

ABSTRAKSI

Shabila Mutia, Nomor Induk Mahasiswa 152170090, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul penelitian “Pengaruh *Tourist Motivation* terhadap *Perceived Value* dan *Memorable Tourism Experience* serta dampaknya pada *Revisit Intention* (Studi pada wisatawan yang telah berkunjung ke Gunung Merbabu)”. Pembimbing I Eny Endah Pujiastuti, dan pembimbing II Didik Indarwanta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Tourist Motivation* terhadap *Perceived Value* dan *Memorable Tourism Experience* serta dampaknya pada *Revisit Intention* (Studi pada wisatawan yang telah berkunjung ke Gunung Merbabu). Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang sudah pernah mengunjungi destinasi wisata pendakian Gunung Merbabu, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel pada penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah mengunjungi destinasi wisata pendakian Gunung Merbabu minimal 1 (satu) kali. Ukuran sampel yang digunakan yaitu 180 responden, didapatkan dari perhitungan rumus Machin dan Cambell. Teknik sampling yang digunakan merupakan *nonprobability sampling* yaitu *Convenience Sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dengan tabel dan persentase, serta analisis statistik inferensial menggunakan SEM AMOS, dan uji hipotesis menggunakan Uji T untuk menguji hubungan langsung, serta Uji Sobel untuk menguji hubungan tidak langsung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Tourist Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*, *Tourist Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience*, *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience*, *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*, *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*, *Tourist Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*, *Tourist Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Perceived Value*, *Tourist Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Memorable Tourism Experience*, *Tourist Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience* melalui *Perceived Value*, dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Memorable Tourism Experience*. Berdasarkan hasil penelitian, objek wisata pendakian Gunung Merbabu diharapkan dapat lebih memahami motivasi wisatawan untuk berkunjung, dan meningkatkan sistem pengelolaan objek wisata agar wisatawan merasakan nilai-nilai positif dari Gunung Merbabu sehingga dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan, yang kemudian akan mendorong niat wisatawan untuk berkunjung kembali di masa depan.

Kata Kunci: *Tourist Motivation, Perceived Value, Memorable Tourism Experience, Revisit Intention*