

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Wisata adalah suatu kegiatan yang dilakukan banyak orang untuk menghilangkan rasa jenuh dan ingin menyegarkan kembali dirinya. Sektor pariwisata pun terus meningkat dan telah menjadi sektor yang berkembang pesat di seluruh dunia. Industri pariwisata termasuk industri yang besar dan berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi suatu negara, hal itu disebabkan oleh tingginya minat masyarakat terhadap pariwisata (Konuk, 2019). Pariwisata adalah proses aktivitas seseorang untuk meluangkan waktunya, pergi jauh dari rumah dengan tujuan *travelling*, rekreasi, relaksasi dan juga kesenangan sambil memanfaatkan penyediaan layanan komersial yang ada. Sektor jasa pariwisata saat ini telah tumbuh secara signifikan untuk kepentingan ekonomi dan juga sosial (Eddyono, 2021). Pariwisata hadir karena adanya kepentingan yang beragam, contohnya seperti kepentingan budaya, sosial, agama dan kepentingan lainnya yang bertujuan untuk memperoleh kenikmatan dan memenuhi hasrat keingintahuan terhadap suatu hal. Pariwisata sendiri merupakan kegiatan yang secara tidak langsung selalu di butuhkan oleh manusia, karena berwisata dapat menimbulkan rasa kebahagiaan tersendiri, baik dari pengalaman maupun dari ilmu baru yang didapatkan dari kegiatan berwisata. Menurut Pasal 3 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 mengenai sektor pariwisata, kepariwisataan berperan dalam memenuhi segala aspek kebutuhan fisik, mental, dan pengetahuan bagi setiap pengunjung melalui kegiatan rekreasi dan perjalanan, sambil juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan negara guna mencapai kesejahteraan masyarakat.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan berjuta destinasi wisata di berbagai pelosok tanah air dan salah satu negara yang paling sering dikunjungi oleh pengunjung asing maupun pengunjung lokal. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil laporan resmi yang dikeluarkan *Travel & Tourism*

*Competitiveness Index (TTCI) 2021* oleh *World Economic Forum (2022)*. *Travel & Tourism Competitiveness Index* mengukur daya saing pariwisata di seluruh dunia dengan serangkaian faktor dan kebijakan yang memungkinkan pengembangan *travel & tourism (T&T)* berkelanjutan sehingga akan berkontribusi terhadap pembangunan suatu negara. Daya saing pariwisata tersebut di nilai dari berbagai aspek seperti devisa pariwisata, PDB pariwisata, daya saing sektor pariwisata, dan jumlah wisatawan mancanegara. Pada tahun 2021, Indonesia menempati urutan ke 32 dari 117 negara di seluruh dunia. Posisi Indonesia saat ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya dimana Indonesia menempati peringkat 44. Kemenparekraf mengungkapkan di tengah berbagai hambatan yang dihadapi, termasuk dampak pandemi COVID-19, Indonesia berhasil mencapai peningkatan peringkat yang paling signifikan dan mampu mempertahankan minat pariwisata yang tinggi.

Dengan ribuan destinasi wisata yang terdapat di Indonesia, membuktikan bahwa Indonesia adalah sebuah negara dengan keindahan yang luar biasa dan memiliki kekayaan alam yang beragam seperti gunung, lautan, pulau, dan masih banyak lagi kekayaan alam yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia. Hal ini sesuai dengan hasil studi oleh *Money.co.uk (2022)* yang memiliki tujuan untuk meranking 50 negara paling indah di seluruh dunia dengan menganalisis sejumlah faktor alamiah yang menjadi penentu keindahan suatu negara. Hasil dari studi tersebut menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara terindah nomor satu di seluruh dunia. Salah satu provinsi yang banyak memiliki tempat wisata terkenal adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Wisata yang terdapat di Yogyakarta pun bermacam-macam dan potensial, seperti wisata kuliner, wisata belanja, wisata bersejarah, wisata budaya, wisata desa atau kampung, wisata kota, wisata gunung, wisata pantai dan masih banyak lagi. Keunikan sektor pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta dibandingkan dengan daerah lain adalah keberadaan kekayaan budaya dan alam yang khas. Contohnya, di kota Yogyakarta, banyak wisatawan menganggapnya sebagai destinasi wisata unggulan, yang menarik perhatian baik dari pengunjung lokal maupun internasional, dari berbagai latar belakang dan segala usia. Berdasarkan tingkat

usia, penelitian yang dilakukan oleh Yuniati (2018) menunjukkan pengunjung lokal yang berkunjung ke Yogyakarta sebagian besar berusia antara 26-40 tahun. Presentase wisatawan domestik berdasarkan tingkatan usia 26-40 tahun sebesar 44%, tingkatan usia 41-60 tahun sebesar 35%, tingkatan usia 18-25 tahun sebesar 20% dan tingkatan usia di atas 60 tahun sebesar 1%. Dapat dikatakan bahwa hal tersebut memang sudah cukup seimbang dan proporsional dalam hal kemampuan perjalanan dan waktu luang yang dimiliki. Penduduk berusia antara 26-40 tahun merupakan segmen utama yang dapat dibidik oleh wisatawan domestik di Yogyakarta, karena kelompok usia ini mendominasi sebagai wisatawan.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata terpopuler dan diminati di Indonesia pada awal tahun 2021 menurut Traveloka. Berdasarkan survei yang dilakukan Traveloka pada 35% pengguna aplikasi tersebut, pada akhir tahun 2020 Yogyakarta menduduki peringkat empat dengan rata-rata persentase pencarian 7%, namun di awal tahun 2021 Yogyakarta mengalami peningkatan yaitu naik ke peringkat 2 dengan persentase pencarian rata-rata mencapai 37%. Angka tersebut berada di atas Jakarta dengan persentase pencarian 30% dan di bawah Bali dengan persentase pencarian 52%. Didukung dengan data jumlah perjalanan wisatawan nusantara yang di publikasi oleh Badan Pusat Statistik (BPS), menunjukkan bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta berada di urutan kelima dengan jumlah perjalanan wisatawan nusantara terbanyak yaitu sebanyak 22.319.030 di tahun 2020. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengolah daftar statistik pengunjung Kota Yogyakarta berdasarkan sumber data yang diterbitkan langsung oleh Badan Pusat Statistika (BPS) Kota Yogyakarta dan dipaparkan pada tabel berikut:

**Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Kota Yogyakarta dari Tahun 2017-2021**

Tahun	Jenis Wisatawan		
	Wisatawan Asing	Wisatawan Domestik	Total
2017	433.114	3.561.597	3.894.711
2018	219.332	4.533.019	4.752.351
2019	498.866	3.879.743	4.378.609

<b>2020</b>	40.571	1.274.078	1.314.649
<b>2021</b>	1.066	1.275.402	1.276.468
<b>TOTAL</b>	<b>1.192.949</b>	<b>14.523.839</b>	<b>15.616.788</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta

Pada tabel 1.1 dapat dilihat tahun 2021 tercatat 1,31 juta wisatawan domestik dan mancanegara yang datang ke Yogyakarta. Total ini menurun drastis dibandingkan dengan tahun 2019 yaitu dengan jumlah wisatawan sebanyak 4,38 juta wisatawan. Hal tersebut disebabkan karena adanya pandemi COVID-19 yang hadir di awal tahun 2020 dan dilanjut dengan adanya kegiatan pembatasan wilayah seperti PSBB dan PPKM sehingga membuat kunjungan wisatawan di Kota Yogyakarta mengalami penurunan yang sangat besar. Namun Wahyuni (2021) menjelaskan dalam jurnalnya, berbagai upaya telah dilakukan oleh seluruh pihak untuk membantu menghidupkan kembali industri pariwisata di Yogyakarta. Selama masa pandemi Covid-19, Yogyakarta menempati urutan pertama sebagai daerah di pulau Jawa dengan jumlah pengunjung atau wisatawan terbanyak. Dengan potensi tinggi pada pariwisata, sektor ini bisa menjadi salah satu pilar utama dalam kontribusi peningkatan pertumbuhan ekonomi daerah. Oleh karena itu, diharapkan pemerintah memiliki kemampuan untuk menghidupkan dan mengembangkan industri pariwisata di Kota Yogyakarta dengan baik.

Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) mengenai kategori daya tarik wisata di Indonesia, pada tahun 2020 tercatat sebanyak 1003 wisata buatan, 651 wisata alam, 530 wisata tirta, 236 wisata budaya, 92 kawasan pariwisata atau desa wisata, dan 40 wisata taman hiburan dan rekreasi. Adapun Kampung Wisata Taman Sari Yogyakarta menjadi salah satu tujuan wisata yang mengadopsi tema kawasan wisata yang paling digemari oleh wisatawan domestik bahkan asing. Sesuai dengan data Badan Pusat Statistika (BPS) Kota Yogyakarta bahwa pada tahun 2020 lokasi wisata dengan pengunjung paling banyak di Yogyakarta adalah Gembira loka dengan 527 ribu pengunjung. Disusul oleh Kampung Wisata Taman Sari yaitu dengan jumlah pengunjung sebanyak 294 ribu pengunjung, dan ada pula Taman Pintar dengan jumlah 272

ribu pengunjung. Jumlah pengunjung lokasi wisata di Kota Yogyakarta dapat terlihat di gambar berikut.

**Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung Menurut Lokasi Wisata di Kota Yogyakarta Tahun 2020**



Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta

Dari banyaknya lokasi wisata yang ada di kota Yogyakarta, salah satu lokasi wisata yang paling diminati adalah Taman Sari. Taman Sari atau Kampung Wisata Taman Sari merupakan objek wisata yang berada di tengah kota Yogyakarta. Meski terletak tepat di pusat kota, lokasi Taman Sari tersembunyi di perkampungan penduduk yang ramai. Kawasan perkampungan tersebut berada di Jl. Kompleks Taman Sari, Kelurahan Patehan, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta. Letaknya yang berada di perkampungan warga menjadikan Taman Sari disebut dengan Kampung Wisata Taman Sari.

Dilansir dari *website* Pariwisata Jogja Kota, Kampung Wisata Taman Sari didasarkan pada kekayaan budaya dan warisan budaya, yang diperkuat dengan atraksi kerajinan batik pranting dan batik lukis yang dihasilkan oleh penduduk setempat. Tidak hanya itu, keunikan lainnya terdapat pada salah satu wilayah RT yang disebut dengan Kampung *Cyber* karena di wilayah tersebut telah tekoneksi jaringan internet dan sudah menggunakan skema daring bahkan dari

sebelum pandemi COVID-19 tiba. Di wilayah perkampungan Taman Sari juga menawarkan fasilitas berupa sanggar bagi para pemuda yang ingin mengembangkan hobi, bakat, dan kreativitas melalui produksi kaos lukis. Tak hanya sampai di situ, kini banyak warga yang menggunakan halaman dan rumah mereka sebagai tempat istirahat dan minum kopi, sambil menikmati kehidupan kampung dan interaksi sosial sehari-hari. Hal ini menciptakan suasana yang unik dan tidak dapat ditemukan di lingkungan perkotaan yang sibuk. Kampung wisata Taman Sari semakin menarik untuk dikunjungi karena berhasil menyatukan seni budaya, warisan budaya, lingkungan, dan teknologi informasi dalam sebuah kesatuan yang harmonis. Warga lokal disekitaran kompleks Taman Sari banyak yang memiliki profesi sebagai pengrajin batik dan lukisan yang membuat Taman Sari semakin menarik untuk dikunjungi. Dan terdapat pemandu yang siap sedia untuk memandu wisata, memberikan semua informasi mengenai Taman Sari serta membawa wisatawan ke seluruh bagian kompleks Kampung Wisata Taman Sari (Shasmaya, 2019). Banyak faktor yang menjadikan wisatawan mengunjungi Kampung Wisata Taman Sari, baik sebelum wisatawan tersebut memutuskan untuk berwisata ke Kampung Wisata Taman Sari atau menjadikannya sebagai tujuan wisata hingga penyebab yang mempengaruhi pengambilan keputusan niatan berkunjung kembali ke Kampung Wisata Taman Sari. Ketika wisatawan memiliki kesan yang baik terhadap objek wisata yang dikunjungi berdasarkan pengalaman yang dirasakan, maka hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan dan selanjutnya dapat mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali.

Niatan atau minat kunjungan ulang dalam penelitian ini disebut juga dengan *revisit intention*. Mayasari dan Artanti (2021) mendefinisikan *revisit intention* merupakan niatan wisatawan untuk datang kembali ke suatu tujuan wisata atau objek wisata yang telah dikunjungi sebelumnya. Menurut Som dan Badarneh dalam Utama (2017) wisatawan yang merasakan kepuasan setelah berwisata cenderung menjadi loyal untuk mengulang liburannya di masa mendatang dan akan merekomendasikan objek wisata yang didatangi kepada keluarga dan

kerabat lainnya untuk berwisata ke tempat yang sama. Disimpulkan, *revisit intention* adalah niat wisatawan mengunjungi kembali objek wisata yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan. Kemudian merekomendasikan dan menyebarkan informasi positif terkait tempat yang dikunjungi kepada orang disekitarnya.

Salah satu elemen yang memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata tertentu adalah *perceived value*. *Perceived value* ini mencakup penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh pengunjung terhadap pengalaman yang telah mereka alami, yang akhirnya berperan dalam mempengaruhi niat untuk kembali ke tempat tersebut. Jika upaya yang diperlukan melebihi manfaat yang diperoleh, ini akan mengakibatkan kepuasan yang tidak optimal dan mungkin menimbulkan perasaan kekecewaan, yang akhirnya menyebabkan wisatawan enggan untuk berkunjung lagi ke tempat tersebut. (Fadiryana & Chan, 2020a).

Song et al (2019) mendefinisikan *perceived value* sebagai *trade-off* antara keuntungan dan kerugian pelanggan, yang merupakan evaluasi keseluruhan pelanggan atau pengunjung dari biaya dan manfaat yang dirasakan terhadap efektivitas suatu produk, jasa, maupun objek wisata. *Perceived value* yang dirasakan oleh konsumen dipengaruhi oleh perbedaan antara biaya dalam bentuk uang (moneter) dan aspek-aspek yang tidak melibatkan uang (non-moneter). biaya moneter seperti biaya yang dikorbankan pengunjung, kontribusi non-moneter seperti waktu dan usaha yang dilakukan untuk memperoleh produk atau bisa sampai ke suatu tempat tujuan. Selain itu ada juga keuntungan lain yang dapat dirasakan pelanggan atau pengunjung seperti properti fisik, layanan dan tingkat kualitas dari produk itu sendiri. Maka, baik biaya moneter maupun non-moneter melibatkan pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen secara keseluruhan, sehingga dapat memengaruhi persepsi mereka atas nilai suatu produk maupun layanan. *Perceived value* ini dapat berdampak pada tingkat kepuasan pengunjung, sehingga pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung akan membentuk niat mereka untuk mengunjungi

tempat tersebut di masa depan atau memutuskan untuk tidak kembali. Dibandingkan kunjungan pertama, lebih mudah mempengaruhi niat kunjung kembali wisatawan. Karena pengalaman dan persepsi nilai yang telah terbentuk pada kunjungan sebelumnya dapat berperan dalam keputusan mereka. (Chotimah & Wahyudi, 2019; Song et al., 2019).

Pada penelitian sebelumnya, ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap *revisit intention*. Pada penelitian Yasmeardi et al (2020) memaparkan bahwa ditemukan pengaruh yang kuat antara persepsi nilai oleh pelanggan terhadap niat kunjungan ulang pada destinasi wisata *The Great Wall of Koto Gadang*. Studi mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan oleh pengunjung di *Great Wall* sudah memenuhi ekspektasi dan keinginan mereka, sehingga mendorong mereka untuk kembali mengunjungi objek wisata tersebut. Temuan ini memberikan peluang bagi sektor pariwisata untuk meningkatkan persepsi nilai bagi para pengunjung, serta membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mereka yang telah merasakan manfaat atau kepuasan dari nilai yang dirasakan selama berkunjung. Oleh karena itu, manajemen Kampung Wisata Taman Sari perlu meningkatkan upaya dalam mendorong niat kunjungan ulang dengan meningkatkan persepsi nilai yang diterima pengunjung terhadap objek wisata. Ini mencakup penerapan persepsi nilai yang dirasakan oleh wisatawan selama dan setelah kunjungan, serta peningkatan pengalaman dan kepuasan wisatawan saat mengunjungi Kampung Wisata Taman Sari.

Selain nilai yang dirasakan, pengalaman juga akan didapatkan oleh seseorang yang telah berwisata ke suatu tempat. Pengalaman merupakan suatu kejadian yang pernah dialami, dirasakan, dan dijalani seseorang di masa lalu. Dengan adanya pengalaman, seseorang jadi dapat menambah pengetahuan, mempelajari, dan mengingat sesuatu baik itu sesuatu yang positif maupun sesuatu yang negatif. Pengertian *tourist experience* menurut Setiawan dan Kurniawan (2019) berupa hasil interaksi dari objek wisata, masyarakat sekitar dan pengunjung lainnya. Terdapat tiga tahap yang saling mempengaruhi untuk

bentuk pengalaman wisata yaitu sebelum kunjungan, selama kunjungan, dan tahap setelah kunjungan. Seseorang yang telah berkunjung ke suatu tempat akan mendapatkan pengalaman baru, dan pengalaman yang sudah di alami pengunjung dalam kegiatan wisatanya akan berpengaruh terhadap niat kunjungan kembali ke suatu objek wisata. Menurut Fadiryana dan Chan (2020) *tourist experience* merupakan pengalaman yang diperoleh oleh pengunjung, baik secara langsung maupun tidak langsung, berkaitan dengan layanan, pengelolaan fasilitas, dan interaksi antara pengunjung dengan pengelola serta sesama pengunjung.. Hal tersebut dapat membangun pengalaman berwisata yang positif di benak wisatawan guna membuat wisatawan akan berkunjung ulang di masa mendatang.

Penelitian Yasmeardi et al. (2020) menemukan pengaruh yang signifikan antara *customer experience* terhadap *revisit intention*. Dalam laporan penelitiannya, berfokus pada pengalaman pengunjung di *Great Wall*, dimana para pengunjung akan memberikan penilaian yang akurat terhadap objek wisata dan layanan yang disajikan kepada mereka., melalui hal tersebut pengunjung akan memutuskan untuk datang berkunjung kembali atau tidak. Nafis dan Sutrisno (2019) menyebutkan dalam jurnalnya “*Travelers who have positive experiences have a greater chance to become loyal tourists and make a revisit intention.*” yang artinya wisatawan dengan pengalaman positif cenderung mempunyai peluang lebih besar untuk menjadi wisatawan loyal dan akan melakukan kunjungan kembali. Purnama dan Wardi (2019) berpendapat jika pengalaman wisata mengesankan, jumlah kunjungan kembali wisatawan ke suatu tempat akan meningkat.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan kunjungan adalah *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan akan didapatkan oleh konsumen ketika seseorang telah membeli barang, menggunakan jasa, maupun mengunjungi suatu tempat. Temuan Mujihestia et al (2018) menunjukkan bahwa *visitors satisfaction* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan ini terlihat

bahwa *customer satisfaction* dapat menentukan tingkat kesesuaian antara aspirasi dan realitas pengalaman yang memiliki peran yang penting dalam *revisit intention*. Semakin banyak pengunjung yang puas, semakin besar kemungkinan pengunjung yang akan memiliki niat kunjungan ulang (*revisit intention*). Selanjutnya penelitian Warbung et al (2021) menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan *tourist satisfaction* berpengaruh sangat signifikan terhadap *revisit intention*. Karena memang kepuasan berkunjung wisatawan menentukan minat berkunjung kembali ke suatu tempat wisata, sehingga sangat perlu dilakukan memuaskan para wisatawan yang berkunjung sehingga memiliki niat untuk berkunjung kembali. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, Chotimah dan Wahyudi (2019) juga mengartikan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan niat konsumen untuk kembali berkunjung, yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah kunjungan ulang. Wisatawan yang merasa puas dengan nilai yang diperoleh dan pengalaman yang mereka alami, memiliki kemungkinan untuk mengunjungi kembali di masa mendatang. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung akan memberikan dorongan bagi mereka untuk mempertimbangkan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Berdasarkan fenomena yang terjadi dan latar belakang yang sudah dipaparkan terkait dengan *perceived value*, *tourist experience*, dan *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dan mendalam tentang hal tersebut yang akan dijadikan dalam bentuk penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* dan *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada Kampung Wisata Taman Sari Yogyakarta”

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka pertanyaan pada penelitian yang hendak diteliti adalah sebagai berikut.

- 1) Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*?
- 2) Apakah terdapat pengaruh *tourist experience* terhadap *customer satisfaction*?

- 3) Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention*?
- 4) Apakah terdapat pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention*?
- 5) Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*?
- 6) Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi?
- 7) Apakah terdapat pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada pertanyaan-pertanyaan yang dirumuskan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *tourist experience* terhadap *customer satisfaction*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention*.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention*.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini juga memiliki potensi memberikan manfaat, baik manfaat praktis maupun teoritis yang dapat peneliti paparkan sebagai berikut.

- 1) Manfaat Teoritis
  - Bagi mahasiswa jurusan Pendidikan Bisnis, ini dapat berfungsi sebagai referensi yang berguna untuk memperluas pengetahuan tentang *perceived value*, *tourist experience*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention*.

- Penulisan ini dapat menjadi alat untuk pengembangan akademis, pengayaan wawasan, dan perluasan cara berpikir, terkait aspek-aspek penelitian yang diambil.
- Bagi Kampung wisata Taman Sari yang menjadi fokus penelitian, diharapkan dapat menjadi saran, ide, serta usulan dalam mengoptimalkan pengembangan objek wisata, sehingga dapat memberikan nilai dan pengalaman yang lebih maksimal kepada pengunjung.

## 2) Manfaat Praktis

Bagi mahasiswa dan pihak terkait, hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis yang dapat dijadikan informasi untuk mengetahui tentang *perceived value*, *tourist experience*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention*.

## 1.5 Kebaruan Penelitian

Kebaruan penelitian merupakan suatu perubahan dan inovasi dari sebuah penelitian. Kebaruan penelitian ini merujuk pada elemen, variabel, pendekatan, metode, maupun objek penelitian yang akan digunakan, dilihat dari perbandingan dengan penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengulas mengenai *revisit intention*, namun dengan memanfaatkan variabel bebas yang berbeda-beda. Adapun penelitian Radhiatul (2021) membahas pengaruh *tourist satisfaction*, *tourist experience*, dan *destination image* terhadap *revisit intention* wisatawan mancanegara dengan objek penelitian berada di Mentawai, Sumatera Barat. Perbedaan dari studi yang dilakukan peneliti yaitu terletak pada variabel bebas, penelitian sebelumnya mengambil variabel *destination image* sedangkan peneliti menggunakan *perceived value*, selain itu objek penelitian peneliti berada di Kota Yogyakarta, dan peneliti fokus pada wisatawan domestik. Lalu pada penelitian Konuk (2019) dengan judul *The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Customer Satisfaction on Customers' Revisitiand Word of Mouth Intentions towards Organic Food Restaurants* juga dijadikan peneliti sebagai referensi penelitian terdahulu, akan tetapi terdapat perbedaan pada

variabel dan objek wisata yang diteliti. Perbedaan variabel yaitu peneliti tidak menggunakan variabel *perceived food quality*, *price fairness*, dan *word of mouth* dan bidang objek penelitian yang digunakan juga sangat berbeda, pada judul tersebut meneliti *Organic Food Restaurants* sedangkan peneliti memiliki objek penelitian di bidang pariwisata yaitu di Kampung Wisata Taman Sari Yogyakarta.

Dari beberapa sumber penelitian terdahulu yang disebutkan, disimpulkan bahwa kebaruan pada penelitian ini yaitu dari variabel yang digunakan. Pada studi ini digunakan empat variabel yaitu *perceived value*, *tourist experience*, *customer satisfaction* dan *revisit intention*. Selain itu dilihat dari bidang objek penelitian, objek penelitian ini berada pada bidang pariwisata tepatnya di Kampung Wisata Taman Sari Yogyakarta dan target responden pada penelitian ini adalah wisatawan domestik dengan kriteria tertentu. Dan judul ini ditentukan karena setelah peneliti melakukan pencarian sumber penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan ada yang sudah meneliti objek penelitian ini dengan menggunakan variabel-variabel yang telah peneliti tentukan.