari, dan pendapatan terendah pada bulan September. Kenaikan pendapatan terjadi pada bulan Juli, Oktober, November dan Desember. Penurunan penjualan terjadi pada bulan Februari, April, Mei, Juni, Agustus dan September. Penurunan terbanyak terjadi pada bulan Februari yang mencapai 40%.

Rekap data selama dua tahun terakhir terdapat fluktuasi jumlah pengunjung yang cukup banyak. Menurut pengelola Rainbow Rafting, fluktuasi terjadi dikarenakan Rainbow Rafting belum mampu secara maksimal membuat

wisatawan tertarik untuk berkunjung ke objek wisatanya yang berarti kurangnya citra destinasi yang ditampilkan sehingga pengunjung kurang mengetahui dan berdampak pada rendahnya motivasi pengunjung untuk berwisata di Rainbow Rafting. Selain itu munculnya satu pesaing wisata yang serupa di dekat rainbow rafting mengakibatkan calon pengunjung memiliki alternatif untuk wisata arung jeram. Kemudian mulai berkembangnya berbagai destinasi wisata baru membuat pengunjung mempunyai banyak pilihan destinasi untuk berwisata. Terkait dengan hal ini, pihak pengelola Rainbow Rafting, PT. Jeram Indah Sungai Comal sudah berupaya agar calon pengunjung baru tertarik untuk berwisata di *Rainbow Rafting*. Sedangkan bagi pengunjung yang telah berkunjung diharapkan mendapatkan pengalaman yang berkesan sehingga berniat melakukan kunjungan ulang di lain waktu. Usaha yang dilakukan meliputi perawatan fasilitas rafting dan lingkungan, penanganan keluhan dan penambahan wahana permainan sehingga membentuk citra destinasi yang baik di benak pengunjung yang pada akhirnya akan termotivasi untuk berwisata ke Rainbow Rafting.

Berdasarkan pada riset gap dan fenomena gap yang ada membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Perceived Value*, Citra Destinasi, dan Motivasi Pengunjung terhadap *Revisit Intention* melalui Kepuasan Pengunjung Wisata Rainbow Rafting Pemalang“**

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *perceived value* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ?
2. Apakah citra destinasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ?
3. Apakah motivasi pengunjung secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ?
4. Apakah *perceived value* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung ?
5. Apakah citra destinasi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung ?
6. Apakah motivasi pengunjung secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah *perceived value* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.
2. Untuk mengetahui apakah citra destinasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

3. Untuk mengetahui apakah motivasi pengunjung secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.
4. Untuk mengetahui apakah *perceived value* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung.
5. Untuk mengetahui apakah citra destinasi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung.
6. Untuk mengetahui apakah citra destinasi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Bagi civitas akademika : 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.
- b. 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.

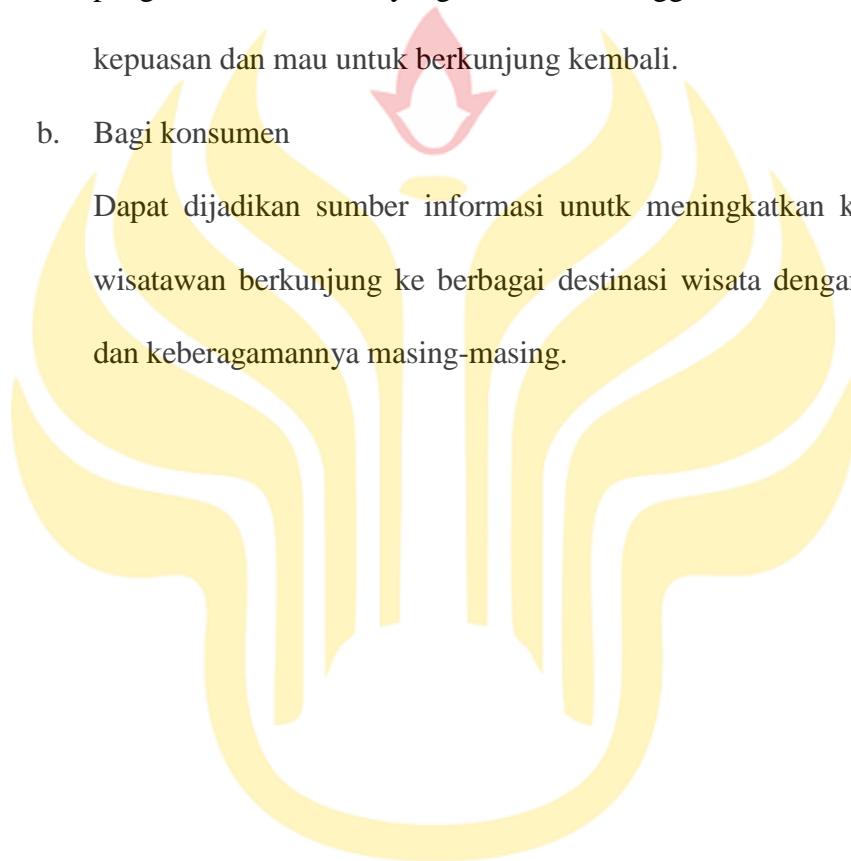
##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Bagi Manajemen Wisata Rainbow Rafting Pemandang

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.



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Jasa**

Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud (Lupiyoadi & Hamdani, 2009: 6)

##### **2.1.1 Pengertian Jasa**

Lovelock dan Wirtz (2007), mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Selanjutnya, Lovelock dan Wirtz juga mengatakan bahwa jasa adalah ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas penerima jasa tersebut.

Lupiyoadi (2001: 5) pengertian jasa pada dasarnya merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau perubahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Menurut Kotler (2004: 111) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang secara prinsip

tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, dan produksi jasa terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Menurut Tjiptono (2007: 6) jasa adalah semua tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

### **2.1.2. Karakteristik Jasa**

Menurut Tjiptono (2007: 15) ada empat karakteristik utama pada jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangible*)

Produk jasa bersifat tidak berwujud (tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli) sehingga pelanggan tidak dapat melihat hasil atau manfaat dari jasa sebelum melakukan pembelian. Sebagai contoh, seorang pasien operasi katarak mata, tidak dapat membayangkan sebelumnya seberapa jauh manfaat dari operasi tersebut bagi dirinya. Seorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Oleh karena itu, untuk mengurangi keraguan pembeli terhadap produk yang akan dikonsumsi, konsumen dapat mengamati tanda maupun keterangan mengenai kualitas atas dasar lokasi perusahaan, para penyedia jasa, peralatan serta mengenai harga dari produk tersebut.

## 2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. kedua pihak mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individual yang menyampaikan jasa (contact-personnel) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.

## 3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardzed ouput, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenisnya tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

## 4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Karakteristik jasa yang mudah rusak bukan merupakan masalah bila permintaannya bersifat konstan (teratur), karena dengan mudah penyedia jasa dapat mengatur pelayanan yang akan diberikan sebelum proses pemberian jasa berlangsung. Karakteristik jasa yang tidak dapat disimpan tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena penyedia jasa dapat

dengan mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk memberikan jasa tersebut.

## **2.2 *Revisit Intention***

Dalam industri pariwisata, 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).

### **2.2.1 Definisi *Revisit Intention***

Minat beli ulang (*repurchase intention*) didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian ulang suatu produk atau layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi atau kondisi saat ini (Hellier *et al.*, 2003). Secara sederhana minat beli ulang dapat diartikan sebagai pembelian ulang produk atau jasa yang timbul akibat respon positif pelanggan setelah menggunakan atau merasakan produk atau jasa yang telah dibeli. Minat beli ulang dalam pariwisata mempunyai makna sama dengan minat seseorang untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) karena minat berkunjung ulang sama dengan minat membeli ulang tiket masuk objek wisata tersebut. Cole dan Scott (2004) dalam Stylos *et al.*, (2016) mendefinisikan minat berkunjung ulang sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Chang *et al.*, (2014) *revisit intention* yaitu penilaian subjektif seseorang terhadap perilakunya atau kegiatan spesifik di

masa depan yang dapat diterapkan sebagai sikap yang akan dilakukan di waktu yang akan datang.

Kunjungan ulang merupakan bentuk kepuasan yang kemudian akan mendorong pembelian suatu produk jasa di kemudian hari, hal ini akan membentuk rasa loyalitas terhadap diri konsumen. Kesesuaian terhadap kebutuhan dan penawaran produk akan menimbulkan kepuasan kepada pengunjung, oleh karena itu akan menimbulkan minat kunjung ulang wisatawan di waktu mendatang. Pada industri jasa pariwisata, pengunjung yang melakukan *revisit intention* merupakan hal yang penting bagi pengelola destinasi wisata. pengelola dapat memahami perilaku pengunjung yang berkunjung berulang karena dapat memberikan lebih banyak pendapatan dan meminimalkan biaya (Pratminingsih, 2014). Dari penjelasan tersebut, disimpulkan bahwa *revisit intention* merupakan bentuk kepuasan wisatawan yang mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata yang sama di masa mendatang yang bermanfaat bagi pengelola dalam meningkatkan profit dan meminimalkan biaya.

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.

### 2.2.2 *Indikator Revisit Intention*

Huang & Hsu (2009) menyatakan bahwa *revisit intention* dapat diukur melalui indikator-indikator dibawah ini :

#### 1. Niat berkunjung kembali (*Intend to revisit*)

Timbulnya niat wisatawan untuk mengulangi kunjungannya ke destinasi wisata yang sama di masa mendatang. Hal ini terjadi lantaran wisatawan telah merasakan kepuasan terhadap apa yang didapatnya saat beraktivitas di destinasi wisata tersebut sudah sesuai harapan. Niat ini di jelaskan sebagai kecenderungan wisatawan untuk pergi ke suatu destinasi

wisata dimana terdapat berbagai opsi pilihan wisata lain, namun wisatawan lebih memilih destinasi yang pernah dikunjungi.

#### 2. Rencana untuk berkunjung kembali (*Plan to revisit*)

Rencana untuk berkunjung kembali yaitu rencana wisatawan untuk kembali melakukan kunjungan ke destinasi wisata yang pernah dikunjungi, rencana ini terbentuk setelah adanya niat berkunjung kembali. Wisatawan akan mengatur rencana untuk kembali mengunjungi tempat wisata yang sama meskipun sudah pernah datang ke destinasi tersebut.

#### 3. Minat/hasrat berkunjung kembali (*Desire to revisit*)

Timbulnya minat atau keinginan yang tinggi dari pengunjung untuk berkunjung kembali pada destinasi wisata yang sudah pernah dikunjungi pada masa yang akan datang. Pengunjung berkeinginan untuk berkunjung ulang pada obyek wisata Rainbow Rafting setelah merasakan kepuasan dari pengalamannya saat melakukan aktivitas wisata.

#### 4. Kemungkinan berkunjung ulang (*Probably to revisit*)

Merupakan kemungkinan seseorang untuk berkunjung ulang, dimana wisatawan dapat meluangkan waktunya untuk datang kembali ke tempat wisata yang pernah didatanginya.

Menurut Cheng & Lu (2013) indikator-indikator dari *revisit intention* antara lain :

##### 1. *Revisiting intention*

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 beraktivitas 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 Huang dan Hsu (2009) serta Cheng dan Lu (2013) yaitu niat mengunjungi kembali, rencana mengunjungi kembali, minat berkunjung kembali, niat merekomendasikan sebagai indikator dalam penelitian ini karena dianggap relevan dengan obyek penelitian yaitu pada destinasi wisata.



## 2.3 Kepuasan Pengunjung

Kepuasan merupakan perasaan tentang perbandingan antara produk / layanan yang diterima dan yang diharapkan (Sumadi dan Soliha, 2015). Membuat konsumen merasa puas tentunya merupakan harapan yang ingin diwujudkan oleh setiap perusahaan. Kepuasan konsumen ini sangat penting agar perusahaan tetap dapat menjalankan bisnisnya dan mampu bersaing di tengah persaingan yang ketat dan munculnya perusahaan-perusahaan baru. Selain itu melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga konsumen terpuaskan dengan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan adalah salah satu cara agar konsumen mau melakukan pembelian ulang kembali.

### 2.3.1 Definisi Kepuasan

Menurut Kotler & Keller (2009:139), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman atau rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Teori tersebut sejalan dengan teori Rangkuti (2006:23) bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Kepuasan merupakan tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk

pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan (Oliver dalam Barnes, 2003:64).

Dalam dunia pariwisata kepuasan wisatawan sangat penting bagi kesuksesan perusahaan dalam upaya memasarkan suatu destinasi karena hal ini akan mempengaruhi pilihan destinasi, konsumsi produk dan jasa, dan keputusan untuk kembali (Kozak & Rimmington, 2000). Menurut (Wibowo, 2016) kepuasan pengunjung merupakan suatu perasaan emosional pada diri wisatawan dalam memperoleh kesempatan dan pengalaman yang dibandingkan dengan ekspektasi yang diharapkan.

### **2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan**

Rangkuti (2006:30) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya:

1. Nilai Nilai

Didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi konsumen atas apa yang telah diterima oleh konsumen dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

2. Daya Saing

Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada konsumen.

3. Persepsi Pelanggan

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Persepsi pelanggan terhadap produk atau

jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan konsumen, dan nilai.

#### 4. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas.

#### 5. Citra

Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

#### 6. Tahap Pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut.

#### 7. Momen Pelayanan

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan yang ditentukan oleh pelayan, proses pelayanan, dan lingkungan fisik dimana pelayanan diberikan.

#### 8. Tingkat Kepentingan Pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

### 2.3.3 Mengukur Kepuasan

Menurut Kotler (2009: 140) ada beberapa teknik yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Survey berkala, yaitu dilakukan dengan melacak kepuasan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan untuk mengajukan niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
2. Mengamati tingkat kehilangan pelanggan (*Lost Customer Analysis*), perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.
3. Pembeli misterius (*Ghost Shopping*), yaitu perusahaan mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

### 2.3.4 Indikator Kepuasan

Menurut Tjiptono (2001) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai 3 indikator, berikut penjelasannya :

1. Kesesuaian Harapan

Gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dari produsen yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan perusahaan. Kepuasan didapat berdasarkan

kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

## 2. Kemudahan dalam memperoleh

Kemudahan konsumen dalam memperoleh akses informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, informasi tentang lokasi, maupun tentang harga produk jasa tersebut. Kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa memberikan perasaan puas kepada konsumen karena mereka tidak perlu bersusah payah untuk mendapatkannya.

## 3. Pengalaman Masa lalu

Pengalaman masa lalu berkaitan dengan seberapa puas pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang dikonsumsinya berdasarkan pengalaman sebelumnya. Pengalaman masa lalu ini dijadikan bahan evaluasi konsumen dalam mengukur tingkat kepuasan pada saat mengkonsumsi produk atau jasa yang sama yang digunakan saat ini.

Menurut Kotler (2004), ada tiga hal yang dapat digunakan sebagai indikator kepuasan konsumen, yaitu :

### 1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan

Layanan yang diberikan pengelola destinasi wisata saat wisatawan berkunjung dan beraktivitas telah sesuai dengan yang diharapkan wisatawan sebelum berkunjung ke destinasi tersebut. Ketika pengelola telah memenuhi segala kebutuhan pengunjung saat beraktivitas tentu akan menciptakan rasa puas di benak pengunjung.

## 2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan

Layanan yang diberikan pengelola destinasi wisata telah sesuai dengan tarif yang harus dibayarkan pengunjung untuk menikmati produk jasa wisata. Dalam hal ini pengunjung akan merasa puas apabila besarnya tarif yang dibayarkan untuk dapat menikmati wisata tersebut sebanding dengan layanan yang diterima dan sudah seperti yang diharapkan.

## 3. Kepuasan pengunjung atas layanan yang ditawarkan

Pengunjung merasa terpuaskan dan senang akibat layanan yang diberikan pengelola sudah sesuai harapan dan dapat melebihi ekspektasinya. Semisal fasilitas penunjang di lingkungan destinasi wisata yang bagus, petugas yang handal, ramah serta tanggap dalam membantu segala pemenuhan kebutuhan pengunjung saat beraktivitas.

Dalam penelitian ini, indikator yang akan digunakan merujuk pada pendapat Kotler (2004) yaitu kesesuaian layanan yang diharapkan, dan kepuasan pengunjung atas layanan yang ditawarkan.

### 2.4 *Perceived Value*

Nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikan oleh pelanggan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda (Firmansyah & Prihandono, 2018). Nilai yang dirasakan oleh wisatawan dapat secara efektif meningkatkan pangsa pasar dari perusahaan pariwisata dan berfungsi sebagai prediktor niat perilaku wisatawan seperti niat kembali dari wisatawan Petrick (2004).

### 2.4.1 Definisi *Perceived Value*

Menurut Kotler (2009:136) *perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan, yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu energi dan psikologis. Pendapat lain mengemukakan *perceived value* atau nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan pelanggan tentang kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988).

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

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.

Seringkali, manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Berikut ini langkah-langkah dalam analisis nilai pelanggan menurut Kotler & Keller (2009:137) 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.

#### 2.4.2 Indikator *Perceived Value*

Menurut Sweeney & Soutar, (2001:216) ada tiga faktor yang membentuk nilai yang dirasakan pelanggan yaitu :

1. *Emotional Value*

Berkaitan dengan perasaan emosional positif yang diharapkan oleh pelanggan pada saat mengkonsumsi atau membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan. Dalam konteks pariwisata *emotional value* dihasilkan dari pengalaman ketika melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata.

2. *Social Value*

Nilai sosial berkaitan dengan perasaan yang diharapkan dari manfaat produk atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan serta rasa bangga. Selain itu dalam penelitian ini seperti interaksi wisatawan dengan pemandu wisata saat melakukan aktivitas di destinasi tersebut dan rasa bangga yang didapatkan setelah berwisata.

3. *Functional Value*

Berkaitan dengan kualitas kinerja jasa yang didapatkan oleh pelanggan setelah menggunakannya, seperti keadaan lingkungan dan fasilitas yang nyaman. Selain kualitas dari produk atau jasa, termasuk dalam hal ini adalah harga, harga yang telah dibayarkan sesuai dengan produk yang telah di tawarkan seperti harga tiket wahana di suatu destinasi wisata. Nilai ini merupakan cerminan kemampuan produk atau jasa dalam melaksanakan fungsi fisiknya utama secara konsisten.

Sedangkan menurut Chen & Tsai (2007) dalam jurnalnya berpendapat ada indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived value*, yaitu :

1. *Time Value*

Pelanggan membandingkan antara waktu yang telah dikorbankan saat menggunakan suatu produk atau jasa dengan nilai yang diperolehnya. Untuk konteks pariwisata yaitu saat wisatawan meluangkan waktunya untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi dengan nilai yang telah diperolehnya setelah beraktivitas di destinasi tersebut.

2. *Money Value*

Pelanggan membandingkan saat membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan uang yang telah dibayarkan sudah sesuai dengan apa yang diperolehnya. Seperti saat wisatawan membayar untuk suatu wahana dengan nilai yang di perolehnya dari fasilitas yang diterima,

3. *Effort Value*

Pelanggan membandingkan usaha yang telah dilakukan untuk menikmati dan menggunakan suatu produk atau jasa dengan nilai yang

diperolehnya. Dalam pariwisata seperti saat wisatawan berusaha melakukan perjalanan menempuh jarak cukup jauh untuk mencapai destinasi wisata telah sebanding dengan nilai yang diperolehnya saat sudah sampai di destinasi wisata tersebut.

Dalam penelitian ini, indikator *perceived value* yang digunakan mengacu pada pendapat (Sweeney & Soutar, 2001), *emotional value*, *social value*, *functional value* karena indikator tersebut sudah relevan dengan aspek yang akan diteliti.

## **2.5 Citra Destinasi**

Citra (*image*) merupakan salah satu hal yang mempengaruhi baik tidaknya suatu industri, termasuk dalam industri pariwisata. Pembentukan citra terjadi dalam proses pemilihan suatu destinasi wisata. Persepsi wisatawan tentang suatu destinasi wisata akan terekam dalam memorinya dan mempengaruhi penilaiannya pada destinasi tersebut.

### **2.5.1 Definisi Citra Destinasi**

Wisatawan menilai suatu destinasi melalui kepercayaan dan persepsinya, yang kemudian dapat disebut sebagai citra destinasi. 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).

Citra destinasi dapat dianggap sebagai persepsi wisatawan dan penjual tentang atribut atau objek wisata yang tersedia di suatu destinasi dan memainkan

peran penting dalam uraian, promosi, penggabungan, dan pengiriman distribusi produk destinasi Hallmann *et al.*, (2015). Sedangkan menurut Fakeye & Crompton (1991) citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi seseorang terhadap suatu destinasi.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa citra destinasi merupakan penilaian dan gambaran seseorang tentang suatu destinasi wisata dari pengalamannya saat berkunjung maupun berdasar informasi-informasi yang di dapatkan sebelum berkunjung.

Menurut Utama (2017:119) pariwisata adalah sebuah produk kesatuan yang terdiri dari empat aspek mendasar yang harus diperhatikan dalam melakukan penawaran produk pariwisata sebagai sebuah totalitas produk yang mampu menciptakan citra destinasi (*destination image*) yang positif terhadap suatu destinasi pariwisata. Empat aspek penting dalam pariwisata adalah :

1. *Attractions* (daya tarik) yaitu tersedianya daya tarik pada daerah tujuan wisata atau destinasi yang dapat menarik wisatawan berupa daya tarik alam, masyarakat maupun budayanya.
2. *Accesability* (transportasi) tersedianya alat-alat transportasi agar wisatawan domestik maupun mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian ke obyek wisata.
3. *Amenities* (fasilitas) yaitu tersedianya fasilitas utama maupun pendukung lain yang berhubungan dengan aktivitas wisatawan saat berada di obyek wisata.

4. *Ancillary* (kelembagaan) yaitu adanya lembaga penyelenggara perjalanan wisata sebagai kegiatan wisata dapat berlangsung.

### 2.5.2 Komponen Citra Destinasi

Dalam penelitian Sergio & Lopes (2011) 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.

### 2.5.3 Indikator Citra Destinasi

Menurut Hailin Qu *et al.*, (2011) dalam penelitiannya mengemukakan indikator untuk mengukur citra destinasi adalah sebagai berikut :

1. *Cognitive image*

Merupakan komponen fakta dan informasi (pengetahuan) serta keyakinan seseorang tentang suatu obyek baik dari kualitas pengalaman yang didapat wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu

destinasi, lingkungan dan infrastuktur, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.

## 2. *Unique Image*

Yaitu citra yang hanya dimiliki dari suatu destinasi yang terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.

## 3. *Affective image*

Merupakan sikap emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu destinasi, apakah destinasi tersebut diinginkan dan disukai yang terdiri dari perasaan menyenangkan, membangkitkan semangat dan santai dari destinasi yang dikunjungi.

Sedangkan Beerli & Martín (2004) mengungkapkan indikator citra destinasi antara lain :

### 1. Atribut alamiah (*Natural resumbers*)

Yaitu atribut alami apapun yang terdapat pada suatu destinasi wisata dan terbentuk secara alami yang menjadi daya tarik destinasi itu sendiri, baik itu pantai, sungai yang bersih, danau, flora dan fauna, alam pedesaan yang asri. Pada obyek wisata Rainbow Rafting yang termasuk atribut alamiah berupa aliran sungai yang bersih dengan jeram-jeram yang alami, alam pedesaan yang asri seperti masih banyak persawahan membentuk terasering.

### 2. Lingkungan alamiah (*natural environment*)

Yaitu kesan wisatawan terhadap lingkungan alami yang berada pada destinasi wisata dan sekitarnya seperti pemandangan bentang alam, dan kebersihan lingkungan yang terawat. Hal ini akan dapat menjadi nilai lebih bagi suatu destinasi wisata di benak pengunjung. Pada obyek wisata Rainbow Rafting, wisatawan akan disuguhkan pemandangan persawahan dan gunung Slamet yang menawan apabila cuaca sedang bagus.

3. Budaya dan sejarah (*culture and history*)

Merupakan kebiasaan atau budaya masyarakat sekitar dan sejarah tentang destinasi wisata seperti pada acara festival, adat istiadat serta bangunan sejarah.

4. Infrastruktur pariwisata (*tourist infrastucture*)

Merupakan kondisi dari infrastruktur pariwisata seperti hotel, restoran, tempat hiburan dan rekreasi yang dapat menunjang terpenuhinya kebutuhan pengunjung setelah melakukan aktivitas wisata. Pada obyek wisata rainbow rafting infrastruktur tentu sangat terawat dan terjaga.

5. Suasana destinasi (*atmosphere of the place*)

Yaitu suasana pada destinasi wisata yang dirasakan oleh wisatawan seperti dalam hal kenyamanan, kesejukan, kehangatan, reputasi destinasi. Hal ini sangat penting untuk diciptakan oleh pengelola destinasi agar wisatawan menjadi betah saat sedang menikmati aktivitas wisatanya.

6. Kesempatan wisatawan untuk bersenang-senang dan rekreasi (*tourist leisure and recreation*)

Merupakan berbagai kegiatan wisata pengunjung yang dapat memberikan kesenangan dan kepuasan sehingga dapat menimbulkan image positif terhadap obyek wisata yang dikunjunginya. Aktivitas wisata yang dilakukan pada obyek wisata *rainbow rafting* selain aktivitas utamanya yaitu rafting dengan perahu karet, wisatawan juga bisa menyusuri aliran sungai dengan pelampung ban, selain itu ada permainan paint ball dan fun game yang dapat wisatawan coba di obyek wisata ini.

7. Fasilitas umum (*general infrastucture*)

Merupakan keseluruhan fasilitas yang terdapat pada sekitar lokasi destinasi wisata yang dapat menunjang aktivitas wisata pengunjung, seperti jalan raya, transportasi umum, fasilitas komunikasi dan kesehatan, tempat ibadah dan sarana kebersihan.

8. Lingkungan sosial (*social environment*)

Yaitu keadaan lingkungan sosial pada destinasi wisata, seperti kualitas hidup, bahasa, keramah tamahan penduduk,. Bagaimana wisatawan yang datang memandang lingkungan sosial pada destinasi wisata yang dikunjunginya menjadi salah satu faktor pembentuk citra destinasi.

9. Faktor politik dan ekonomi (*politic and economic factors*)



Berupa kondisi politik dan perekonomian dimana destinasi wisata tersebut berada, dalam hal ini adalah stabilitas politik dan keamanan, terorisme, harga-harga. Hal ini merupakan faktor yang dapat menggambarkan keadaan suatu destinasi wisata dalam kurun waktu tertentu, sehingga wisatawan dapat memutuskan akan berkunjung atau tidak ke destinasi tersebut.

Berdasarkan indikator diatas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator pengukuran citra destinasi (*destination image*) menurut pendapat dari Hailin Qu et al., (2011) yaitu *cognitive image, unique image, affective image*. Indikator tersebut menurut peneliti sudah relevan dengan obyek penelitian yang telah ditentukan.

## **2.6 Motivasi Pengunjung**

Motivasi berasal dari kata *movere* dalam bahasa latin yang mempunyai arti dorongan atau menggerakkan. Motivasi dalam diri merupakan komponen yang sangat penting, karena motivasi merupakan suatu hal yang mendukung perilaku manusia sebagai penyebab maupun penyalur dalam bertindak (Setiadi, 2003:94). Seseorang yang ingin melakukan perjalanan wisata tentunya didasari oleh motif tertentu yang mendorong seseorang untuk memutuskan mengunjungi suatu destinasi wisata.

### **2.6.1 Definisi Motivasi Pengunjung**

Menurut Utama (2017) menjelaskan bahwa motivasi seseorang dalam melakukan sesuatu didasarkan pada keinginan yang ingin dipenuhinya, sadar ataupun tidak sadar merupakan kekuatan penggerak yang berasal dari dalam diri

seseorang untuk mencapai sebuah keinginan. Sedangkan menurut Solomon (2007) Motivasi adalah proses yang menuntun orang untuk berperilaku seperti yang mereka lakukan, dan prosesnya dimulai ketika suatu kebutuhan muncul yang diinginkan konsumen untuk memuaskan, sedangkan kebutuhan mengacu pada keadaan yang dirasa deprivasi (kekurangan atas sesuatu yang dianggap penting bagi kesejahteraan psikologi).

Seseorang yang ingin melakukan perjalanan wisata tentu didasari oleh motif tertentu yang dapat mendorong seseorang untuk memutuskan mengunjungi suatu destinasi wisata. Calon wisatawan akan mempersepsikan destinasi wisata dimana persepsi ini dihasilkan oleh preferensi individu dan dari informasi yang didapatkannya. Menurut Battour *et al.*, (2012) mengungkapkan bahwa orang-orang pertama-tama didorong oleh keinginan internal maupun faktor emosional untuk melakukan perjalanan dan kemudian mereka ditarik oleh faktor eksternal atau nyata (destinasi wisata).

Motivasi tersebut dipengaruhi oleh faktor penarik (*pull factor*) dan faktor pendorong (*push factor*) yang merupakan faktor internal dan eksternal yang memberikan dorongan bagi wisatawan untuk memilih suatu destinasi wisata. Faktor penarik ini berasal dari luar diri wisatawan yang memotivasinya untuk mengunjungi destinasi wisata seperti daya tarik kebudayaan, lingkungan alam sekitar, pendidikan, agama dan fasilitas yang dimiliki destinasi tersebut. Sedangkan faktor pendorong berasal dari dalam diri seseorang wisatawan yang menyebabkannya ingin melakukan perjalanan wisata (Yoon & Uysal, 2005).

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa Motivasi pengunjung adalah faktor pendorong dari dalam diri maupun faktor penarik dari luar diri seseorang yang memotivasi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, yang dapat memenuhi keinginannya untuk mengunjungi suatu destinasi dengan tujuan tertentu.

### 2.6.2 Indikator Motivasi Pengunjung

Motivasi pengunjung menurut Eishaikul (2012) dapat diukur dengan beberapa faktor, yaitu :

1. *Rest and Relaxation* (Istirahat dan relaksasi)

Yaitu motif wisatawan berkunjung pada suatu destinasi wisata untuk melakukan kegiatan wisata yang dapat mengistirahatkan tubuh sekaligus bersantai menikmati aktivitas wisata yang dilakukan.

2. *Visit new places* (mengunjungi tempat baru)

Yaitu motif wisatawan berkunjung pada suatu destinasi atau tempat baru yang belum pernah dikunjunginya untuk menemukan hal-hal baru yang diharapkan dapat memberikan efek positif setelah beraktivitas pada destinasi tersebut.

3. *Learn and experience* (pengetahuan dan pengalaman)

Yaitu motif berkunjung wisatawan yang didasari atas keinginan memperluas pengetahuan dan pengalamannya mengenai suatu destinasi yang dikunjunginya sehingga wawasan wisatawan bertambah setelah mempelajari destinasi tersebut.

4. *Get away from stress* (menjauhkan diri dari stress)

Yaitu motif seseorang berkunjung pada suatu destinasi wisata karena ingin menjauhkan dirinya dari stress dan melupakan sejenak beban pikiran yang sedang dialami. Setelah melakukan aktivitas wisatanya, wisatawan dapat kembali ke rutinitas dengan perasaan senang dan lebih baik.

5. *Escape from daily routine* (melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari)

Yaitu motif yang mendorong seseorang berkunjung karena ingin melepaskan dirinya sejenak dari rutinitas pekerjaan dengan melakukan kegiatan wisata setelah mengalami kepenatan akibat dari kesibukannya yang padat dan membuat jenuh.

6. *Meet people and socialization* (bertemu orang lain dan bersosialisasi)

Yaitu motif seseorang berkunjung untuk bertemu dengan orang-orang baru sehingga dapat menambah relasi atau berkumpul dengan teman-teman. Setelah berwisata diharapkan mendapat suatu wawasan baru dari sosialisasi tersebut.

7. *Improve health and Wellness* (meningkatkan kesehatan)

Yaitu motif seseorang berkunjung pada suatu destinasi wisata yang dianggap mampu memberi efek menyehatkan bagi tubuhnya sehingga tubuh menjadi lebih bugar dan pikiran segar kembali.

8. *Take challenge / experience an adventure* (menyukai tantangan / mendapat pengalaman berpetualang)

Yaitu motif berkunjung seseorang yang menyukai aktivitas destinasi wisata yang menantang dan memompa adrenalin mereka sehingga mendapatkan sensasi pengalaman baru dari aktivitas tersebut.

9. *Exercise physically* (Melatih fisik)

Yaitu motif seseorang berkunjung ke suatu destinasi wisata untuk melakukan aktivitas olahraga dengan melatih fisik sehingga kondisi tubuh lebih fit dan mampu memberikan efek kepada stamina tubuh lebih kuat.

10. *Family and friends* (keluarga dan teman)

Merupakan motif seseorang berkunjung pada suatu destinasi wisata selain melakukan aktivitasnya namun juga untuk mengunjungi keluarga, kerabat dan sanak saudaranya yang menetap di sekitar destinasi wisata tersebut.

Menurut Beckman *et al.*, (2017) dalam penelitiannya mengemukakan ada tiga faktor yang mempengaruhi seseorang berkunjung ke destinasi wisata arung jeram, yaitu :

1. *Thrill* (Sensasi)

Yaitu merupakan motif seseorang berkunjung pada destinasi wisata arung jeram untuk merasakan sensasi adrenalin yang dihasilkan saat melakukan aktivitas arung jeram seperti perasaan gembira dan sensasi menyusuri aliran sungai dengan cepat.

2. *Nature* (alam)

Merupakan motif seseorang berkunjung pada destinasi arung jeram karena menginginkan dirinya lebih dekat dengan lingkungan alam dan ingin merasakan kegiatan berpetualang di alam saat melakukan kegiatan aktivitas wisatanya.

### 3. *Physical activity* (aktivitas fisik)

Seseorang yang memiliki motif berkunjung pada suatu destinasi wisata yang kegiatan wisata utamanya mengharuskan seseorang melakukan aktivitas fisik yang cukup menguras tenaga. Dengan melakukan aktivitas wisata tersebut diharapkan kebugaran tubuh tetap terjaga.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Eischaiikul (2012) dan Beckman *et al.*, (2017) yaitu *escape daily from routine, thrill dan nature*. Hal ini dikarenakan indikator-indikator tersebut memiliki karakteristik yang sesuai dengan obyek penelitian yang telah ditentukan.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan variabel penelitian yang akan dikaji peneliti, terlihat pada tabel 2.1.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Pengarang	Judul		Hasil
1.	Sri Astuti Pratminingsih <i>et al.</i> , (2014)	<i>Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit</i>	1. Motivasi pengunjung 2. Citra Destinasi 3. Kepuasan Pengunjung	a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi dan Citra Destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap

		<i>Intention: A Case of Bandung – Indonesia</i>	4. <i>Revisit intentiom</i>	kepuasan. b. Motivasi, Citra Destinasi dan Kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap <i>Revisit Intention</i>
2.	Ilda Amalia dan Murwatiningsih (2016)	Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pengunjung melalui Kepuasan Pengunjung	1. Citra Destinasi 2. Nilai Pelanggan 3. Kepuasan Pengunjung 4. Loyalitas Pengunjung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa a. Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung b. Nilai pelanggan berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas c. Kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas d. Citra destinasi nilai pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pengunjung melalui Kepuasan pengunjung
3.	Atika Samsudin et al., (2016)	<i>Analysing The Effects Of Destination Image And Tourist Satisfaction On Revisit Intention In Case Bunaken National Park Analisis</i>	1. <i>Destination Image</i> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Revisit intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa a. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasa b. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap revisit intention c. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap

				revisit intention
4.	Setyo Ferry Wibowo dkk (2016)	<i>The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Destinasi</li> <li>2. Kepuasan Pengunjung</li> <li>3. Revisit Intention</li> </ol>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i></li> <li>b. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan</li> <li>c. Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i></li> </ol>
5.	J. Enrique Bigne <i>et al.</i> , (2009)	<i>The Role Of Variety Seeking In Short And Long Run Revisit Intentions In Holiday Destinations</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived value</i></li> <li>2. <i>Destination Image</i></li> <li>3. <i>Satisfaction</i></li> <li>4. <i>Revisit intention</i></li> <li>5. <i>Switching cost</i></li> <li>6. <i>Specific variety seeking</i></li> </ol>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>revisit intention</i></li> <li>b. <i>Destination image</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i> namun tidak berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i></li> <li>c. <i>Satisfaction</i> tidak berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i></li> </ol>
6.	P.Ramseook-Munhurrun <i>et al.</i> , (2015)	<i>Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction And Loyalty: Case Of Mauritius</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Destination image</i></li> <li>2. <i>Perceived Value</i></li> <li>3. <i>Tourist Satisfaction</i></li> <li>4. <i>Tourist Loyalty</i></li> </ol>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Destination image</i> mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap <i>Perceived value</i> dan <i>satisfaction</i> namun tidak berpengaruh positif terhadap <i>loyalty</i></li> </ol>



				<p>b. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i></p> <p>c. <i>Perceived value</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>loyalty</i></p> <p>d. <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>loyalty</i></p>
7.	Bahram Ranjbarian & Javad Khazaei Pool (2015)	<i>The Impact of Perceived Quality and Value on Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Nowshahr City of Iran</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived quality</i></li> <li>2. <i>Perceived value</i></li> <li>3. <i>Tourist satisfaction</i></li> <li>4. <i>Revisit intention</i></li> </ol>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <p>a. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived value</i>, <i>satisfaction</i> dan <i>revisit intention</i></p> <p>b. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i> dan <i>satisfaction</i></p> <p>c. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i></p>
8.	Sun <i>et al.</i> , (2013)	<i>Developing Destination Loyalty: The Case Of Hainan Island</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Destination image</i></li> <li>2. <i>Perceived Value</i></li> <li>3. <i>Tourist Satisfaction</i></li> <li>4. <i>Revisit intention</i></li> <li>5. <i>Familiarity</i></li> </ol>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <p>a. <i>Destination image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>perceived value</i>.</p> <p>b. <i>Perceived value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>tourist loyalty</i> <i>revisit intention</i></p> <p>c. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>tourist loyalty</i></p>

				<i>revisit intention</i>
9.	Zibin Song, Xin Su, Liaoning Li (2013)	<i>The Indirect Effects Of Destination Image On Destination Loyalty Intention Through Tourist Satisfaction And Perceived Value: The Bootstrap Approach</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Destination image</i></li> <li>2. <i>Perceived Value</i></li> <li>3. <i>Tourist Satisfaction</i></li> <li>4. <i>Destination Loyalty Intention</i></li> <li>5. <i>Familiarity</i></li> </ol>	Hasil menunjukkan bahwa <i>destination image</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap <i>destination loyalty intention</i> melalui <i>satisfaction</i>
10.	I Gusti Bagus Rai Utama dkk (2014)	<i>Destination Loyalty Model Of Elderly Foreign Tourists Visiting Bali</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Travelling Motivation</i></li> <li>2. <i>Destination image</i></li> <li>3. <i>Tourist Satisfaction</i></li> <li>4. <i>Tourist Loyalty</i></li> </ol>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Internal</i> dan <i>external motivation</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i></li> <li>b. <i>Internal motivation</i> tidak berpengaruh terhadap <i>destination image</i>, dan <i>destination loyalty</i> namun <i>external motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>destination image</i> dan <i>destination loyalty</i></li> <li>c. <i>Destination image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i></li> <li>d. <i>Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>tourist loyalty</i>.</li> </ol>
11.	Sayangbatti dan Baiquni (2013)	Motivasi dan Persepsi Wisatawan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivasi</li> <li>2. Persepsi wisatawan</li> </ol>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Motivasi</li> </ol>

		Tentang Daya Tarik Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu	3. Minat berkunjung kembali	berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. b. Persepsi wisawatan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali
12.	Chang <i>et al.</i> , (2015)	<i>Creative Tourism: A Preliminary Examination Of Creative Tourists' Motivation, Experience, Perceived Value And Revisit Intention</i>	1. <i>Tourist Motivation</i> 2. <i>Experience</i> 3. <i>Perceived Value</i> 4. <i>Revisit Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa a. <i>Tourist Motivation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> b. <i>Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> c. <i>Perceived value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i>
13.	Rahem <i>et al.</i> , (2014)	<i>The Causal Relationships between Destination Image , Tourist Satisfaction and Revisit Intention : A Case of the United Arab Emirates</i>	1. <i>Destination image</i> 2. <i>Tourist Satisfaction</i> 3. <i>Revisit Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a. <i>Destination image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>tourist satisfaction</i> b. <i>Tourist Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i> c. <i>Satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>destination image</i> dan <i>revisit intention</i>
14.	Ilban <i>et al.</i> , (2015)	<i>Effects Of Destination Image And Total Perceived Value On Tourists' Behavioral</i>	1. <i>Destination image</i> 2. <i>Total perceived value</i> 3. <i>Revisit</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a. <i>Destination image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i>

		<i>Intentions: An Investigation Of Domestic Festival Tourists</i>	<i>intention</i> 4. <i>Word Of Mouth</i>	b. <i>Destination image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>WOM</i> dan <i>Perceived Value</i> c. <i>Total Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>WOM</i> dan <i>revisit intention</i>
15.	Kim, Jong-Hyeong (2017)	<i>The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction</i>	1. <i>Destination image</i> 2. <i>Memorable Tourist Experiences (MTE)</i> 3. <i>Revisit intention</i> 4. <i>Overall Satisfaction</i> 5. <i>WOM</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Destination image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> dan <i>Overall satisfaction</i>
16.	Cici Safitasari dan Ida Maftukhah (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui keputusan Pengunjung	1. Kualitas layanan 2. Promosi 3. Citra Destinasi 4. Kepuasan 5. Keputusan pengunjung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
17.	Sri Setyaningsih dan Murwatiningsih (2017)	Pengaruh Motivasi, Promosi Dan Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung	1. Motivasi 2. Promosi 3. Citra Destinasi 4. Kepuasan 5. Keputusan pengunjung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Motivasi pengunjung dan Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
18.	Wara Dirgantara (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan	1. Kualitas layanan 2. Nilai Pelanggan 3. Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas pelayanan pengunjung dan Nilai pelanggan berpengaruh terhadap

		Pengunjung Museum Kartini Jepara		kepuasan pengunjung
--	--	--	--	---------------------

Sumber : data diolah 2018

## 2.8 Hubungan Antar Variabel

### 2.8.1 Hubungan *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention*

*Perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan perusahaan atas biaya yang sudah 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*.

### 2.8.2 Hubungan Citra Destinasi terhadap *Revisit Intention*

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

### **2.8.3 Hubungan Motivasi Pengunjung terhadap *Revisit Intention***

Motivasi wisatawan digambarkan dalam hal kekuatan pendorong yang memotivasi orang untuk berlibur atau mengunjungi kembali suatu destinasi (Chang *et al.*, 2014) Motivasi perjalanan merupakan faktor yang tidak hanya paling penting dalam memahami perilaku wisatawan, namun juga salah satu faktor yang mempengaruhi mempengaruhi niat berkunjung kembali (Li *et al.*, 2010). Dari temuan penelitian Pratminingsih, (2014), Prayag, (2012), Sayangbatti dan Baiquni, (2013) dan mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap *revisit intention*.

### **2.8.4 Hubungan *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* melalui Kepuasan**

Apabila nilai yang dirasakan pengunjung lebih tinggi menyebabkan kepuasan yang lebih menguntungkan, yang pada gilirannya menyebabkan niat pengunjung yang lebih tinggi untuk berkunjung kembali Kim *et al.*, (2016). Hal tersebut telah dibuktikan seperti pada penelitian Quintal dan Polczynski (2010) yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *perceived value* dengan *revisit intention* yang dimediasi oleh kepuasan.

### **2.8.5 Hubungan Citra Destinasi terhadap *Revisit Intention* melalui Kepuasan**

Menurut Bigné *et al.*, (2001) citra destinasi yang positif mempengaruhi kepuasan pengunjung dan kesediaan melakukan kunjungan ulang serta memberikan rekomendasi. Pembentukan citra destinasi yang positif ini agar destinasi mempunyai keunggulan dibanding pesaing dan mampu menarik

pengunjung. Selain itu agar membuat pengunjung mempunyai minat berkunjung ulang karena sudah merasa puas setelah berwisata di destinasi tersebut. Seperti dalam penelitian yang dilakukan Allameh *et al.*, (2015) dan Song *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

### **2.8.6 Hubungan Motivasi terhadap *Revisit Intention* melalui Kepuasan**

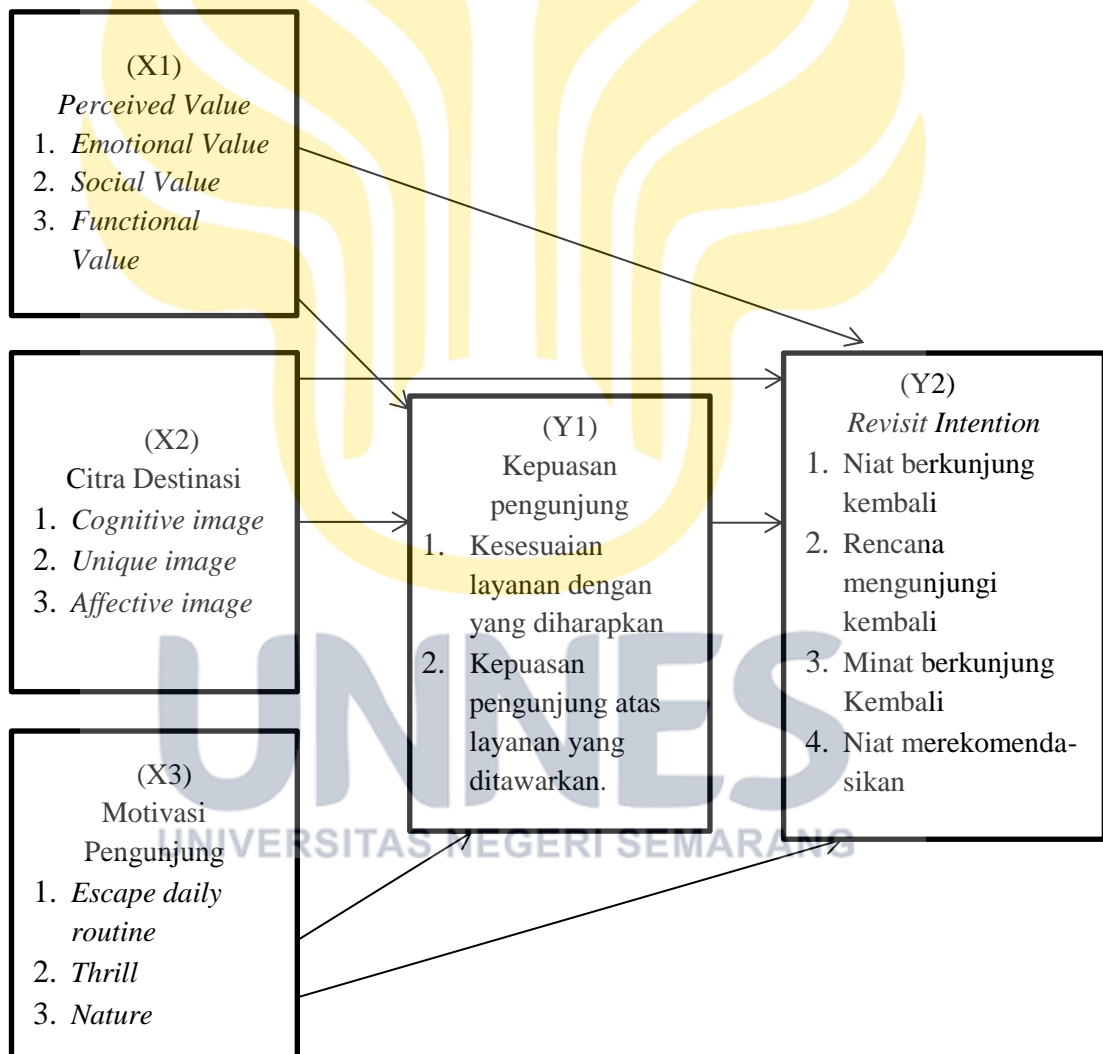
Motivasi untuk melakukan perjalanan wisata merupakan dorongan yang muncul dari luar maupun dari dalam diri seseorang. Seseorang yang termotivasi untuk berkunjung pada suatu destinasi wisata akan merasakan kepuasan apabila seluruh hal yang diterima saat melakukan aktivitas wisata sudah sesuai harapannya. Kepuasan seseorang dengan pengalaman kunjungan sebelumnya akan menghasilkan niat yang kuat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata (Huang dan Hsu, 2009). Hal ini terbukti pada penelitian yang dilakukan Yoon dan Uysal (2005) yang menemukan hasil bahwa kepuasan ditentukan untuk menjadi konstruk mediasi antara motivasi perjalanan wisatawan dan niat berkunjung kembali.

## **2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2008:88). Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah ditentukan. Kepuasan konsumen memiliki kedudukan sebagai variabel

intervening, sedangkan *revisit intention* memiliki kedudukan sebagai variabel terikat. *Perceived value*, citra destinasi dan motivasi pengunjung menjadi variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Adapun kerangka pemikiran yang diajukan untuk menganalisa pengaruh *perceived value*, citra destinasi dan motivasi pengunjung terhadap *revisit intention* melalui kepuasan.

Berdasarkan paparan diatas, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut :



Sumber : beberapa ahli

**Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir**



## 2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian biasanya telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2016:63). Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub> : *Perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

H<sub>2</sub> : Citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

H<sub>3</sub> : Motivasi pengunjung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

H<sub>4</sub> : *Perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui kepuasan

H<sub>5</sub> : Citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui kepuasan

H<sub>6</sub> : Motivasi pengunjung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui kepuasan

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Perceived value* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*. Artinya *perceived value* yang dirasakan wisatawan saat berkunjung ke Rainbow Rafting mempengaruhi minat mereka untuk berkunjung ulang. Semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan wisatawan saat berkunjung ke Rainbow Rafting, maka akan semakin meningkatkan minat berkunjung ulang wisatawan di waktu yang akan datang.
2. Citra destinasi memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*. Artinya citra yang baik dari suatu destinasi wisata akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan kunjungan ulang di waktu yang akan datang. Semakin baik dan positif citra destinasi yang diciptakan Rainbow Rafting, maka akan membuat minat wisatawan untuk berkunjung ulang juga akan semakin meningkat.
3. Motivasi pengunjung memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*. Hal ini menandakan tingginya motivasi pengunjung yang berkeinginan melakukan kunjungan ke Rainbow Rafting akan semakin meningkatkan minat mereka untuk berkunjung ulang.

4. *Perceived value* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung. Artinya kepuasan mampu memediasi pengaruh antara *perceived value* dan *revisit intention*. Semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan pengunjung akan menciptakan kepuasan yang pada akhirnya meningkatkan *revisit intention* pengunjung.
5. Citra destinasi berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung. Artinya kepuasan mampu memediasi pengaruh citra destinasi dan *revisit intention*. Semakin baik dan positif citra yang diciptakan Rainbow rafting akan menciptakan kepuasan pengunjung yang berdampak pada meningkatnya minat berkunjung ulang dari wisatawan.
6. Motivasi pengunjung berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung. Artinya kepuasan mampu memediasi pengaruh motivasi pengunjung dan *revisit intention*. Tingginya motivasi pengunjung untuk berkunjung ke *rainbow rafting* maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang akan dirasakan yang kemudian berdampak pada meningkatnya *revisit intention* di waktu yang akan datang.

## 5.2. Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka peneliti memberikan saran bagi pihak pengelola PT. Jeram Indah Sungai Comal Rainbow Rafting dan bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT. Jeram Indah Sungai Comal Rainbow Rafting di Pemalang

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi yang akan diambil oleh pihak manajemen di waktu yang

akan datang. Meskipun hasil penelitian menyatakan bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, pihak Rainbow Rafting tetap harus mempertimbangkan strategi yang tepat agar pengunjung melakukan kunjungan ulang.

Strategi yang dapat dilakukan yaitu melakukan inovasi produk wisata dan juga dengan menambah atau memperbaiki fasilitas yang ada. Selain itu perlunya kajian ulang dalam menentukan harga tiket bagi masing-masing wahana agar pengunjung merasa harga tiket sudah sebanding dengan yang diterima serta dapat meningkatkan *revisit intention* pengunjung.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian ini, penulis menyadari masih mempunyai beberapa kelemahan dan keterbatasan dimana sampel yang digunakan merupakan sampel acak yang diberikan kepada pengunjung yang baru pertama kali maupun sudah beberapa kali datang. Oleh karena itu, diharapkan untuk peneliti selanjutnya sampel lebih terfokus pada pengunjung yang sudah pernah berkunjung agar dapat lebih mengetahui alasan seseorang melakukan kunjungan ulang. Kemudian disarankan agar dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi *revisit intention* seperti *customer experience* serta dalam penelitian selanjutnya objek dapat dikembangkan pada jenis destinasi wisata yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allameh, Sayyed Mohsen., Pool, Javad Khazaei., Jaber, Akbar., Salehzadeh, Reza., & Asadi, Hassan. (2015). Factors Influencing Sport Tourists' Revisit Intentions: The Role And Effect Of Destination Image, Perceived Quality, Perceived Value And Satisfaction. *Emerald Insight Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, Vol. 27 Iss 2 P.193
- Amalia, I., & Murwatiningsih. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung. *Management Analysis Journal Vol. 5, No. 3, 2016, Pp: 257 - 268*, 5(3), 257–268. <https://doi.org/10.15294/maj.v5i3.12579>
- Anggreni, Putri. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Pasar Umum Ubud. *Telaah Bisnis Universitas Mahendradatta Denpasar*, 16, 101–118.
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). Towards A New Approach Of Destination Loyalty Drivers: Satisfaction, Visit Intensity And Tourist Motivations. *Current Issues In Tourism*, 20(3), 238–260. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.936834>
- Arfianti, S. R. (2014). Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah. *Management Analysis Journal* 3, 3(Juni 2014), 1–13.
- Ating, Somantri dan Sambas Ali Muhidi. 2006. Aplikasi Statistik dalam Penelitian. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Edisi I. Yogyakarta: Andi
- Basiya R, & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2). Retrieved From <http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/pdk1/article/view/1715>
- Battour, M. M., Battor, M. M., & Ismail, M. (2012). The Mediating Role Of Tourist Satisfaction: A Study Of Muslim Tourists In Malaysia. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 29, 279–297.
- Beckman, E., Whaley, J. E., & Kim, Y. K. (2017). Motivations And Experiences Of Whitewater Rafting Tourists On The Ocoee River, Usa. *International*

*Journal Of Tourism Research*, 19(2), 257–267.  
<https://doi.org/10.1002/jtr.2109>

Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals Of Tourism Research*, 31(3), 657–681.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>

Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)

Bigné, J.E, Sánchez, I., & Andreu, L. (2009). The Role Of Variety Seeking In Short And Long Run Revisit Intentions In Holiday Destinations. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 3(2), 103–115. <https://doi.org/10.1108/17506180910962113>

Chang, L.-L., F. Backman, K., & Chih Huang, Y. (2014). Creative Tourism: A Preliminary Examination Of Creative Tourists' Motivation, Experience, Perceived Value And Revisit Intention. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 8(4), 401–419.  
<https://doi.org/10.1108/Ijcthr-04-2014-0032>

Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>

Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, And Revisiting Behavioral Intention For Island Tourism. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 18(7), 766–783.  
<https://doi.org/10.1080/10941665.2012.697906>

Chindaprasert, K., Yasothornsrikul, P., & Esichaikul, R. (2015). The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty At The Thailand -Laos ( Pdr ) Border. *Asia-Pacific Journal Of Innovation In Hospitality And Tourism*, 4(1), 1–17.

Dessy, O., Rahayu, A., 070810201149, N., & Manajemen, J. (2011). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Penyedia Layanan Jasa Internet Di Kecamatan Sumpalsari.

Dongfeng, L. (2013). Major Sports Events, Destination Image And Intention To Revisit From The Foreign Tourist's Perspective. *International Journal Of*

- Sports Marketing And Sponsorship*, 14(3), 23–34.  
<https://doi.org/10.1108/Ijsms-14-03-2013-B003>
- Eischaikul, R. (2012). Travel Motivations, Behavior And Requirements Of European Senior Tourists To Thailand. *Pasos*, 10(102), 47–58.  
<https://doi.org/10.25145/J.Pasos.2012.10.026>
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, And Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley. *Journal Of Travel Research*, 30(2), 10–16.  
<https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Farida, N. (2014). Analisis Model Kepuasan terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 184–191.
- Ferdinand, A. (2011). Metodologi Penelitian Manajemen (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, David, & Dorajatun Prihandono. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal* Vol. 7 (1) (201
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model For A Winter Sports Destination And Its Effect On Intention To Revisit. *Journal Of Travel Research*, 54(1), 94–106.  
<https://doi.org/10.1177/0047287513513161>
- Hanif, A. (2016). Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan ( Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu ), 38(1), 44–52.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. *European Journal Of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects Of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, And Attitude On Revisit Intention. *Journal Of Travel Research*, 48(1), 29–44.  
<https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Ilban, M. O., Kasli, M., & Bezirgan, M. (2015). Effects Of Destination Image And Total Perceived Value On Tourists' Behavioral Intentions: An

- Investigation Of Domestic Festival Tourists. *Tourism Analysis*, 20(5), 499–510. <https://doi.org/10.3727/108354215x14411980111370>
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism Experience And Quality Of Life Among Elderly Tourists. *Tourism Management*, 46, 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.002>
- Kim, J.-H. (2017). The Impact Of Memorable Tourism Experiences On Loyalty Behaviors: The Mediating Effects Of Destination Image And Satisfaction. *Journal Of Travel Research*, 4728751772136. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Jai, T. M. (2016). One Destination And Two Events: A Comparative Analysis On Perceived Value, Satisfaction, And Intention To Revisit. *Event Management*, 20(3), 327–339. <https://doi.org/10.3727/152599516x14682560744596>
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*. (Millenium). Jakarta: Pt. Prenhallindo
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As An Off-Season Holiday Destination. *Journal Of Travel Research*, 38(3), 260–269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. Z. (2010). A Missing Link In Understanding Revisit Intention-The Role Of Motivation And Image. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 27(4), 335–348. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta; Salemba Empat
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Loyalitas Pelanggan , Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi ( Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Marpaung, Happy. 2002. *Pengantar Pariwisata*. Bandung : Alfabeta
- Murwatiningsih, & Yulianto, A. (2017). The Use of Technology of Acceptance Model (TAM) to Recognize the Graduate Students ' Behaviours in Using Sistem Akademik Terpadu (The Integrated Academic System/ Sikadu). *International Journal of Electronic Research*, 14(12), 415–422.
- Petrick, J. F. (2004). First Timers' And Repeaters' Perceived Value. *Journal Of*



- Travel Research*, 43(1), 29–38. <https://doi.org/10.1177/0047287504265509>
- Pratminingsih, S. (2014). Roles Of Motivation And Destination Image In Predicting Tourist Revisit Intention: A Case Of Bandung – Indonesia. *International Journal Of Innovation, Management And Technology*, 5(1). <https://doi.org/10.7763/Ijimt.2014.V5.479>
- Prayag, G. (2012). Senior Travelers’ Motivations And Future Behavioral Intentions: The Case Of Nice. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 29(7), 665–681. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.720153>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents Of Tourists’ Loyalty To Mauritius: The Role And Influence Of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, And Satisfaction. *Journal Of Travel Research*, 51(3), 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Putu, S., & Mahendra, A. (2016). ( Studi Pada Kunjungan Wisatawan Di Diy ), 29(2), 201–218.
- Permana, M. V. 2013. Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (2).
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A Model Of Destination Branding: Integrating The Concepts Of The Branding And Destination Image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors Influencing Tourists’ Revisit Intentions. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 22(4), 554–578. <https://doi.org/10.1108/13555851011090565>
- Raheem, A., Mohammed, J., Salehuddin, M., Zahari, M., Talib, S. A., & Suhaimi, M. Z. (2014). The Causal Relationships Between Destination Image , Tourist Satisfaction And Revisit Intention : A Case Of The United Arab Emirates, 8(10), 3211–3217.
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction And Loyalty: Case Of Mauritius. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 175(230), 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction - Teknik Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus Pln-Jp*. Jakarta: Pt.

Gramediapustaka Utama.

- Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The Impact Of Perceived Quality And Value On Tourists' Satisfaction And Intention To Revisit Nowshahr City Of Iran. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality And Tourism*, 16(1), 103–117. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2015.966295>
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' Perceived Value And Satisfaction In A Community-Based Homestay In The Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 26, 72–81. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.005>
- Raza, M. A., & Siddiquei, A. N. (2012). Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit Intention In Hotel Industry Service Quality Coordinator. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(8), 788–805.
- Safitasari, C., & Maftuhah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*. *Management Analysis Journal*, 1(2), 120–128.
- Samsudin, A., & Worang, F. G. (2016). Analysing The Effects Of Destination Image And Tourist Satisfaction On Revisit Intention In Case Bunaken National Park. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 23–34. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-07-2015-0080>
- Sayangbatti, D. P., & Baiquni, M. (2013). Motivasi Dan Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Kembali Di Kota Wisata Batu. *Agustus*, 5(2), 126–136.
- Sergio, D., & Lopes, F. (2011). Destination Image: Origins, Developments And Implications. *Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 9, 305–315. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- Setiadi, Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen. Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran. Edisi Pertama. Bogor : Kencana Prenada Group
- Setyaningsih, S & Murwatiningsih. 2016. Pengaruh Motivasi, Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung pada Purbasari Pancuran Mas Purbalingga. *Management Analysis Journal*. 5 (3)

- Setiawan Budi, M., & Ukudi, U. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah ( Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe)*, September 2007, Hal. 215-227 Vol.14, No.2, 14(2), 215–227.
- Shu Tian Cole & David Scott,(2004). *Examining The Mediating Role Of Experience Quality In A Model Of Tourist Experiences*. Journal Of Travel & Tourism Marketing Publication Details, Including Instructions For Authors And Subscription Information: [Http://Www.Tandfonline.Com/Loi/Wttm20](http://www.tandfonline.com/loi/wttm20)
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2007). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. *Pharmacy World & Science :Pws*(Vol.29).[Https://Doi.Org/10.1007/S11096-005-3797-Z](https://doi.org/10.1007/S11096-005-3797-Z)
- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin, 2006. *Statistika Dalam Penelitian*. Bandung : Pustaka Setia.
- Song, Z., Su, X., & Liaoning Li. (2013). The Indirect Effects Of Destination Image On Destination Loyalty Intention Through Tourist Satisfaction And Perceived Value: The Bootstrap Approach. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 30(4), 386–409. [Https://Doi.Org/10.1080/10548408.2013.784157](https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784157)
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadi, S., & Soliha, E. (2015). the Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen (Journal of Management Dynamics)*; Vol 6, No 2 (2015): September 2015 (DOAJ Indexed), 6(2), 121–132.
- Sun, X., Geng-Qing Chi, C., & Xu, H. (2013). Developing Destination Loyalty: The Case Of Hainan Island. *Annals Of Tourism Research*, 43(40871060), 547–577. [Https://Doi.Org/10.1016/J.Annals.2013.04.006](https://doi.org/10.1016/J.Annals.2013.04.006)
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value : The Development Of A Multiple Item Scale, 77, 203–220.

- Tanisah, & Maftuhah, I. (2015). The Effects Of Service Quality , Customer Satisfaction ,Trust, and Perceived Value Towards Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(1), 55–61.
- Tiarasari, Rizkianingtyas (2017). Jangan Cuma ke Pantai Widuri, 10 Spot Wisata Hits di Pemalang Jateng Ini juga Wajib Kamu Sambangi. Retrieved February 2, 2017, from [travel.tribunnews.com](http://travel.tribunnews.com).
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran, Edisi Ke Dua*. Yogyakarta: Andi
- Utama, I Gusti Bagus Rai & Nyoman Darma Putra, I. M. S. (2014). Destination Loyalty Model of Elderly Foreign Tourists Visiting Bali. *E-Journal of Tourism Udayana University*, 1(1), 64–93.
- Utama, I Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta. Andi.
- Waheed, N., & Hassan, Z. (2016). Influence of Customer Perceived Value on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A study on Guesthouses in Maldives. *International Journal of Accounting and Business Management*, 4(1), 98–119. <https://doi.org/10.24924/ijabm/2016.04/v4.iss1/98.119>
- Wibowo, S. F. (2016). The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village, 7(1), 136–156.
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., & Ai, C.-H. (2016). A Study Of Exhibition Service Quality, Perceived Value, Emotion, Satisfaction, And Behavioral Intentions. *Event Management*, 20(4), 565–591. <https://doi.org/10.3727/152599516x14745497664514>
- Yang, Y., Jing, F., & Nguyen, B. (2016). China's Outbound Tourism: Investigating Word-Of-Mouth And Its Effect On Perceived Value, Satisfaction And Loyalty. *Journal Of China Tourism Research*, 12(2), 159–178. <https://doi.org/10.1080/19388160.2016.1223776>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/J.Tourman.2003.08.016>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>