

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta kelapa sawit di Indonesia. Berdasarkan data tahun 2014, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 9,4 juta lebih atau tumbuh sebesar 7.05% dibandingkan tahun sebelumnya. Banyaknya wisatawan asing yang berwisata di Indonesia dapat dijadikan salah satu tolak ukur tentang perkembangan industri pariwisata Indonesia (<http://www.jejakwisata.com>, diunduh pada 10 Oktober 2016). Gambar 1.1 di bawah ini menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan dari mancanegara ke Indonesia cenderung mengalami peningkatan dari bulan ke bulan selama tahun 2015.

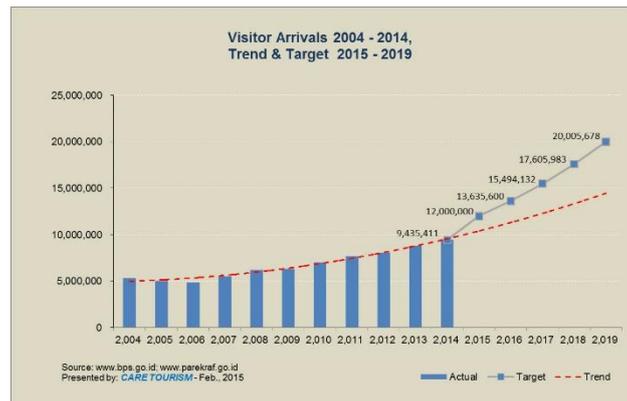


Gambar 1.1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara Periode 2015

Sumber: <http://nendensan.web.id>, diunduh pada 10 Oktober 2016

Ada berbagai faktor yang dapat menjadi pemicu meningkatnya industri pariwisata di Indonesia. Salah satunya adalah tingkat stress yang semakin meningkat di kalangan masyarakat, terutama para pekerja. Stress muncul akibat adanya tekanan atau beban hidup. Stress menjadi kecemasan jika apa yang dikawatirkan belum terjadi dan menjadi depresi jika “bencana” yang ditakutkan sudah terjadi. Tingkat stress ini bukanlah suatu hal yang menakutkan, namun demikian tetap harus diperhatikan dengan seksama cara penanggulangannya. Stress

dapat ditanggulangi oleh masyarakat dengan melakukan kegiatan *refreshing* salah satunya. Perlu diketahui bahwa *refreshing* yang banyak dilakukan masyarakat pada umumnya adalah dengan mengunjungi tempat-tempat wisata. Tempat wisata ini mampu mengalihkan pikiran dan perasaan sejenak untuk tidak memikirkan masalah-masalah terkait beban persoalan, masalah pekerjaan, dll (<http://print.kompas.com>, diunduh pada 10 Oktober 2016).



Gambar 1.2 Grafik Industri Pariwisata Tahun 2004-2019

Sumber: <http://www.bps.go.id>; <http://www.parekraf.go.id>, diunduh pada 10 Oktober 2016

Angka kenaikan industri pariwisata juga dapat dilihat dengan menggunakan teknik peramalan / *forecasting* yang mana di dalamnya juga mempertimbangkan analisis trend/mode yang sedang berlangsung di Indonesia. Gambar 1.2 di atas berisikan penjelasan mengenai jumlah kedatangan wisatawan selama tahun 2004-2014 yang cenderung meningkat, disertai dengan peramalan akan industri pariwisata ke depannya dimulai dari tahun 2015 hingga tahun 2019, dengan mempertimbangkan trend yang semakin meningkat pula (<http://www.bps.go.id>; <http://www.parekraf.go.id>, diunduh pada 10 Oktober 2016). Gambar 1.2 juga menunjukkan bahwa *trend* pariwisata diramalkan meningkat seiring berjalannya tahun, ini merupakan peluang yang cukup menarik bagi pengusaha yang bergerak di industri pariwisata untuk terus berkembang pesat di industri ini.

Peningkatan industri pariwisata ini sangat dimungkinkan terjadi mengingat begitu kayanya Indonesia dengan ragam pesona, mulai dari alam, sejarah, hingga budaya. Ragam pesona tersebut tentu memegang peranan penting dalam keberhasilan industri ini. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, ada sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para wisatawan yaitu Bali, disusul DKI Jakarta, Daerah Istimewa Jogjakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatra Utara,

Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatra Selatan, Banten, dan Sumatra Barat. Dari pemaparan tersebut, dapat diketahui bahwa provinsi Jawa Timur sendiri merupakan urutan keempat sebagai destinasi wisata yang sering dikunjungi di Indonesia (<https://id.wikipedia.org>, diunduh pada 10 Oktober 2016).

Dari penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa Jawa Timur merupakan salah satu destinasi wisata bagi wisatawan karena Jawa Timur merupakan salah satu provinsi terbesar di Indonesia yang memiliki banyak sekali lokasi wisata yang dapat dikunjungi (<http://tempatwisataseru.com>, diunduh pada 10 Oktober 2016). Salah satu kota di Jawa Timur yang terkenal dengan keunikan dan keragaman objek wisatanya adalah Kota Batu. Kota ini sangat terkenal dengan potensi wisatanya sejak dahulu. Kota dengan pesona alamnya yang indah ini ternyata merupakan daerah pegunungan, dimana kota ini dikelilingi oleh setidaknya delapan gunung yang menjulang ke langit. Maka dari itu, kota ini memiliki hawa yang sejuk dan nyaman, sehingga tak dapat diragukan bila kota ini dapat menarik minat banyak orang untuk datang dan berwisata. Perlu diketahui bahwa objek wisata di kota Batu sangatlah beragam, baik dilihat dari sisi sejarah, retail, pendidikan, hingga wisata alam (<http://tempatwisataseru.com>, diunduh pada 10 Oktober 2016).

Objek wisata di Kota Batu juga mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat. Di Kota Batu sendiri terdapat beberapa objek wisata diantaranya Batu Night Spectacular, Jatim Park 1, Jatim Park 2, Eco Green Park, Museum Angkut, Batu Secret Zoo, Alun-Alun Kota Batu, Taman Selecta Batu, Inggil Museum Resto, Kusuma Agrowisata Batu, Kaliwatu Rafting, Agrowisata Petik Apel Bumiaji, Air Terjun Coban Talun, Air Terjun Coban Rondo, Pura Giri Arjuno, Batu Wonderland, Pemandian Air Panas Cangar, Paralayang Batu, Omah Kayu, dan Pemandian Songgoriti Batu (<http://tempatwisataseru.com>, diunduh pada 28 November 2016). Banyak objek wisata baru yang bermunculan seiring berjalannya waktu. Salah satu objek wisata baru di Kota Batu yang mengusung konsep tempat wisata modern namun dengan unsur sejarah di dalamnya adalah Museum Angkut. Museum Angkut merupakan sebuah tempat wisata baru yang memiliki konsep unik dan menarik di era sekarang ini. Museum ini tak seperti kebanyakan museum yang dibayangkan oleh orang-orang sebagai tempat kuno, melainkan sebagai tempat modern dimana selain bisa mendapatkan informasi berguna, pengunjung juga bisa bersenang-

senang di dalamnya. Museum ini terletak di Jalan Terusan Sultan Agung Atas Nomor 2, Kota Wisata Batu, Malang, Jawa Timur. Museum ini dibuka pada tanggal 9 Maret 2014, Museum Angkut menjadi tempat wisata pertama di Asia Tenggara yang mengusung tema transportasi. Museum ini dibangun sebagai tanda apresiasi untuk perkembangan dunia transportasi nusantara dan dunia. Maka tak mengherankan jika di sini dapat disaksikan berbagai koleksi moda transportasi mulai dari yang masih menggunakan tenaga binatang sampai tenaga listrik (<http://www.museumangkut.com>, diunduh pada 10 Oktober 2016).

Museum Angkut berada di bawah naungan Jawa Timur Park Group, sebuah perusahaan pengembang yang juga mendirikan Jatim Park I & II, Batu Secret Zoo dan beberapa tempat wisata populer lainnya. Hal ini tentunya cukup untuk memberi gambaran bahwa tempat wisata ini tidak digarap sembarangan, Jawa Timur Group telah memiliki banyak pengalaman dalam mengembangkan tempat wisata andalan di Indonesia. Di samping menyediakan informasi mengenai perkembangan dunia transportasi dunia, Museum Angkut juga dapat dijadikan tempat untuk memuaskan kegemaran seseorang di dalam berfoto. Berbagai *landmark* buatan yang ada dapat menjadi latar foto yang menarik bagi pengunjungnya. Berikut ini merupakan sekilas foto halaman utama dari Museum Angkut: (<http://www.museumangkut.com>, diunduh pada 10 Oktober 2016)



Gambar 1.3 Logo Museum Angkut

Sumber: <http://www.museumangkut.com>, diunduh pada 10 Oktober 2016

Selain hal-hal menyangkut transportasi, Museum Angkut juga dilengkapi dengan hal-hal unik di luar transportasi yang juga menarik, seperti Museum D'Topeng dan Pasar Apung. Museum D'Topeng merupakan sebuah museum seni yang berada di kawasan Museum Angkut. Museum ini menyimpan lebih dari 2.000

buah koleksi topeng dari seluruh nusantara, mulai dari Jawa, Nusa Tenggara, Kalimantan, sampai Papua. Selain topeng, museum ini juga memamerkan koleksi benda antik lainnya seperti keramik, wayang, dan Al Quran kuno yang terbuat dari kulit binatang. Sedangkan Pasar Apung menyajikan aneka kuliner khas nusantara. Disebut Pasar Apung karena suasananya mirip dengan pasar yang ada di Kalimantan, yaitu proses jual-beli dilakukan di atas perahu yang mengapung (<http://anekatempatwisata.com>, diunduh pada 10 Oktober 2016).

Objek wisata Museum Angkut menjadi salah satu objek yang menarik untuk diteliti dikarenakan Museum Angkut merupakan objek wisata terbaru di Kota Batu yang mengusung konsep yang unik dan berbeda serta memiliki daya tarik tersendiri bagi para pengunjungnya. Konsep yang ditawarkan oleh Museum Angkut adalah konsep yang berbeda 180 derajat jika dibandingkan dengan konsep museum pada umumnya. Di samping itu, hal yang tak kalah menariknya adalah fakta bahwa Museum Angkut menempati ranking kedua dari 41 objek yang menjadi daya tarik Kota Batu yang dilansir oleh TripAdvisor, salah satu situs online terkenal yang membahas tentang objek pariwisata (<https://www.tripadvisor.com>, diunduh pada 31 Oktober 2016). Sehingga, dari sini dapat disimpulkan bahwa terdapat suatu kemenarikan dari objek wisata ini.

Museum Angkut hingga kini masih menjadi favorit wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu karena tercatat jumlah pengunjung Museum Angkut terus mengalami peningkatan. Setiap hari, setidaknya 3000 pengunjung mengunjungi Museum Angkut dan bahkan pada hari libur jumlah pengunjung meningkat tiga kali lipat hingga mencapai 9000 orang. Tak hanya itu, Museum Angkut juga dipadati pengunjung baik dari wisatawan lokal di sekitar Batu dan Malang maupun dari luar kota Batu (<http://www.beritasatu.com>, diunduh pada 28 November 2016).

Revisit Intentions pada objek Museum Angkut ini penting untuk diteliti karena menurut Chen dan Tasi (2007), penelitian mengenai *revisit intentions* merupakan hal yang penting dalam bisnis pariwisata dilihat dari perpektif ekonomi. Shoemaker dan Lewis (1999) mengatakan bahwa menarik pelanggan lama untuk melakukan kunjungan ulang membutuhkan biaya yang lebih kecil dibanding menarik pelanggan baru. Di samping itu, menurut perspektif Jang dan Feng (2007),

pelanggan yang melakukan kunjungan ulang akan secara signifikan meningkatkan pendapatan dari bisnis pariwisata tersebut.

Menurut Zeithaml *et al.*, (1996), *revisit intentions* merupakan niat pelanggan di dalam mencoba suatu produk, brand, atau tempat yang sama di masa yang akan mendatang. *Revisit Intentions* penting untuk diteliti pada Museum Angkut karena seiring berjalannya waktu, Museum Angkut terus melakukan inovasi-inovasi salah satunya dengan menampilkan tema dekorasi *seasonal* di event-event tertentu misalnya Idul Fitri dan Natal. Museum Angkut juga menggelar acara demi memuaskan pengunjungnya misalnya acara Parade Kendaraan Jadul yang bertepatan dengan Hari Angkutan. Tak hanya itu, di tahun ketiganya Museum Angkut juga melakukan inovasi terbaru dengan memberikan paket Edukasi berbasis *Fun Learning* yang bertujuan untuk membantu para guru dalam membagikan informasi seputar transportasi kepada para siswa (<http://www.museumangkut.com>, diunduh pada 7 Desember 2016). Selain itu bukti lain merujuk pada data Badan Pusat Statistik Kota Batu yang menyatakan bahwa Museum Angkut yang masih tergolong sebagai tempat wisata yang baru beroperasi di awal tahun 2014 ini menjadi primadona yang lebih marak dikunjungi dibandingkan tempat wisata yang lain, alhasil tempat wisata lain justru mengalami penurunan jumlah pengunjung (<https://batukota.bps.go.id>, diunduh pada 31 Oktober 2016). Gambar 1.4 di bawah ini berisi informasi mengenai jumlah pengunjung dari sembilan objek wisata tertentu di Kota Batu diantaranya Selecta, Kusuma Agro, Jatim Park, Cangar, Songgoriti, Museum Angkut, Eco Green Park, BNS, dan Kampung Kids. Gambar ini juga memperlihatkan tingginya jumlah pengunjung objek wisata Museum Angkut di musim liburan, khususnya bulan Desember.



Gambar 1.4 Persentase Pengunjung Objek Wisata Kota Batu Tahun 2014

Sumber: <https://batukota.bps.go.id/>, diunduh pada 28 November 2016

Museum Angkut selalu mengusahakan kepuasan bagi pengunjungnya. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *satisfaction* sebagai perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja yang didapat terhadap ekspektasi konsumen tersebut. Sehubungan dengan teori tersebut, Museum Angkut mampu menawarkan *satisfaction* yang lebih terhadap pengunjungnya. Hal ini pun dapat terlihat dari kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan yang terus membludak meskipun harga tiket masuk dari Museum Angkut ini mengalami kenaikan. *Satisfaction* ini juga terlihat dari fakta banyaknya artis yang mengunjungi Museum Angkut dan menyatakan bahwa dirinya kagum sekaligus puas saat berkunjung ke Museum Angkut (<http://www.museumangkut.com>, diunduh pada 10 Oktober 2016).

Museum Angkut tidak hanya sekedar bertindak untuk memberikan hiburan saja, melainkan juga mampu menciptakan nilai tersendiri di benak pengunjung-pengunjung. Menurut Lai (2004), *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan berdasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Hal ini terlihat dari konsep baru yang dicanangkan Museum Angkut dimana tidak hanya aspek hiburan saja yang ditekankan, melainkan adanya nilai tambah yang dirasakan yang terletak pada konsep pembelajaran di setiap wahananya. Konsep objek wisata dengan pembelajaran di dalamnya menjadikan Museum Angkut dijuluki ‘Museum Super Edukatif yang Paling Fenomenal di Kota Batu’ (<http://malangvoice.com>, diunduh pada 3 November 2016).

Menurut Lovelock (2000), *perceived value* dapat diartikan sebagai pertukaran yang terjadi antara *perceived benefits* dan *perceived costs*. *Perceived Benefits* menurut Zeithaml (1988) merupakan apa yang dirasakan pelanggan dari produk atau servis yang diterimanya, mencakup kualitas yang diharapkan dari produk/jasa tersebut, fitur internal dan eksternal, serta benefit psikologis yang lain. Mengacu pada penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Bajs (2015), *perceived benefits* ini dapat dijabarkan melalui empat hal, yaitu *quality of touristic services*, *destination appearance*, *emotional experience*, dan *reputation*.

Kualitas dari segi pelayanan Museum Angkut juga menjadi salah satu hal yang menunjang keberhasilan Museum Angkut hingga saat ini. Menurut Orsingher *et al.* (1998), *quality of touristic services* adalah suatu instrument yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. *Quality of touristic services* dari Museum Angkut ini dapat dilihat melalui keberadaan salah satu zona perbelanjaan dengan daya tarik tersendiri, yaitu Pasar Apung Nusantara. Di zona ini, pengunjung dapat berbelanja beragam souvenir khas Kota Batu atau Malang serta menikmati wisata kuliner yang berada di tepi sungai buatan dengan cara yang unik dan tak lazim, yaitu dengan mengarungi sungai buatan sambil menaiki perahu (<http://www.nnoart.com>, diunduh pada 31 Oktober 2016). Bukti *quality of touristic services* dari Museum Angkut ini juga dapat ditunjukkan melalui ketersediaan berbagai fasilitas pendukung yang dapat menunjang kenyamanan dan kepuasan seluruh pengunjung tanpa terkecuali, seperti toilet untuk penyandang cacat, kursi roda, serta mobil pengantaran gratis (<http://www.museumangkut.com>, diunduh pada 10 Oktober 2016).

Museum Angkut mampu menawarkan rupa / penampakan yang indah dan berbeda dari kebanyakan tempat wisata lainnya. Menurut Zhou (2005), *destination appearance* merupakan atribut dari suatu destinasi yang dapat digunakan sebagai ukuran tingkat ketertarikan sebuah destinasi. Dilihat dari sisi *destination appearance*, tentu Museum Angkut memperlihatkan monumen dan benda yang sifatnya mengacu pada sejarah dan budaya, seperti kendaraan-kendaraan yang ada dari zaman dahulu dari berbagai tempat dan negara (<http://wisatalicious.com>, diunduh pada 31 Oktober 2016). Di samping itu, lokasi dari Museum Angkut yang berada di dataran tinggi membuat pelanggan dapat merasakan hawa sejuk sembari

melihat panorama *landscape* Kota Batu yang dapat menambah pesona Museum Angkut (<http://humas.batukota.go.id>, diunduh pada 31 Oktober 2016). *Destination appearance* dari Museum Angkut juga dapat dilihat dari keindahan salah satu zona yang menjadi andalan objek wisata ini yaitu Pasar Apung Nusantara yang bergelimang cahaya di waktu malam hari. Nyala lampu, sungai buatan, dan bangunan tradisional menambah keindahan dari zona ini, seperti ditunjukkan pada gambar 1.5:



Gambar 1.5 Pasar Apung Nusantara Pada Malam Hari
 Sumber : <http://www.museumangkut.com>, diunduh pada 31 Oktober 2016

Tidak hanya sekedar menjadi objek pariwisata yang dikunjungi banyak orang, Museum Angkut juga mampu menciptakan pengalaman emosional dari pengunjungnya. Menurut Chen dan Chen (2010), *emotional experience* merupakan suatu pengalaman yang membangkitkan reaksi baik personal maupun emosional dari pelanggan selama menggunakan suatu produk atau jasa. Aspek *emotional experience* ini dapat dibuktikan melalui pernyataan yang menyatakan bahwa Museum Angkut di Kota Batu ini berbeda dari kebanyakan museum yang membosankan sebab museum ini memberikan konsep yang segar dan menyenangkan, tidak seperti kebanyakan museum yang monoton pada umumnya (<http://wisatalicious.com>, diunduh pada 31 Oktober 2016).

Di samping itu, objek wisata Museum Angkut juga memiliki reputasi yang sangat bagus di kalangan masyarakat. Menurut Mitnick dan Mahon (2007), *reputation* merupakan persepsi seorang atau beberapa orang pengamat terhadap sebuah objek wisata, di mana persepsi tersebut muncul karena kinerja atau kualitas dari objek wisata tersebut. Dalam hal *reputation* misalnya, Museum Angkut memiliki reputasi yang bagus di mata pelanggannya. Hal ini dapat dibuktikan

melalui pernyataan yang menyatakan bahwa baru dua tahun berdiri, namun objek wisata Museum Angkut ini telah dijuluki sebagai ‘Idola Baru di Kota Wisata Batu’ oleh pelanggan-pelanggannya (<http://humas.batukota.go.id>, diunduh pada 31 Oktober 2016).

Untuk mencapai Museum Angkut, tentu pengunjung perlu mengeluarkan sejumlah biaya. *Perceived Costs* menurut Snoj *et al.*, (2004) dan Vranesevic (2000) merupakan biaya yang dihubungkan dengan harga yang harus dibayar sebagai biaya moneter, serta biaya *non moneter* yang dapat berupa biaya waktu, upaya fisik, upaya mental, dan perubahan gaya hidup yang diasosiasikan dengan produk/jasa yang dikonsumsi.

Monetary Cost menurut Oh (2003) merupakan sejumlah uang yang harus konsumen keluarkan untuk membeli dan atau menggunakan suatu produk. Dalam hal ini variabel *monetary cost* pada Museum Angkut dapat ditunjukkan melalui biaya berupa pembelian tiket masuk oleh pelanggan ketika hendak masuk ke objek wisata Museum Angkut. Dari data di website Museum Angkut, harga tiket masuk Museum Angkut dapat dilihat melalui gambar dibawah ini: (<http://www.museumangkut.com>, diunduh pada 31 Oktober 2016)

Tiket Regular	Tiket Sakti	Tiket Super Sakti
IDR 60k - 80k	IDR 300k	IDR 400k
IDR.60.000,- Weekday IDR.80.000,- Weekend	IDR. 300.000,- All Days 8 Park	IDR. 400.000,- All Days 8 Park

Gambar 1.6 Daftar Harga Tiket Masuk Museum Angkut

Sumber: <http://www.museumangkut.com>, diunduh pada 31 Oktober 2016

Non-monetary Cost menurut Snoj *et al.*, (2004) dan Vranesevic (2000) merupakan biaya yang tidak dikaitkan dengan sejumlah uang, misalnya biaya waktu, upaya fisik, upaya mental. *Non-monetary cost* dari Museum Angkut ini dapat ditunjukkan melalui waktu perjalanan yang harus ditempuh oleh pelanggan, misalnya pelanggan yang berasal dari Kota Malang hanya membutuhkan waktu 15-30 menit untuk mencapai Museum Angkut sedangkan pelanggan yang berasal dari

Surabaya harus menghabiskan waktu 2.5 jam demi menempuh Museum Angkut (<https://www.pegipegi.com>, diunduh pada 31 Oktober 2016).

Dari hasil pembahasan di atas, penelitian ini akan berfokus meneliti Pengaruh *Perceived Benefits* dan *Perceived Costs* terhadap *Revisit Intentions* melalui *Perceived Value* dan *Satisfaction* terhadap pengunjung Museum Angkut Batu di Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini berupaya meneliti pengaruh antara *Perceived Benefits* dan *Perceived Costs* terhadap *Revisit Intentions* melalui *Perceived Value* dan *Satisfaction* pada pengunjung Museum Angkut di Surabaya. Di samping itu, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas pengunjung Museum Angkut, dengan rentang usia responden adalah 18 – 60 tahun dan juga pernah mengunjungi Museum Angkut minimal satu kali dalam satu tahun terakhir, sehingga responden yang dipilih sesuai dengan yang diharapkan. Data kuesioner yang terpilih selanjutnya akan ditabulasi dan diolah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *quality of touristic services* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pengunjung Museum Angkut Batu di Surabaya?
2. Apakah *destination appearance* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pengunjung Museum Angkut Batu di Surabaya?
3. Apakah *emotional experience* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pengunjung Museum Angkut Batu di Surabaya?
4. Apakah *reputation* berpengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* pada pengunjung Museum Angkut Batu di Surabaya?
5. Apakah *monetary cost* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pengunjung Museum Angkut Batu di Surabaya?
6. Apakah *non-monetary cost* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pengunjung Museum Angkut Batu di Surabaya?

7. Apakah *quality of touristic services* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada pengunjung Museum Angkut Batu di Surabaya?
8. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada pengunjung Museum Angkut Batu di Surabaya?
9. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intentions* pada pengunjung Museum Angkut Batu di Surabaya?
10. Apakah *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intentions* pada pengunjung Museum Angkut Batu di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan batasan masalah di atas, maka tujuan dibuatnya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meneliti pengaruh *quality of touristic services* terhadap *perceived value* pada pengunjung Museum Angkut Batu di Surabaya
2. Meneliti pengaruh *destination appearance* terhadap *perceived value* pada pengunjung Museum Angkut Batu di Surabaya
3. Meneliti pengaruh *emotional experience* terhadap *perceived value* pada pengunjung Museum Angkut Batu di Surabaya
4. Meneliti pengaruh *reputation* terhadap *perceived value* pada pengunjung Museum Angkut Batu di Surabaya
5. Meneliti pengaruh *monetary cost* terhadap *perceived value* pada pengunjung Museum Angkut Batu di Surabaya
6. Meneliti pengaruh *non-monetary cost* terhadap *perceived value* pada pengunjung Museum Angkut Batu di Surabaya
7. Meneliti pengaruh *quality of touristic services* terhadap *satisfaction* pada pengunjung Museum Angkut Batu di Surabaya
8. Meneliti pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction* pada pengunjung Museum Angkut Batu di Surabaya
9. Meneliti pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intentions* pada pengunjung Museum Angkut Batu di Surabaya
10. Meneliti pengaruh *satisfaction* terhadap *revisit intentions* pada pengunjung Museum Angkut Batu di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah disebutkan diatas, maka manfaat penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai studi banding oleh peneliti lain yang ingin meneliti masalah yang sama, serta kemungkinan pengembangannya baik dari segi objek yang diteliti maupun variabel yang akan digunakan di masa mendatang. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau kajian yang memperkaya peneliti berikutnya maupun para pembelajar dalam mengembangkan penelitian maupun studinya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi *management* Museum Angkut dalam mengatur strategi dalam memberikan produk dan layanan yang terbaik serta mengevaluasi strategi tersebut sesuai dengan hasil analisis dari penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian ini akan membawa Museum Angkut untuk mempertimbangkan variabel – variabel yang ada sebagai kunci dari *Revisit Intentions*. Dengan demikian, Museum Angkut pun akan bisa semakin berkembang dan dapat terus bersaing dalam industri pariwisata hingga mampu menjadi objek wisata yang paling digemari oleh para wisatawan khususnya di Kota Batu.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulisan penelitian ini disusun secara sistematika ke dalam lima bab, yaitu:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik yang bersifat teoritis maupun yang bersifat praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori mengenai *revisit intentions*, *satisfaction*, *perceived value*, *quality of touristic services*, *destination appearance*, *emotional*

experience, reputation, monetary cost, dan non-monetary cost, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable serta metode analisis data.

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Museum Angkut; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V. KESIMPULAN

Bab ini berisikan simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.