

PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN *TOURIST EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE* PADA DESTINASI WISATA HALAL DI KOTA BANDA ACEH

^{1*}NELLY AGUSTIN FADIRYANA, ²SYAFRUDDIN CHAN

¹Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

*Corresponding email: nellyagustinfadiryana@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of destination image and tourist experience to the revised intention mediated by perceived value. The sample consists of 150 domestic and overseas tourists who visit and have the intention of returning to Halal tourism destination city of Banda Aceh. The sampling technique used nonprobability sampling method with purposive sampling. Data collection was done through survey by questionnaire method. This study used analytical technique of Structural Equation Model (SEM), which is estimated by Analysis of Moment Structure (AMOS) is a statistical method selected to describe the observed variables. The result shows that the destination image is not significant to the perceived value, the tourist experience has significant effect on the perceived value, the destination image is not significant to the revisit intention, the tourist experience significantly influences the revisit intention, the perceived value has significant effect on revisit intention, direct destination image to revisit intention mediated by perceived value, there is indirect influence of tourist experience to revisit intention mediated by perceived value, there is influence of domestic tourists smaller than foreign tourists in moderating influence of tourist experience to perceived value, there is influence domestic tourists are smaller than tourists abroad in moderating the influence of tourist experience on the revisit intention, there is no influence of domestic tourists smaller than tourists outside country in moderating the effect of perceived value on the revisit intention.

Keywords *Destination Image, Tourist Experience, Perceived Value, Revisit Intention, Domestic Tourists and Foreign Tourists, Halal Tourism, Banda Aceh.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, terlihat dari bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian nasional. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS)

tahun 2015, sektor pariwisata Indonesia berkontribusi 4% dari total perekonomian. Dampak kepariwisataan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional di tahun 2008 adalah sebesar Rp153,25 triliun (3,09%) dan terus mengalami peningkatan di tahun 2010 adalah sebesar Rp261,1 triliun (4,1%) dari PDB Nasional. Penciptaan PDB di sektor pariwisata terjadi melalui

pengeluaran wisatawan mancanegara (wisman), anggaran pariwisata pemerintah, dan investasi usaha pariwisata yang meliputi usaha daya tarik wisata, usaha kawasan wisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran, jasa informasi pariwisata dan lain-lain (Renstra Kemendparekraf, 2012-2014). Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia, dapat dilihat pada data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mulai dari tahun 2016-2017.

Sektor pariwisata terus mengalami perkembangan yang luar biasa dari yang bersifat konvensional (massal, hiburan, dan tamasya) hingga mengarah pada pemenuhan gaya hidup (*lifestyle*). *Trend* wisata halal sebagai salah satu pemenuhan gaya hidup saat ini telah menjadi kekuatan pariwisata dunia yang mulai berkembang pesat. Di beberapa negara di dunia, terminologi wisata halal menggunakan beberapa nama yang cukup beragam diantaranya *Islamic Tourism*, *Halal Friendly Tourism Destination*, *Halal Travel*, *Muslim-Friendly Travel Destination*, *Halal Lifestyle*, dan lain-lain. Pariwisata halal dipandang sebagai cara baru untuk mengembangkan pariwisata Indonesia yang menjunjung tinggi budaya dan nilai-nilai Islami. Sebagai konsep baru di dalam industri pariwisata tentunya wisata halal memerlukan pengembangan lebih lanjut serta pemahaman yang lebih komprehensif terkait kolaborasi nilai-nilai keislaman yang disematkan di dalam kegiatan pariwisata.

Konsep wisata halal adalah sebuah proses pengintegrasian nilai-nilai keislaman kedalam seluruh aspek

kegiatan wisata. Nilai syariat Islam sebagai suatu kepercayaan dan keyakinan yang dianut umat muslim menjadi acuan dasar dalam membangun kegiatan pariwisata. Wisata halal mempertimbangan nilai-nilai dasar umat muslim di dalam penyajiannya mulai dari akomodasi, restoran, hingga aktivitas wisata yang selalu mengacu kepada norma-norma keislaman (*Tourism Review*, 2013). Konsep wisata halal merupakan aktualisasi dari konsep keislaman di mana nilai-nilai halal dan haram menjadi tolak ukur utama, hal ini berarti seluruh aspek kegiatan wisata tidak terlepas dari sertifikasi halal yang harus menjadi acuan bagi setiap pelaku pariwisata (Chookaew, 2015). Konsep wisata halal dapat juga diartikan sebagai kegiatan wisata yang berlandaskan ibadah dan dakwah di saat wisatawan muslim dapat berwisata serta mengagungi hasil penciptaan Allah SWT (tafakur alam) dengan tetap menjalankan kewajiban sholat wajib sebanyak lima kali dalam satu hari dan semua ini terfasilitasi dengan baik serta menjauhi segala yang dilarang oleh-Nya (Kamarudin, 2013).

Studi yang dilakukan oleh *Master Card* dan *Crescent Rating* (2017) dalam *Global Muslim Travel Index* (GMTI, 2017), Indonesia merupakan salah satu negara anggota OKI (Organisasi Konferensi Islam) yang masuk sepuluh besar daerah tujuan wisata muslim dunia. Hasil GMTI pada tahun 2017 menempatkan Indonesia sebagai daerah tujuan wisata muslim dunia, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Sepuluh Besar Negara Tujuan
Organisation of Islamic
Cooperation (OIC) dalam Global
Muslim Travel Index (GMTI) 2017

RANK	DESTINATION	SCORE
1	Malaysia	82,9
2	Uni Arab Emirates	76,9
3	Indonesia	72.6
4	Turkey	72.4
5	Saudi Arabia	71.4
6	Qatar	70.5
7	Marocco	68.1
8	Oman	67.9
9	Bahrain	67.9
10	Iran	66.8

Sumber: *Crescen Rating, GMTI Report 2017*

Berdasarkan GMTI tahun 2017 dalam kelompok *Organisation of Islamic Cooperation (OIC)*, menunjukkan Indonesia berada pada peringkat ke-3 dengan total score 72.6, yang posisi Indonesia saat ini mengalami peningkatan. Pada data GMTI yang diliris tahun 2016 Indonesia berada pada peringkat 4. Tahun ini Indonesia naik satu peringkat dan berada di atas Turkey, Uni Arab Emirates menempati peringkat kedua dengan skor 76,9.

Banda Aceh menjadi destinasi budaya ramah wisata Muslim terbaik versi Kementerian Pariwisata dan digelari sebagai *World Islamic Tourism* pada tahun 2014. Tidak hanya itu, Banda Aceh juga menjadi pemenang dalam Kompetisi Pariwisata Halal Nasional (KPHN) 2016, di mana aspek penilaian utama dalam kompetensi ini meliputi *profile, key, achiefmen, unique characteristics*.

Banda Aceh merupakan salah satu daerah yang dikembangkan sebagai destinasi wisata halal. Banda Aceh meraih tiga nominasi, di antaranya: (1) Aceh sebagai destinasi budaya ramah wisatawan muslim terbaik, (2) Bandara Sultan Iskandar Muda sebagai bandara

ramah wisatawan muslim terbaik, dan (3) Masjid Raya Baiturrahman sebagai daya tarik wisata terbaik (Biro Hukum & Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata RI, 2016).

Banda Aceh saat ini masih mengembangkan dan meningkatkan *Brand Image* sebagai tujuan destinasi wisata halal. Inovasi dari produk wisata yang sudah ada perlu dikembangkan untuk keberlanjutan wisata itu sendiri. Inovasi dilakukan dalam segala aspek pendukung penerapan wisata halal, seperti biro perjalanan, hotel/penginapan, restoran/rumah makan, dan fasilitas-fasilitas lainnya. Setiap wisatawan berhak memperoleh kenyamanan dan jaminan atas segala kegiatan wisatanya dengan komitmen keutamaan konsep halal atas seluruh sektor pendukung wisata halal. Hal ini bertujuan untuk mewujudkan kota Banda Aceh sebagai destinasi wisata halal terbaik dan mendunia.

Dalam mewujudkan destinasi wisata halal, penyedia wisata menarik minat calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Setiap penyedia wisata memberi kesan yang baik dan menarik, sehingga wisatawan yang sudah pernah berkunjung akan tertarik untuk kembali berwisata ke tempat tersebut.

Dengan demikian, pengelola harus melaksanakan strategi sebagai upaya dalam proses penciptaan *revisit intention*, di mana dalam proses tersebut terdapat tahapan yang harus ditempuh pengelola maupun konsumennya sendiri. *Destination image, tourist experience, dan perceived value* merupakan strategi yang diciptakan pada saat *moment of truth*, yaitu ketika proses pembelian dilakukan oleh konsumen yang dapat berdampak jangka panjang terhadap keputusan berkunjung selanjutnya.

Revisit intention merupakan kemungkinan wisatawan untuk

mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi (Baker dan Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012)). Dalam meningkatkan minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata halal, maka suatu destinasi menerapkan strategi pemasaran yaitu citra destinasi (*destination image*). Hal ini karena *destination image* merupakan hasil dari setiap proses yang dialami wisatawan setelah berwisata atau melakukan kunjungan terhadap objek wisata tersebut.

Hal tersebut membuat wisatawan akan membandingkan setiap objek wisata, kepuasan atau ketidakpuasan wisatawan akan muncul. Wisatawan yang puas akan mengembangkan sikap mendukung objek wisata tersebut, salah satunya dengan mempromosikan objek wisata atau melakukan kunjungan ulang dalam jangka waktu tertentu. Sebaliknya, jika tidak puas akan mengembangkan sikap tidak mendukung objek wisata tersebut, sehingga memungkinkan wisatawan untuk tidak berkunjung atau wisatawan yang sudah berkunjung tidak akan melakukan wisata ulang.

Coban (2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Ia juga menerangkan bahwa wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi kemungkinan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Penelitian yang dilakukannya juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku setelah berkunjung.

Selain dari *destination image*, faktor *tourist experience* juga memiliki peranan penting dalam mempertahankan minat berkunjung ulang. Dimana minat berkunjung ulang

dapat dipengaruhi oleh faktor *tourist experience* itu sendiri baik itu secara langsung maupun tidak langsung melalui *perceived value* wisatawan pada destinasi wisata halal. Berdasarkan uraian di atas maka *tourist experience* juga berhubungan dengan nilai persepsi terhadap wisatawan, di mana *perceived value* merupakan suatu *trade-off* antara keuntungan dan pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen dalam penawaran suatu produk (Zeithaml, 1988). *Perceived value* merupakan suatu penilaian keseluruhan dari konsumen terhadap suatu *experience* yang mereka terima akan berpengaruh kepada keinginan mereka untuk kembali ke tempat tersebut. Jika pengorbanan yang harus dikeluarkan lebih besar dibandingkan keuntungan yang diperoleh, tentu tingkat kepuasan tidak akan maksimal dan merasa kekecewaan sehingga memungkinkan wisatawan lain untuk tidak berkunjung atau wisatawan yang sudah berkunjung tidak akan melakukan wisata ulang.

Customer experience merupakan respon internal dan subjektif dari konsumen yang memerlukan kontak dengan perusahaan, baik kontak secara langsung maupun tidak langsung. Kontak langsung secara umum terjadi pada saat pembelian, pemakaian dan pelayanan, dan biasanya di mulai oleh wisatawan. Sebaliknya, kontak tidak langsung melibatkan pertemuan tidak terencana dengan perwakilan produk, layanan atau merek perusahaan dan menerima bentuk dari rekomendasi *word-of-mouth* atau kritik, iklan, laporan berita dan tinjauan. (Meyer dan Schwager, 2007) dalam Rageh *et.al.* (2013).

Dengan demikian, *tourist experience* merupakan pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan baik itu secara langsung maupun tidak

langsung mengenai proses pelayanan, pengelolaan fasilitas-fasilitas, dan bagaimana cara seorang wisatawan berinteraksi dengan pengelola dan dengan wisatawan lainnya. Sehingga hal ini menjadi perhatian bagi wisatawan dalam berupaya membentuk *tourist experience* yang positif di benak wisatawan guna mempertahankan minat berkunjung ulang. Selain berpengaruh pada minat berkunjung ulang, *customer experience* juga memiliki pengaruh terhadap *perceived value*.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka destinasi wisata halal kota Banda Aceh memfokuskan pada pengalaman wisatawan yang berkunjung. Dengan *experience* yang dirasakan wisatawan yang berkunjung diharapkan dapat meningkatkan *revisit intention* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh. Dari hasil penelitian Ye Sandy Shen (2016) bahwa *tourist experience* berpengaruh positif terhadap nilai persepsi.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh yang berkaitan dengan *destination image* dan *tourist experience* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *perceived value*, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dan mendalam tentang hal tersebut, yang akan dijadikan dalam bentuk penelitian dengan judul **"Pengaruh *Destination Image* dan *Tourist Experience* Terhadap *Revisit Intention* yang Dimediasi oleh *Perceived Value* pada Destinasi Wisata Halal di Kota Banda Aceh"**.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana *destination image*, *tourist experience*, *perceived value*, dan

- revisit intention* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh
2. Untuk menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *perceived value* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh
 3. Untuk menganalisis pengaruh *tourist experience* terhadap *perceived value* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh
 4. Untuk menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh
 5. Untuk menganalisis pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh
 6. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh
 7. Untuk menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh yang dimediasi *perceived value*
 8. Untuk menganalisis pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh yang dimediasi *perceived value*
 9. Untuk menganalisis wisatawan dalam negeri lebih kecil pengaruhnya dari wisatawan luar negeri dalam memoderasi pengaruh *tourist experience* terhadap *perceived value*
 10. Untuk menganalisis wisatawan dalam negeri lebih kecil pengaruhnya dari wisatawan luar negeri dalam memoderasi pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention*
 11. Untuk menganalisis wisatawan dalam negeri lebih kecil pengaruhnya dari wisatawan luar negeri dalam memoderasi pengaruh

perceived value terhadap *revisit intention*

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Wisata Syari'ah

Menurut Sofyan (2012), menegaskan bahwa definisi wisata syari'ah lebih luas dari wisata religi yaitu wisata yang didasarkan pada nilai-nilai syari'ah Islam. Seperti yang dianjurkan oleh *World Tourism Organization* (WTO), konsumen wisata syari'ah bukan hanya umat muslim tetapi juga non-muslim yang ingin menikmati kearifan lokal. Kriteria umum pariwisata syari'ah ialah: (1) memiliki orientasi kepada kemaslaman umum, (2) memiliki orientasi pencerahan, penyegaran, dan ketenangan, (3) menghindari kemusyrikan dan khurafat, (4) bebas dari maksiat, (5) menjaga keamanan dan kenyamanan, (6) menjaga kelestarian lingkungan, (7) menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal.

Destination Image

Menurut Madden *et al.* (2016) mendefinisikan bahwa "*destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location*", yang artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu.

Menurut Echtner dan Ritchie (1991) dalam Kurniawan (2014) mendefinisikan *destination image* sebagai impresi terhadap suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap area tertentu. Citra bagi sebuah daerah tujuan pemasaran dan segmentasi pasar merupakan salah satu bentuk

dari konsumsi, mempengaruhi pasar yang prospektif, dan berperan dalam kepuasan dan niat berkunjung suatu daerah tujuan (Croy, 2014).

Sedangkan Menurut Kotler *et al.* (1993) dalam N. Morgan *et al.* (2004) *destination image is the sum of beliefs and impressions people hold about places. Images represent simplification of a large number of associations and pieces of information connected with a place. They are a product of the mind trying to process and pick out essential information from huge amounts of data about a place.* Artinya bahwa citra destinasi adalah sejumlah keyakinan dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah tempat. Citra menampilkan penyederhanaan dari banyaknya asosiasi dan potongan informasi yang terhubung dengan tempat. Mereka adalah produk dari pikiran yang mencoba untuk memproses dan memilih informasi penting dari data yang begitu besar tentang sebuah tempat/destinasi.

Destination image menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah kepercayaan yang di miliki wisatawan tentang produk atau layanan yang dibeli atau dibeli oleh wisatawan sesuai dengan standar halal. *Destination image* tidak selalu dibentuk oleh pengalaman atau fakta namun dapat dibentuk menjadi faktor pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke tempat tujuan wisata. *Destination image* berdasarkan penilaian turis mungkin berbeda dari orang ke orang. Coban (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *destination image* terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif dan penilaian emosional atau citra afektif.

Tourist Experience

Experience adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengalaman yang dihasilkan dari

beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Gupta dan Vajic dalam Nasermodadi, 2012).

Menurut Hasan (2013) *Customer Experience* merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense (sensory)*, *feel* (emosional), *think (cognitive)*, *act (action)*, dan *relate (relationship)* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional.

Dan menurut Rageh *et al.* (2013) menunjukkan bahwa pengalaman wisata berupa akumulasi fenomena psikologis seperti yang terlihat dari perspektif psikologi, yang meliputi harapan sebelum perjalanan, persepsi selama perjalanan, dan kenangan setelah perjalanan. Selain itu, Larsen menunjukkan harapan, persepsi, dan kenangan dari berbagai jenis proses. Dengan kata lain, setelah perjalanan, pengalaman turis yang berdasar pada harapan, persepsi, dan kenangan, akan mempengaruhi harapan mereka untuk perjalanan berikutnya.

Perceived Value

Menurut Chang (2014) mengemukakan bahwa nilai yang diterima merupakan persepsi pembeli terhadap perbandingan kualitas dan manfaat dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, pelanggan akan mengevaluasi atribut produk mana yang mampu memenuhi tujuannya.

Perceived value diukur berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima, apa yang diberikan dan juga untuk membandingkan harga dengan kualitas. *Perceived value* adalah penilaian keseluruhan

pelanggan dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan yaitu, pertukaran antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan (Allameh *et al.*, 2014).

Selain itu Snoj *et al.* (2014) menyatakan bahwa, *perceived value* terdiri dari semua faktor yaitu kualitatif dan kuantitatif, obyektif dan subjektif, yang bersama-sama membentuk pengalaman membeli terkait dengan keahliannya atau pengetahuan, membeli dan menggunakan suatu produk. *Value* untuk konsumen juga terkait dengan persepsi konsumen dan tidak bisa obyektif. Selain itu juga menjadi konsep multidimensi dan menyajikan *trade-off* antara manfaat dan pengorbanan dirasakan oleh pelanggan dalam menawarkan pemasok. Ada juga yang menyatakan *perceived value* adalah konsep multidimensi dan memiliki struktur yang dinamis. Itu akan diharapkan preferensi konsumen atau pilihan akan tergantung pada bagaimana mereka mengevaluasi kualitas atau manfaat yang akan diterima dari produk daripada biaya atau pengorbanan yang melekat dalam harga. Persepsi membeli mewakili nilai semacam *trade-off* antara kualitas dan manfaat yang mereka melihat dalam produk relatif terhadap pengorbanan mereka dengan harga yang dibayar (Zehir *et al.*, 2014).

Revisit Intention

Menurut Hwang dalam Jeon Hyunjin (2013) minat mengunjungi kembali sebagai kemungkinan pelanggan menggunakan penyedia layanan berulang kali bahkan di masa depan sebagai kegiatan tindak lanjut dibuat setelah penggunaan selektif dari pelanggan.

Minat mengunjungi kembali adalah niat untuk perencanaan dalam melakukan perilaku tertentu. Niat mengatakan, ketika orang memiliki niat yang kuat untuk terlibat dalam perilaku, mereka lebih menyukai untuk melakukan perilaku rekreasi pada sektor pariwisata, ini mengambil kembali pada layanan pariwisata atau layanan rekreasi atau kunjungan ulang dari tujuan atau pengunjung objek wisata (Pamela & S.S. Pangemanan, 2014).

Menurut Lee Jongeun dalam Jeon Hyunjin (2013) minat mengunjungi kembali didefinisikan sebagai faktor penting untuk terus menciptakan keuntungan perusahaan atau kinerja dalam perspektif jangka panjang. Sedangkan menurut Kozak dalam Hsiu-Jung Chou (2013) minat mengunjungi kembali mengacu kepada kesediaan wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang sama atau obyek wisata lain di negara yang sama.

Zeithaml *et al.* (2008) minat mengunjungi kembali merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi *word of mouth* yang positif serta persepsi pengunjung terhadap kualitas jasa yang baik sehingga dapat menimbulkan kedekatan perilaku.

Chung-Hslen Lin (2012) menjelaskan bahwa *revisit intention* adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi.

Pengaruh Antar Variabel Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Perceived Value*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh P. Ramseook Munhurrun (2015) yang berjudul "*Examining The Structural Relationships of Destination, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius*",

menghasilkan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap nilai persepsi.

Dan juga penelitian Ahmet Bulent Ozturk and Hailin Qu (2014) yang berjudul "*The Impact of Destination Images on Tourist's Perceived Value, Expectations, and Loyalty*", menghasilkan bahwa *Destination Image* dan *Expectations* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* dan juga berpengaruh terhadap *Loyalty*".

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai *destination image* terhadap nilai persepsi, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Destination image* berpengaruh terhadap *perceived value*

Pengaruh *Tourist Experience* Terhadap *Perceived Value*

Penelitian mengenai *tourist experience* yang dilakukan oleh Ye Sandy Shen (2016) tentang "*Perceived Value in Tourism Experience*", menghasilkan pengalaman wisata secara positif mempengaruhi niat baik untuk meninjau kembali dan niat untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian lainnya yang meneliti tentang pengaruh *tourist experience* terhadap *perceived value* adalah penelitian dari Hak Juk Song *et al.* yang berjudul "*The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory*", yang menunjukkan hasil bahwa *tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*".

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai *tourist experience* terhadap nilai persepsi, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2 : Tourist experience berpengaruh terhadap perceived value

Pengaruh Destination Image Terhadap Revisit Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Hayati, Levyda, dan Susy Budiharty (2016) yang berjudul "Pengaruh Citra Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus di Kabupaten Padang Pariaman", menghasilkan variabel citra mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap *revisit intention* (minat berkunjung ulang) dipengaruhi oleh faktor lainnya diantaranya seperti masyarakat sekitar, harga, keramahan, kebersihan, dan lain-lain.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Fajar Destari (2017) tentang "Meningkatkan *Intention to Revisit* melalui Keunikan Jasa Pariwisata & *Destination Image* (Studi pada Big Event JFC)", yang menghasilkan *destination image* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Dan juga pada penelitian Atika Samsudin, David P. E. Saerang, dan Frederik G. Worang (2016), menghasilkan *destination image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai *destination image* terhadap *revisit intention* dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3 : Destination image berpengaruh terhadap revisit intention

Pengaruh Tourist Experience Terhadap Revisit Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Mustafidah (2016) menghasilkan variabel *experience* yang paling dominan mempengaruhi *revisit*

intention, terutama faktor hiburan (*entertainment*).

Dan penelitian Elmer Hafizh Fernaldi dan I Made Sukresna (2016) tentang "Analisis Pengaruh Faktor Evaluatif Wisatawan Terhadap Minat Berperilaku di Masa Depan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Tempat Wisata Alam Unbul Sidomukti Semarang)", menghasilkan peningkatan minat berwisata ulang dipengaruhi pengalaman wisatawan.

Penelitian lainnya yang dilakukan Yeni Yuniawati dan Ajeng Dewi Indriyani Finardi (2016) menghasilkan bahwa *customer experience* terhadap *revisit intention* menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh antara *customer experience* dan *revisit intention*. Dan penelitian Ronald Sukwadi, M.M. Wahyudi Inderawati, dan Jane Stephanie (2017) yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali ke Pekan Raya Indonesia: Peran Moderasi dari Kesadaran Merek" juga menghasilkan *customer experience* secara positif berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai *tourist experience* terhadap *revisit intention* dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H4 : Tourist experience berpengaruh terhadap revisit intention

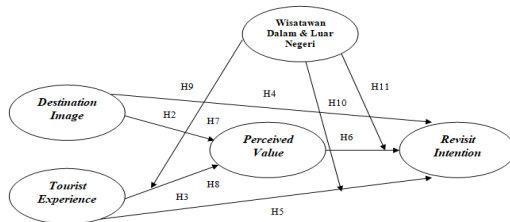
Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Mustafidah (2016) yang berjudul "Pengaruh *Motivation, Perceived Value, dan Experience* Terhadap *Revisit Intention* pada Hawaii Waterpark Malang", menghasilkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Mokh Adib Sultan, Tulus Haryono, Budhi Haryanto, dan Asri Laksmi Riani, menghasilkan variabel nilai persepsi berpengaruh terhadap perilaku niat wisatawan untuk berkunjung kembali dan menunjukkan kekonsistenan.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai nilai persepsi terhadap

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai keterkaitan antara setiap faktor/variabel yang mempengaruhi faktor lainnya maka dibentuk sebuah kerangka pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada wisatawan dalam negeri dan luar negeri yang berkunjung atau wisatawan yang memiliki niat untuk berkunjung kembali ke kota Banda Aceh. Objek penelitian adalah *Destination Image* dan *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Value* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh.

Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan dalam negeri dan luar negeri yang berkunjung atau memiliki niat untuk mengunjungi kembali ke kota Banda Aceh. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan

revisit intention dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H5 : Perceived Value berpengaruh terhadap Revisit Intention

Kerangka Pemikiran

yang benar. Berdasarkan tinjauan dari landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu dapat dilihat dari gambar yang disajikan dibawah ini:

sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016). Jenis *nonprobability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dari suatu populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Zikmund *et al.*, 2013).

Menurut Ferninand (2005) ukuran sampel yang sesuai antara 100-200. Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya saja 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Sehingga disarankan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 sampai dengan 10 untuk setiap *estimated parameter*. Jumlah indikator pertanyaan/pernyataan dari penelitian ini berjumlah 25, maka diperoleh hasil perhitungan sampel yaitu $5 \times 25 = 125$ responden. Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh 125 responden, maka penulis membulatkan sehingga menjadi hasil 150 responden upaya pencegahan serta antisipasi kerusakan kuesioner saat pengembalian dan memastikan data yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan mengedarkan kuesioner. Kuesioner yang akan diberikan kepada responden merupakan kuesioner dalam bentuk *hard copy* yang dibagikan secara langsung atau tatap muka. Kuesioner tersebut berisi pernyataan yang berhubungan dengan variabel-variabel *destination image*, *tourist experience*, *perceived value*, dan *revisit intention*.

Setiap jawaban memiliki nilai (*score*) untuk menggambarkan atau pendapat responden mengenai item pernyataan ataupun pertanyaan yang diajukan. Penulis memberikan alternatif pilihan jawaban dimulai dari pilihan sangat tidak setuju diberi nilai 1 hingga sangat setuju dengan nilai 5.

Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini adalah *destination image* dan *tourist experience* sebagai variabel eksogen/bebas/*independent* (X), *perceived value* sebagai variabel mediasi/*intervening* (Y), dan *revisit intention* sebagai variabel endogen/terikat/*dependent* (Z).

Peralatan Analisis Data

Peralatan analisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) atau Model Persamaan Struktural dengan program AMOS dan SPSS untuk analisa deskriptif. SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Hair *et al.* (2009) SEM adalah teknik analisis yang merangkaikan beberapa variabel independen dan dependen untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel tersebut. Selain itu SEM merupakan alat untuk eksplanasi atau faktor determinan yang

jalur mana yang berpengaruh lebih kuat dalam menguji model. AMOS adalah perangkat lunak *Structural Equation Modeling* (SEM) yang sangat efektif yang memungkinkan peneliti untuk mendukung teori dengan memperluas metode analisis *standard multivariat*, termasuk regresi, analisis faktor, korelasi dan varians analisis.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan Data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan persentase.

Dalam penelitian ini terdapat variabel *intervening* atau mediasi yaitu *revisit intention*. Menurut Baron dan Kenny (1986) suatu variabel disebut *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel *predictor* (*independent*) dan variabel *kriteria* (*dependent*). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *independent* (X) ke variabel *dependen* (Z) melalui variabel *intervening* (Y). Pengaruh tidak langsung X ke Z melalui Y dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Y$ (**a**) dengan jalur $Y \rightarrow Z$ (**b**) atau **ab**. Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana **c** adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Y, sedangkan **c'** adalah koefisien pengaruh X terhadap Z setelah mengontrol Y. *Standard error* koefisien **a** dan **b** ditulis dengan **Sa** dan **Sb**, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) **Sab**

dihitung dengan rumus sobel *test* Aroian *version* (Aroian, 1944/1947) yang dipopulerkan oleh Baron dan Kenny (1986) yaitu sebagai berikut :

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

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai *z-value* dari koefisien **ab** dengan rumus sebagai berikut :

$$z\text{-value} = \frac{ab}{Sab}$$

Dan dalam penelitian ini juga terdapat variabel *Moderated Regression Analysis* (MRA), di mana dalam persamaan regresinya mengandung moderasi *multi group* (Baron dan Kenny, 1986). Uji Moderasi dilakukan menggunakan program AMOS SEM dengan CR > 1,96 dan p-value < 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan wisatawan dalam dan luar negeri yang berkunjung atau wisatawan yang memiliki minat untuk kembali berkunjung ke kota Banda Aceh. Hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden selanjutnya diolah untuk dianalisis. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data responden berdasarkan asal Negara, jenis kelamin, usia, status sosial, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan wisatawan. Gambaran umum mengenai responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2

Deskriptif Karakteristik Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Asal Negara		
	1. Dalam negeri	75	50%
	2. Luar negeri	75	50%
	Jumlah	150	100%

2.	Jenis Kelamin		
	1. Laki-laki	103	69%
	2. Perempuan	47	31%
	Jumlah	150	100%
3.	Usia		
	1. 16-25 tahun	93	62%
	2. 26-35 tahun	28	19%
	3. 36-45 tahun	11	7%
	4. 46-55 tahun	8	5%
	5. >55 tahun	10	7%
	Jumlah	150	100%
4.	Status Sosial		
	1. Menikah	40	27%
	2. Belum menikah	106	71%
	3. Duda/janda	4	2%
	Jumlah	150	100%
5.	Tingkat Pendidikan		
	1. SD/SMP/SMA	32	21%
	2. Diploma	18	12%
	3. Sarjana (S1)	82	55%
	4. S2/S3	16	11%
	5. Lainnya	2	1%
	Jumlah	150	100%
6.	Pekerjaan		
	1. Wiraswasta		
	2. Pegawai Swasta	17	11%
	3. Pegawai Negeri Sipil	22	15%
	4. Pelajar/Mahasiswa	69	46%
	5. Lainnya	20	13%
	Jumlah	150	100%
7.	Pendapatan		
	1. <Rp2.999.000		
	2. Rp3.000.000- Rp3.999.000	74	50%
	3. Rp4.000.000- Rp4.999.000	24	16%
	4. Rp5.000.000- Rp5.999.000	14	9%
	5. >Rp6.000.000	14	9%
	Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2018

Analisis Deskriptif

Hasil analisa deskriptif di uji dengan nilai *t-test* untuk keseluruhan hasil yang diperoleh untuk dapat menyatakan apakah hipotesis deskriptif (H_1) yang telah dibuat dapat diterima atau ditolak. Berikut adalah hasil analisa deskriptif dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis
Deskriptif

Variabel	Mean	STD V	t _{value}	Keterangan
Destination Image	4,446	0,543	20,443	Sangat Baik
Tourist Experience	4,426	0,578	19,786	Sangat Menarik
Perceived Value	4,290	0,549	17,168	Sangat Baik
Revisit Intention	4,431	0,535	20,378	Sangat Kuat
Rata-rata	4,398	0,551	19,443	

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS dan Excel, 2018

Dari tabel 4.21 didapatkan hasil untuk hipotesis deskriptif (H_1) variabel *destination image* dengan nilai *mean* 4,446 dengan nilai STDV 0,543 dan nilai t_{value} 20,443 > t_{tabel} 1,977 ($n=134$) menunjukkan bahwa tingkat *destination image* wisatawan kota Banda Aceh yang berkunjung dalam menjawab pertanyaan yang diberikan dalam bentuk kuesioner dengan sangat baik. Hampir keseluruhan wisatawan menyetujui jika *destination image* sangat baik terhadap destinasi wisata halal di kota Banda Aceh.

Sedangkan untuk variabel *tourist experience* dengan nilai *mean* 4,426 dengan nilai STDV 0,578 dan nilai t_{value} 19,786 > t_{tabel} 1,977 ($n=134$) menunjukkan bahwa tingkat *tourist experience* sangat menarik dengan keseluruhan wisatawan mendapatkan pengalaman pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh. Sedangkan untuk variabel *perceived value* dengan nilai *mean* 4,290 dengan nilai STDV 0,549 dan nilai t_{value} 17,168 > t_{tabel} 1,977 ($n=134$). Menunjukkan bahwa wisatawan mendapatkan persepsi nilai yang diberikan oleh wisata halal kota Banda Aceh tinggi dengan skor jawaban hampir mendekati skor 5 (sangat setuju). Sedangkan untuk

variabel *revisit intention* dengan nilai *mean* 4,431 dengan nilai STDV 0,535 dan nilai t_{value} 20,378 > t_{tabel} 1,977 ($n=134$). Menunjukkan bahwa *revisit intention* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh secara keseluruhan sangat kuat. Dilihat dari respon wisatawan saat menjawab beberapa pertanyaan mengenai *revisit intention* dengan skor hampir mendekati 5 (sangat setuju). Untuk hasil rata-rata dari hipotesis deskriptif (H_1) secara keseluruhan sudah baik dengan nilai *mean* sebesar 4,398, nilai STDV 0,551 dan nilai t_{value} 19,443 > t_{tabel} 1,977 ($n=134$). Artinya bahwa wisatawan dalam dan luar negeri merespon dengan baik dan menjawab dengan sangat baik pertanyaan-pertanyaan yang disediakan oleh peneliti dalam bentuk kuesioner.

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dengan Uji *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu uji *confirmatory* dengan cara melihat rata-rata dari *variance extracted* antar indikator dari suatu variabel laten. Nilai dianggap valid dan memenuhi syarat jika $AVE > 0,5$. Berikut hasil perhitungan AVE untuk semua variabel yang telah di olah pada tabel 4:

Tabel 4
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Destination Image</i>	0,362
<i>Tourist Experience</i>	0,521
<i>Perceived Value</i>	0,506
<i>Revisit Intention</i>	0,447

Sumber : Data primer diolah dengan EXCEL, 2018

Berdasarkan tabel 4 di atas, variabel *Destination Image* memiliki nilai AVE sebesar 0,362, *Tourist Experience* memiliki nilai AVE sebesar 0,521, *Perceived Value* memiliki nilai AVE sebesar 0,506, dan variabel *Revisit Intention* memiliki nilai AVE sebesar

0,447. Yang mana artinya bahwa variabel *Tourist Experience* dan *Perceived Value* memiliki nilai AVE >0,5 sehingga dikatakan valid. Sedangkan variabel *Destination Image* dan *Revisit Intention* memiliki nilai AVE <0,5 sehingga dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Cronbach Alpha

Uji reliabilitas *Cronbach alpha* (α) dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih. Berikut hasil perhitungan *cronbach alpha* untuk semua variabel yang telah di olah pada tabel 5:

Tabel 5
Cronbach Alpha

Label	Variabel	Alpha (α)
DI	<i>Destination Image</i>	0,713
TE	<i>Tourist Experience</i>	0,767
PV	<i>Perceived Value</i>	0,717
RI	<i>Revisit Intention</i>	0,804
Total Alpha(α)		0,913

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *Destination Image* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,713, *Tourist Experience* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,767, *Perceived Value* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,717, dan variabel *Revisit Intention* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,804. Yang mana artinya bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dikatakan handal (reliabel).

Uji Composite Reliability of Construct

Uji Reliabilitas dengan Uji *Composite Reliability of Construct*, yaitu menguji keandalan dan konsistensi data. Memenuhi kriteria apabila *Construct Reliability* >0,7. Nilai

Construct Reliability diantara 0,6 s/d 0,7 masih dapat diterima dengan syarat validitas konstruk (indikator) dalam model adalah baik. Berikut hasil perhitungan *Composite Reliability of Construct* untuk semua variabel yang telah di olah pada tabel 6:

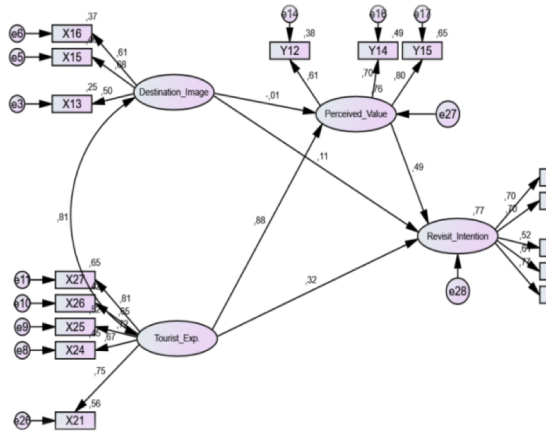
Tabel 6
Composite Reliability of Construct

Variabel	Total Std Loading	1- Std Loading Square	Total Std Loading ²	CR
DI	1,791	1,913323	3,207681	0,626
TE	3,599	2,393481	12,952801	0,844
PV	2,121	1,482757	4,498641	0,752
RI	3,314	2,76528	10,982596	0,799

Sumber : Data primer diolah dengan AMOS, 2018

Berdasarkan tabel 6 di atas, variabel *Destination Image* memiliki nilai CR sebesar 0,626, *Tourist Experience* memiliki nilai CR sebesar 0,844, *Perceived Value* memiliki nilai CR sebesar 0,752, dan *Revisit Intention* memiliki nilai sebesar 0,799. Yang mana artinya bahwa semua variabel memiliki nilai *Construct Reliability* diantara 0,6 dan >0,7 sehingga dikatakan andal.

Model Persamaan Struktural (Structural Model)



Sumber: Data primer diolah dengan AMOS, 2018

Gambar 2 Model Struktural

Tabel 7 Confirmatory Analysis Structural Equation Model)

Goodness-of-Fit Index	Cut off Value	Model Test Result	Information
Degree of Freedom (DF)	Positif (+)	98	Positive
χ^2 (Chi-Square)	Diharapkan kecil	177,412	Acceptable
CMIN/DF	< 2,00	1,810	Acceptable
RMSEA	0,05 – 0,08	0,073	Good
TLI	$\geq 0,90$	0,887	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0,918	Good
NFI	$\geq 0,90$	0,840	Marginal
PNFI	0,60 – 0,90	0,605	Good

Sumber : Data primer diolah dengan AMOS, 2018

Uji terhadap model menunjukkan bahwa model tersebut fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari pada tabel 7 Indeks Pengujian *Confirmatory Analysis Structural Equation Model*. Dengan tingkat signifikansi terhadap *Chi-square* model sebesar 177,412 yang sesuai dengan cut-off value yaitu *Chi-square* diharapkan kecil, CMIN/DF, CFI, RMSEA, PNFI berada pada rentang nilai

yang diharapkan atau sesuai dengan cut-off value meskipun tingkat signifikansi terhadap TLI, dan NFI diterima secara marginal.

Tabel 8 Regression Weights Structural Equation Model

	Estimate	S	C	Label
Perceived_Value <- Destination_Image	-.009	.278	-.033	.974
Perceived_Value <- Tourist_Exp.	.752	.190	3.961	**
Revisit_Intention <- Destination_Image	.153	.259	.592	.54
Revisit_Intention <- Tourist_Exp.	.280	.239	1.173	.241
Revisit_Intention <- Perceived_Value	.496	.217	2.289	.022

Sumber : Data primer diolah dengan AMOS, 2018

Pengujian Hipotesis

Berikut ini adalah rangkuman hasil pengujian hipotesis penelitian ini pada tabel 9:

Tabel 9 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Keterangan
H ₂	Tidak terdapat pengaruh <i>destination image</i> terhadap <i>perceived value</i> pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh	Ditolak
H ₃	Terdapat pengaruh <i>tourist experience</i> terhadap <i>perceived value</i> pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh	Diterima
H ₄	Tidak terdapat pengaruh <i>destination image</i> terhadap <i>revisit intention</i> pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh	Ditolak

H ₅	Tidak terdapat pengaruh <i>tourist experience</i> terhadap <i>revisit intention</i> pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh	Ditolak
H ₆	Terdapat pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>revisit intention</i> pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh	Diterima
H ₇	Tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung <i>destination image</i> terhadap <i>revisit intention</i> dengan <i>perceived value</i> sebagai variabel mediasi pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh	Ditolak
H ₈	Terdapat pengaruh secara tidak langsung <i>tourist experience</i> terhadap <i>revisit intention</i> dengan <i>perceived value</i> sebagai variabel mediasi pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh	Diterima
H ₉	Pengaruh wisatawan dalam negeri lebih kecil dari wisatawan luar negeri dalam memoderasi pengaruh <i>tourist experience</i> terhadap <i>perceived value</i> pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh	Diterima Wisatawan Dalam Negeri < Wisatawan Luar Negeri
H ₁₀	Pengaruh wisatawan dalam negeri lebih kecil dari wisatawan luar negeri dalam memoderasi pengaruh <i>tourist experience</i> terhadap <i>revisit intention</i> pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh	Diterima Wisatawan Dalam Negeri < Wisatawan Luar Negeri
H ₁₁	Pengaruh wisatawan dalam negeri lebih kecil dari wisatawan luar negeri dalam memoderasi pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>revisit intention</i> pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh	Ditolak karena Wisatawan Dalam Negeri > Wisatawan Luar Negeri

Sumber : Data primer (diolah), 2018

Implikasi dan Pembahasan Hasil Penelitian

Untuk menjawab permasalahan yang dihipotesiskan dalam penelitian ini dikembangkan model penelitian dengan menggunakan empat variabel yaitu *destination image*, *tourist*

experience, *perceived value*, dan *revisit intention*. Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan jumlah 150 responden secara tatap muka atau langsung dari wisatawan dalam dan luar negeri yang berkunjung di kota Banda Aceh. Setelah melalui beberapa tahap proses analisis data dalam penelitian ini maka diperoleh implikasi sebagai berikut:

Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel *destination image* terhadap *perceived value* (H₂). Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *estimate* sebesar -0,007 dengan nilai $t_{hitung} -0,033 < 1,977$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *destination image* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh berarti bahwa *destination image* memiliki nilai yang rendah tidak akan berdampak pada menurunnya nilai *perceived value* wisatawan dan begitu sebaliknya. Dengan demikian, hipotesis H₂ dalam penelitian ini ditolak.

Selanjutnya, berdasarkan analisa data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *tourist experience* terhadap *perceived value* (H₃). Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *estimate* sebesar 0,878 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,961 > 1,967. Dari hasil tersebut memberikan implikasi bahwa *tourist experience* yang berkunjung pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh mendapatkan *perceived value* yang sangat baik pada pengalaman yang didapatkan ketika berkunjung pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh. Dimana ketika *tourist experience* yang mereka peroleh dinilai menghasilkan wisata yang positif mempengaruhi niat baik untuk

meninjau kembali dan niat untuk merekomendasikan kepada orang lain (Ye Sandy Shen, 2016). Dengan demikian, hipotesis H₃ dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil analisis data selanjutnya yang diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel *destination image* terhadap *revisit intention* (H₄). Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *estimate* sebesar 0,109 dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,592 < 1,977$. Dari hasil tersebut memberikan implikasi bahwa *destination image* memiliki nilai yang rendah tidak akan berdampak pada menurunnya nilai *revisit intention* dan begitu sebaliknya. Dengan demikian, hipotesis H₄ dalam penelitian ini ditolak.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terdapat positif dan tidak signifikan variabel *tourist experience* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh (H₅). Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *estimate* sebesar 0,324 dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,173 < 1,977$. Hasil ini mengindikasikan bahwa apabila *tourist experience* memiliki nilai yang rendah tidak akan berdampak pada menurunnya nilai *revisit intention* dan begitu sebaliknya. Dengan demikian, hipotesis H₅ dalam penelitian ini ditolak.

Kemudian hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *perceived value* dan *revisit intention* (H₆). Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *estimate* sebesar 0,491 dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,289 > 1,977$. Dari hasil tersebut memberikan implikasi bahwa *perceived value* dapat mempengaruhi *revisit intention* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh. Dengan kata lain ketika

perceived value ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya *revisit intention* (Tien-Ming Cheng and Chiang-Chuab, 2013), artinya ketika wisatawan meningkatkan *perceived value* yang diberikan kepada wisatawan khususnya kepada wisatawan dalam dan luar negeri akan memiliki minat untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, hipotesis H₆ dalam penelitian ini diterima.

Selanjutnya, dari hasil analisa data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan secara tidak langsung variabel *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *perceived value*. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *estimate* yaitu sebesar -0,003 ($p=0,982$) dari total efek (c) sebesar 0,106, pengaruh langsung (c') sebesar 0,109 ($p=0,554$) dengan nilai sobel sebesar -0,023. Dari hasil tersebut memberikan implikasi bahwa *perceived value* tidak memediasi pengaruh antara *destination image* terhadap *revisit intention*. Dengan kata lain, *perceived value* tidak memainkan peran mediasi dalam pengaruh antara *destination image* terhadap *revisit intention*, dimana dalam hal ini kota Banda Aceh belum mampu memberikan *destination image* yang baik akan mempengaruhi wisatawan dalam membangun *perceived value*. Dengan demikian, hipotesis H₇ dalam penelitian ini ditolak.

Selanjutnya, dari hasil analisa data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung variabel *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *perceived value*. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *estimate* yaitu sebesar 0,431 ($p=0,046$) dari total efek (c) sebesar 0,754, pengaruh

langsung (c') sebesar 0,324 ($p=0,241$) dengan nilai sobel sebesar 1,995. Dari hasil tersebut memberikan implikasi bahwa *perceived value* memediasi penuh (*full mediation*) pengaruh antara *tourist experience* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh. Artinya, *perceived value* memainkan peran mediasi dalam pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* (Tien-Mieng Cheng and Chiang-Chuab, 2013). Dengan demikian, hipotesis H_8 dalam penelitian ini diterima dan terdukung dengan penelitian sebelumnya.

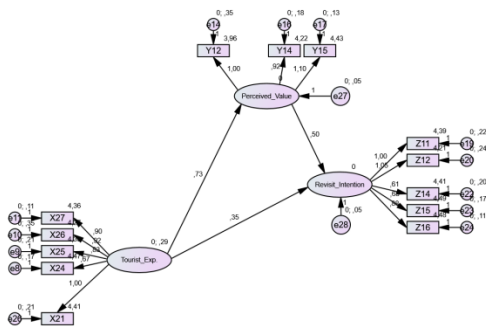
Selanjutnya, dari hasil analisa data yang telah dilakukan diperoleh hasil perbandingan variabel *tourist experience* terhadap *perceived value* memoderasi wisatawan dalam negeri dan luar negeri bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *tourist experience* terhadap *perceived value* memoderasi wisatawan dalam negeri. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *estimate* yaitu sebesar 0,516 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,685. Nilai tersebut lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,977$ ($n=134$). Sedangkan variabel *tourist experience* terhadap *perceived value* yang memoderasi wisatawan luar negeri berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien *estimate* sebesar 0,851 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,727. Nilai tersebut lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,977$ ($n=134$). Dari hasil tersebut memberikan implikasi bahwa variabel pengaruh *tourist experience* terhadap *perceived value* memoderasi wisatawan luar negeri lebih besar pengaruhnya daripada dalam negeri pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh. Dengan demikian, hipotesis H_9 dalam penelitian ini diterima dan wisatawan dalam negeri < wisatawan luar negeri.

Selanjutnya, dari hasil analisa data yang telah dilakukan diperoleh hasil perbandingan variabel *tourist experience* terhadap *revisit intention* memoderasi wisatawan dalam negeri dan luar negeri bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel *tourist experience* terhadap *perceived value* memoderasi wisatawan dalam negeri. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *estimate* yaitu sebesar 0,304 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,646. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai $t_{tabel} = 1,977$ ($n=134$). Sedangkan variabel *tourist experience* terhadap *revisit intention* yang memoderasi wisatawan luar negeri berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien *estimate* sebesar 0,779 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,985. Nilai tersebut lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,977$ ($n=134$). Dari hasil tersebut memberikan implikasi bahwa variabel pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* memoderasi wisatawan dalam negeri ditolak dan variabel pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* memoderasi wisatawan luar negeri diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa lebih besar pengaruh wisatawan luar negeri daripada dalam negeri pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh. Dengan demikian, hipotesis H_{10} wisatawan dalam negeri ditolak dan H_{10} wisatawan luar negeri dalam penelitian ini diterima dan wisatawan dalam negeri < wisatawan luar negeri.

Selanjutnya, dari hasil analisa data yang telah dilakukan diperoleh hasil perbandingan variabel *perceived value* terhadap *revisit intention* memoderasi wisatawan dalam negeri dan luar negeri bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel *perceived value* terhadap *revisit intention* memoderasi wisatawan dalam negeri. Hal ini ditunjukkan

dengan perolehan nilai koefisien *estimate* yaitu sebesar 0,455 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,816. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai $t_{tabel} = 1,977$ ($n=134$). Sedangkan variabel *perceived value* terhadap *revisit intention* yang memoderasi wisatawan luar negeri berpengaruh negatif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien *estimate* sebesar -0,001 dengan nilai t_{hitung} sebesar -0,003. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai $t_{tabel} = 1,977$ ($n=134$). Dari hasil tersebut memberikan implikasi bahwa variabel pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* memoderasi wisatawan dalam negeri ditolak dan variabel pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* memoderasi wisatawan luar negeri ditolak. Dengan demikian, hipotesis H_{11} wisatawan dalam negeri ditolak dan H_{11} wisatawan luar negeri dalam penelitian ini ditolak dan tidak ada pengaruh besarnya.

Untuk memperkuat teori, variabel yang tidak signifikan dibuang. Jadi, hanya variabel yang signifikan saja yang diterima. Berikut ini gambar jalur variabel yang signifikan:



Sumber: Data Primer diolah dengan AMOS, 2018

Gambar 3
Jalur Variabel yang Signifikan

Nilai *regression* pada di lihat pada tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10
Regression Jalur Variabel yang Signifikan

		Estimate	Standard Error	Critical Value	Latent Variable
Perceived_Value	<- Tourist_Exp.	,731	,108	6,773	**
Revisit_Intention	<- Tourist_Exp.	,347	,176	1,978	,049
Revisit_Intention	<- Perceived_Value	,505	,217	2,330	,020
X24	<- Tourist_Exp.	,668	,084	7,910	**
X25	<- Tourist_Exp.	,834	,098	8,503	**
X26	<- Tourist_Exp.	,922	,119	7,750	**
X27	<- Tourist_Exp.	,904	,089	10,136	**
Y12	<- Perceived_Value	1,000			
Y14	<- Perceived_Value	,923	,123	7,515	**
Y15	<- Perceived_Value	1,102	,133	8,288	**
Z11	<- Revisit_Intention	1,000			
Z12	<- Revisit_Intention	1,046	,125	8,350	**
Z14	<- Revisit_Intention	,608	,098	6,189	**
Z15	<- Revisit_Intention	,676	,094	7,179	**
Z16	<- Revisit_Intention	,885	,096	9,264	**
X21	<- Tourist_Exp.	1,000			

Sumber: Data Primer diolah dengan AMOS, 2018

Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *tourist experience* terhadap *perceived value* (H_3). Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *estimate* sebesar 0,731 dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,773 > 1,967. Dari hasil tersebut memberikan implikasi bahwa *tourist experience* yang berkunjung pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh mendapatkan *perceived value* yang sangat baik pada pengalaman yang didapatkan ketika berkunjung pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh. Dimana ketika *tourist experience* yang mereka peroleh dinilai menghasilkan wisata yang positif mempengaruhi niat baik untuk meninjau kembali dan niat untuk merekomendasikan kepada orang lain (Ye Sandy Shen, 2016). Dengan demikian, hipotesis H_3 dalam penelitian ini diterima.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terdapat positif dan signifikan variabel *tourist experience* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh (H_5). Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *estimate* sebesar 0,347 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,978 > 1,977. Dari hasil tersebut memberikan implikasi bahwa *tourist experience* yang berkunjung pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh mendapatkan *revisit intention* yang kuat pada pengalaman yang didapatkan ketika berkunjung pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh. Dimana ketika *experience* yang mereka peroleh menghasilkan niat untuk berkunjung kembali dengan nilai yang diberikan kepada wisatawan. (Lan-Ian Chang, 2016), (Yu-Ju Wang Chihkang (Kenny) Wu and Jiangxue (Jessica) Yuan, 2014), (Yeni Yuniawati dan Ajeng Dewi Indriyani Finardi, 2016), dan

(Mustafidah, 2016). Dengan demikian, hipotesis H_5 dalam penelitian ini diterima.

Kemudian hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *perceived value* dan *revisit intention* (H_6). Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *estimate* sebesar 0,505 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,330 > 1,977. Dari hasil tersebut memberikan implikasi bahwa *perceived value* dapat mempengaruhi *revisit intention* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh. Dengan kata lain ketika *perceived value* ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya *revisit intention* (Tien-Ming Cheng and Chiang-Chuab, 2013), artinya ketika wisatawan meningkatkan *perceived value* yang diberikan kepada wisatawan khususnya kepada wisatawan dalam dan luar negeri akan memiliki minat untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan kepada orang lain (Bahram Ranjbarian and Javad Khazael, 2015), (Young Hoon, Kim, Jen Duncan dan Byung Woong Chong, 2015), dan (Mustafidah, 2016). Dengan demikian, hipotesis H_6 dalam penelitian ini diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *destination image* dan *tourist experience* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *perceived value* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Destination image*, *tourist experience*, *perceived value*, dan *revisit intention* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh mendapatkan respon yang sangat

- baik dari wisatawan dalam maupun wisatawan luar negeri.
2. *Destination image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh
 3. *Tourist experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh
 4. *Destination image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh
 5. *Tourist experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh
 6. *Perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh
 7. Tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung *destination image* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh yang dimediasi *perceived value*
 8. Memiliki pengaruh secara tidak langsung *tourist experience* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh yang dimediasi *perceived value*
 9. Memiliki pengaruh wisatawan dalam negeri lebih kecil dari wisatawan luar negeri dalam memoderasi pengaruh *tourist experience* terhadap *perceived value* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh
 10. Memiliki pengaruh wisatawan dalam negeri lebih kecil dari wisatawan luar negeri dalam memoderasi pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh

11. Tidak memiliki pengaruh, karena wisatawan dalam negeri lebih besar dari wisatawan luar negeri dalam memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh

Saran

1. Banda Aceh merupakan salah satu daerah yang dikembangkan sebagai destinasi wisata halal yang masih terus berkembang dan meningkatkan *brand image*, baik dari inovasi maupun produk-produk wisata. Dinas Pariwisata Aceh ikut turut mempromosikan destinasi wisata halal yang di kota Banda Aceh sehingga wisatawan dalam dan luar negeri akan loyal berkunjung ke kota Banda Aceh.
2. Senantiasa meningkatkan faktor-faktor *destination image* seperti fasilitas infrastruktur, aksesibilitas, makanan dan minuman. Sehingga memberi kemudahan wisatawan dalam berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata.
3. Senantiasa menciptakan pengalaman wisatawan yang tak terlupakan ketika berkunjung ke kota Banda Aceh sehingga wisatawan tersebut akan tertarik berkunjung kembali.
4. Memberikan nilai-nilai yang baik dan positif kepada wisatawan sehingga wisatawan merasa puas berkunjung ke kota Banda Aceh dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh wisatawan dalam negeri maupun wisatawan luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, Lan-lan (2013) Influence Factors on Creative Tourist's Revisiting Intentions: The Roles of Motivation, Experience and Perceived Value. *All Dissertations*, paper 1084

- Cheng, Tien-Ming & Chiang-Chuan Lub (2013) Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, Vol. 18, No. 7, 766-783
- Chung, Chih-Chiang, Hui-Chen Lee & Ching-Yi Lin (2016) The Study of Leisure Experience, Perceived Value and Behavioral Intentions. *Universal Journal of Management*, 4 (5): 314-321, 2016
- Destari, Fajar (2017) Meningkatkan Intention to Revisit melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destination Image: Studi Kasus pada Big Event JFC. *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia*, Vol. 1, No. 1, 2017
- Hair et. al. (2006) Multivariate Statistical Analysis, 5th Edition: The Prentice Hall
- Hasan, Ali (2013) Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Jakarta: PT Buku Seru
- Hayati, Fitria, Levyda dan Susy Budiharty (2016) Pengaruh Citra Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali: Studi Kasus di Kabupaten Padang Pariaman. *Conference Management and Behavioral Studies*. Universitas Tarumanagara, Jakarta, 27 Oktober 2016
- <http://www.kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=110>. (Diakses tanggal 16 Februari 2018)
- <http://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2017.html>
- Indonesia Travel (2013) Pariwisata Syariah Indonesia. <http://www.indonesia.travel/id/event/detail/760/pariwisatasyariah-indonesia>. (Diakses tanggal 16 Februari 2018)
- Kemenpar (2012) Kemenparekraf Promosikan Indonesia Sebagai Destinasi Pariwisata Syariah Dunia, <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2042>. (Diakses tanggal 16 Februari 2018)
- Rageh, Ahmed, T. C. Melewar dan Arch Woodside (2013) Using Netnography Research Method to Reveal The Underlying Dimension of The Customer/Tourist Experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 16 No. 2, pp. 126-149
- Ranjbarian, Bahram & Javad Khazaei Pool (2015) The Impact of Perceived Quality and Value on Tourist's Satisfaction and Intention to Revisit Nowshahr City of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16:1, 103-117, DOI: 10.1080/1528008X.2015.966295
- Shen, Ye Sandy (2016) Perceived Valui in Tourism Experience Expectations: Questionnaire Development and Text Narrative Analysing. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitally Research*, Vol. 7 Iss 1 pp. 93-104
- Sofyan, Riyanto (2012) Prospek Bisnis Pariwisata Syariah. Jakarta: Republika
- Sugiyono (2016). Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R&B, Bandung: CV Alfabeta
- Sukwadi Ronald, M.M. Wahyuni Inderawati & Jane Stephanie (2017) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali ke Pekan Raya Indonesia: Peran Moderasi dari Kesadaran Merek. *Proceedings SNST ke-8 tahun 2017*
- The Minister of Touserism (2009) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan. Jakarta: Kemempar

Wang, Yu-Ju, Chihkang (Kenny) Wu & JIngxue (Jessica) Yuan (2014) Exploring Visitor's Experiences and Intention to Revisit a Heritage Destination: The Case for Lukang, Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11:3, 162-178

Yuniawati, Yeni & Ajeng Dewi Indriyani Finardi (2016) Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. VI No. 1. 2016-983