

## Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention* Di Daya Tarik Wisata Linggai Park Maninjau Kabupaten Agam

Riri Anggraini

Universitas Negeri Padang

Nidia Wulansari

Universitas Negeri Padang

Korespondensi penulis: [nidia.wulansari@fpp.unp.ac.ad](mailto:nidia.wulansari@fpp.unp.ac.ad)

**Abstract.** This research motivation is the decrease in revisit intention at Linggai Park Maninjau tourism attraction, which is evidenced by visitor complaints expressed with social media. The research purposes is to reveal the perceived value influence on revisit intention at Linggai Park Maninjau tourism attraction in Agam Regency. The method for research used included approach quantitative with a causal associative. The population consists of visitors who visit Linggai Park Maninjau, and the average visitors number from July to December 2022 is 3,095 visitors. Therefore, a sample of 226 respondents was determined. Data was collected from a questionnaire where validity and reliability has been tested. Simple linear regression and coefficient of determination were used to test the research hypothesis with the assistance of SPSS version 25.00. The results obtained a value of F at 586.521 with a level of significance is  $0.000 < 0.05$ , indicated that accept for  $H_a$  and reject for  $H_0$ , and there is a significant influence from perceived score and revisit intention. Furthermore, the coefficient of regression perceived value is 0.828 with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , meaning that every one unit increase in perceived value will increase revisit intention by 0.828 units. The value of R square is 0.724 indicates that perceived value has an influence on revisit intention with a percentage of 72.4%, while the remaining 27.6% is influenced by other factors.

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

**Abstrak.** Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya penurunan *revisit intention* di daya tarik wisata Linggai Park Maninjau dan dibuktikan dengan keluhan pengunjung yang disampaikan melalui *social media*. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk meraih informasi mengenai pengaruh dari *perceived value* pada *revisit intention* di daya tarik wisata Linggai Park Maninjau Kabupaten Agam. Metode untuk penelitian yang dipakai pada penelitian ini yakni kuantitatif melalui pendekatan asosiatif kasual. Populasi adalah pengunjung yang berkunjung di daya tarik wisata Linggai Park Maninjau, dan jumlah rata-rata pengunjung pada bulan Juli-Desember 2022 sebanyak 3.095 pengunjung, maka ditetapkan sampel sebanyak 226 responden. Data dikumpulkan dari kuesioner yang sudah teruji validitas dan reabilitas. Pengujian regresi linear sederhana dan koefisien determinasi dipakai dalam menguji hipotesis penelitian melalui bantuan SPSS versi 25.00, yang diraih hasil yaitu nilai F pada angka 586,521 dengan sig  $0,000 < 0,05$  sehingga diraih kesimpulan dimana diterimnya  $H_a$  diterima dan ditolaknya  $H_0$ , dan adanya pengaruh yang signifikan dari *perceived value* dan *revisit intention*. selanjutnya diketahui nilai koefisien regresi *perceived value* pada angka 0,828 yang nilai sig  $0,000 < 0,05$  maknanya semua kenaikan pada angka 1 satuan *perceived value* akan menunjang peningkatan 0.828 satuan *revisit intention*. Hasil R square sebesar 0,724 menggambarkan *perceived value* berpengaruh terhadap *revisit intention* dengan nilai persentase 72,4% namun selebihnya 27,6% mendapat pengaruh dari faktor lainnya.

**Kata kunci:** *Perceived Value, Revisit Intention*

### LATAR BELAKANG

Sumatera Barat ialah satu diantara pulau yang kaya akan alam yang memiliki keragaman yang tinggi, hal ini menjadi suatu potensi pada sektor pariwisata. Menurut Prayogo (2021) Pariwisata dimaknai sebagai proses berjalannya individu maupun kelompok orang dari sebuah

lokasi menuju lokasi lain dalam merancang rencana dalam durasi khusus demi tujuan rekreasi dan meraih hiburan yang menjadikan apa yang diinginkan bisa diperoleh. Banyaknya daya tarik wisata di Sumatera Barat terkhusus pada Kabupaten Agam, yang mana daerah ini memiliki potensi sebagai daya tarik wisata tersendiri bagi pengunjung untuk berkunjung, selain itu keunggulan ini juga ialah satu diantara alasan yang menjadikan pengunjung berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain yang mana perilaku ini dikenal dengan sebutan *revisit intention*.

*Revisit intention* (Minat melakukan kunjungan Kembali) adalah perilaku pengunjung dalam memberikan respon dengan positif pada sebuah daya tarik wisata yang pernah mereka kunjungi menjadikannya akan terdorong untuk melaksanakan kunjungan kembali (Nurdiana et al 2020). Menurut Zeithaml et., al, (2018) terdapat empat indikator yang bisa dipakai dalam pengukuran variabel *revisit intention* mencakup atas : *willingness to visit again*, *willingness to invite*, *willingness to positif tale*, dan *willingness to place the visiting destination in priority*. Oleh sebab itu suatu daya tarik wisata harus bisa memberikan pengalaman yang baik bagi pengunjung sehingga akan menimbulkan keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali (*revisit intention*). Nilai yang diberikan oleh suatu daya tarik wisata akan dirasakan oleh pengunjung yang mana nantinya akan menjadi evaluasi pasca kunjungan dan berdampak pada kunjungan selanjutnya.

Menurut Allameh dkk.(2015) *perceived value* ialah proses banding dari manfaat yang diraih terhadap biaya yang dibayar. Sehingga perlu diperhatikan kualitas dari destinasi wisata agar wisatawan dapat merasakan manfaat dari kunjungannya. Kepuasan yang didapatkan setelah melakukan kunjungan wisata akan menimbulkan loyalitas sehingga pengunjung akan kembali mengunjungi destinasi wisata tersebut. Adapun indikator *perceived value* menurut Tjiptono (2016) yaitu *emotional value* (emosi positif yang ditimbulkan), *social value*, *quality / performance value* (utilitas yang diraih melalui persepsi pada kualitas yang diinginkan) dan *price / value of money* (utilitas yang diraih melalui produk disebabkan reduksi biaya). Adapun satu diantara objek wisata yang mengandung daya tarik wisata yang terdapat pada Sumatera Barat yakni *Linggai Park*.

*Linggai Park* termasuk satu diantara daya tarik wisata pada wilayah pinggiran danau maninjau. *Linggai Park* secara umum terletak di Jorong Tanjuang Batuang, Nagari Duo Koto, Kecamatan Tanjuang Raya, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat. Daya tarik wisata ini dikelola langsung oleh pemerintahan daerah melalui dinas pariwisata pemuda dan olahraga (disparpora) Kabupaten Agam. *Linggai Park* merupakan salah satu wisata alam yang

menyajikan pemandangan Danau Maninjau , pepohonan , hamparan sawah, serta perbukitan disekitarnya.

Penelitian tentang pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* sangat penting untuk dilakukan. Dengan adanya *perceived value* di daya tarik wisata akan berpengaruh pada *revisit intention* yang mana apabila pengunjung merasa puas terhadap *perceived value* yang didapatkan pada daya tarik wisata, maka pengunjung akan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali ataupun memberikan *feedback* yang positif. *Feedback* tersebut dapat berupa loyalitas pengunjung untuk mempromosikan dengan suka rela baik itu melalui *google review* ataupun *social media* lainnya. Sehingga penting dalam meraih informasi mengenai pengaruh dari *perceived value* pada *revisit intention* di daya tarik wisata Linggai Park. Hal tersebut membuat penulis memiliki ketertarikan untuk mengangkat judul penelitian mengenai “Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention* di Daya Tarik Wisata Linggai Park Maninjau Kabupaten Agam”.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. *Perceived Value***

*Perceived value* merupakan bentuk penilaian dari pengunjung tentang manfaat yang diraih melalui sebuah daya tarik wisata melalui pengorbanan yang dibayar supaya bisa menikmati daya tarik wisata terkait. Menurut Tjiptono (2016) Indikator yang dipakai dalam melakukan pengukuran *perceived value* mencakup atas “*emotional value, social value, quality/performance value, dan price/value of money*”.

### **2. *Revisit intention***

*Revisit intention* adalah niat mempengaruhi perilaku masa yang akan datang bagi pengunjung dalam mempertimbangkan keputusannya untuk melakukan kunjungan kembali dan kemauan dalam memberikan rekomendasi pada orang lain. Menurut Zeithaml et., al, (2018) Indikator yang dipakai dalam melakukan pengukuran *revisit intention* mencakup atas “*willingness to visit again, willingness to invite, willingness to positif tale, dan willingness to place the visiting destination in priority*”.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis dari penelitian yang dipakai pada penelitian ini termasuk dalam kuantitatif melalui metode asosiatif kausal. Teknik untuk meraih data penelitian ini melalui penggunaan angket

dan kuesioner melalui banyaknya sampel yakni 226 responden dari populasi pengunjung di daya tarik wisata Linggai *Park* Maninjau. Kemudian instrument diuji validitas dan reabilitasnya melalui penggunaan *software* SPSS versi 25.00, uji persyaratan analisis pada penelitian ini mencakup pengujian normalitas, homogenitas, dan linearitas. Pengujian hipotesis melalui cara pengujian regresi linear sederhana dan koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. HASIL

#### a. Deskripsi data variabel

##### *Perceived Value*

**Tabel 1. Deskripsi data Variabel**

No	Variabel	Rata-rata Jawaban responden	kategori
1	<i>Perceived Value</i>	4,0	Baik
2	<i>Revisit Intention</i>	4,2	Baik

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh hasil rata-rata jawaban responden dari variabel *perceived value* mayoritas pengunjung merasa baik di daya tarik wisata Linggai *Park* Maninjau, setelah dilakukan pengolahan data secara keseluruhan diperoleh hasil *mean* sebesar 4,00. Selanjutnya variabel *revisit intention* maka diperoleh hasil rata-rata jawaban mayoritas pengunjung merasa baik di daya tarik wisata Linggai *Park* Maninjau, dibuktikan dengan hasil olah data *mean* sebesar 4,2.

#### b. Uji Persyaratan Analisis

##### 1. Uji Normalitas

Proses uji normalitas mengenai *perceived value* dan *revisit intention* di daya tarik wisata Linggai *Park* Maninjau melalui penggunaan pengujian Kolmogorov-smirnov lewat bantuan SPSS versi 25.00. Pada penelitian ini taraf signifikn yang dipakai untuk menjadi dasar penolakan dan diterimanya kenormalan suatu distribusi yakni 0,05. Hasil dari pengujian normalitas bisa diperhatikan pada tabel berikut.

**Tabel 2 . Hasil Pengujian normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		226
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,63984885
Most Extreme Differences	Absolute	,048
	Positive	,048
	Negative	-,045
Test Statistic		,048
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

**Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25**

Pada Tabel 2 sesudah dilaksanakan pengujian diraih hasil dimana Asymp Sig yakni pada angka 0,200 melalui nilai signifikan > dari 0,05, maka bisa dinyatakan dimana kedua variabel ini mempunyai distribusi yang normal.

**2. Uji Homogenitas**

Dalam penelitian ini pengujian homogenitas dilaksanakan melalui penggunaan uji test *homogeneity of variance*. Pada penelitian ini taraf signifikn yang dipakai untuk menjadi dasar penolakan dan diterimanya kenormalan suatu distribusi yakni 0,05. Hasil dari pengujian homogenitas bisa diperhatikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Homogenitas  
Test of Homogeneity of Variances**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
LagY	Based on Mean	1,511	20	202	,080
	Based on Median	1,143	20	202	,308
	Based on Median and with adjusted df	1,143	20	151,063	,312
	Based on trimmed mean	1,439	20	202	,107

**Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25,2023**

Berdasarkan dari hasil analisis pengujian homogenitas pada Tabel 3, diraih nilai Sig yakni 0,080 melalui taraf signifikan > 0,05. Dimana nilai signifikansi data di atas taraf signifikansi. Sehingga bisa diraih kesimpulan dimana data diraih melalui populasi yang memiliki *variance* yang serupa atau data mempunyai sifat *homogeny*.

**3. Uji Linearitas**

Uji linearitas umumnya dipakai untuk menjadi syarat pada analisis korelasi atau regresi linear. Dua variabel dinilai memiliki pengaruh yang linear ketika signifikan  $> 0,05$ . Hasil dari analisis atau regresi linear bisa diperhatikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. hasil Uji Linearitas  
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Revisit intention * Perceived value</i>	Between Groups	(Combined)	4293,167	22	195,144	28,697	,000
		Linearity	4105,599	1	4105,599	603,759	,000
		Deviation from Linearity	187,568	21	8,932	1,313	,169
	Within Groups		1380,413	203	6,800		
Total			5673,580	225			

**Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25, 2023**

Berdasarkan dari pengujian linearitas diatas diraih nilai sign. 0,169 yang mana bisa diraih kesimpulann adanya hubungan linear dengan signifikan pada kedua variabel yang dipakai.

### c. Uji Hipotesis

#### Uji Regresi Linear Sederhana

Proses uji regresi linear sederhana dilaksanakan guna meraih informasi sebesar apa pengaruh dari sebuah variabel terhadap variabel lainnya. Hasil dari pengujian linear sederhana diraih melalui penggunaan SPSS 25.00 yang bisa dipaparkan di bawah ini.

#### 1. Uji F

**Tabel 5 . Hasil Pengujian Signifikansi (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4105,599	1	4105,599	586,521	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1567,980	224	7,000		
Total		5673,580	225			

a. Dependent Variable: *Revisit intention*

b. Predictors: (Constant), *Perceived value*

**Sumber : Hasil Olaha Data SPSS 25**

Berdasarkan dari hasil anova diatas diraih nilai F 586,521 dengan sig 0,000<sup>b</sup> besar dari 0,05 yang mana bisa diraih kesimpulan yakni diterimanya  $H_a$  dan ditolakny  $H_0$  serta adanya pengaruh yang positif dan signifikan antar *perceived value* dan *revisit intention* di daya tarik wisata Linggai Park Maninjau.

#### 2. Persamaan Regresi

Selanjutnya diperoleh persamaan regresi *perceived value* (X) pada *revisit intention* (Y) mengacu pada Tabel 22.

Tabel 22. Hasil Uji Koefisien Regresi Sederhana  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	4,324	1,641		2,634	,009
<i>Perceived value</i>	,828	,034	,851	24,218	,000

a. Dependent Variable: *Revisit intention*

**Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25, 2023**

Selanjutnya untuk meraih informasi besar dari koefisien regresi dari variabel *perceived value* (x) pada *revisit intention* (y) maka bisa diperhatikan pada persamaan di bawah ini.

$$Y = a + b X$$

$$Y = 4,324 + 0,828 X$$

Ditinjau melalui persamaan tersebut diraih koefisien regresi pada angka 0,828 melalui nilai sig 0,000 < 0,05. Maknanya semua peningkatan pada 1 satuan *perceived value* akan menunjang peningkatan 0.828 satuan *revisit intention*.

**b. Koefisien Determinansi**

Koefisien determinan dipakai guna menunjau sebesar apa pengaruh dari variabel *perceived value* pada *revisit intention*. Hasil dari pegujian determinasi bisa diperhatikan melalui nilai R square pada analisis linear sederhana pada Tabel 6.

Tabel 6. Koefisien determinan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 <sup>a</sup>	,724	,722	2,646

a. Predictors: (Constant), *Perceived value*

**Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25, 2023**

Dari tabel diatas diraih nilai R Square pada angka 0,724 hal ini maknanya variabel *perceived value* memberikan pengaruh pada angka 72,4% pada *Revisit intention* di Linggai Park maninjau dan 27,6% meraih pengaruh dari variabel lainnya.

## 2. PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilaksanakan, maka bisa dipaparkan pembahasan mengenai *perceived value* dan *revisit intention* serta pengaruh dari kedua variabel yang dipakai. Berdasarkan pengujian yang sudah dilaksanakan oleh peneliti dimana variabel independen (*perceived value*) memberikan pengaruh signifikan pada variabel dependen (*revisit intention*) adapun penjelasannya di bawah ini.

### 1. *Perceived value*

Berdasarkan dari hasil penelitian maka bisa diberikan penjelasan dimana hasil olahan data dari 226 responden melalui penggunaan SPSS versi 25.00. diraih hasil variabel *perceived value* dengan menyeluruh memperlihatkan mean sebesar 47,75 yang berada pada rentang interval antara 40,8 - 50,4 dengan kategori baik. Adapun penilaian terendah dengan kategori baik berdasarkan penilaian indikator *perceived value* dengan nilai mean sebesar 3,95 terdapat pada indikator *quality performance value* pada pernyataan “ atraksi yang ada yang ada didaya tarik wisata linggai park maninjau tidak sesuai dengan harapan pengunjung”, untuk itu pengelola Linggai *Park* harus meningkatkan atraksi didaya tarik wisata Linggai *Park*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* didaya tarik wisata Linggai *Park* Maninjau tergolong baik, akan tetapi belum maksimal maka perlu ditingkatkan lagi agar para pengunjung dapat menikmati kunjungan di daya tarik wisata Linggai *Park* Maninjau dengan cara pengelola harus lebih memperhatikan kebersihan disekitar Linggai *Park* terutama pada toilet, mushola dan menyediakan tempat sampah yang layak digunakan, serta mengganti fasilitas yang telah rusak di Linggai *Park* Maninjau. Hal ini sesuai pada teori yang disampaikan oleh Wang et al (2016) *perceived value* dideskripsikan menjadi nilai yang menyeluruh untuk dijadikan wisatawan mengacu terhadap proses banding dari utilitas atau kebermanfaatan mereka dan biaya atau hal yang dikorbankan menyangkut terhadap daya tarik wisata. Maka jika suatu daya tarik wisata itu baik maka pengunjung akan merasa senang dan tidak merasa pengorbnan mereka tidak sia – sia.

### 2. *Revisit intention*

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka bisa diberikan penjelasan dimana hasil olahan data dari 226 responden melalui penggunaan SPSS versi 25.00, diraih hasil dimana variabel *revisit intention* dengan menyeluruh mean sebesar 43,85 yang berada pada rentang interval antara 37,4 – 46,2 dengan kategori baik. namun terdapat



penilaian terendah dengan kategori baik dari 3 indikator dari *revisit intention* yakni pada indikator *willingness to visit again* dengan nilai terendah 3,87 pada pernyataan (saya bersedia untuk berkunjung kembali ke daya tarik wisata Linggai Park Maninjau Kabupaten Agam) hal ini menunjukkan bahwa lemahnya tingkat kesediaan pengunjung untuk berkunjung kembali ke daya tarik wisata Linggai Park Maninjau. Hal ini sesuai dengan tingkat kunjungan di daya tarik wisata Linggai Park Maninjau yang terjadi penurunan setiap tahun. Oleh sebab itu pengelola diharapkan dapat menangani hal tersebut agar tingkat kunjungan di daya tarik wisata linggai park maninjau semakin meningkat. Selanjutnya pada indikator *willingness to invite* dengan nilai mean 3,90 pada pernyataan (bersedia untuk merekomendasikan kepada keluarga dan teman untuk berkunjung ke Linggai Park Maninjau) hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yang telah berkunjung tidak semuanya ingin merekomendasikan Lingga Park Maninjau kepada teman ataupun keluarga. Selanjutnya pada indikator *willingness to place the visiting destination in priority* dengan total mean sebesar 3,91 pada pernyataan (menjadikan Linggai Park Maninjau sebagai pertama saat berlibur) hal ini menunjukkan bahwa pengunjung tidak menjadikan Linggai Park sebagai pilihan pertama saat berlibur.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* di daya tarik wisata Linggai Park Maninjau tergolong baik namun masih perlu ditingkatkan lagi. Jika suatu daya tarik wisata memberikan nilai yang baik maka pengunjung akan melakukan kunjungan kembali ketempat wisata tersebut dimasa mendatang begitupun sebaliknya, merujuk pada teori yang disampaikan oleh Zeithaml (2018), *revisit intention* adalah suatu perilaku (*behavioral intention*) evaluasi mengenai suatu perjalanan atau nilai yang didapatkan pengunjung yang mana akan mempengaruhi perilaku masa yang akan datang bagi pengunjung dalam mempertimbangkan keputusannya untuk melakukan kunjungan kembali dan kesediaannya untuk memberikan rekomendasi pada orang lain.

### **3. Pengaruh *Perceived value* Terhadap *Revisit intention* di Daya Tarik Wisata Linggai Park Maninjau Kabupaten Agam**

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis melalui penggunaan regresi linear sederhana diraih nilai F 586,521 dengan sig 0,000<sup>b</sup> < 0,05 , artinya variabel *perceived value* secara signifikan memberikan pengaruh pada *revisit intention*. Berikutnya diraih persamaan melalui koefisien regresi pada angka 0,828 melalui skor dari sig 0,000 <

0,05. Maknanya semua kenaikan pada angka 1 satuan *perceived value* akan menunjang peningkatan 0.828 satuan *revisit intention*. Selanjutnya diraih skor R Square pada angka 0,724 hal ini maknanya variabel *perceived value* memberikan pengaruh pada angka 72,4% pada *Revisit intention* di Linggai Park maninjau dan 27,6% meraih pengaruh dari variabel lainnya. Maka hipotesis yang diterima pada penelitian ini  $H_a$ , namun  $H_o$  ditolak. Maka bisa diraih kesimpulan dimana variabel *perceived value* mempunyai pengaruh signifikan pada *revisit intention*. Hal ini memperlihatkan, ketika bertambah baik angka atau *value* yang disajikan maka akan bertambah baik pula niat pengunjung untuk melaksanakan kunjungan kembali, ketika daya tarik wisata Linggai Park Maninjau bisa diraih nilai atau *value* yang baik terhadap para pengunjung, maka niat para pengunjung untuk berkunjung kembali ke Linggai Park pun akan bertambah baik. Hasil ini sejalan terhadap penelitian Rizan, M et al (2022), Julianis, A dan Wulandari D.P (2023) yang mengungkapkan *perceived value* memberikan pengaruh yang signifikan pada *revisit intention*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan yang sudah dilaksanakan sebelumnya mengenai pengaruh dari *perceived value* pada *revisit intention* didaya tarik wisata Linggai Park Maninjau, maka bisa diraih kesimpulan bahwa :

1. Tanggapan responden terhadap *perceived value* didaya tarik wisata Linggai Park Maninjau dengan menyeluruh pada kategori baik dengan mean skor pada angka 47,75 yang berada pada rentang interval antara 40.8 -50,4.
2. *Revisit intention* didaya tarik wisata Linggai Park Maninjau dengan menyeluruh masuk dalam kategori yang baik dengan mean skor pada angka 43,85 yang berada pada rentang interval antara 37,4 – 46,2.
3. Hasil dari penelitian ini yakni adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *perceived value* pada *revisit intention* didaya tarik wisata linggai Park maninjau, ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi pada angka 0,828 melalui angka  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ . Kemudian skor R Square pada angka 0,724 hal ini berarti variabel *perceived value* memberikan pengaruh pada angka 72,4% pada *revisit intention* di Linggai Park maninjau dan 27,6% meraih pengaruh dari variabel lainnya.

### B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilaksanakan maka terdapat sejumlah hal yang merupakan saran terhadap Pihak Pengelola Linggai *Park* Maninjau dan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga yang mencakup atas:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian maka perlunya perkembangan yang lebih baik lagi bagi daya tarik wisata Linggai *Park* Maninjau agar lebih dikenal oleh masyarakat dalam daerah maupun luar daerah Kabupaten Agam.
2. Perlunya peningkatan fasilitas yang ada di daya tarik wisata Linggai *Park* Maninjau karena masih belum sesuai dengan harapan pengunjung, hal yang dapat dilakukan yaitu dengan mengganti ayunan bermain anak-anak yang sudah patah.
3. Perlunya meningkatkan kebersihan disekitar daya tarik wisata Linggai *Park* Maninjau. Seperti pemotongan rumput secara berkala disekitar area bermain anak-anak, tempat sampah yang sudah pecah diganti dengan tempat sampah yang layak digunakan.
4. Untuk akses jalan menuju tempat lokasi daya tarik wisata Linggai *Park* Maninjau sudah bagus, akan tetapi masih terdapat jalan yang rusak dan tidak diaspal sehingga kendaraan roda 4 susah untuk masuk ke kawasan Linggai *Park*, bahkan untuk bus pariwisata sama sekali tidak bisa masuk, diharapkan pengelola dapat melakukan perbaikan dan pelebaran jalan agar mudah diakses.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Allameh, S. M., Khazaei Pool, J., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors Influencing Sport Tourists' *Revisit intentions*: The Role and Effect of Destination Image, Perceived Quality, *Perceived value* and Satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2)
- Anggraeni, R., Rizan, M., & Saidani, B. (2022). Pengaruh *Perceived Value* dan *Promotion* terhadap *Revisit Intention* dengan Kepuasan sebagai Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 3(1), 128-139.
- Julianis, A., & Wulandari, D. P. . (2023). PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP MINAT GEN Z BERKUNJUNG KEMBALI KE MUSEUM KERETA API KOTA SAWAHLUNTO. *Jurnal Visionida*, 9(2), 165–173. <https://doi.org/10.30997/jvs.v9i2.10836>
- Nurdiana, A., Putri, D. J., Soehadi, A. W., & Wijanarti, S. W. (2020). Analisis Pengaruh Overall Experience Terhadap Memorable Tourism dan *Revisit Intention*. *GARUDA (Global Research on Tourism Development and Advancement)*, 2(2), 96-118.
- Prayogo, R., & Pontan, D. (2021, August). Identifikasi Tingkat Faktor Dominan Pengembangan Infrastruktur Tempat Wisata Cagar Alam. In *Prosiding Seminar Intelektual Muda* (Vol. 3, No. 1).

- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. ALFABETA, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Marketing Scales*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wang, B., Yang, Z., Han, F., & Shi, H. (2016). Road Trip In China: The Mediation Effect of *Perceived value* and Tourist Satisfaction on the Relationship Between Destination Image and Loyalty. *Preprints (www. preprints. org)*, doi, 10
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hil.