



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri atas dua suku kata yaitu pari dan wisata, dimana Pari yang berarti seluruh, semua, dan penuh serta Wisata yang berarti perjalanan, dengan demikian pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan penuh, berangkat dari suatu tempat, menuju dan singgah di suatu atau beberapa tempat dan kembali ke tempat asal semula (Hanief dan Pramana 2018). Pariwisata didefinisikan sebagai semua kunjungan sementara ke wilayah lain (domestik) atau negara (internasional) yang berlangsung lebih dari 24 jam (Nagle, 1999). Menurut Spillane (1982), pariwisata adalah kegiatan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain.

Dengan terus berkembangnya jaman setiap tahun, kini pariwisata menjadi salah satu aspek penting di masyarakat, Pariwisata sangat penting bagi kehidupan sosial, budaya dan ekonomi pada abad ke dua puluh satu (Hannam dan Knox, 2010). Pariwisata tumbuh secara signifikan di aspek ekonomi pada skala global dengan tingkat pertumbuhan melebihi tingkat pertumbuhan ekonomi bagi banyak negara (Page, 2011). Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan pada penyelenggaraan pariwisata (Ismayanti, 2014). Menurut Jreat (2004) Pariwisata adalah salah satu industri terbesar dan paling cepat berkembang di dunia dimana pendapatan yang dihasilkan dari pariwisata internasional yang dikombinasikan dengan transportasi penumpang saat ini berjumlah lebih dari \$ 5

miliar, yang menjadikan pariwisata sebagai penghasil ekspor nomor satu di dunia dan oleh sebab itu pariwisata saat ini adalah salah satu dari lima sumber utama devisa bagi 83% negara di dunia. Pertumbuhan dunia pariwisata berkembang begitu pesat dari tahun ke tahun belakangan ini (Elshinta, 2015). Data dari The World Travel dan Tourism Council (WTTC) menyebutkan bahwa peran pariwisata semakin signifikan dalam perekonomian global (Juandi, 2015). Dapat dikatakan bahwa pariwisata mempunyai peran yang besar dalam sector ekonomi di beberapa negara bahkan menjadi penyumbang devisa utama.

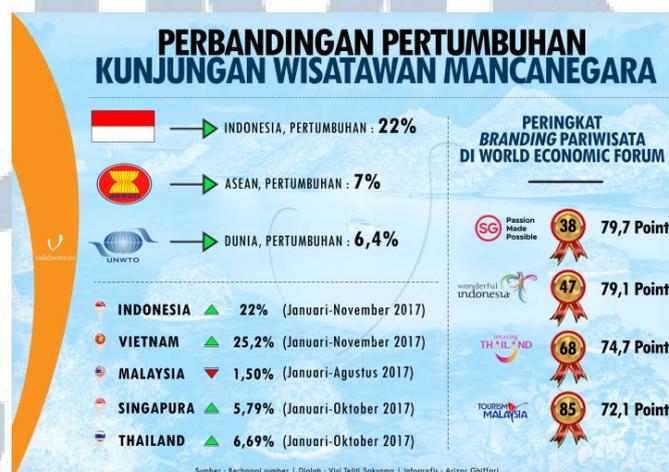
Berdasarkan data yang dihimpun dari WTTC, sektor pariwisata telah menyumbang 313 juta lapangan kerja dan 10,4% pemasukan pada Produk Domestik Bruto (PDB) dunia dan dalam daftar yang dikeluarkan WTTC, posisi tiga besar ditempati China, Amerika Serikat, dan India. Sementara itu, Indonesia menempati peringkat kesembilan dan mengungguli negara Asia Tenggara lainnya, yaitu Thailand berada di peringkat 12, Filipina dan Malaysia di peringkat 13, Singapura di peringkat 16, serta Vietnam di posisi 21 (Samparaya, 2018).



Sumber : pusdatin kemenpar 2014

Gambar 1. 1 Proyeksi penerimaan Devisa

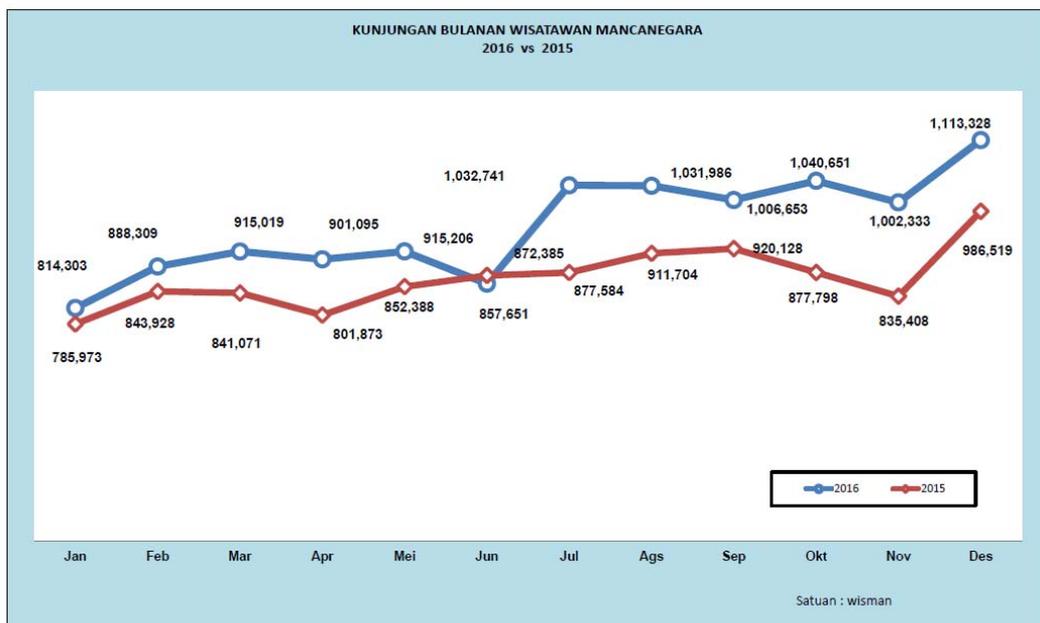
Salah satunya adalah pesatnya pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia yang terus meningkat dan di perkirakan akan terus naik sampai pada tahun 2019. Industri pariwisata di Indonesia perkembangannya semakin menjanjikan dan menurut Ketua Umum Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia, sektor pariwisata Indonesia sangat menjanjikan. Sektor ini menjadi *core business* Indonesia. Pariwisata menjadi penyumbang PDB, devisa, serta lapangan kerja paling besar, mudah dan cepat (Cahyu, 2018). Pernyataan ini juga di dukung dengan data dari *World Tourism Organization* (UNWTO) yang mencatat, perolehan devisa Indonesia dari wisatawan mancanegara (wisman) pada tahun 2017 sekitar US\$ 12,5 miliar, dengan jumlah kunjungan 14,0 juta (id.beritasatu.com, 2018). Sedangkan menurut Menteri Pariwisata, Arief Yahya, Perolehan devisa negara dari sektor pariwisata sejak tahun 2016 sudah mengalahkan pemasukan dari migas dan di bawah pemasukan dari Minyak Kelapa Sawit. Diperkirakan pada tahun 2019, sektor pariwisata menjadi penyumbang utama devisa utama Indonesia (Chandra dan Darmajati, 2017). Dapat dilihat bahwa industri pariwisata di Indonesia memiliki pengaruh yang besar untuk pertumbuhan ekonominya.



Sumber : validnews.id

Gambar 1. 2 Perbandingan Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara

Sementara itu, Indonesia termasuk ke dalam 5 besar negara di Asia Tenggara dengan pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 22% di tahun 2017. Dibandingkan dengan pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara dari negara Asia Tenggara lain, Indonesia berada di posisi ke-2 tepat di bawah Vietnam dengan pertumbuhan sebesar 25.2 %. Sedangkan jika dibandingkan dengan pertumbuhan wisatawan mancanegara rata-rata negara di ASEAN hanya sebesar 7% dan rata-rata pertumbuhan dunia sebesar 6.4 %. Persentasi ini juga di dukung dengan hasil dari Indeks Daya Saing Pariwisata Indonesia menurut *World Economy Forum* (WEF) menunjukkan perkembangan yang positif. Peringkat Indonesia naik 8 poin dari 50 di 2015, ke peringkat 42 pada 2017 (Chandra dan Darmajati, 2017).

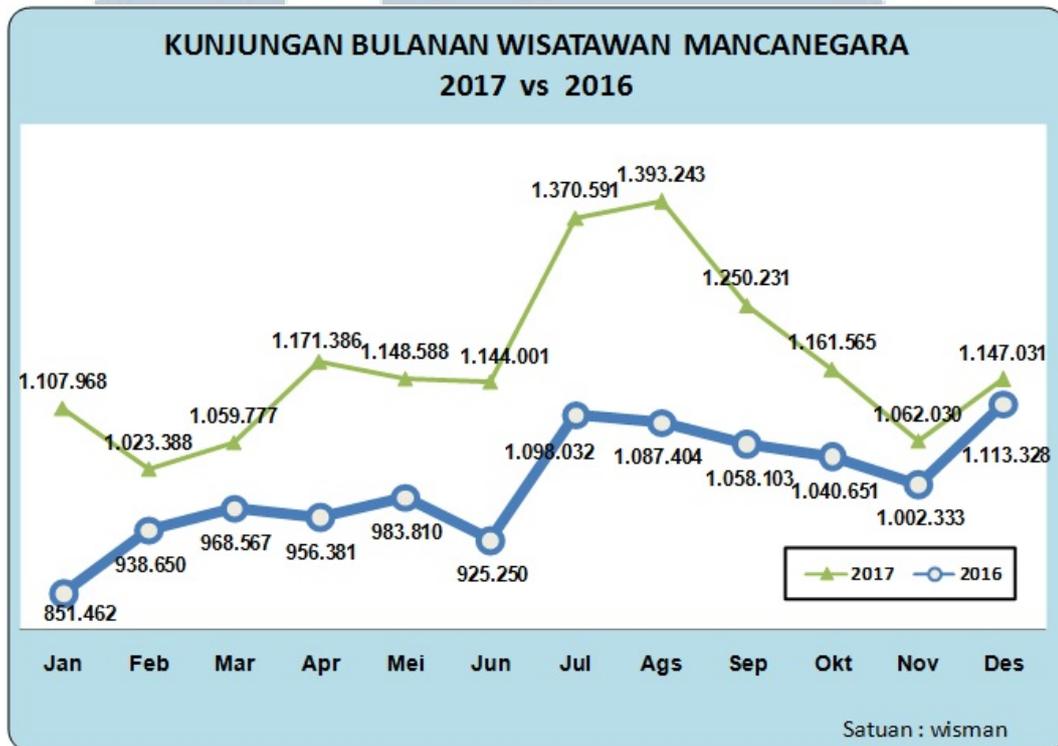


Sumber : kemenpar.go.id

Grafik 1. 1 Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara 2015 vs 2016

Dapat dilihat di dalam grafik bahwa pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia berkembang setiap tahun dilihat dari perbandingan

antara 2015 dengan 2016. Dimana pada bulan Januari 2015 jumlah kunjungan sebanyak 785.973 pengunjung dan pada akhir tahun 2015 mencapai 986.519 pengunjung. Lalu pada bulan Januari 2016 jumlah kunjungan sebanyak 814.303 pengunjung dan di akhir tahun 2016 mencapai 1.113.328 pengunjung.



Sumber : kemenpar.go.id

Grafik 1. 2 Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara 2016 vs 2017

Dapat dilihat di dalam grafik bahwa pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia berkembang setiap tahun dilihat dari perbandingan antara 2016 dengan 2017. Dimana pada bulan Januari 2016 jumlah kunjungan sebanyak 851.462 pengunjung dan pada akhir tahun 2016 mencapai 1.113.328 pengunjung. Lalu pada bulan Januari 2017 jumlah kunjungan sebanyak 1.107.968 pengunjung dan di akhir tahun 2017 mencapai 1.147.031 pengunjung. Berdasarkan data dari kemenpar.go.id Pertumbuhan yang terjadi tidak hanya terjadi dari wisatawan mancanegara tetapi juga dari wisatawan dalam negeri.

Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Wisnus) dan Total Pengeluaran, Tahun 2010-2017



Sumber: kemenpar.go.id

Grafik 1. 3 Jumlah perjalanan dan Total pengeluaran Wisatawan Nusantara

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya jumlah wisatawan dalam negeri terus bertambah. Selama 10 tahun mulai dari 2007 sampai dengan 2017 terus terjadi peningkatan total jumlah perjalanan dan biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan nusantara. Adanya peningkatan jumlah perjalanan wisatawan dalam negeri salah satunya disebabkan oleh hal-hal yang bisa didapatkan saat melakukan pariwisata.

Dalam artikel yang dikutip menurut dbs.com, beberapa tempat wisata yang menjadi destinasi favorit turis nusantara maupun mancanegara antara lain adalah Raja Ampat, Bali, Wakatobi, Kalimantan dan Yogyakarta. Yogyakarta sendiri terkenal dengan beragamnya tempat wisata yang ada di daerah tersebut. Mulai dari Candi Prambanan yang terletak sekitar 17 kilometer dari pusat kota Yogyakarta, Candi Prambanan merupakan candi Hindu terbesar di Indonesia. Pantai - pantai yang indah seperti pantai Indrayanti, pantai Nglambor, dan pantai Pok tunggal serta dalam Malioboro dimana di sepanjang jalan ini terdapat toko-toko dan pedagang kaki lima yang menjual berbagai macam barang, dari pakaian, kerajinan tangan sampai makanan (Irvan, 2019).



Sumber : detik.com

Gambar 1. 3 Wisata Alam Kalibiru

Di Yogyakarta selain Candi Prambanan, pantai - pantai yang indah dan juga Malioboro, salah satu tempat pariwisata yang terkenal adalah Wisata Alam Kalibiru yang terletak di Desa Hargowilis, Kokap, Kabupaten Kulonprogo, Yogyakarta (Angriyana, 2017). Seperti yang dikatakan Prodjo (2015) Kalibiru merupakan area pertanian dan kehutanan yang sengaja dikelola oleh masyarakat secara mandiri. Kalibiru mulai dirintis pada 2009 lalu dan hal ini jugas sudah dikonfirmasi langsung oleh Bapak Harijanto sebagai salah satu penanggung jawab di Kalibiru yang di temui oleh penulis pada Senin 8 April 2019. Obyek wisata Kalibiru merupakan salah satu contoh pengelolaan kawasan kehutanan berbasis pariwisata. Wisata alam Kalibiru dibangun atas inisiatif dari masyarakat sekitar yang berkeinginan agar hutan tersebut tetap tumbuh hijau, sejuk, dan lestari. Pengembangan wisata alam ini tidak terlepas dari proses panjang dari upaya masyarakat di sekitar hutan untuk memulihkan keadaan hutan yang dulunya tandus dan gersang (Sari, 2019). Obyek wisata ini, memang tidak hanya menawarkan keindahan alam berupa waduk sermo dan pantai selatan dari puncak ketinggian, tapi juga menawarkan wahana lain yang

tak kalah menarik. Berbagai paket wisata memang telah disediakan di sini, mulai dari permainan *flying Fox*, *tracking*, berfoto di atas pohon, hingga *outbound* dan pelatihan (Utomo, 2015). Dapat dilihat bahwa Kalibiru memiliki keunikan sebagai tempat wisata, dimana tempat pariwisata ini melakukan pengelolaan kawasan kehutanan berbasis pariwisata yang tidak semua tempat pariwisata memiliki keunggulan seperti yang dimiliki Kalibiru. Bahkan dikutip dari travel.detik.com Kalibiru menempati posisi ke 17 dari artikelnya yang berjudul “40 Destinasi Terbaik di Indonesia”.



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 1. 4 Salah Satu Spot Foto Kalibiru

Terdapat fasilitas-fasilitas untuk menunjang pariwisata seperti toilet, lahan parkir, tempat makan, musala, pegawai keamanan, hingga tim komunikasi untuk mengarahkan jalan dengan menggunakan *handy talkie*. Di Kalibiru, ada satu titik yang terkenal untuk berfoto. Titik tersebut dapat diakses tak jauh dari pintu masuk Kalibiru. Di sana, wisatawan dapat berfoto dengan pemandangan Waduk Sermo dan Pegunungan Menoreh. Parjan mengatakan titik tersebut sangat diminati oleh para wisatawan. Oleh sebab itu Parjan membatasi waktu berfoto di atas pohon kurang lebih tiga menit / orang (Prodjo, 2015).

Dengan memadainya fasilitas umum dan juga area pariwisata untuk berfoto serta banyaknya aktivitas yang bisa dilakukan di daerah Kalibiru tetap saja tidak terlepas dari adanya beberapa kendala yang di hadapi tempat wisata ini, antara lain adalah jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kalibiru terus menurun. Penurunan ini ditengarai sebagai dampak banyaknya objek wisata baru yang bermunculan seperti Puncak Becici yang termasuk juga sebagai area pengelolaan hutan yang memiliki banyak hutan pinus dan Bukit Isis yang terletak juga di Kulon Progo yang terletak di pegunungan (Eksotis jogja 2019). Menurut Ketua Pengelola Wisata Alam Kalibiru, Sumarjono, menyatakan pada 2017, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kalibiru turun hingga hampir 50% dibanding 2015 dan 2016. Selama ini, Kalibiru masih mengandalkan keindahan pemandangan alam sebagai daya tarik utama bagi wisatawan (Prasetya, 2018). Saat ini hanya berkisar 400 hingga 500 wisatawan per hari, sedangkan pada hari libur mencapai 1.000 orang. Jumlah ini menurun drastis dibandingkan saat *booming*. Pada 2015 dan 2016, wisatawan yang datang rata-rata 700 orang pada hari biasa, dan sekitar 2.000 orang wisatawan saat hari libur (Prasetya, 2018). Artikel ini juga didukung dengan hasil observasi penulis



dan wawancara dengan salah satu penanggung jawab di Kalibiru yaitu Bapak Harijanto yang mengkonfirmasi bahwa penurunan wisatawan memang terjadi

mulai 2017 secara signifikan.

Sumber : dokumentasi pribadi

Gambar 1. 5 Pak Harijanto selaku penanggung jawab Kalibiru

Ada pun kendala lain yang dihadapi adalah transportasi dan jalur tempuh ke daerah Kulon Progo yang cukup terjal karena penulis merasakan sendiri untuk mencapai ke Kalibiru medan perjalanannya dan menurut hasil wawancara yang dikutip dari liputan6.com, bahwa membutuhkan waktu antri sekitar 1 – 2 jam hanya untuk mengambil foto di satu *spot* foto. Adapun kendala lainnya yaitu menurut Direktur Eksekutif Jogja *Tourism Training Center*, Hairullah Gazali, mengatakan pelayanan kepada wisatawan menjadi hal yang sangat penting dalam pengelolaan sebuah objek wisata. Terlebih persaingan antar objek wisata di Kulonprogo semakin ketat (Prasetya, 2018). Ini membuktikan dimana pelayanan yang dilakukan oleh tempat wisata Kalibiru masih belum cukup baik dalam melayani para wisatawan.

Daerah wisata Kalibiru pun juga berusaha untuk mencari solusi, menurut hasil wawancara dengan salah satu pengelola daerah wisata Kalibiru yaitu Sumarjono yang dikutip dari (lifestyle.okezone.com, 2017) bahwa setiap tahun pengelola menganggarkan biaya untuk menambah "*spot*" (titik) foto yang bisa digunakan pengunjung untuk mengabadikan momen di atas ketinggian 450 mdpl. Dariwawancara yang dilakukan penulis dengan Bapak Harijanto, terdapat 2 titik foto baru yang dibangun oleh pihak Kalibiru seperti Gantole (seperti paralayang tetapi tidak terbang hanya diletakan di titik foto. Kemudian ada titik foto sepeda yang seakan melayang sebagai titik foto daan juga *tracking* dengan Jeep dan jalur yang akan dibuat nantinya dipastikan tidak akan merusak lahan dan hutan yang menjadi sumber kehidupan warga sekitar.

Secara garis besar Kalibiru sebagai salah satu contoh pengelolaan kawasan kehutanan berbasis pariwisata yang unik dengan berbagai fasilitas pariwisata yang diberikan mengalami adanya penurunan jumlah wisatawan. Padahal tempat pariwisata Kalibiru baru memasuki tahun ke pada uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti mengenai analisis pengaruh *perceived quality*, *destination image*, dan *perceived value* terhadap *satisfaction* wisatawan yang mempengaruhi *revisit intention* pada objek wisata Kalibiru

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun diatas, menjelaskan industri pariwisata di Indonesia meningkat yang terlihat jelas dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang juga meningkat. Namun hal tersebut tidak sesuai dengan tingkat pertumbuhan pada salah satu sektor pariwisata yaitu Kalibiru, yang dimana terjadi penurunan wisatawan dari tahun 2015 – 2016, peneliti ingin mengkaji faktor faktor yang mendasari pengaruh *destination image*, *perceived quality*, *perceived value*, dan *satisfaction* terhadap *revisit intention*.

Destination image adalah ekspresi dari semua pengetahuan objektif, kesan, prasangka, imajinasi, dan pemikiran emosional yang mungkin dimiliki individu atau kelompok dari tempat tertentu (Jenkins, 1999). Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan ekspresi dari semua pengetahuan objektif, kesan, prasangka, imajinasi, dan pemikiran emosional akan memberikan gambaran citra destinasi terhadap wisatawan terhadap suatu tempat wisata.

Perceived quality adalah persepsi dari pelanggan secara keseluruhan mengenai kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksud (Aaker, 1991). Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan

mengenai kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan akan mempengaruhi *perceived quality* dari wisatawan.

Perceived value adalah nilai yang diperoleh oleh konsumen antara kualitas manfaat di mana mereka mempersepsikan produk relatif terhadap pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga (Monroe, 1990). Dapat disimpulkan bahwa nilai yang diperoleh oleh konsumen antara kualitas manfaat di mana mereka mempersepsikan produk relatif terhadap pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga akan menentukan persepsi dari *perceived value* yang di terima oleh wisatawan.

Satisfaction adalah perasaan positif yang dimiliki konsumen setelah pengalaman konsumsi, dan muncul dari perbandingan antara harapan dari suatu produk atau layanan dan kinerja yang dirasakan darinya (Achouri, 2010). Dapat disimpulkan jika wisatawan akan puas jika memiliki perasaan positif setelah pengalaman konsumsi, dan muncul dari perbandingan antara harapan dari suatu produk atau layanan dan kinerja yang dirasakan.

Revisit intention adalah kemauan wisatawan untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama (Fishbein dan Ajzen, 1975). Dapat disimpulkan apabila wisatawan memiliki kemauan untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama maka tercapailah pada *revisit intention*.

Mengacu pada analisa dan fenomena penelitian yang telah di uraikan diatas, penulis akan mencari tahu jawaban pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan ketertarikan seseorang untuk mau melakukan *revisit intention* ke suatu tempat pariwisata di Indonesia, khususnya ke Kalibiru yang menjadi tempat wisata yang berbasis alam. Oleh karena itu penulis akan menguraikan pertanyaan

penelitian dengan beberapa rumusan hipotesis dibawah ini:

1. Apakah *destination image* Kalibiru memiliki pengaruh positif pada *perceived quality* tempat tujuan wisata ?
2. Apakah *destination image* Kalibiru memiliki pengaruh positif pada *perceived value* tempat tujuan wisata ?
3. Apakah *destination image* Kalibiru memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* wisatawan dalam mengunjungi tempat wisata tersebut?
4. Apakah *destination image* Kalibiru memiliki pengaruh positif pada *revisit intention* tempat tujuan wisata?
5. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value* destinasi wisata Kalibiru?
6. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* destinasi wisata Kalibiru ?
7. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* destinasi wisata Kalibiru ?
8. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* destinasi wisata Kalibiru ?
9. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention* destinasi wisata Kalibiru ?
10. Apakah *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention* destinasi Kalibiru ?

1.3 Tujuan Penelitian

MULTIMEDIA
NUSANTARA

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari peneliatin ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *destination image* Kalibiru terhadap *perceived quality* tempat tujuan wisata.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *destination image* Kalibiru terhadap *perceived value* tempat tujuan wisata.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *destination image* Kalibiru terhadap *satisfaction* tempat tujuan wisata.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *destination image* Kalibiru terhadap *revisit intention* tempat tujuan wisata.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* destinasi wisata Kalibiru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *satisfaction* destinasi wisata Kalibiru.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *revisit intention* destinasi wisata Kalibiru.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction* destinasi wisata Kalibiru.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* destinasi wisata Kalibiru.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *revisit intention* destinasi Kalibiru.

NUSANTARA

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian yang ada agar terfokus pada masalah dan tujuan yang sudah penulis rumuskan. Batasan penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi dengan lima variabel: *Destination Image*, *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Satisfaction*, *Revisit Intention*.
2. Sampling unit yang terdapat dalam penelitian ini yaitu pria dan wanita, berlokasi di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang mengetahui tentang tempat wisata Kalibiru dan pernah berkunjung ke tempat wisata tersebut.
3. Penyebaran kuisioner dilakukan secara offline dan online, dimana penyebaran secara offline dengan menyebarkan kertas secara langsung di *Down Town Walk Summarecon Mall Serpong*. Sedangkan untuk penyebaran secara online, penyebaran kuisioner melalui *Google form* yang berisikan tentang pertanyaan sesuai dengan perumusan yang sudah dilakukan oleh penulis dan akan di sebarakan melalui media sosial seperti Line, Whatsapp dan Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini guna mendukung literatur yang ada, mengenai variabel-variabel *Destination Image*, *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Satisfaction*, dan *Revisit Intention* dengan fakta yang didapatkan peneliti dari lapangan. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi, pengetahuan, dan referensi pada kalangan akademis maupun juga masyarakat

umum, khususnya untuk memahami pengaruh *destination image* terhadap *perceive value*, *perceive quality*, dan *satisfaction* serta implikasinya terhadap *revisit intention* telaah pada wisatawan Kaliburu.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi tempat Wisata Kaliburu terkait dengan *revisit intention*. Guna meningkatkan loyalitas wisatawan untuk datang kembali.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan Bab I

Pada penelitian ini berisikan pengertian arti kata pariwisata, kemudian pentingnya pariwisata di dalam aspek masyarakat, perkembangan industri pariwisata dan manfaat dari perkembangan industri ini, kemudian membahas devisa Indonesia dari sektor pariwisata, pertumbuhan wisatawan manca negara maupun nusantara, tempat berlibur terfavorit bagi turis manca negara maupun nusantara, membahas mengenai Jogjakarta dan tempat berlibur terfavorit di DIY dan kemudian pembahasan mengenai Kaliburu dengan kelebihanannya sebagai tempat wisata, masalah yang dihadapi, dan cara Kaliburu menambah tempat rekreasi untuk menarik kembali minat kunjung wisatawan, rumusan masalah yang membahas tentang fenomena dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori Bab II

Pada penelitian ini berisikan teori-teori serta konsep yang mendasari penelitian ini serta definisi dari para ahli dan jurnal internasional untuk semua variabel yang digunakan untuk mengukur hasil dari penelitian ini yang berisikan;

Destination Image, Perceived Quality, Perceived Value, Satisfaction, Revisit Intention.

Bab III : Metodologi Penelitian Bab III

Pada penelitian ini, penulis menggambarkan objek penelitian secara umum, kemudian menjelaskan tentang design penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variabel penelitian, tabel operasional dan teknik yang digunakan penulis dalam menganalisis data yang tersedia.

Bab IV : Analisis dan Pembahasan Bab IV

Pada penelitian ini berisikan deskripsi hasil penelitian yang membahas tentang profil responden, analisis deskriptif, pembahasan dan interpretasi hasil serta hasil dari data-data tersebut akan diimplikasikan ke dalam aspek manajerial.

Bab V : Kesimpulan dan Saran Bab V

Pada penelitian ini, penulis menjelaskan kesimpulan terkait penelitian yang penulis buat serta memberikan saran berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah didapat untuk penelitian selanjutnya.

