

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan berkunjung kembali dalam konteks pariwisata menjadi fokus utama pencapaian target pengembangan daya tarik wisata. Pengembangan daya tarik wisata tidak hanya sebatas berupaya untuk mendatangkan wisatawan berkunjung, adanya formula untuk menumbuhkan rasa kepercayaan wisatawan untuk berkunjung kembali. *Revisit intention* dalam strategi pemasaran mampu memberikan keputusan bagi wisatawan untuk berkunjung kembali dengan pertimbangan evaluasi dari kunjungan sebelumnya (Soliman, 2019). Dunia pariwisata pada masa pandemi Covid-19 merupakan sektor yang sangat berdampak menurun. Salah satu dampak yang dirasakan dalam sektor pariwisata adanya penurunan kunjungan yang jauh dari sebelumnya.

Pariwisata menjadi sektor penting dalam pembangunan ekonomi, tidak hanya berkontribusi meningkatkan pendapatan negara dan daerah, tetapi sebagai bentuk transaksi secara tidak langsung dalam bentuk pengetahuan. Pada masa pandemi saat ini pariwisata menjadi sektor yang sangat menjadi ancaman dalam pertumbuhan ekonomi. Dalam mengantisipasi ancaman tersebut, pemerintah pusat berupaya dalam tiga kebijakan nasional. Pertama, pengelolaan krisis dan mitigasi dampak sebagai respon terhadap kondisi darurat. Kedua, percepatan dan stimulus guna pemulihan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di era aktivitas kebiasaan baru, dan ketiga penyiapan pasca Covid-19 untuk meningkatkan nilai tambah industri pariwisata dan ekonomi kreatif kedepannya. Merujuk pada kebijakan nasional tersebut, pemerintah Sumatera Barat berupaya untuk melakukan penanganan dari permasalahan sektor pariwisata yang berdampak akibat Covid-19. Sumatera Barat merupakan wilayah yang sangat berdampak dari sektor pariwisata ketika pandemi Covid-19, menurut BPS Sumatera Barat menurunnya 69,56% kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat selama 4 bulan terakhir dirasakan langsung oleh pelaku pariwisata di Sumatera Barat. Dalam pertemuan dinas pariwisata se Sumatera Barat merumuskan sebuah kesepakatan untuk mempersiapkan pariwisata

Fakhrul Rozi, 2021

PENGARUH PERCEIVED VALUE PADA WISATA BERBASIS BUDAYA DI ISTANO BASA PAGARUYUNG TERHADAP REVISIT INTENTION (SURVEI TERHADAP WISATAWAN NUSANTARA YANG BERKUNJUNG KE ISTANO BASA PAGARUYUNG, KAB. TANAH DATAR, SUMATERA BARAT)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sumatera barat dengan strategi kualitas yang sebelumnya lebih fokus dalam strategi kuantitas. Strategi tersebut disambut baik oleh setiap daerah yang ada di Sumatera Barat dengan melihat potensi dan keunggulan dari setiap daerah untuk menciptakan *experience* bagi wisatawan yang berkunjung. *Experience* menjadi pertimbangan mendasar untuk mengambil keputusan (Dewi & Laksmidewi, 2015), pengelolaan yang mampu memberikan *satisfaction* terhadap kunjungan wisatawan adalah tolak ukur bagi wisatawan mempertimbangkan untuk berkunjung lebih lama dan *Revisit Intention* (Cakici, Akgunduz, & Yildirim, 2019). *Satisfaction* merupakan penilaian yang mampu diberikan oleh wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata, penanaman nilai dari setiap kunjungan dan sentuhan kepada wisatawan mampu membayar atas apa yang telah dikorbankan oleh wisatawan dalam berkunjung (Chotimah & Dian Wahyudi, 2019).

Pariwisata merupakan industri pendukung perekonomian dunia pada saat ini yang memiliki angka pertumbuhan tercepat dan akan terus mengalami peningkatan (Chen & Chen, 2010). Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadikan pariwisata sebagai industri strategis penggerak perekonomian, hal ini sesuai dengan Rencana Kerja Pemerintah (RKP) Tahun 2017 yaitu pariwisata menjadi salah satu dari lima Prioritas Pembangunan Nasional di Indonesia selain pangan, energi, maritim, serta kawasan industri dan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK). Pentingnya industri ini bagi Indonesia membuat Pemerintah terus melakukan pembaharuan kepariwisataan Nasional sehingga sumber daya pariwisata Indonesia memiliki daya saing dalam pariwisata dunia.

Peringkat daya saing Indonesia pada kategori *Travel and Tourism Competitiveness Index* menurut versi *World Forum Economic* (WEF) yang dihitung dalam kurun waktu dua tahun sekali, terus mengalami peningkatan. Hal ini terlihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Peringkat Daya Saing Pariwisata Indonesia

Tahun	Peringkat
2013	70
2015	50
2017	42
2019	40

Sumber : <https://www.weforum.org/2019>

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa Indonesia terus mengalami peningkatan daya saing dari tahun ke tahun sehingga dapat bersaing dalam industri pariwisata dunia. Indonesia unggul dalam hal *Price Competitiveness* atau disebut daya saing yang dianggap murah dibandingkan negara lainnya, hal dibuktikan dengan data dari WEF bahwasannya Indonesia menduduki peringkat lima dalam bidang daya saing harga. Keberagaman sumber daya alam sebagai daya tarik wisata utama dan keberagaman lainnya seperti wisata budaya dan wisata buatan serta memiliki lebih dari 1000 destinasi yang dapat dikunjungi. Hal ini menjadikan pariwisata sebagai sektor primadona yang mendorong pemerintah Indonesia terus melakukan pengembangan dan pembangunan pariwisata nasional.

Berdasarkan kajian Data Pasar Wisatawan Nusantara Tahun 2018, Rencana Induk Kementerian Pariwisata mengenai Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010–2025 menyebutkan bahwa dalam rangka mewujudkan visi pembangunan kepariwisataan nasional diantaranya ditempuh melalui misi pembangunan kepariwisataan nasional dengan mengembangkan pemasaran pariwisata yang sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan khususnya wisatawan nusantara. Sasaran yang ditempuh yaitu dengan meningkatnya kuantitas perjalanan wisatawan nusantara.

Data jumlah wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan di Indonesia disajikan sebagai berikut.

Tabel 1.2
Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara dan Total Pengeluaran
Tahun 2013 – 2018

Tahun	Jumlah Perjalanan (Juta Kali)	Total Pengeluaran (Triliun Rp)
2013	250,04	177,84
2014	251,24	213,97
2015	256,42	224,69
2016	264,34	241,67
2017	270,82	253,45
2018	303,40	291,02

Sumber : Statistik Profil Wisatawan Nusantara (2019)

Tabel 1.2 memperlihatkan jumlah perjalanan wisatawan nusantara yang semakin meningkat setiap tahunnya. Peningkatan ini membuktikan bahwa kondisi pariwisata Indonesia semakin membaik dan pengembangan berbagai potensi wisata terus dilakukan seperti keindahan alam, keberagaman budaya dan penduduk tiap daerah. Pembangunan kepariwisataan Nasional akan berdampak langsung ke daerah dan terciptanya destinasi yang baru dan inovatif (Chotimah & Dian Wahyudi, 2019)

Dampak dari upaya maksimal yang dilakukan oleh pemerintah pusat dalam memajukan pariwisata nasional langsung terasa oleh daerah Sumatera Barat. Daerah yang merupakan menjadi asal dari budaya minangkabau, salah satu budaya atau suku yang kental dan besar di Indonesia. Sumatera Barat memiliki keunggulan dari segi Pariwisata, terdapat beberapa bidang keunggulan diantaranya keindahan alam dan budaya yang terdiri dari kuliner khas daerah, peninggalan sejarah dan karya seni serta aktivitas masyarakat. Sumatera Barat identik dengan kuliner yang sudah dikenal oleh dunia yaitu Rendang/*Randang* dalam bahasa minangkabau, karya seni yang terkenal ada tari piring, tari randai dan yang lainnya, peninggalan sejarah yang identik dengan budaya minangkabau adalah Patung Malinkundang, Kuburan Siti Nurbaya, Istanobasa Pagaruyung dan Rumah Gadang. Aktivitas yang

Fakhrul Rozi, 2021

PENGARUH PERCEIVED VALUE PADA WISATA BERBASIS BUDAYA DI ISTANOBASA PAGARUYUNG TERHADAP REVISIT INTENTION (SURVEI TERHADAP WISATAWAN NUSANTARA YANG BERKUNJUNG KE ISTANOBASA PAGARUYUNG, KAB. TANAH DATAR, SUMATERA BARAT)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menjadi ciri khas dari masyarakat asli Sumatera Barat sangat identik dengan keramaian dan Pemerintah Sumatera Barat sudah memastikan aktivitas budaya masuk dalam beberapa kalender event tahunan di Sumatera Barat seperti, *pacu jawi*, *baralek gadang*, *festival lasek manih*, *pasa harau*, *hoyak tabuik piaman*, *makan bajamba* dan lain lain.

Kemajuan di bidang pariwisata tersebut mampu membuat kunjungan ke Sumatera Barat meningkat setiap tahunnya. Data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Sumatera Barat menunjukkan bahwa sejak tahun 2015 hingga 2019 data pengunjung wisatawan lokal jika dirata-ratakan menembus 8.428.706 wisatawan.

Tabel 1.3
Data Kunjungan Wisatawan Nusantara Sumatera Barat

Tahun	Jumlah Wisatawan (jiwa)		Persentase
	Prov. Sumatera Barat	Kab. Tanah Datar	
2015	6.973.678	908.216	13,02%
2016	7.343.282	746.552	10,17%
2017	7.783.876	1.197.054	15,38%
2018	8.073.070	956.883	11,85%
2019	11.969.626	927.541	7,91%
Rata-rata	8.428.706	947.249	11,24%

Sumber: Dinas Pariwisata Sumatera Barat

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa data kunjungan wisatawan nusantara meningkat setiap tahunnya dari tahun 2015 hingga tahun 2019 yang berkunjung ke Sumatera Barat. Lonjakan yang signifikan terjadi pada tahun 2019 yaitu sebesar 11.969.626 wisatawan, namun hal tersebut tidak diikuti dengan perkembangan jumlah kunjungan wisatawan di Kab. Tanah Datar yang terjadi penurunan pada tiga tahun terakhir dengan selisih persentase 3,94%.

Fakhrul Rozi, 2021

PENGARUH PERCEIVED VALUE PADA WISATA BERBASIS BUDAYA DI ISTANO BASA PAGARUYUNG TERHADAP REVISIT INTENTION (SURVEI TERHADAP WISATAWAN NUSANTARA YANG BERKUNJUNG KE ISTANO BASA PAGARUYUNG, KAB. TANAH DATAR, SUMATERA BARAT)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kabupaten Tanah Datar merupakan salah satu daerah di Sumatera Barat yang memiliki identitas budaya yang sangat kental di tanah Minangkabau. Terdapat bangunan bersejarah yang memiliki nilai budaya terdapat di Kabupaten Tanah Datar yaitu Istano Basa Pagaruyung. Destinasi tersebut menjadi daya tarik wisata yang terdapat di Kabupaten Tanah Datar, hal tersebut di dorong dengan penyelenggaraan event berbasis budaya setiap tahun di Istano Basa Pagaruyung. Dalam pengelolaan pariwisata di Kabupaten Tanah Datar tersebut khususnya pada Istano Basa Pagaruyung terdapat data kunjungan wisatawan yang menurun dimulai dari tahun 2016 hingga tahun 2019.

Tabel 1.4

Data Kunjungan Wisatawan Nusantara di Istano Basa Pagaruyung

Tahun	Jumlah	Persentase Peningkatan
2016	751.015	
2017	567.359	-24,45%
2018	436.827	-23,01%
2019	395.389	-9,49%

Sumber: Dinas Pariwisata dan Olahraga Kab. Tanah Datar

Tabel 1.4 memperlihatkan data jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Istano Basa Pagaruyung Kab. Tanah Datar terjadi penurunan dari tahun 2016 hingga 2019. Kunjungan pada tahun 2016 berjumlah 751.015 wisatawan telah menurun dengan selisih 193.756 pada tahun 2017. Kunjungan pada tahun 2017 berjumlah 567.359 wisatawan telah menurun dengan selisih 130.532 kunjungan pada tahun 2018. Kunjungan pada tahun 2018 berjumlah 436.827 wisatawan telah menurun dengan selisih 41.438 pada tahun 2019 sehingga pada kunjungan tahun 2019 terdapat jumlah kunjungan 395.389 wisatawan.

Fakhrul Rozi, 2021

PENGARUH PERCEIVED VALUE PADA WISATA BERBASIS BUDAYA DI ISTANO BASA PAGARUYUNG TERHADAP REVISIT INTENTION (SURVEI TERHADAP WISATAWAN NUSANTARA YANG BERKUNJUNG KE ISTANO BASA PAGARUYUNG, KAB. TANAH DATAR, SUMATERA BARAT)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penurunan jumlah kunjungan setiap tahunnya sangat berdampak ke pertumbuhan ekonomi masyarakat. Penurunan kunjungan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kurang optimalnya koordinasi dan kerjasama antar instansi pemerintah, pelaku wisata seperti kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dan pihak travel atau swasta dalam usahanya mendukung, mengembangkan dalam fasilitas atau pelayanan yang diberikan kepada wisatawan dan keterbatasan dalam mempromosikan pariwisata daerah secara luas. Faktor ini menjadi penyebab rendahnya ketertarikan wisatawan untuk berkunjung dan bahkan menarik wisatawan yang telah berkunjung untuk berkunjung kembali ke Istano Basa Pagaruyung Kab. Tanah Datar.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Pratiwi, 2011) berdasarkan data pada tahun 2007 hingga tahun 2010 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan terjadi penurunan pada tahun 2009 dengan jumlah kunjungan 11.683 wisatawan sedangkan pada tahun 2008 tidak terdapat kunjungan, hal tersebut diakibatkan pembangunan ulang Istano Basa Pagaruyung pasca terbakarnya pada tahun 2007. Jumlah kunjungan 2007 berjumlah 19.989. Setelah kejadian kebakaran tersebut kunjungan pada tahun 2010 terjadi peningkatan dengan jumlah 28.781 kunjungan wisatawan.

Berdasarkan penelitian oleh (Mita Julia, 2019) destinasi wisata Istano Basa Pagaruyung dikelola secara langsung oleh pemerintah dalam hal ini adalah Pemerintah Kab. Tanah Datar. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan kunjungan lebih kearah promosi secara tidak langsung seperti pelaksanaan event di Istano Basa Pagaruyung, Mengikuti Stand Bazar promosi diberbagai tempat. Hal tersebut dianggap efektif oleh Pemerintah meskipun hasil yang didapat tidak menumbuhkan secara signifikan.

Penurunan wisatawan nusantara yang terjadi menjadi faktor pendapatan asli daerah (PAD) pun memiliki dampak yang tidak signifikan. Pendapatan asli daerah dapat mempengaruhi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di masyarakat. Hal ini tidak hanya berpengaruh terhadap pendapatan asli daerah tetap juga peluang dalam pengembangan sektor pariwisata daerah yang tidak mampu menarik

perhatian *stakeholder* pariwisata seperti penyedia layanan akomodasi, makanan dan minuman, transportasi dan jasa lainnya.

Perhatian khusus bagi pengelola untuk memahami dan bagaimana mengatur strategi dalam meningkatkan jumlah wisatawan berkunjung dengan memaksimalkan potensi strategi promosi dan juga meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat dinikmati oleh wisatawan ketika berkunjung (Carla, Andajani, 2017). Adanya peningkatan kualitas dari pelayanan yang ditawarkan mampu meningkatkan kepuasan bagi wisatawan ketika berkunjung dan mampu menciptakan pengalaman yang menjadi stimulus untuk mengambil keputusan berkunjung kembali (Aliman, Hashim2, And, & Harudin1, 2016)

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *revisit intention* dapat ditingkatkan melalui beberapa konsep seperti *Consusmer Perception of price* (Zeithaml, 1988), *Service Quality* (Hsieh, 2012), *Experience* (Chang, Backman, & Huang, 2014), (Wu, Li, & Li, 2018), (Chen & Chen, 2010), *Destination image* (Ramseook-Munhurrun, Seebaluck, & Naidoo, 2015) (Chen & Tsai, 2007), *Satisfaction* (Waheed & Hassan, 2016) (Chotimah & Dian Wahyudi, 2019) (Cakici et al., 2019), *tourist motivation* (Lam & Hsu, 2006), *perceived value* (C. Wang, Lu, & Xia, 2012) (Abdullah, Jayaraman, & Kamal, 2016) (Lai, Chu, & Petrick, 2016) (An, Suh, & Eck, 2019) (Pandža Bajcs, 2015) (Chen & Tsai, 2008) (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007) (Chen & Chen, 2010) (Waheed & Hassan, 2016).

Perceived value sebagai salah satu konsep yang mempengaruhi secara tidak langsung terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali (Kotler, Bowen, 2017). Konsep *perceived value* dalam strategi marketing memiliki tujuan untuk menyampaikan nilai yang dimiliki suatu destinasi kepada wisatawan (Chen & Chen, 2010). Nilai yang diterima oleh wisatawan memberikan kepuasan dalam mengunjungi atau menikmati fasilitas yang disediakan (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

Konsep ini banyak diterapkan dalam pengembangan destinasi wisata dalam suatu daerah. Sebuah identitas yang dimiliki suatu daerah menjadi keunikan yang dapat diterima oleh wisatawan. *Perceived value* menjadi konsep yang

Fakhrul Rozi, 2021

PENGARUH PERCEIVED VALUE PADA WISATA BERBASIS BUDAYA DI ISTANO BASA PAGARUYUNG TERHADAP REVISIT INTENTION (SURVEI TERHADAP WISATAWAN NUSANTARA YANG BERKUNJUNG KE ISTANO BASA PAGARUYUNG, KAB. TANAH DATAR, SUMATERA BARAT)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

memaksimalkan identitas yang dimiliki tersebut. Motivasi yang tumbuh untuk mengunjungi kembali didasari oleh sebuah kondisi lingkungan atau aktivitas yang hanya di dapatkan pada kunjungan ke destinasi tersebut (Chen & Chen, 2010). Nilai yang dimiliki salah satunya nilai yang natural atau menjadi identitas utama suatu destinasi. Budaya menjadi salah satu kategori yang memiliki nilai yang natural. Keanegaraman dan keunikan yang dimiliki setiap daerah mampu menjadi daya tarik (Seyfi, Hall, & Rasoolimanesh, 2019). Budaya suatu daerah mampu memberikan keunggulan dalam dunia yang pariwisata sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut. Peningkatan produk (budaya) wisata memberikan kualitas tersendiri sehingga menjadi pertimbangan dasar bagi wisatawan untuk berkunjung. Wisata Berbasis Budaya sebagai identitas pariwisata suatu daerah yang mempunyai keunggulan atau keunikan tersendiri mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke daerah tersebut (An et al., 2019)

Pengembangan nilai secara budaya yang terdapat di Kab. Tanah Datar Sumatera Barat sebagai destinasi budaya Minangkabau memiliki keunikan dan keunggulan. Dengan melekatnya slogan *Authentic of Minangkabau* dan menjadi daerah yang dianggap tertua dalam hal budaya di Sumatera Barat. Nilai secara budaya tersebut dianggap menumbuhkan motivasi bagi wisatawan untuk berkunjung ke Kab. Tanah Datar khususnya daya tarik wisata Istano Basa Pagaruyung. Edukasi dan pengalaman yang akan didapatkan oleh wisatawan mampu menumbuhkan kepuasan dan memberikan dorongan untuk berkunjung kembali di waktu selanjutnya. *Perceived Value* yang terdapat di di Kab Tanah Datar khususnya daya tarik wisata Istano Basa Pagaruyung menjadi strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan bagi wisatawan yang berkunjung. Pada penelitian ini diimplementasikan menggunakan empat dimensi yang terdiri dari *Emotional value*, *Social value*, *Conditional value* dan *Epistemic value* oleh (Waheed & Hassan, 2016).

Emotional value termasuk menjadi nilai yang dirasakan wisatawan yang berkunjung di Kab. Tanah Datar ke Istano Basa Pagaruyung yang menghasilkan atau mempengaruhi emosional. Perasaan yang akan dirasakan oleh wisatawan

dimulai dari kedatangan awal hingga memasuki kawasan dan berada didalam bangunan Istano Basa Pagaruyung.

Social value berkaitan dengan nilai yang diperoleh wisatawan yang mengunjungi Istano Basa Pagaruyung untuk menciptakan atau meningkatkan citra pribadi wisatawan ketika merasakan langsung dengan menggunakan pakaian adat, mengikuti adat cara makan bersama dan bagaimana aktivitas sehari hari masyarakat minangkabau.

Conditional value berhubungan dengan kegunaan dari pelayanan yang diterima oleh wisatawan ketika berkunjung ke Istano Basa Pagaruyung yang dipengaruhi oleh faktor biaya pembelian dan fungsinya. Dalam hal ini dapat dikelompokkan kegunaan dari penyewaan pakaian adat yang terdapat di Istano Basa Pagaruyung, penyewaan transportasi sederhana untuk mobilisasi disekitaran lingkungan destinasi.

Epistemic value identik dengan nilai yang didapatkan oleh wisatawan ketika berkunjung ke Istano Basa Pagaruyung untuk membangkitkan rasa ingin tahu memberikan sesuatu yang baru dan meningkatkan pengetahuan wisatawan. Menjadi pengetahuan baru bagi wisatawan yang berkunjung atas keberagaman budaya yang dimiliki dan berbeda dengan budaya asal wisatawan.

Terciptanya strategi dalam peningkatan kualitas pelayanan wisata yang lebih baik terhadap daya tarik wisata akan memunculkan motivasi bagi wisatawan untuk merekomendasikan dan berkunjung kembali di waktu selanjutnya (An et al., 2019). Penelitian oleh (Waheed & Hassan, 2016) mengungkapkan bahwa peningkatan *perceived value* pada suatu destinasi wisata akan berpengaruh positif dalam peningkatan pelayanan terhadap wisatawan sehingga dapat memberikan motivasi untuk merekomendasikan dan berkunjung kembali. Nilai dalam unsur budaya tidak jauh dari bentuk pengalaman yang berjalan dan dalam waktu tertentu akan meningkatkan motivasi untuk berkunjung kembali (Seyfi et al., 2019)

Implementasi *Perceived Value* dalam wisata berbasis budaya Istano Basa Pagaruyung diharapkan dapat menjadi strategi peningkatan kualitas pelayanan

wisatawan untuk meningkatkan minat berkunjung kembali sehingga mampu meningkatkan kunjungan ke Istano Basa Pagaruyung. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Perceived Value* pada Wisata Berbasis Budaya di Istano Basa Pagaruyung Terhadap *Revisit Intention*”**. (Survei terhadap Wisatawan Nusantara di Istano Basa Pagaruyung Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *Perceived Value* pada wisata berbasis budaya di Istano Basa Pagaruyung?
2. Bagaimana gambaran *Revisit Intention* wisatawan domestik di Istano Basa Pagaruyung?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* pada wisata berbasis budaya Istano Basa Pagaruyung terhadap *Revisit Intention* wisatawan nusantara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai

1. Gambaran *Perceived Value* pada wisata berbasis budaya Istano Basa Pagaruyung
2. Gambaran *Revisit Intention* wisatawan domestik di Istano Basa Pagaruyung
3. Pengaruh *Perceived Value* pada wisata berbasis budaya Istano Basa Pagaruyung terhadap *Revisit Intention* wisatawan nusantara

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pengetahuan khususnya pemasaran destinasi melalui konsep *Perceived Value* pada

wisata berbasis budaya dan metode-metode yang digunakan serta pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung, sekaligus memberikan masukan dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata yang berguna sebagai referensi pihak lain untuk mengetahui perkembangan dan fenomena kepariwisataan terutama dalam industri pemasaran destinasi.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan untuk pengelolaan destinasi wisata yang memiliki unsur wisata berbasis budaya di Sumatera Barat selanjutnya dan menjadi sumber informasi bagi pemerintah dan pengusaha industri pariwisata di Sumatera Barat dalam mengetahui aspek mana yang berperan aktif sebagai potensi pariwisata di Sumatera Barat melalui *Perceived Value* dan *Revisit Intention*, selain itu penelitian ini berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat dibidang pemasaran destinasi pariwisata.