

## **The Effect Of Destination Image And Perceived Value On Revisit Intention Of Rumah Putih Bathing Object In Padang Pariaman Regency**

### **Pengaruh *Destination Image* Dan *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention* Pada Objek Pemandian Rumah Putih Di Kabupaten Padang Pariaman**

Ramadhania<sup>1</sup>, Watmawati<sup>2</sup>

Universitas Tamansiswa Padang<sup>1,2</sup>

[Ramadhania010589@gmail.com](mailto:Ramadhania010589@gmail.com)<sup>1</sup>, [watmawati09@gmail.com](mailto:watmawati09@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

This study aims to determine how much influence destination image and perceived value have on revisit intention at the Rumah Putih bathing object in Padang Pariaman Regency. The population in this study were visitors or tourists who had re-visited the Rumah Putih bathing object. The research method used was a quantitative method. The determination of the sample was determined by purposive sampling technique so that the number of samples in this study was 100 respondents. The analysis technique used was multiple linear regression analysis. Based on the t-test conducted, the destination image variable (X1) had a significant effect on revisit intention at the Rumah Putih Bathing object in Padang Pariaman Regency, and perceived value (X2) did not have a significant effect on revisit intention at the Rumah Putih Bathing object in Padang Pariaman Regency. Meanwhile, the results of the F test proved that the destination image variable (X1) and perceived value (X2) simultaneously had a significant effect on revisit intention at the Rumah Putih Bathing object in Padang Pariaman Regency. The determination coefficient result obtained was 0.437, meaning that around 43.7% of the destination image (X1) and perceived value (X2) variables influenced the revisit intention (Y) variable at the Rumah Putih Bathing object in Padang Pariaman Regency. The remaining 56.3% was influenced by other variables that were not studied, namely facilities, services, and location.

**Keywords:** Destination Image, Perceived Value, Revisit Intention

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *destination image* dan *perceived value* terhadap *revisit intention* pada objek pemandian rumah putih Kabupaten Padang Pariaman. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau wisatawan yang telah berkunjung ulang ke pemandian rumah putih. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penentuan sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan uji t yang dilakukan bahwa variabel *destination image* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada objek Pemandian Rumah Putih Kabupaten Padang Pariaman, dan *perceived value* (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada objek Pemandian Rumah Putih Kabupaten Padang Pariaman. Sedangkan, hasil uji F terbukti variabel *destination image* (X<sub>1</sub>) dan *perceived value* (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada objek Pemandian Rumah Putih Kabupaten Padang Pariaman. Hasil koefisien determinasi didapatkan 0,437 berarti sekitar 43,7% variabel *destination image* (X<sub>1</sub>) dan *perceived value* (X<sub>2</sub>) mempengaruhi variabel *revisit intention* (Y) pada objek Pemandian Rumah Putih Kabupaten Padang Pariaman. Sisanya 56,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti yaitu fasilitas, pelayanan, dan lokasi.

**Kata Kunci:** Destination Image, Perceived Value, Revisit Intention

#### **1. Pendahuluan**

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki banyak objek wisata baik dalam bentuk wisata buatan maupun keindahan alamnya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin berkunjung. Salah satu diantaranya ialah objek Pemandian Rumah

Putiah yang terletak sendiri di Korong Rumah Putiah Kenagarian Kepala Hilalang Kecamatan 2x11 Kayu Tanam Kabupaten Padang Pariaman yang memiliki suasana asri seperti pegunungan yang airnya yang jernih yang bersumber dari mata air Gunung Tandikek. Pemandian di Rumah Putiah sendiri berdekatan juga dengan Wisata Pemandian Lubuk Bonta yang berjarak sekitar satu kilometer.

Pemandian Rumah Putiah sendiri merupakan salah satu tempat bangunan di kawasan kolonial Belanda dan Jerman yakni bangunan pabrik karet tahun 1847 dan juga tempat penggilingan kopi torabika oleh Jepang tahun 1943 sampai Indonesia merdeka. Faktor yang mempengaruhi *revisit intention* atau minat berkunjung ulang pada Pemandian Rumah Putiah adalah *destination image*, Menurut Sunaryo dan Lopes (2011:308), konsep *destination image* sebagai ekspresi dari semua pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Suatu destinasi wisata harus mampu menyediakan segala keperluan wisata/pengunjung sesuai dengan kebutuhan untuk memudahkan dan memenuhi kebutuhan mereka selama berkunjung.

Pemandian Rumah Putiah memiliki daya tarik atau atraksi dimana pemandian ini masih alami, ditambah pemandangan alam yang begitu asri serasa di pegunungan, memiliki air yang jernih, bersih. Hanya saja sekarang tata kelola dilingkungannya belum rapi jadi kelihatan kurang bersih dan banyaknya sampah berserakan karena tidak disediakannya tempat sampah. Selain itu, pemandian ini juga menyediakan tempat fasilitas umum seperti mushola dan toilet/kamar ganti tapi disayangkan kamar toiletnya yang kurang hanya memiliki satu kamar toilet untuk perempuan dan satu kamar toilet untuk laki-laki. Diharapkan kedepannya fasilitas khususnya perlengkapan di toilet bisa ada perbaikan karena toilet merupakan salah satu tempat terpenting pada wisata apalagi di tempat objek pemandian.

Begitu juga dengan lokasi pada Pemandian Rumah Putiah dimana akses untuk menuju lokasi Pemandian Rumah Putiah ini lancar, hanya saja kekurangannya jalan menuju lokasi banyak yang rusak dan lokasi pemandian ini daerahnya agak tepelosok yang jauh dari daerah keramaian yang mungkin sulit mendapatkan transportasi umum untuk berkunjung ke Pemandian Rumah Putih. Selain dari *destination image* faktor lain yang mempengaruhi *revisit intention* atau minat kunjung ulang pada Pemandian Rumah Putiah yaitu *perceived value*.

*Perceived value* atau nilai pelanggan yang merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan keluarkan (*cost*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Menurut tinjauan ke lapangan pada objek Pemandian Rumah Putiah dimana dari segi biaya untuk masuk ke objek pemandian hanya membayar masuk dengan harga yang sangat terjangkau yaitu untuk satu unit motor dibayar Rp.5.000,- sedangkan untuk satu unit mobil dibayar Rp.10.000,- saja tidak terpengaruh dilihat dari usia. Pemandian ini menyediakan berbagai fasilitas seperti mushola, toilet atau (kamar ganti) dan wahana untuk berenang seperti pelampung dan tempat terjun atau tempat santai. Hanya saja kekurangannya wahana untuk berenang kalau menggunakan pelampung mengharuskan pengunjung membayar dahulu untuk memakainya dengan satu buah pelampung harga Rp.12.000,- yang ternyata lebih mahal dari pada biaya masuk ke lokasi.

Di sisi lain dengan kemanfaatan yang dirasakan pengunjung dari apa yang diterima pada objek Pemandian Rumah Putiah, adanya intuisi dari pribadi pengunjung yang harus dipenuhi oleh pihak pengelola objek pemandian maupun dari pemerintah daerah itu sendiri ditambah dengan pelayanan yang diberikan oleh pengelola, Berdasarkan tanggapan pengunjung bahwa Pemandian Rumah Putiah masih kurang maksimal perlunya pemaksimalan kebutuhan dari segi apapun untuk kebutuhan para pengunjung seperti fasilitas, kenyamanan, akses jalan dan kemudahan, kebersihan dan lain-lain

Faktor *destination image* dan *perceived value* ini menentukan minat berkunjung ulang pada Pemandian Rumah Putiah, atau menjadi keinginan dari apa yang dirasakan dan didapat oleh pengunjung sehingga menimbulkan kepuasan sendiri bagi pengunjung.

Menurut Sofjan dalam Prastyaningsih (2014:4) *revisit intention* adalah hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa yang dirasakan konsumen. Berikut jumlah pengunjung objek Pemandian Rumah Putih Kabupaten Padang Pariaman dilihat pada tabel 1 yaitu:

Berdasarkan data yang didapatkan dari pengelola objek wisata menunjukkan bahwa jumlah pengunjung pada Objek Pemandian Rumah Putih Kabupaten Padang Pariaman, pada tahun 2017 berjumlah 14.923 jiwa pengunjung karena tempat Pemandian Rumah Putih masih tahap pembuatan, kemudian pada tahun 2018 meningkat sebanyak 17.930 jiwa pengunjung karena adanya promosi dari objek pemandian pada daerah-daerah dengan spanduk dan membuat pengunjung dari daerah lain termotivasi ingin berkunjung pada Pemandian Rumah Putih, kemudian pengunjung meningkat signifikan pada tahun 2019 dengan jumlah 25.614 jiwa pengunjung karena promosi lewat sosial media, dan kemudian terjadi penurunan pada tahun 2020 dikarenakan Covid-19 yang melanda pada awal tahun 2020 di seluruh dunia termasuk Indonesia yang mengakibatkan adanya keterbatasan yang harus diwajibkan seperti tidak diperbolehkannya objek wisata buka karena akan menimbulkan kerumunan pada objek wisata tersebut yang membuat penularan virus semakin berkembang. Selanjutnya, pada tahun 2021, masih mengalami penurunan jumlah kunjungan karena masih berada pada kondisi peralihan covid-19. Dilanjutkan pada tahun 2022 yang udah mulai mengalami perubahan jumlah kunjungan walaupun tidak secara signifikan sampai di tahun selanjutnya.

## 2. Tinjauan Pustaka

### *Destination Image*

Menurut Rai (2015:221), *destination image* adalah prasangka positif atau negatif yang dimiliki oleh seorang pelanggan atau penyalur tentang sebuah produk atau destinasi. *Image* adalah pengetahuan mengenai sikap kita dan sikap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. *Image* adalah suatu kesan, pesan perasaan gambaran, dari publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja dari suatu objek, orang, atau organisasi. Menurut Sunaryo (2013:159), mengemukakan *destination image* adalah objek daya tarik wisata yang berbasis karya cipta manusia baik berupa peninggalan budaya maupun nilai budaya yang masih hidup sampai sekarang. Coban (2012:67), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *destination image* terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*). Dari penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri.

Menurut Sunaryo (2013:159), menjelaskan bahwa kerangka pengembangan destinasi pariwisata terdiri dari komponen-komponen utama sebagai berikut:

1. *Attraction* (Daya tarik)  
Suatu bentuk tindakan yang mengarah pada atraksi wisata yang dikembangkan sebagai modal kepariwisataan.
2. *Accessibility* (Kemudahan)  
Kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain.
3. *Amenities* (Kelengkapan)  
Segala macam sarana dan prasarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata.
4. *Ancillary service* (Pelayanan tambahan)  
Pelayanan tambahan yang harus disediakan dari daerah tujuan wisata baik untuk wisatawan maupun pelaku pariwisata.
5. *Institution* (Penanggung jawab)  
Kelembagaan yang memiliki kewenangan, tanggung jawab dan peran dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata.

### **Perceived Value**

Menurut Kotler dan Keller (2012:125), *perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan secara prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran. Nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Menurut Kristanto (2015:3), menyatakan *perceived value* adalah persepsi pelanggan dalam membandingkan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan sehingga nilai pelanggan merupakan suatu referensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan.

Menurut Molinari dalam Zainal (2013:88). *perceived value* merupakan bandingan setimpal antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan keuntungan yang di dapat serta merupakan hal yang penting dalam upaya mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan membuat mereka berkeinginan untuk menggunakan jasa kembali dimasa mendatang. Menurut Kristanto (2015:3), adapun indikator pengukuran variabel *perceived value* mengacu pada teori sebagai berikut:

1. Biaya  
Segala sesuatu yang dikeluarkan dalam menentukan harga dari apa yang diperjualbelikan atau dipromosikan.
2. Nilai pertukaran  
Kemudahan dalam memperoleh pelayanan atau jasa yang terlihat dari perbandingan nilai atau harga dalam mendapatkan pelayanan.
3. Estetika  
Kenyamanan konsumen dalam menerima pelayanan dari pihak pengelola objek wisata.

### **Revisit Intention**

Menurut Som, dkk (2012:110) mengatakan bahwa *revisit intention* adalah evaluasi yang dilakukan mengenai pengalaman perjalanan atau nilai yang dirasakan dan kepuasan pengunjung secara keseluruhan mempengaruhi perilaku masa depan dalam pertimbangan keinginan untuk kembali ke tujuan yang sama dan kesediannya untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain. Stylos, et al (2016:120) mendefinisikan *revisit intention* atau niat berkunjung kembali sebagai keinginan berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu. Menurut Baker dan Crompton dalam Hsien Lin (2012:75) menjelaskan bahwa "*revisit intention* adalah kemungkinan wisatawan untuk mengunjungi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi.

Menurut Beker dan Crompton dalam Hsien Lin (2012:80), indikator *revisit intention*, yaitu:

1. *Intention to revisit* (dorongan untuk berkunjung).  
Minat berkunjung atau keinginan berkunjung Kembali yang berasal dari dorongan yang dirasakan oleh wisatawan untuk Kembali ke tempat suatu objek yang pernah dikunjungi.
2. *Intention to recommend* (merekomendasikan ke orang lain).  
Bentuk rekomendasi kepada suatu objek wisata kepada orang lain seperti teman, keluarga, dan kerabat untuk mengunjungi tempat objek atau wisata tersebut.

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian tetapi tidak

digunakan untuk simpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden, dan metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung objek Pemandian Rumah Putih.

**4. Hasil dan Pembahasan**

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka diperoleh hasil pada tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.696	1.580		1.073	.286
	<i>Destination image</i> (X1)	.330	.059	.610	5.580	.000
	<i>Perceived value</i> (X2)	.060	.083	.079	.722	.472

a. Dependent Variable: *revisit intention* (Y)

Pada tabel 2 dapat dijelaskan bahwa bentuk model persamaan regresi linear berganda untuk pengaruh *destination image* dan *perceived value* terhadap *revisit intention* adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,696 + 0,330X_1 + 0,060X_2 + e$$

Interprestasi dari persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,696 berarti tanpa adanya pengaruh dari variabel *destination image* dan *perceived value*, maka variabel *revisit intention* sudah ada nilainya sebesar 1,696.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel *destination image* (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 0,330 artinya setiap peningkatan satu satuan *destination image* maka *revisit intention* pada objek Pemandian Rumah Putih meningkat sebesar 0,330 dengan asumsinya adalah selain variabel *destination image* dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel *perceived value* (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 0,060 artinya setiap peningkatan satu satuan *destination image* maka *revisit intention* pada Pemandian Rumah Putih meningkat sebesar 0,060 dengan asumsinya adalah selain variabel *perceived value* dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.

**Hasil Uji t**

Hasil uji t dari hasil pengolahan data pada variabel penelitian dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. Hasil Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.696	1.580		1.073	.286
	<i>Destination image</i> (X1)	.330	.059	.610	5.580	.000

<i>Perceived value (X2)</i>	.060	.083	.079	.722	.472
-----------------------------	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: *revisit intention (Y)*

Berdasarkan hasil tabel 3 diatas maka dapat disimpulkan antara lain:

1. Variabel *destination image (X1)* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada objek Pemandian Rumah Putih. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,580 > 1,66071$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Variabel *perceived value (X2)* tidak berpengaruh signifikansi terhadap *revisit intention* pada objek Pemandian Rumah Putih. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi  $0,472 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,722 < 1,66071$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak.

**Hasil Uji F**

Hasil Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh *destination image* dan *perceived value* secara simultan terhadap *revisit intention* pada objek Pemandian Rumah Putih Kabupaten Padang Pariaman dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.811	2	179.905	39.465	.000 <sup>a</sup>
	Residual	442.189	97	4.559		
	Total	802.000	99			

a. Predictors: (Constant), *destination image (X1)*, *perceived value (X2)*

b. Dependent Variable: *revisit intention (Y)*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 39,465 dengan  $F_{tabel}$   $df_1 = k - 1(3-1) = 2$ ,  $df_2 = n-k (100-3) = 97$  adalah 3,09 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $39,465 > 3,09$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *destination image* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada objek Pemandian Rumah Putih Kabupaten Padang Pariaman.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk pengaruh *destination image* dan *perceived value* terhadap *revisit intention* pada Objek Pemandian Rumah Putih Padang Pariaman dapat dilihat pada tabel 5 adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.670 <sup>a</sup>	.449	.437	2.135

a. Predictors: (Constant), *destination image (X1)*, *perceived value (X2)*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 maka nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* = 0,437. Artinya kontribusi variabel bebas *destination image (X1)* dan *perceived value (X2)* terhadap *revisit intention (Y)* sebesar 43,7% sedangkan sisanya yaitu 56,3% variabel nilai *revisit intention* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti fasilitas, pelayanan, lokasi (Ariyanto dalam Utama 2017:144).

**Pembahasan Hasil Penelitian**

**Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention* Pada Objek Pemandian Rumah Putih Kabupaten Padang Pariaman**

Hasil uji hipotesis terbukti bahwa variabel *destination image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y) objek Pemandian Rumah Putih Kabupaten Padang Pariaman. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,580 > 1,660$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* atau minat berkunjung ulang pada Pemandian Rumah Putih. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *destination image* mempengaruhi *revisit intention* pada objek Pemandian Rumah Putih sehingga para pengunjung atau wisatawan dapat menikmati keindahan alam dan ketersediaan pada objek yang disediakan oleh pengelola.

#### **Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention* Pada Objek Pemandian Rumah Putih Kabupaten Padang Pariaman.**

Hasil uji hipotesis terbukti bahwa variabel *perceived value* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* atau minat berkunjung ulang (Y) pada objek Pemandian Rumah Putih Kabupaten Padang Pariaman. Hal ini terlihat dari signifikansi  $0,472 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,72 < 1,667$ ) maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya variabel *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada objek Pemandian Rumah Putih Kabupaten Padang Pariaman. Berdasarkan hasil hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived value* tidak mempengaruhi *revisit intention* atau minat kunjung ulang ke Pemandian Rumah Putih, hal tersebut mempengaruhi pengunjung atau wisatawan dalam melakukan kunjungan kembali. Namun wisatawan tetap melakukan kunjungan kembali karena faktor lain pada objek Pemandian Rumah Putih.

#### **Pengaruh *Destination Image* Dan *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention* Pada Objek Pemandian Rumah Putih Kabupaten Padang Pariaman.**

Hasil uji hipotesis terbukti bahwa variabel *destination image* ( $X_1$ ) dan *perceived value* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y) pada objek Pemandian Rumah Putih di Kabupaten Padang Pariaman. Hal ini terlihat dari  $F_{hitung}$  sebesar 39,465 dengan  $F_{tabel}$   $df_1 = k - 1$  ( $3-1$ ) = 2,  $df_2 = n - k$  ( $100-3$ ) = 97 adalah 3,09 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $39,465 > 3,09$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dengan adanya pengaruh secara bersama-sama *destination image* dan *perceived value* terhadap *revisit intention* pada objek Pemandian Rumah Putih Kabupaten Padang Pariaman, maka dari itu dapat meningkatkan fasilitas, kenyamanan, promosi pelayanan bagi wisatawan yang berkunjung ke Pemandian Rumah Putih.

Hasil uji koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* = 0,437. Artinya kontribusi variabel bebas *destination image* ( $X_1$ ) dan *perceived value* ( $X_2$ ) terhadap *revisit intention* (Y) sebesar 43,7% sedangkan sisanya yaitu 56,3%. Variabel nilai *revisit intention* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti fasilitas, pelayanan, lokasi (Ariyanto dalam Utama 2017:144).

## **5. Penutup Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan mengenai pengaruh *destination image* dan *perceived value* secara bersama-sama terhadap *revisit intention* pada objek Pemandian Rumah Putih Kabupaten Padang Pariaman adalah sebagai berikut:

1. Variabel *destination image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada objek Pemandian Rumah Putih. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,580 > 1,660$ )

2. Variabel *perceived value* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada objek Pemandian Rumah Putih. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi  $0,472 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,722 < 1,660$ )
3. Variabel *destination image* dan *perceived value* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada objek Pemandian Rumah Putih Kabupaten Padang Pariaman dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 39,465 dengan  $F_{tabel}$   $df_1 = k - 1(3-1) = 2$ ,  $df_2 = n-k(100-3) = 97$  adalah 3,09 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $39,465 > 3,09$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
4. Nilai *Adjusted R Square* = 0,437. Artinya kontribusi variabel bebas *destination image* ( $X_1$ ) dan *perceived value* ( $X_2$ ) terhadap *revisit intention* (Y) sebesar 43,7% sedangkan sisanya yaitu 56,3% variabel nilai *revisit intention* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti fasilitas, pelayanan, lokasi.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas maka dapat dikemukakan saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pihak pengelola Pemandian Rumah Putih atau kepada pihak pemerintah daerah untuk memperbaiki akses jalan menuju Pemandian Rumah Putih, seperti jalan yang berlubang/rusak menjadi lebih bagus agar para wisatawan atau pengunjung nyaman ketika mendatangi objek Pemandian Rumah Putih.
2. Diharapkan pihak pengelola Pemandian Rumah Putih mengevaluasi dan melakukan pembenahan terhadap setiap unsur objek Pemandian Rumah Putih, seperti pembuatan taman atau tempat berswafoto pada objek agar lebih indah dan menarik sehingga pengunjung puas akan mengunjungi objek Pemandian Rumah Putih.
3. Diharapkan pihak pengelola Pemandian Rumah Putih lebih meningkatkan lagi destinasi pada objek mulai dari fasilitas, harga, pelayanan maupun segala bentuk yang bisa membuat pengunjung nyaman mengunjungi objek Pemandian Rumah Putih.
4. Diharapkan untuk peneliti berikutnya agar lebih dapat mengembangkan penelitian yang telah penulis lakukan dengan menambah variabel penelitian yang cocok dengan sampel lebih luas agar hasil lebih baik dari sebelumnya

## Daftar Pustaka

- Coban, Sauzan. (2012). *The Effects Of the Destination On Tourist Satisfaction and Loyalty, the Case Of Cappadocia*. european journal of social sciences, Vol. 5 No. 10 Hal 222-232 (ISSN 1450-2267)
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jilid 11, Edisi 11. Jakarta: Indeks
- Kristanto. (2015). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlanga.
- Lin, Nan-Hong, Bih-Shya Lin. (2012). *The Effect Of Brand Image and Product Knowledge On Purchase Intention moderated By Price Discount*. Journal of International Management Studies. Vol. 1, No. 4, (ISSN: 2303-162X)
- Prasetyaningsih, (2014). *Pengaruh customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen KFC Dilingkungan Warga RW 3 Desa Kandang Rejo, Kedung Pring, Lamongan)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 16, No. 1 November 2014
- Rai, Gusti Bagus. (2015). *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Som, Ahmad Puat Mat dkk. (2012). *Factors Influencing Visitors Revisit Behavioral Intentions: A Cause Study Of Sabah, Malaysia, International Journal Of Marketing Studies*, Vol.4, No. 4.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R &D*. Bandung: Alfabeta

- Sunaryo, Lopes. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Stylos, et al. (2016). *Elseiver Tourism Managemen, Destination Image, Holistic Images And Personal Normative Beliefes: Predictors Of Intention To Revisit a Destination* p.41-42
- Zainal. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Volume 3 Nomor 1