

Megasari

by Dhian Tyas Untari

Submission date: 04-Jul-2022 09:07PM (UTC+0900)

Submission ID: 1849668939

File name: 3._Megasari.pdf (370.68K)

Word count: 3605

Character count: 22185



Perceived Value, Kepuasan dan Revisit Intention Wisatawan pada Lokasi Wisata

Megasari Gusandra Saragih^{1,*}, Bunga Aditi², Annisha Suvero Suyar²

¹Fakultas Sosial Sains, Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Indonesia
Jalan Gatot Subroto No km, Simpang Tj., Kec. Medan Sunggal, Sumatera Utara

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia
Jalan HM. Joni No.70 C, Teladan Bar., Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara

Email: ^{1,*}megasarigusandrasaragih@dosen.pancabudi.ac.id, ²bunga.aditi19@gmail.com, ³annishasuvero.24@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: megasarigusandrasaragih@dosen.pancabudi.ac.id

Submitted: 19/06/2022; Accepted: 30/06/2022; Published: 30/06/2022

Abstrak—Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan kepuasan terhadap *revisit intention* wisatawan pada Wisata Merci Barn. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Data diperoleh dengan memberikan pernyataan dalam bentuk kuisioner langsung pada responden untuk memperoleh data yang valid. Berdasarkan hasil analisis diketahui *perceived value* dan kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan pada Wisata Merci Barn baik secara simultan ataupun secara parsial. Hasil uji Determinasi ditemukan nilai R square sebesar 0,794 hal ini berarti *revisit intention* wisatawan pada Wisata Merci Barn bisa dijelaskan dengan variabel *perceived value* dan kepuasan sebesar 79,4%, sedangkan sisanya (20,6%) dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Kata Kunci: *Perceived Value*; Kepuasan; *Revisit Intention*.

Abstract—The purpose of this study was to determine the effect of perceived value and satisfaction on tourists' revisit intention on Merci Barn Tourism. The sampling technique used non-probability sampling with a total sample of 97 people. The data was obtained by giving a statement in the form of a questionnaire directly to the respondent to obtain valid data. Based on the results of the analysis, it is known that perceived value and satisfaction have a positive and significant influence on the revisit intention of tourists to Merci Barn Tourism, either simultaneously or partially. Determination test results found an R square value of 0.794, this means that the revisit intention of tourists to Merci Barn Tourism can be explained by the perceived value and satisfaction variables of 79.4%, while the rest (20.6%) is explained by other factors outside the model.

Keywords: Perceived Value; Satisfaction; Revisit Intention

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini dinilai efektif peranannya dalam menambah devisa negara. Hal tersebut tidak terlepas dari perkembangan kebutuhan pariwisata, tidak hanya di Indonesia, namun di seluruh dunia. Pertumbuhan kebutuhan manusia akan pariwisata menyebabkan sektor ini dinilai mempunyai prospek yang besar di masa yang akan datang. Sektor pariwisata mampu menghidupkan ekonomi masyarakat di sekitarnya, pariwisata juga diposisikan sebagai sarana penting dalam rangka memperkenalkan budaya dan keindahan alam daerah terkait. Industri pariwisata juga relatif ramah terhadap lingkungan, dimana orientasi industri wisata adalah menyediakan kenyamanan bagi wisatawan, sehingga mau atau tidak mau pengelola harus memperhatikan dan mengelola lingkungan sekitar wisata tersebut agar dapat menarik wisatawan sehingga wisatawan ingin datang berkunjung kembali di objek wisata tersebut.

Perkembangan wisata di Sumatera Utara saat ini belum stabil dan mengalami pertumbuhan yang fluktuatif khususnya pada masa pandemi, namun banyak objek wisata baru yang muncul di Sumatera Utara sebagai salah satu objek wisata yang wajib dikunjungi dengan destinasi menarik bagi para wisatawan lokal, luar daerah bahkan asing. Salah satunya adalah Theme Park Wisata Merci atau yang sering disebut dengan Merci Barn yang mengusung konsep desain dan arsitektur bangunan seperti di negeri Belanda.

Merci Barn ini bisa dibilang merupakan tempat wisata baru dan sedang hits dikalangan wisatawan. Tak hanya terdapat rumah-rumah khas Belanda saja namun pengunjung bisa menikmati aktivitas seru lainnya yang ada di merci Barn. Aktivitas seru yang bisa wisatawan lakukan yaitu diantaranya berfoto *selfie*, *game carnival*, *game interactive*, *food & beverage*, *clown attraction*, berenang dan masih banyak lagi lainnya. Yang paling menarik di Wisata Merci ini yaitu adalah wahana bermain airnya. Di tempat ini terdapat kolam renang lengkap beserta dengan wahana permainan airnya yang siap membuat para wisatawan betah bermain air di tempat wisata yang satu ini.

Pada awalnya memang tempat wisata Merci Barn ini bukanlah sebagai tempat wisata melainkan adalah sebuah kantor pemasaran dari perumahan Medan Resort City. Namun karena keunikan dari bangunannya yang memikat para wisatawan dan mengabdikan moment tersebut untuk berfoto selfie dengan latar rumah khas Eropa tersebut. Tak hanya itu saja di tempat ini juga terdapat monumen kincir angin yang bentuknya sama persis dengan monumen kincir angin yang berada di Belanda. Hal tersebutlah yang menjadikan daya tarik wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata Merci Barn ini.

Jumlah wisatawan yang berfluktuasi dan cenderung menurun pada masa pandemic covid 19 pada objek wisata Merci Barn mengindikasikan bahwa *revisit intention* wisatawan mengalami penurunan. Adapun permasalahan yang terjadi terkait dengan kepuasan wisatawan pada Merci Barn adalah wisatawan merasa belum puas terhadap pelayanan yang diberikan para karyawan pada Merci Barn karena wisatawan yang ingin memesan makanan harus menunggu lama

untuk memesan. Kurang cepatnya pelayanan dari para pekerja yang ada pada Mercu Barn ini juga mengakibatkan *perceived value* wisatawan menurun.

Perceived Value pengunjung yang datang ke destinasi wisata dinilai berpengaruh terhadap tingkat *Satisfaction* pengunjung tersebut. Pengunjung yang merasa puas akan persepsi kualitas dan persepsi nilai suatu destinasi, berpotensi untuk memperkenalkan destinasi wisata tersebut kepada orang lain. Hal ini tentu saja berpengaruh pada *Revisit Intention* pengunjung, karena tingkat kepuasan yang ada membuat pengunjung akan mempertimbangkan untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut.

Penelitian terdahulu dari Rizan et al (2022), Masithoh dan Widiartanto (2020) menemukan bahwa *perceived value* dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention*. Penelitian Sopyan (2015), Jin et al.(2015) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang. Selanjutnya Lee (2016) menyatakan bahwa pengunjung menggunakan nilai emosionalnya untuk membentuk evaluasi berdasarkan apa yang dirasakan dan nilai tersebut mempengaruhi kepuasan seorang pengunjung. 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*. Perbedaan hasil penelitian inilah yang mendasari peneliti untuk ingin menguji kembali pengaruh *perceived value* dan kepuasan terhadap *revisit intention* wisatawan di objek wisata Mercu Barn.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian dilakukan di objek wisata Mercu Barn. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung di Mercu Barn, maka diprediksi rata-rata perhari 100 orang x 30 hari = 3000 wisatawan. Penentuan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui *nonprobability sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*, yaitu hanya wisatawan yang sudah pernah berkunjung di Mercu Barn yang dapat dijadikan sampel penelitian. Berdasarkan rumus Slovin ditetapkan sampel penelitian ini sebanyak 97 orang pelanggan Suans Bakery. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan kuesioner dengan skala 5-1 (sangat setuju-sangat tidak setuju). Teknik analisis data dengan: Uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Perceived value memiliki landasan terhadap suatu bentuk perubahan konsumen terhadap produk dan jasa. Konsumen menerapkan bahwa keuntungan yang diterima dari suatu produk atau jasa merupakan komponen yang terpenting dalam *value*. Nilai ialah kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Perceived value* bisa terjadi ambang seseorang mematuhi bahwa materi yang diinginkan menyimpan kewenangan menjelang dibeli. Sedangkan menurut Sweeny dan Soutar (2013) persepsi nilai adalah konsumen dapat memenuhi suatu kebutuhannya, sehingga perusahaan memiliki nilai positif terhadap penilaian yang diberikan tersebut. Menurut Amini et al. (2016) mengatakan dalam penelitiannya bahwa konsumen mempersepsikan nilai dari suatu produk barang kemudian konsumen membentuk pembaruan nilai produk yang mempengaruhi perilaku pembelian ulang. Selanjutnya menurut Huang dan Hsu (2014) terdapat 5 (lima) hal yang menimbulkan terjadinya *revisit intention* diantaranya adalah: *Social Media Promotion*, *Perceived Value*, *Satisfaction*, *Past Experience*, dan *Travel Motivation*.

H1 : Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention wisatawan pada Mercu Barn

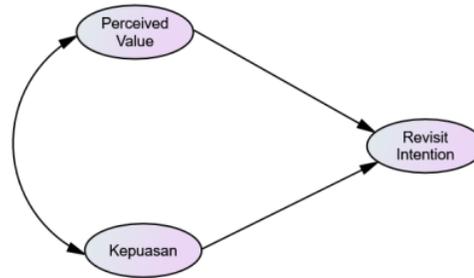
Kepuasan menjadi salah satu aspek penting bagi konsumen dalam menilai suatu objek yang dilihat, dinilai dan dikunjungi sebagai bahan pertimbangan bahwa produk/jasa layak digunakan/dibeli/dikunjungi kembali maka dari itu setiap kafe/jenis usaha wajib menerapkan strategi efektif dalam hal memuaskan para konsumen mereka agar mampu memberikan penilaian terbaik dan meningkatkan rasa nyaman serta prioritas bagi tempat/objek yang telah dikunjungi dan mampu memberikan rekomendasi kepada para konsumen lain untuk dapat hadir dan berkunjung juga. Menurut Sangadji dan Sopiha (2013) kepuasan atau ketidakpuasan ialah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kemudian Tian-Cole et al (2002) dan Baker dan Crompton (2000) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan prediktor yang baik dari niat perilaku pengunjung di masa depan.

H2 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention wisatawan pada Mercu Barn

Revisit intention menjadi gambaran penting bagi setiap objek wisata. *Revisit intention* ialah suatu perilaku atau rasa keinginan konsumen untuk datang kembali, memberikan rekomendasi yang positif secara langsung untuk dapat berbelanja lebih banyak dari perkiraan (Zeithaml & Bitner 2018). Menurut Marinkovic et al (2014) berpendapat bahwa niat berkunjung ulang sebagai sikap dominan dari aktivitas berperilaku yang akan membawa konsumen di waktu lain. Niat berkunjung ulang ialah niat pembelian kembali serta perilaku dapat menunjukkan suatu pola kesediaan untuk merekomendasikan dan menyebarkan informasi positif untuk penyediaan jasa (Wibowo, 2016). Selanjutnya menurut Huang dan Hsu (2014) terdapat 5 (lima) hal yang menimbulkan terjadinya *revisit intention* diantaranya adalah: *Social Media Promotion*, *Perceived Value*, *Satisfaction*, *Past Experience*, dan *Travel Motivation*.

H3: Perceived value dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention wisatawan pada Mercu Barn

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan Gambar 1, maka persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Dimana:

Y = *Revisit Intention*

X1 = *Perceived Value*

X2 = Kepuasan

α = Konstanta

b1, b2 = koefisien variabel

e = error term

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

a) Uji Validitas, Reliabilitas dan Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil output SPSS diketahui nilai validitas untuk variabel *perceived value*, kepuasan, dan *revisit intention* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* nilai semua koefisien lebih besar dari 0,30, sehingga semua indikator dari ketiga variabel tersebut dinyatakan valid (sah).

Selanjutnya untuk hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
1	<i>Perceived Value</i>	,732	8	Reliabel
2	Kepuasan	,741	6	Reliabel
3	<i>Revisit Intention</i>	,768	6	Reliabel

Hasil output SPSS diketahui nilai Cronbach's Alpha dari ketiga variabel > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan pada variabel *perceived value*, kepuasan, dan *revisit intention* adalah reliabel atau dikatakan handal. Selanjutnya pada Tabel 2 berikut akan disajikan hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov.

Tabel 2. Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
NormalParameter ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,57043311
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,074
	Negative	-,082
Kolmogrov - Smirnov Z		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062^c

Pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikan Kolmogorov Smirnov sebesar 0,62 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 ($P = 0,62 > 0,05$).

Berikut ini akan ditampilkan hasil uji multikolinieritas:

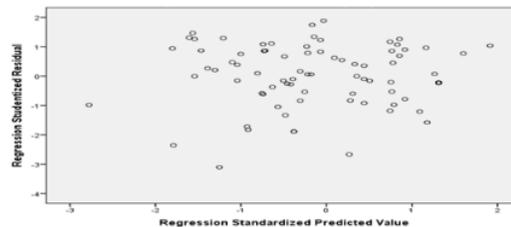
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Perceived Value</i>	.418	2,120
Kepuasan	.323	3,420

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah *Perceived Value* 2,120 < 10 dan Kepuasan 3,420 < 10, serta nilai *Tolerance Perceived Value* 0,418 > 0,10 dan Kepuasan 0,323 > 0,10 sehingga terbebas dari Multikolinieritas.

Selanjutnya akan ditampilkan hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 2. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

b. Uji Regresi

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	5,478		2,435	.018		
<i>Perceived Value</i>	.332	.336	3,268	.002	.418	2,120
Kepuasan	.518	.599	5,818	.000	.323	3,420

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,478 + 0,332 X_1 + 0,518 X_2$$

c. Uji Hipotesis

1. Uji t

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa :

- Pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention*, dimana t_{hitung} sebesar 3,268 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,988 dan signifikan sebesar 0,002 (H1 diterima), sehingga disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *revisit intention* wisatawan pada Merci Barn.
- Pengaruh kepuasan terhadap *revisit intention*, dimana t_{hitung} sebesar 5,818 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,988 dan signifikan sebesar 0,000 (H2 diterima), sehingga disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *revisit intention* wisatawan pada Merci Barn.

2. Uji F

Uji F (Uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan.

Berikut hasil uji F:

Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)

		Anova ^b				
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2326.304	2	1163.152	114.571	.000 ^a
	Residual	578.679	95	10.152		
	Total	2904.983	97			

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*
b. Predictors: (Constant), *Perceived Value*, Kepuasan

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 114,571 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,10 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$. Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *perceived value* dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan pada Merce Barn.

D. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.895 ^a	.801	.794	3.18626	

a. Predictors: (Constant), *Perceived Value*, Kepuasan
b. Dependent Variable: *Revisit Intention*

Angka Adjusted R Square 0,794 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 79,4% *revisit intention* dapat dijelaskan oleh *perceived value* dan kepuasan. Sedangkan sisanya $100\% - 79,4\% = 20,6\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model.

3.2 Pembahasan

Pariwisata menjadi salah satu prioritas upaya pemerintah untuk meningkatkan perekonomian Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik nilai atau *value* yang diberikan maka akan semakin baik pula niat pengunjung untuk datang kembali, Apabila objek wisata Merce Barn dapat memberikan nilai atau *value* yang baik kepada para wisatawannya, maka niat para wisatawan untuk Kembali mengunjungi objek wisata Merce Barn pun akan semakin baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizan et al (2022), Masithoh dan Widiartanto (2020), Suhud dan Wibowo (2016) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Pada dasarnya kepuasan wisatawan mempengaruhi wisatawan dalam memilih destinasi, mengonsumsi produk dan jasa, serta keputusan berkunjung kembali. Hal ini sejalan dengan pendapat Ababneh (2013) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan akan berdampak terhadap tinggi atau rendahnya jumlah kunjungan wisatawan, sehingga niat kunjungan kembali wisatawan pada daya tarik wisata tersebut dipengaruhi oleh kesan yang didapat wisatawan dan kesan yang didapat merupakan wujud dari kepuasan wisatawan. Wisatawan yang mendapatkan kesan puas pada saat berkunjung ke suatu objek wisata sudah tentu akan memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali objek wisata tersebut. Demikian halnya dengan objek wisata Merce Barn, wisatawan yang merasa puas dengan objek wisata Merce Barn yang mengusung konsep desain dan arsitektur bangunan seperti di negeri Belanda sudah tentu akan mengunjungi kembali objek wisata Merce Barn. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Sopyan (2015) dan Jin et al.(2015).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat masih sedikitnya penelitian yang mengupas tentang berbagai objek wisata yang ada di Sumatera Utara khususnya objek wisata Merce Barn. Jumlah wisatawan yang berfluktuasi dan cenderung menurun pada masa pandemic covid 19 pada objek wisata Merce Barn mengindikasikan bahwa *revisit intention* wisatawan mengalami penurunan. Adapun permasalahan yang terjadi terkait dengan kepuasan wisatawan pada Merce Barn adalah wisatawan merasa belum puas terhadap pelayanan yang diberikan para karyawan pada Merce Barn karena wisatawan yang ingin memesan makanan harus menunggu lama untuk memesan. Kurang cepatnya pelayanan dari para pekerja yang ada pada Merce Barn ini juga mengakibatkan *perceived value* wisatawan menurun. Sehingga dengan penelitian ini diharapkan akan mendorong peneliti lain untuk mengembangkan penelitian dengan memilih objek wisata yang ada di Sumatera Utara sehingga akan berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan ke berbagai objek wisata tersebut. Namun penelitian ini juga memiliki keterbatasan dimana hanya meneliti tentang pengaruh *perceived value* dan kepuasan terhadap *revisit intention* wisatawan pada objek wisata Merce Barn. Sehingga diharapkan kepada penelitian



selanjutnya untuk dapat lebih mengembangkan lagi dengan menambahkan variabel bebas yang lain dan menambahkan juga variabel intervening agar penelitian ini lebih komprehensif.

REFERENCES

- Ababneh, Mukhles. (2013). Service Quality And Its Impact On Tourist Satisfaction, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*.
- Amini, P., Falk, B., Hoth, N. C., & Schmitt, R. H. (2016). Statistical Analysis of Consumer Perceived Value Deviation. *Procedia CIRP*, 51, 1–6.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. 2000. Quality, satisfaction, and behaviour intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3) 785-804.
- 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>.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. 2014. 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>.
- Jin, N., Lee, S. & Lee, H., 2015. The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), pp.82-95.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Marinkovic, Veljko. et al. 2014. "The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants". *Marketing Intelligence & Planning*, 32, (3), 311-327.
- Masithoh, Dewi. & Widiartanto. (2020). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Destinasi Wisata Museum Kretek Kudus). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. IV. Sangadji, & Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ramseook-Munhurrun, 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>.
- Rizan, Mohamad et al. (2022). Pengaruh Perceived Value dan Promotio terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan sebagai Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* Volume 3 No. 1 (2022).
- Sopyan. (2015). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Suhud, U., & Wibowo, A. (2016). Predicting customers' intention to revisit a vintage-concept restaurant. *Journal of Consumer Sciences*, 1(2), 56-69.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2013. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77(2), 203- 220.
- 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>.
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949957>.
- Wibowo, Agus. 2016. *Pendidikan Kewirausahaan (Konsep dan Strategi)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Zeithaml, V. A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 7 Edition. Mc.GrawHill. Boston.

Megasari

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ejournal.seminar-id.com

Internet Source

4%

2

etd.uum.edu.my

Internet Source

3%

3

www.coursehero.com

Internet Source

3%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 100 words

Exclude bibliography Off