

**PENGARUH SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE,  
DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP REVISIT  
INTENTION : RAHASIA DI BALIK DAYA TARIK CANDI  
BOROBUDUR**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana**



**TSARA AFIFATUSSHALIAH**

**3222 32079**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

**HALAMA PENGESAHAN**

**TUGAS AKHIR**

**SKRIPSI**

**PENGARUH SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, DAN BRAND  
EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION: RAHASIA DIBALIK  
DAYA TARIK CANDI BOROBUDUR**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**TSARA AFIFATUSSHALIHAH**

**Nomor Induk Mahasiswa: 322232079**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 1 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing

Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Penguji

Rahmat Purbandono Hardani, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 1 Juli 2024  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENGARUH SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION : RAHASIA DI BALIK DAYA TARIK CANDI BOROBUDUR

**Tsara Afifatushalihah**

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara

Jalan Seturan Raya, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta,

55281

### ABSTRAK

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki kekayaan budaya dan alam yang memukau sehingga menjadikan pariwisata menjadi salah satu sektor strategis dalam pembangunan nasional. Borobudur, sebagai salah satu situs warisan dunia yang paling ikonik di Indonesia, terus menarik jutaan wisatawan setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap peran penting dari kualitas layanan (service quality), nilai yang dirasakan (perceived value), dan pengalaman merek (brand experience) dalam mempengaruhi niat kunjungan ulang (revisit intention) para wisatawan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan secara purposive sampling. Sebanyak 118 pengunjung Candi Borobudur dilibatkan sebagai responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan menunjukkan hasil bahwa: (1) service quality tidak berpengaruh secara signifikan terhadap revisit intention, (2) perceived value berpengaruh secara signifikan terhadap revisit intention, (3) brand experience berpengaruh secara signifikan terhadap revisit intention.

Kata Kunci: Service Quality, Perceived Value, Brand Experience, dan Revisit Intention

### I. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki potensi pariwisata yang besar, terbukti dari kunjungan 6,35 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2023. Pemerintah pun mendorong pembangunan sektor ini melalui program 5 Destinasi Super Prioritas (DSP), salah satunya Candi Borobudur di Magelang, yang telah diakui UNESCO sebagai situs warisan dunia. Borobudur memiliki daya tarik sejarah, spiritual, dan budaya yang kuat, namun jumlah kunjungan lima

tahun terakhir menunjukkan tren fluktuatif.

Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah kunjungan adalah dengan memperkuat revisit intention (niat berkunjung kembali). Untuk memperoleh pelanggan yang baru dianggap lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, ini menjadi suatu alasan mengapa mempertahankan pelanggan yang sudah ada sangat penting (Purba et al., 2021). Revisit Intention dapat dipengaruhi

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

beberapa faktor. Menurut penelitian yang dilakukan Aswaty & Anggraini (2022) memperoleh hasil bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Selanjutnya, menurut penelitian yang dilakukan Purba et al. (2021) memperoleh hasil bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Kemudian, menurut penelitian yang dilakukan Jennifer & Ritonga (2023) memperoleh hasil bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Meskipun ulasan pengunjung di Google cukup tinggi (rating rata-rata 4,7), banyak keluhan muncul terkait sistem pengelolaan, dan kenyamanan wisatawan sehingga mempengaruhi kualitas layanan. Selain itu, Pemerintah telah menetapkan rencana adanya tambahan harga tiket naik candi yang bertujuan untuk mengontrol jumlah pengunjung guna menjaga kondisi bangunan Candi Borobudur agar tidak mengalami kerusakan, seperti yang diusulkan oleh Menteri Koordinator bidang Kemaritiman dan Investasi, Bapak Luhut Binsar Pandjaitan, sehingga menjadi isu yang menimbulkan persepsi negatif di kalangan pengunjung. Hal ini dapat berdampak pada persepsi nilai dan pengalaman wisatawan. Dengan demikian, penting untuk meneliti bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi Candi Borobudur, terutama di tengah perubahan kebijakan yang sedang berlangsung. Sehubungan dengan permasalahan tersebut, penelitian ini mencoba menguji persepsi wisatawan akan hal ini dengan judul penelitian “Pengaruh *Service Quality*, *Perceived Value*, Dan *Brand Experience* Terhadap

*Revisit Intention* : Rahasia Di Balik Daya Tarik Candi Borobudur”.

## II. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBAHAN HIPOTESIS

### *Service Quality*

*Service quality* (kualitas layanan) dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat, sehingga tercipta keseimbangan antara layanan yang diberikan dan ekspektasi konsumen (Sulistiyowati, 2018). Menurut Barry et.al, (dalam Sulistiyowati (2018)) pengukuran kualitas layanan sering dikenal dengan istilah SERVQUAL, kualitas layanan diukur dari lima dimensi utama:

Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan/kepercayaan), Empathy (empati), Tangibles (bukti fisik). Kualitas pelayanan juga mencerminkan perilaku konsumen dalam mengevaluasi pengalaman pelayanan yang diterima.

### *Perceived Value*

*Perceived value* adalah penilaian perilaku pelanggan terhadap nilai yang mereka rasakan dari suatu pengalaman dengan membandingkan manfaat yang mereka terima. *Perceived value* (persepsi nilai) merupakan evaluasi pelanggan atas suatu produk atau layanan berdasarkan manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkannya (Putra & Keni, 2020). Pengalaman positif yang diperoleh pengunjung selama wisata akan meningkatkan perceived value dan mendorong mereka untuk merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain (Candra &

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Mayasari, 2017). *Perceived value* menjadi penting untuk bisnis jasa, sebab semakin tinggi nilainya maka semakin besar kemungkinan orang akan memiliki niat untuk berperilaku positif di masa depan.

Pada penelitian Selva et al. (2016), terdapat empat dimensi nilai yang dipersepsikan: Nilai Fungsional (kepraktisan dan efektivitas), Nilai Emosional (perasaan senang dan puas), Nilai Sosial (status dan reputasi), dan Nilai Harga (keterjangkauan dan keadilan harga).

## **Brand Experience**

*Brand experience* adalah perasaan yang muncul dari interaksi pertama yang dialami antara pelanggan dan merek yang membentuk persepsi penilaian terhadap merek tersebut. Brand experience menurut Modana (2020) merupakan persepsi konsumen pada setiap momen yang dipengaruhi oleh interaksi mereka lakukan dengan merek, baik melalui reputasi merek yang disampaikan melalui iklan, selama pertemuan pribadi yang dirasakan, maupun tingkat kualitas dari perlakuan pribadi yang mereka terima. Pengalaman merek memberikan evaluasi yang lebih komprehensif terhadap suatu merek (Rahmadiane, 2022). Pentingnya pengalaman dalam memenuhi kepuasan pelanggan terletak pada nilai – nilai yang dirasakannya. Brakus et al. (2009) menyatakan brand experience memiliki empat dimensi sebagai berikut: Sensorik (pengalaman melalui pancaindra), Afeksi (emosi dan perasaan), Perilaku (gaya hidup dan tindakan), Intelektual (rangsangan berpikir dan keterlibatan mental)

## **Revisit Intention**

*Revisit intention* adalah dorongan atau keinginan yang dimiliki oleh seorang

pengunjung untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa mendatang. Menurut Rosi & Fathor AS (2024) *revisit intention* merupakan bentuk kepuasan yang mendorong pengunjung untuk dapat mengunjungi kembali destinasi yang sama di masa yang akan datang. Hal ini mencerminkan pengalaman positif yang telah mereka rasakan sebelumnya hingga menciptakan dorongan untuk kembali dan menikmati lagi segala yang ditawarkan oleh destinasi tersebut.

Menurut Zeithaml et., al, (2018) yang dikutip dalam Julianis & Wulandari (2023), terdapat beberapa indikator untuk mengukur *revisit intention*, antara lain:

- Willingness to visit again (keinginan kembali berkunjung)
- Willingness to invite (merekomendasikan kepada orang lain)
- Willingness to positive tale (menyebarkan pengalaman positif)
- Willingness to place destination in priority (menjadikan destinasi sebagai prioritas utama)

## **Pengaruh service quality terhadap revisit intention**

Kualitas pelayanan diukur dari seberapa tingkat kepuasan pengunjung terhadap kinerja yang dilakukan oleh staf suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Aswaty & Anggraini, 2022). Faktor -faktor kepuasan ini dapat memengaruhi niat pengunjung untuk melakukan *revisit intention*. Menurut Rohman & Nasution (2019) *Revisit intention* menjadi salah satu indikator kepuasan atau ketidakpuasan pengunjung terhadap objek wisata tersebut.

Pada penelitian sebelumnya, (Purba et al., 2021) melakukan penelitian pada Turis Danau Toba. Penelitian tersebut menemukan bahwa *service quality* secara

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

signifikan mempengaruhi revisit intention. Hasil penelitian ini sejalan dengan salah satu hasil penelitian yang dilakukan oleh Aswaty & Anggraini (2022) yang meneliti tentang pengaruh service quality, price, tourist experience dan overall satisfaction terhadap revisit intention wisatawan di kota batam. Salah satu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa service quality memiliki hubungan yang positif terhadap revisit intention. Dengan demikian, penelitian menduga bahwa semakin positif service quality maka makin tinggi revisit intention. Maka penulis merumuskan hipotesis pertama yaitu:

**H<sub>1</sub>** - Service quality mempengaruhi revisit intention secara positif dan signifikan

## **Pengaruh perceived value terhadap revisit intention**

Pengunjung akan cenderung memilih berkunjung kembali ketika mereka merasa jasa yang mereka terima memberikan nilai lebih dibandingkan dengan yang sudah mereka berikan. Perceived value memberikan peranan penting dalam revisit intention karena ketika pengunjung melakukan evaluasi terhadap sebuah jasa, mereka cenderung membeli jasa yang dirasa memberikan nilai lebih bagi diri mereka, dan pengunjung akan melakukan kunjungan kembali ketika jasa yang mereka dapatkan lebih berharga dari yang mereka keluarkan (Nabila & Armida S, 2020)

Penelitian yang dilakukan pada objek wisata the great wall of koto gadang yang dilakukan oleh Nabila & Armida S (2020) meneliti tentang pengaruh perceived value dan customer experience terhadap revisit intention. Salah satu hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah perceived value memiliki

hubungan positif terhadap revisit intention. Penelitian lain tentang faktor – faktor yang mempengaruhi customer satisfaction dan revisit intention yang dilakukan oleh (Purba et al., 2021) adalah salah satunya perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention wisatawan. Dengan demikian, penelitian menduga bahwa semakin positif perceived value maka revisit intention akan semakin tinggi. Maka penulis merumuskan hipotesis kedua yaitu:

**H<sub>2</sub>** - Perceived value mempengaruhi revisit intention secara positif dan signifikan.

## **Pengaruh brand experience terhadap revisit intention**

Pengalaman adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek (Mardhiyah & Astuti, 2021). Brand experience akan memberikan kesan yang kuat serta dapat menciptakan hubungan positif dan berkelanjutan antara merek dan pengunjung sehingga menjadi indikator yang dapat mempengaruhi revisit intention.

Jennifer & Ritonga (2023) meneliti tentang pengaruh brand experience terhadap revisit intention pada Hotel Santika Premiere Ice BSD City. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif terhadap revisit intention. Penelitian lain yang mendukung penelitian tersebut dilakukan oleh (Rahmadiane, 2022) yaitu meneliti tentang pengaruh destination brand experience pada intensi rekomendasi dan kunjungan kembali pariwisata tegal. Hasil dari penelitian tersebut juga menyatakan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Dengan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

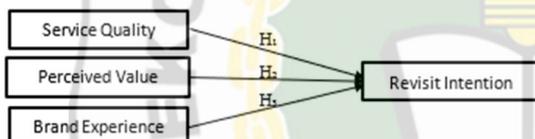
demikian, penelitian menduga bahwa semakin positif brand experience maka revisit intention akan semakin tinggi. Maka penulis merumuskan hipotesis ketiga yaitu:

H<sub>3</sub> - Brand experience mempengaruhi revisit intention secara positif dan signifikan

### III. METODE PENELITIAN

#### Kerangka Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka kerangka pemikiran tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat digambarkan sebagai berikut:



#### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan difokuskan pada wisatawan yang telah berkunjung di kawasan Taman Wisata Candi Borobudur. Peneliti perlu mendapatkan sumber informasi langsung yang relevan dengan topik penelitian, yaitu bagaimana peran service quality, perceived value, dan brand experience terhadap revisit intention pada Candi Borobudur. Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan langsung di lokasi Taman Wisata Candi Borobudur pada bulan April 2024

#### Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Algifari (2016) gabungan dari seluruh tujuan anggota yang diteliti yang memiliki karakteristik tertentu disebut sebagai populasi. Penelitian ini akan melibatkan sampel dari wisatawan yang sudah berkunjung di Taman Wisata

Candi Borobudur sebagai populasi utama.

Prosedur pemilihan sampel dimulai dari identifikasi populasi target, yaitu populasi yang relevan dengan tujuan atau masalah penelitian (Indriantoro & Supomo, 2018). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling adalah teknik penggunaan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu dan dengan tujuan tertentu (Algifari, 2016).

Pertimbangan yang dimaksud adalah berdasarkan sampel yang memenuhi kriteria inklusi yaitu, memilih wisatawan dari usia 15 tahun keatas sebagai sampel dengan kriteria responden yaitu pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur.

#### Sumber Data

Penelitian menggunakan metode kuesioner, yaitu dengan menyebar pertanyaan – pertanyaan yang disebar langsung oleh peneliti menggunakan bantuan media online seperti Google Form. Peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden dari sangat setuju hingga tidak setuju. Menurut (Indriantoro & Supomo, 2018) skala likert adalah metode pengukuran yang dikembangkan oleh Rensis Likert, yang terdiri dari lima kriteria yang menggambarkan persepsi responden yang digunakan untuk menilai sikap, pandang, serta persepsi sampel pada suatu fenomena. Setelah dikumpulkan, selanjutnya adalah mentabulasi data di Microsoft Excel, kemudian data siap diolah menggunakan alat statistik SPSS 22.

#### Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif menitik beratkan pada pengujian teori-teori dengan mengukur variabel-variabel penelitian

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dengan menggunakan angka dan melakukan analisis data dengan menggunakan prosedur statistik (Indriantoro & Supomo, 2018). Berdasarkan konsep tersebut, tujuan penelitian ini untuk melihat bagaimana service quality, perceived value, brand experience berpengaruh positif terhadap revisit intention.

## Variabel Penelitian

1. Variabel dependen (terikat) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau dipengaruhi variabel independen (Indriantoro & Supomo, 2018). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah revisit intention.
2. Variabel independen (bebas) variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain (Indriantoro & Supomo, 2018). Variabel bebas (X) yang digunakan pada penelitian ini yaitu: Service Quality (X1), Perceived Value (X2), Brand Experience (X3)

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Service Quality

Service Quality (X1)			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Hasil
SQ1	0,796	0,179	Valid
SQ2	0,801	0,179	Valid
SQ3	0,747	0,179	Valid
SQ4	0,783	0,179	Valid
SQ5	0,692	0,179	Valid

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Perceived Value

Perceived Value (X2)			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Hasil
PV1	0,845	0,179	Valid
PV2	0,785	0,179	Valid
PV3	0,757	0,179	Valid
PV4	0,849	0,179	Valid

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Brand Experience

Brand Experience (X3)			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Hasil
BE1	0,804	0,179	Valid
BE2	0,767	0,179	Valid
BE3	0,742	0,179	Valid
BE4	0,801	0,179	Valid

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Revisit Intention

Revisit Intention (Y)			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Hasil
RI1	0,679	0,179	Valid
RI2	0,602	0,179	Valid
RI3	0,588	0,179	Valid
RI4	0,634	0,179	Valid

Pada pengujian validitas pada tabel-tabel di atas diperoleh hasil bahwa semua item pada variabel penelitian dinyatakan valid karena nilai  $r - \text{hitung} > \text{nilai } r - \text{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Hasil
Service Quality	0,818	0,6	Reliabel
Perceived Value	0,816	0,6	Reliabel
Brand Experience	0,783	0,6	Reliabel
Revisit Intention	0,796	0,6	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh instrument variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel. Instrumen pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Normalitas

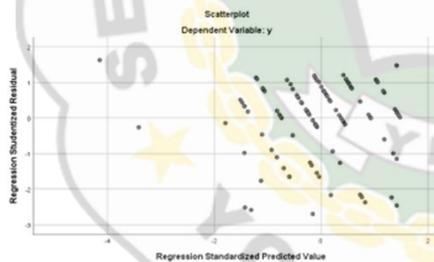
Tabel 4. 6 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		118
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	14,3305085
	Std. Deviation	1,79770227
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,070
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,098 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas, tingkat kesalahan dari hasil uji Kolmogorov – Smirnov sebesar  $0,098 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## Uji Heteroskedastis



Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastis

Berdasarkan gambar diatas, tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistic				
Variabel	Nilai Tolerance	Ketentuan	Nilai VIF	Ketentuan n
Service Quality	0,410	$\geq 0,1$	2,440	$\leq 10$
Perceived Value	0,357	$\geq 0,1$	2,804	$\leq 10$
Brand Experience	0,390	$\geq 0,1$	2,567	$\leq 10$

## Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	378,113	3	126,038	211,307	,000 <sup>b</sup>
	Residual	67,997	114	0,596		
	Total	446,110	117			

- a. Dependent Variable: RI  
 b. Predictors: (Constant), BE, SQ, PV

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ , yang berarti service quality, perceived value, dan brand experience berpengaruh secara simultan terhadap revisit intention pada Taman Wisata Candi Borobudur.

## Koefisien Determinasi

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,921 <sup>a</sup>	0,848	0,844	0,772

- a. Predictors: (Constant), BE, SQ, PV

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui  $R^2$  sebesar 0,848 atau 84,8% revisit intention dipengaruhi oleh service quality, perceived value, dan brand experience. Sisanya sebanyak 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,148	0,487		6,471	0,000
	SQ	-0,055	0,033	-0,095	-1,663	0,099
	PV	0,282	0,042	0,411	6,712	0,000
	BE	0,473	0,043	0,645	11,015	0,000

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

$$Y = 3,148 - 0,055 X_1 + 0,282X_2 + 0,473X_3 + e$$

## Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 11 Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,148	0,487		6,471	0,000
SQ	-0,055	0,033	-0,095	-1,663	0,099
PV	0,282	0,042	0,411	6,712	0,000
BE	0,473	0,043	0,643	11,015	0,000

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil pengujian parsial sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui nilai t-hitung service quality sebesar -1.663 dan tingkat signifikansi pengaruh service quality sebesar 0,099 lebih besar dari pada  $> 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap revisit intention.
- 2) Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui nilai t-hitung perceived value sebesar 6.712 dan tingkat signifikansi pengaruh perceived value sebesar 0,000 lebih kecil dari pada  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh signifikan terhadap revisit intention pada wisatawan Taman Wisata Candi Borobudur.
- 3) Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui nilai t-hitung brand experience sebesar 11,015 dan tingkat signifikansi pengaruh brand experience sebesar 0,000 lebih kecil dari pada  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh signifikan terhadap revisit intention pada wisatawan Taman Wisata Candi Borobudur.

## Pembahasan

### Pengaruh Service Quality terhadap Revisit Intention

Berdasarkan hasil analisis statistik, terdapat temuan bahwa service quality tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap revisit intention. Koefisien regresi yang negatif (-0,055) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,099 menunjukkan bahwa tidak ada cukup bukti statistik untuk mendukung hubungan yang kuat antara service quality dengan revisit intention menunjukkan H1 ditolak. Hal ini dapat dipengaruhi oleh karakter responden yang memiliki pola perilaku serta pengetahuan dan pengalaman yang beragam. Responden dalam penelitian ini mayoritas berusia antara 18 hingga 25 tahun, dengan latar belakang pendidikan SMA/ Sederajat yang mungkin belum sepenuhnya mempertimbangkan service quality, namun lebih memprioritaskan faktor-faktor lain. Dengan demikian, dalam meningkatkan retensi pengunjung diperlukan perhatian terhadap faktor-faktor yang lebih signifikan dalam memenuhi harapan dan pengalaman pengunjung secara keseluruhan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purba et al., (2021). Temuan tersebut menyatakan bahwa service quality secara signifikan mempengaruhi revisit intention. Penelitian lain yang sejalan dengan salah satu hasil penelitian yang dilakukan oleh Aswaty & Anggraini (2022) yang menunjukkan bahwa service quality memiliki hubungan terhadap revisit intention.

### Pengaruh Perceived Value terhadap Revisit Intention

Hasil analisis statistik menunjukkan bukti yang kuat mendukung hipotesis 2 (H2), yang menyatakan bahwa perceived

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

value memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap revisit intention. Dengan koefisien sebesar 0,282 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan H2 dapat diterima. Dengan demikian, semakin besar pengaruh perceived value, semakin tinggi juga tingkat revisit intention. Temuan ini menunjukkan bahwa perceived value mendorong pengunjung untuk kembali ke tempat tersebut, menegaskan bahwa persepsi mereka tentang nilai yang diperoleh dari kunjungan tersebut baik hubungan dengan biaya dan manfaat yang mereka terima memiliki dampak signifikan dalam keputusan mereka untuk berkunjung kembali. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan persepsi nilai yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan tingkat kunjungan ulang dan memperkuat keterikatan pelanggan terhadap destinasi Taman Wisata Candi Borobudur.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila & Armida S (2020). Temuan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa perceived value memiliki hubungan positif terhadap revisit intention. Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Purba et al, (2021) yang menyatakan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention wisatawan.

## **Pengaruh Brand Experience terhadap Revisit Intention**

Hasil analisis statistik menunjukkan bukti yang kuat mendukung hipotesis 3 (H3), yang menyatakan bahwa brand experience memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap revisit intention. Dengan koefisien sebesar 0,473 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan

H3 dapat diterima. Dengan demikian, semakin besar pengaruh brand experience, semakin tinggi juga tingkat revisit intention. Temuan ini menunjukkan bahwa brand experience mendorong pengunjung untuk kembali ketempat tersebut, menegaskan bahwa pengalaman merek yang positif dari bagaimana pengunjung merasakan dan berinteraksi dengan merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pengunjung untuk mengulangi kunjungan. Dengan demikian, brand experience juga menjadi aspek penting yang harus dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan revisit intention.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jennifer & Ritonga (2023). Temuan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa brand experience berpengaruh positif terhadap revisit intention. Penelitian lain yang mendukung penelitian tersebut dilakukan oleh Rahmadiane (2022) yang menyatakan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berikut ini merupakan kesimpulan dari penelitian “Menyimpan Rahasia Di Balik Daya Tarik Borobudur: Peran Kualitas Layanan, Nilai Yang Dirasa, Pengalaman Merek Dalam Meningkatkan Keinginan Berkunjung Kembali”, antara lain;

- 1) Variabel service quality tidak berdampak secara signifikan terhadap revisit intention, menunjukkan bahwa aspek-aspek kualitas pelayanan yang diterima oleh pengunjung di Taman Wisata Candi Borobudur, seperti keramahan staf, kebersihan, efisiensi layanan, serta kepuasan pengunjung tidak memiliki pengaruh yang kuat

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- dalam memotivasi pengunjung untuk kembali berkunjung.
- 2) Variabel *perceived value* berdampak secara signifikan terhadap *revisit intention*, menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap nilai yang mereka peroleh dari kunjungan mereka pada Taman Wisata Candi Borobudur memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan mereka untuk berkunjung kembali. Faktor faktor seperti harga tiket, kepuasan atas pengalaman serta manfaat yang diperoleh dari kunjungan tersebut menjadi pertimbangan penting pengunjung dalam mengevaluasi nilai dari suatu destinasi.
  - 3) Variabel *brand experience* berdampak secara signifikan terhadap *revisit intention*, menunjukkan bahwa pengalaman positif yang terkait dengan merek Taman Wisata Candi Borobudur memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keinginan pengunjung untuk kembali berkunjung. Aspek-aspek seperti citra merek, kesan keseluruhan tentang destinasi, pengalaman pengunjung, dan hubungan emosional dengan merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pengunjung sehingga dapat memutuskan untuk berkunjung kembali.
- manajemen untuk mengevaluasi kembali harga tiket, menawarkan paket atau promosi yang mampu menarik serta memberikan manfaat tambahan kepada pengunjung. Kemudian, sangat penting untuk terus memperkuat pengalaman positif yang terkait dengan merek Taman Wisata Candi Borobudur. Hal ini pun dapat dilakukan dengan menekankan nilai unik dari destinasi, memastikan bahwa citra merek terjaga dengan baik, dan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pengunjung dan merek.
2. Hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi bagi manajemen perusahaan Taman Wisata Candi Borobudur dalam menetapkan strategi pelayanan. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*, sedangkan *perceived value*, dan *brand experience* dapat mendorong *revisit intention*.
  3. Bagi penelitian di masa depan, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai *service quality*, *perceived value*, dan *brand experience* terhadap *revisit intention* serta dapat menambahkan variabel lain seperti *customer satisfaction*, *brand loyalty*, *emotional attachment*, *perceived risk*, dan lain sebagainya.

## Saran

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis hasil temuan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti memberikan rekomendasi saran yang diharapkan dapat memberi nilai tambah bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value*, dan *brand experience* dapat mendorong *revisit intention*, oleh karena itu disarankan kepada

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2016). *Statistika Induktif Edisi 3*.
- Aswaty, F. N. A. J., & Anggraini, R. (2022). *PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE, TOURIST EXPERIENCE DAN OVERALL SATISFACTION TERHADAP*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- REVISIT INTENTION  
WISATAWAN DI KOTA BATAM.  
17(2), 102–117. <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Simon, W. E. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 1547–7185. <http://ssrn.com/abstract=1960358>
- Candra, Y., & Mayasari, H. (2017). PERCEIVED VALUE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI TAPLAU PADANG. In Oktober (Vol. 9, Issue 2).
- Canny, I. U. (2013). An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 86–91. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2013.v4.265>
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174–189. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164>
- Fachrezy, B. I. M. (2021). Pengaruh Brand Experience terhadap Revisit Intention (Survei terhadap tamu individu yang pernah menginap di Maitri Ubud). <http://repository.upi.edu/id/eprint/73617>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 23.
- Hardiyansyah. (2018). Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya.
- Indriantoro, B., & Supomo, B. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis.
- Jennifer, & Ritonga, R. M. (2023). ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION PADA HOTEL SANTIKA PREMIERE ICE BSD CITY. In *Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 1, Issue 4).
- Julianis, A., & Wulandari, D. P. (2023). PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT GEN Z BERKUNJUNG KEMBALI KE MUSEUM KERETA API KOTA SAWAHLUNTO THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE ON GEN Z'S INTEREST IN RETURNING TO THE MUSEUM KERETA API KOTA SAWAHLUNTO. <https://ojs.unida.ac.id/Jvs>,
- Manoppo, S., & Santosa, S. B. (2023). PENGARUH DESTINATION IMAGE, DESTINATION SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN TOURIST SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Wisata Taman Nasional Bunaken). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(10). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Mardhiyah, K. A., & Astuti, S. R. T. (2021). PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus pada Pelanggan GoFood di Kota Semarang). DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nabila, N. L., & Armida S. (2020). Pengaruh Customer Perceived Value dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention pada Objek Wisata The Great Wall of Koto Gadang. *EXPERIENCE PADA INTENSI REKOMENDASI DAN KUNJUNGAN KEMBALI PARIWISATA TEGAL*. 19, 1. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Pradipta, A. C., & Riski, Y. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Hak Pengunjung Dalam Kenaikan Harga Tiket Candi Borobudur. Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, Administrasi Negara Dan Hukum, 1(1), 387–392. <https://doi.org/10.30656/senaskah.v1i1.22>
- Purba, M. G., Suhud, U., & Aditya, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction dan Revisit Intention Pada Turis Danau Toba (Vol. 2, Issue 3).
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED VALUE, BRAND TRUST UNTUK MEMPREDIKSI BRAND LOYALTY: BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Rahmadiane, G. D. (2022). Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi PENGARUH DESTINATION BRAND
- Rohman, I. Z. (2021). WHAT CREATES TOURIST SATISFACTION IN PRAMBANAN TEMPLE? *KINERJA*, 25(2), 151–163. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4362>
- Rohman, I. Z., & Nasution, O. B. (2019). Persepsi Kualitas Layanan Pengunjung Candi Prambanan (Studi Komparasi Wisatawan Lokal Dan Mancanegara). <https://doaj.org/article/eafde40405e3435e98d3e8c33...>
- Sulistiyowati, W. (2018). BUKU KUALITAS PELAYANAN.
- Winarno, W. W. (2019). Menulis Karya Ilmiah Dengan Komputer