

ABSTRAK

Fuji Nur Fitriani, 1202915, “Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions* (Studi Banding terhadap Wisatawan yang Berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika Kota Bandung)”, di bawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM dan Oce Ridwanudin, SE., MM.

Behavioral intentions merupakan topik utama yang sedang dikaji dalam penelitian di bidang pariwisata. Permasalahan yang terjadi yaitu rendahnya *behavioral intentions* termasuk *destination revisit intention* (niat untuk mengunjungi kembali destinasi), *WOM referrals* dan *alternative choices of destinations* (alternatif pilihan tujuan wisata). *Behavioral intentions* merupakan masalah yang sedang dihadapi oleh beberapa destinasi termasuk museum-museum yang berada di Kota Bandung. Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika Kota Bandung merupakan museum yang dihadapkan pada permasalahan rendahnya niat berperilaku atau *behavioral intentions* wisatawan setelah melakukan kunjungan. Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika selalu berupaya untuk meningkatkan *behavioral intentions* wisatawan dengan menciptakan nilai yang positif yang dirasakan oleh wisatawan. Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) yang digunakan yaitu *Perceived Value* yang terdiri dari *emotional, social, quality/performance* dan *price/value for money*. Variabel terikat (Y) yaitu *Behavioral Intentions*. Penelitian ini menggunakan konsep *perceived value* menurut Sanchez (2006:395) bahwa: *perceived value* dipahami sebagai konstruksi dari dua elemen yakni keuntungan yang diterima (keuntungan ekonomis, sosial dan koneksi) dan pengorbanan yang diberikan (harga yang harus dibayar, waktu, usaha, resiko dan kenyamanan) oleh konsumen. Sedangkan untuk *behavioral intentions* teori yang digunakan adalah teori menurut Chen dan Tsai (2007:1116) bahwa: *Behavioral Intentions* merupakan keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama atau kesediaan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dan metode yang digunakan adalah survei dengan teknik *proportionate stratified random sampling* dan *systematic sampling*, maka diperoleh sampel minimal atau sama dengan 90 responden, yang terdiri dari 65 wisatawan Museum Geologi dan 25 wisatawan Museum Konperensi Asia Afrika. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* yang terdiri dari *emotional, social, quality/performance* dan *price/value for money* memberikan pengaruh terhadap *behavioral intentions*. Faktor yang paling mempengaruhi adalah *quality/performance*, dimana Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika berhasil membuat wisatawan bersedia merekomendasikan museum sebagai tujuan wisata kepada orang lain. Berdasarkan hasil uji beda diketahui tidak ada perbedaan *perceived value* yang terdiri dari *emotional, social, quality/performance* dan *price/value for money* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika dan tidak ada perbedaan *behavioral intentions* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika

Kata Kunci : *Perceived Value, Behavioral Intentions, Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika*

ABSTRACT

Fuji Nur Fitriani, 1202915, "The Impact of Perceived Value towards Behavioral Intentions (Study Comparative between Museum Geologi's Visitor and Museum Konperensi Asia Afrika's Visitor)", under guidance Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM and Oce Ridwanudin, SE., MM.

Behavioral intentions become a major problem in tourism industry. A Museum will be more difficult to maintain the tourist behavioral intentions. Museum Geologi and Museum Konperensi Asia Afrika is the one of museum who face this condition. Museum Geologi and Museum Konperensi Asia Afrika always trying to enhance their tourist behavioral intentions by creating positive perceived value. In this research, the independent variable (X) is Perceived Value that consist of emotional, social, quality/performance and price/value for money. And the dependent variable (Y) is Behavioral Intentions. The concept of perceived value that used in this research is Sanchez (2006:395) that: Perceived value is understood as a construct configured by two parts, one of benefits received (economic, social and relationship) and another of sacrifices made (price, time, effort, risk and convenience) by the customer. For behavioral intentions concept is taken from Chen and Tsai (2007:1116) that: Behavioral Intentions is the visitor's judgment about the likeliness to revisit the same destination or the willingness to recommend the destination to others. This type of research is descriptive verification and the method used was survey with proportionate stratified random sampling technique and systematic sampling technique, the obtained minimal sample size of 90 respondents, including 65 Museum Geologi's visitor and 25 Museum Konperensi Asia Afrika's visitor. The data analysis technique and hypothesis testing used multiple regression. As the result, perceived value consist of emotional, social, quality/performance and price/value for money influence to behavioral intentions. The most influential factor on behavioral intentions is quality/performance, which is Museum Geologi and Museum Konperensi Asia Afrika succes make the visitor willing to reccommend museum as a destination to others. Based on comparative-test, there is no difference perceived value consist of emotional, social, quality/performance and price/value for money between Museum Geologi's visitor and Museum Konperensi Asia Afrika's visitor. and there is no difference behavioral intentions between Museum Geologi's visitor and Museum Konperensi Asia Afrika's visitor.

Key Word : Perceived Value, Behavioral Intentions, Museum Geologi and Museum Konperensi Asia Afrika