

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *TOURIST SATISFACTION*: STUDI KASUS BANGKA BELITUNG

Lamia Eva Rini⁽¹⁾, Rindi Ardika Melsalasa Sahputri⁽²⁾, Septiana Sihombing⁽³⁾
⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung
lamia@polman-babel.ac.id

ABSTRACT

Bangka Belitung Province has strong potential for tourism development, supported by natural beauty and cultural diversity. Increasing revisits is a key indicator of tourism success and regional economic growth. This study aims to examine the influence of perceived value, specifically quality value, emotional value, and social value on tourist satisfaction. Using a quantitative approach and SEM-PLS analysis, data were collected from tourists who visited Bangka Belitung. Results show that emotional value ($p = 0.000$) and social value ($p = 0.032$) significantly affect tourist satisfaction, while quality value ($p = 0.067$) does not. These findings suggest that emotional and social experiences are stronger predictors of satisfaction than perceived service quality. Practical implications recommend destination managers to prioritize emotional engagement and social interaction in experience design. Future studies are encouraged to include additional variables such as e-WOM, destination uniqueness, and tourist demographics to expand the conceptual framework.

Keywords: Satisfaction; Perceived Value; emotional value; social value; quality value

PENDAHULUAN

Provinsi Bangka Belitung merupakan kepulauan yang kaya akan potensi alam serta keanekaragaman budaya yang unik. Industri pariwisata merupakan industri yang tumbuh dan terdiversifikasi dengan sangat pesat dan menjadi salah satu sector ekonomi yang tumbuh paling cepat di dunia (Zulfiqar et al., 2024; Alam & Paramati, 2016)). Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor andalan di Provinsi Bangka Belitung. Rancangan Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) untuk Provinsi Bangka Belitung 2025-2029 dimana sektor Pariwisata merupakan salah satu sektor produktif yang memiliki potensi signifikan dalam mendorong percepatan perekonomian daerah. Pembukaan lapangan pekerjaan, peningkatan standar taraf hidup masyarakat lokal dan mendukung pertumbuhan industri lainnya (Nguyen Viet et al., 2020) merupakan potensi yang ada di sector Pariwisata. Peningkatan kunjungan wisatawan sejalan dengan peningkatan angka Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang diperoleh dari sektor Pariwisata. Maka penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, baik untuk kunjungan pertama kali maupun kunjungan kembali. Kunjungan kembali memberikan gambaran kepuasan dari wisatawan serta dampak langsung loyalitas dan pendapatan jangka panjang destinasi wisata (Pham et al., 2025; Nguyen Viet et al., 2020;). Wisatawan yang puas akan melakukan kunjungan kembali dan memberikan rekomendasi kepada wisatawan di platform social media (Seow et al., 2024).

Penelitian - penelitian terdahulu telah mengeksplorasi faktor-faktor perilaku wisatawan yang mempengaruhi kepuasan hingga berniat melakukan kunjungan kembali menggunakan

pendekatan teori perilaku terencana (Theory Planned Behavioral) (Abbasi et al., 2021; Atmari & Putri, 2021). Dampak yang ditimbulkan dari wisatawan yang tidak puas adalah penyebaran ulasan buruk baik secara langsung maupun secara daring. Hal ini berakibat pada citra destinasi wisata dan dapat menurunkan minat wisatawan lainnya untuk berkunjung (Karakan, 2023). Sehingga penting untuk mengetahui nilai-nilai yang diterima wisatawan seperti nilai sosial, nilai emosional dan nilai kualitas yang dirasakan oleh wisatawan yang pernah berkunjung ke Bangka Belitung agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.

Penelitian ini bertujuan yakni diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap kesenjangan hasil penelitian terkait dengan dampak *perceived value* terhadap *satisfaction*. Selain itu penelitian ini memberikan kontribusi berupa kerangka umum stimulus yang mempengaruhi proses kognitif wisatawan dari aspek rasional menuju aspek emosional, meskipun penelitian ini memiliki keterbatasan yakni belum memberikan informasi menyeluruh terkait variabel yang mempengaruhi kepuasan wisatawan hingga *revisit intention*. Penelitian selanjutnya dapat memperluas kerangka konseptual dengan menambahkan variabel-variabel lainnya, seperti *e-wom*, keunikan destinasi, preferensi wisatawan, status pernikahan dan jenis kelamin serta *revisit intention*. Kontribusi hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih baik teori maupun praktik dalam konteks industri pariwisata saat ini.

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) dan Consumption Values Theory (CVT) merupakan teori yang banyak digunakan dalam menelaah pengaruh preferensi wisatawan terhadap keputusan memilih destinasi wisata. EDT (Teori Ketidaksesuaian Harapan) yang dikembangkan oleh Oliver (1997) menjelaskan bagaimana kepuasan terbentuk dari dua proses yakni pembentukan ekspektasi sebelum melakukan perjalanan, dan penilaian pengalaman *actual* setelah perjalanan. Kepuasan wisatawan merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam pengelolaan destinasi pariwisata. Jika pengalaman yang dirasakan wisatawan melebihi ekspektasi, maka terjadi *positive disconfirmation*, yang menghasilkan kepuasan dan sebaliknya jika tidak sesuai, maka muncul *negative disconfirmation* yang dapat menurunkan kepuasan.

Persepsi terhadap nilai (*perceived value*) sering digunakan untuk menjelaskan kepuasan wisatawan setelah berkunjung. Kepuasan menurut Oliver (1997) merupakan hasil evaluasi pasca konsumsi, perbandingan ekspektasi dengan persepsi nyata setelah menerima layanan. Kepuasan dalam konteks pariwisata mencerminkan pengalaman yang diperoleh melebihi ekspektasi wisatawan (del Bosque & San Martín, 2008). Penelitian terdahulu telah menguji secara empiris bahwa *perceived value* berhubungan positif dengan kepuasan dalam berbagai konteks pariwisata (Seow et al., 2024). Kepuasan wisatawan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kunjungan kembali, loyalitas serta pendapatan jangka panjang destinasi pariwisata (Pham et al., 2025; Nguyen Viet et al., 2020; Rasoolimanesh et al., 2021). Rekomendasi positif cenderung diberikan oleh wisatawan yang merasa puas, sedangkan ketidakpuasan akan menghasilkan ulasan negatif yang berdampak pada penurunan citra dan minat kunjungan ke destinasi (Karakan, 2023).

Zeithaml (1988) mengemukakan penilaian menyeluruh wisatawan terhadap manfaat yang diperoleh dari kunjungan wisata, dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan merupakan konsep *perceived value*. Penjelasan persepsi nilai yang membentuk preferensi dan keputusan wisatawan dijelaskan dalam Consumption Values Theory yang dikemukakan oleh Sweeney & Soutar, (2001) menyebutkan bahwa *perceived value* terdiri dari beberapa dimensi, seperti nilai fungsional (kualitas dan harga), nilai emosional (kenyamanan dan kesenangan), serta nilai sosial (pengakuan atau status dari orang lain) (Seow et al., 2024). Nilai - nilai ini berperan penting dalam keputusan pembelian, dalam hal ini keputusan berkunjung ke tempat

pariwisata. Beberapa penelitian mengeksplorasi karakteristik destinasi wisata menggunakan konsep *perceived value* yang mempengaruhi secara positif terhadap perilaku wisatawan (Phi et al., 2024); Qiu et al., 2024); Papadopoulou et al., (2023); Dewi et al., (2022); Chen & Lin, (2019)). Definisi *perceived value* menurut Kotler dan Armstrong (2016) merupakan perbandingan antara nilai biaya dan manfaat yang diterima dengan fitur produk atau jasa yang dibayarkan oleh pelanggan (Havifa, Monic; Suhud, Usep; Puruwita, 2024).

Nilai emosional mencerminkan sejauh mana pengalaman wisata menimbulkan perasaan menyenangkan, relaksasi, atau keterikatan emosional. Nilai emosional mencerminkan sejauh mana pengalaman wisata menimbulkan perasaan positif seperti kegembiraan, kebahagiaan, ketenangan, atau keterhubungan personal. Ini dianggap sebagai dimensi afektif dari *perceived value*.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), nilai emosional adalah manfaat yang diperoleh dari perasaan atau suasana hati yang timbul karena mengonsumsi suatu layanan. Dalam studi oleh C. F. Chen & Phou, (2013) di Kamboja, nilai emosional terbukti memengaruhi kepuasan wisatawan secara signifikan. Phi et al. (2024) juga menegaskan bahwa emosi positif yang dirasakan selama perjalanan menjadi penentu utama kepuasan dan loyalitas.

H1 *Emotional value* berhubungan positif dengan kepuasan

Nilai sosial berhubungan dengan pengakuan sosial dari orang lain dan peningkatan citra diri yang diperoleh individu melalui aktivitas konsumsi suatu layanan atau pengalaman. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa nilai sosial dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Hal ini dikarenakan rasa bangga, eksistensi sosial, atau hubungan sosial yang menyenangkan (A. R. Walls et al., 2011). Namun, temuan Phi et al. (2024) dan Liu et al. (2024) mengindikasikan bahwa nilai sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

H2 *Social value* berhubungan positif dengan kepuasan

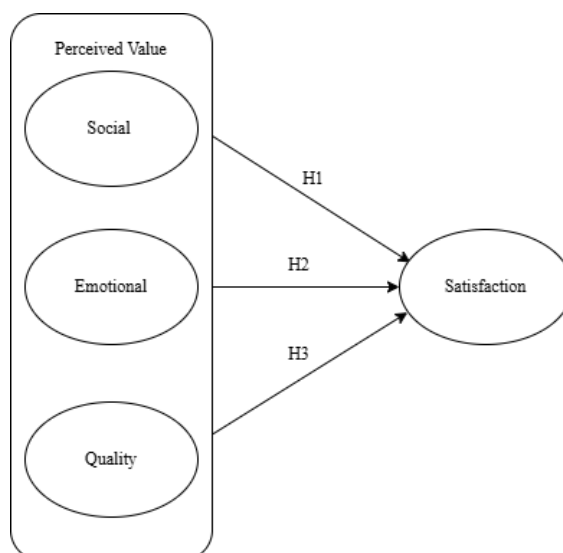
Nilai kualitas merujuk pada persepsi wisatawan terhadap keunggulan atau keandalan layanan yang diterima, dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan. Dalam pariwisata, ini bisa meliputi layanan hotel, transportasi, atraksi, kebersihan, dan infrastruktur destinasi. Nilai kualitas dianggap sebagai dimensi fungsional dari *perceived value*.

Menurut Zeithaml (1988), kualitas dipersepsikan sebagai "keseluruhan keunggulan atau superioritas produk yang dipersepsikan oleh konsumen." Studi oleh Del Bosque & San Martín (2008) menemukan bahwa kualitas persepsi terhadap destinasi memengaruhi kepuasan secara signifikan. Hal ini diperkuat oleh Zhang et al. (2023) yang menunjukkan bahwa wisatawan cenderung puas dan bersedia berkunjung kembali jika merasa layanan destinasi berkualitas tinggi. Namun hasil penelitian Walls et al., (2011) Qiu et al., (2024) menunjukkan bahwa nilai kualitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan wisatawan.

H3 *Quality value* berhubungan positif dengan kepuasan

Berdasarkan pemaparan argumentasi dan tinjauan pustaka, maka peneliti mengusulkan kerangka konseptual yang ditunjukkan dalam Gambar 1. Kerangka konseptual dimana dimensi *perceived value* antara lain *Emotional value*, *Social value* dan *Quality value* diasumsikan

sebagai faktor antecedent yang mempengaruhi *satisfaction* pada wisatawan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Penggunaan pendekatan eksplanatori dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan kausal melalui analisis korelasi antara variabel. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data kuesioner disebarakan secara daring menggunakan media social dengan teknik non probability sampling (purposive sampling). Metode survei dengan pengisian mandiri digunakan dalam penelitian yang berhubungan dengan pariwisata dikarenakan menurut Cole (2005) dalam Steve Hatfield-Dodds, (2007) metode ini memberikan tingkat respon yang lebih baik, kualitas data yang lebih baik dan konsistensi internal dari skala. Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan nilai satu mengindikasikan sangat tidak setuju dan nilai lima mengindikasikan sangat setuju. Kuesioner penelitian ini mengadaptasi Penelitian Seow, et, al., (2024). Penyebaran kuesioner dilakukan melalui social media selama bulan Mei 2025.

Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan lokal yang pernah mengunjungi Pulau Bangka Belitung dengan usia 18 tahun ke atas. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) - Partial Least Square (PLS). SEM merupakan teknik statistic yang memungkinkan pengujian serangkaian hubungan variabel independen dan dependen yang relative rumit secara bersamaan (Hair et al., 2014) (Purnama et al., 2023). Penggunaan SEM-PLS membutuhkan sampel sebanyak 5-10 kali indikator faktornya (Ferdinand, 2014). Total indikator yang digunakan adalah 13 sehingga sampelnya 65-130 data. Sampel minimum jika metode analisis yang digunakan PLS menurut Ghozali (2006) adalah berkisar 30-100.

Teknik SEM-PLS dilakukan dengan dua langkah, langkah pertama tahapan pengujian outer model dan kedua pengujian inner model. Outer model mengkategorisasi hubungan antar varibel laten dengan indikatornya. Uji validitas yang dilakukan adalah Average Variance Extracted (AVE), discriminant validity dan cross loadings. Uji reliabilitas yang dilakukan adalah composite reliability, dan Cronbach alpha. Langkah kedua mengukur goodness of fit

model dengan blindfolding dan pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping. Blindfolding merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel - variabel dependen dalam model di prediksi oleh variabel independen (Shmueli et al., 2019). Sebuah model layak digunakan ketika hasil uji blindfolding memiliki nilai $Q2$ (Stone-Geisser's $Q2$) > 0 .

HASIL

Data responden yang diperoleh sejumlah 122 orang yang pernah berkunjung ke Provinsi Bangka Belitung, didominasi 64 orang perempuan, dengan 49.6% responden yang mengisi kuesioner. Kuesioner disebarikan secara daring (google forms) melalui social media (Sengabira Ndereyimana et al., 2022). Kebanyakan responden berusia 25-34 tahun dan berprofesi sebagai ASN. Profil karakteristik responden penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 1.

Analisis reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 2 pada konstruk menunjukkan hasil uji yang memuaskan dimana Composite Reliability Emotional value (0.933); Quality value (0.715); Social value (0.843) dan Satisfaction (0.905) di atas 0,6. Nilai Cronbach alpha menunjukkan semua variabel (Emotional value; 0.931, Quality value; 0.679, Social Value; 0.765, Satisfaction; 0.890) diatas 0.6.

Hasil analisis validitas menggunakan parameter AVE nilainya di atas 0,5 (Emotional value; 0.879, Quality value; 0.595, Social Value; 0.656, Satisfaction; 0.759 (Tabel 2). Selain itu uji validitas konstruk pada Tabel 3 menunjukkan hasil uji discriminant validity dimana nilai loading pada konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai loading konstruk yang lainnya.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Deskripsi	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Pria	55	46,2
	Wanita	64	53,8
Usia	< 18	1	0,8
	18-24	15	12,6
	25-34	59	49,6
	35-44	39	32,8
	>45	5	4,2
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	12	10,1
	ASN	53	44,5
	Karyawan Swasta	23	19,3
	Karyawan BUMN	4	3,4
	Wiraswasta	5	4,2
	Lainnya	22	18,5

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 2. Hasil Goodness Fit Model

Variabel	Cronbach's alpha	CR	(AVE)	R square	Q Square
EV	0.931	0.933	0.879	0.77	0.57
QV	0.679	0.715	0.595		
SAT	0.890	0.905	0.759		
SV	0.765	0.843	0.656		

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 3. Discriminant Validity

Variabel	Hasil Uji			
	<i>Emotional value</i>	<i>Quality value</i>	Satisfaction	Social Value
<i>Emotional value</i>	0.937			
<i>Quality value</i>	0.447	0.771		
Satisfaction	0.864	0.499	0.871	
Social Value	0.468	0.538	0.518	0.81

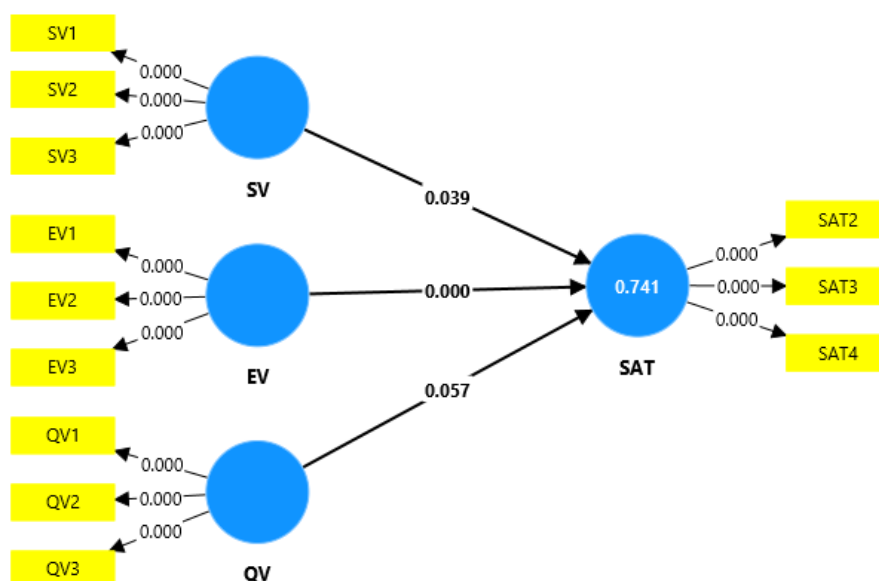
Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	(STDEV)	T statistics	P values	Hasil
EV -> SAT	0.772	0.769	0.040	19.097	0.000	Diterima
SV -> SAT	0.103	0.100	0.056	1.855	0.032	Diterima
QV -> SAT	0.096	0.100	0.064	1.497	0.067	Ditolak

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil analisis inner model untuk uji goodness fit model melalui blind folding dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa model memiliki nilai R^2 sebesar 0.77 dan Nilai Q^2 model konseptual yang diusulkan; 0.57.



Gambar 2. Hasil Uji Model Bootstrapping

Pengujian inner model dilanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping. Hasil analisis statistic bootstrapping ditunjukkan pada Tabel 4, dari 3 Hipotesis dimensi *perceived value* yang diajukan yakni *Quality value*, *Social Value*, dan *Emotional value*, 1 hipotesis ditolak yakni dimensi *quality value* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (koefisien: 0.096; p-value: 0.067). Hipotesis yang di tolak adalah faktor kualitas terhadap kepuasan dengan T-value 1.497 yang kurang dari level signifikan 5% yakni kurang dari 1,97. Dua hipotesis yang diterima yakni H1 dan H2, *emotional value* dan *social*

value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Nilai koefisien *emotional value* sebesar 0.772 dan memiliki signifikansi statistik yg sangat tinggi (p-value: 0.000; t statistic: 19.097)

PEMBAHASAN

Teknik SEM-PLS dilakukan dengan dua langkah, langkah pertama tahapan pengujian outer model dan kedua pengujian inner model. Pengujian outer model yang dilakukan adalah uji validitas dan uji realibilitas model. Uji validitas yang dilakukan adalah Average Variance Extracted (AVE), discriminant validity dan cross loadings. Uji reliabilitas yang dilakukan adalah composite reliability, dan Cronbach alpha.

Hasil uji validitas dan realibilitas yang dilakukan dari analisis outer model yang disajikan di Tabel 2 dan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai pengukuran konstruk memenuhi ambang batas pengukuran validitas dan reliabilitas suatu model. dimana Composite Reliability Emotional value, Quality value, Social value, dan Satisfaction, di atas 0,6. Nilai Cronbach alpha menunjukkan semua variabel (Emotional value, Quality value, Social Value, dan Satisfaction) diatas 0.6. Ambang batas untuk evaluasi realibilitas dan composite reliability adalah 0.6 (Hair et al., 2021). Hasil analisis validitas pada Tabel 2 menggunakan parameter AVE nilainya di atas 0,5 dan hasil analisis discriminant validity yang ditunjukkan pada Tabel 3 dimana nilai loading pada konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai loading konstruk yang lainnya. Sehingga model valid dan reliabel untuk digunakan.

Langkah kedua mengukur goodness of fit model dengan blindfolding dan pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping. Hasil Blindfolding merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel -variabel dependen dalam model di prediksi oleh variabel independen (Shmueli et al., 2019). Sebuah model layak digunakan ketika hasil uji blindfolding memiliki nilai Q^2 (Stone-Geisser's Q^2) > 0 . Hasil analisis inner model untuk uji goodness fit model melalui blind folding dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa model layak digunakan berdasarkan pedoman Chin (1998) dan Hair et al. (2021) karena memiliki nilai R^2 sebesar 0.77 tergolong *substantial* karena melebihi ambang batas 0.67. Hal ini berarti 77% variabel Kepuasan (*Satisfaction*) Wisatawan dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel *Quality value, Social Value, dan Emotional value*.

Nilai Q^2 model konseptual yang diusulkan; $0.57 > 0,35$. Nilai ini mencerminkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang tinggi sehingga model dapat memprediksi variabel kepuasan secara baik diluar data sampel yang digunakan. (Subhaktiyasa, 2024). Sehingga model yang menghubungkan *Quality value, Social Value, dan Emotional value* dengan *satisfaction* (kepuasan) wisatawan di Bangka Belitung valid secara empiris dan handal secara prediktif.

Hasil pengujian H1, H2 dan H3 yang ditunjukkan dalam Gambar 2 menggunakan metode bootstrapping memberikan informasi bahwa Hipotesis 3 nilai kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini menggambarkan bahwa persepsi wisatawan terhadap nilai kualitas layanan hotel, tour guide, fasilitas tempat wisata atau infrastruktur destinasi belum cukup kuat untuk membentuk kepuasan wisatawan secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Walls et al., (2011) dan Qiu et al., (2024) bahwa kualitas tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan wisatawan. Hasil penelitian lainnya standar kualitas layanan dalam konteks perhotelan mewah, merupakan elemen dasar yang seharusnya ada dan bukan faktor pembeda bagi wisatawan (A. Walls et al., 2011). Peningkatan kualitas layanan hendaknya di promosikan atau dikomunikasikan agar

mendapatkan pengakuan dan kesadaran pengalaman wisatawan (Qiu et al., 2024).

Dua hipotesis yang diterima yakni H1 dan H2, *emotional value* dan *social value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Nilai koefisien *emotional value* sebesar 0.772 dan memiliki signifikansi statistik yg sangat tinggi (p-value: 0.000; t statistic: 19.097). Hal ini menunjukkan bahwa *emotional value* berpengaruh paling kuat terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rasoolimanesh et al., (2021) dan Seow et al., (2024) bahwa keterlibatan emosional memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman pariwisata. Temuan ini memberikan gambaran bahwa kepuasan wisatawan dibentuk oleh pengalaman emosional yang didapatkan ketika berkunjung, perasaan seperti rasa senang, aman, relaksasi dan kenyamanan saat berkunjung ke destinasi.

Social value merupakan dimensi dari *perceived value* yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan (koefisien: 0.013; p-value: 0.032). A. R. Walls et al., (2011) dalam penelitiannya dimensi sosial dari pengakuan sosial, hubungan interpersonal dan suasana sosial yang dialami pelanggan mempengaruhi peningkatan persepsi kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan penelitian Pham et al., (2025) yang menunjukkan pembentukan kepuasan wisatawan dan perilaku pasca-kunjungan dipengaruhi oleh *social value*. Perilaku pasca-kunjungan wisatawan yang dimaksudkan adalah niat merekomendasikan kepada wisatawan lainnya baik secara daring maupun luring. Penelitian wisata religi oleh Yu et al., (2023) juga mendukung hasil penelitian ini, *social value* berkontribusi positif terhadap kepuasan wisatawan, terutama melalui pengalaman berbasis komunitas dan interaksi antar wisatawan.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan informasi bahwa kepuasan wisatawan lokal yang pernah mengunjungi Provinsi Bangka Belitung dipengaruhi oleh *emotional value* dan *social value* secara signifikan sedangkan *quality value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Implikasi hasil temuan untuk industri pariwisata penting untuk menekankan peningkatan pengalaman emosional dan interaksi sosial sehingga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada dominasi responden yang berprofesi sebagai ASN, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi responden yang lebih beragam dan menambahkan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan lainnya seperti pengaruh *e-wom*, karakteristik wisatawan, dan keunikan destinasi wisata serta niat kunjungan kembali

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Alam, M. S., & Paramati, S. R. (2016). The impact of tourism on income inequality in developing economies: Does Kuznets curve hypothesis exist? *Annals of Tourism Research*, 61, 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.09.008>
- Atmari, N. V., & Putri, V. W. (2021). The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1), 85–94. <https://doi.org/10.15294/maj.v10i1.45503>
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278.

- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(July 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Dewi, F. R., Fatmawati, I., & Musa, H. G. (2022). Effects of Experience Quality and Perceived Value on Tourist Satisfaction And Behavioral Intention In Prambanan Temple. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 13(2), 164–175. <https://journal.umy.ac.id/index.php/bti/article/view/17168>
- Havifa, Monic; Suhud, Usep; Puruwita, D. (2024). Pengaruh Destination Image, Perceived Value, Service Quality terhadap Visitor Satisfaction dan Revisit Intention pada Taman Ismail Marzuki. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 05(01), 1–13. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/48705/17861>
- Karakan, H. I. & B. K. (2023). Revisit Intention: a Key Concept in Tourism1. *International Theory, Research and Reviews in Social, Human and Administrative Sciences*, October, 339.
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Papadopoulou, N. M., Ribeiro, M. A., & Prayag, G. (2023). Psychological Determinants of Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: The Influence of Perceived Overcrowding and Overtourism. *Journal of Travel Research*, 62(3), 644–662. <https://doi.org/10.1177/00472875221089049>
- Pham, T. Van, Duc Le, T., Dang Thi, K. T., Nguyen, T. L., & Tran, T. N. T. (2025). Unveiling the impacts of eWOM on tourist revisit intention from a cognitive perspective: the moderating role of trade-offs. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2452239>
- Phi, L. N., Phuong, D. H., & Huy, T. V. (2024). How perceived crowding changes the interrelationships between perceived value, tourist satisfaction and destination loyalty: the empirical study at Hoi An. *International Journal of Tourism Cities*, 10(1), 324–352. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2023-0155>
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*, 10(17), e37184. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21(September), 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Seow, A. N., Foroughi, B., & Choong, Y. O. (2024). Tourists' Satisfaction, Experience, and Revisit Intention for Wellness Tourism: E Word-of-Mouth as the Mediator. *SAGE Open*, 14(3), 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440241274049>
- Steve Hatfield-Dodds, R. N. and D. C. (2007). Web Surveys, Sample Bias and The Travel Cost Method. *AgEcon Search*, 18. file:///F:/Spec 2/Traffic Delay Model.pdf
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *PLS-SEM for Multivariate Analysis : A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS*. 4(3).
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer

- experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(2), 166–197. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.536074>
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Yu, Y., Lang, M., Zhao, Y., Liu, W., & Hu, B. (2023). Tourist Perceived Value, Tourist Satisfaction, and Life Satisfaction: Evidence From Chinese Buddhist Temple Tours. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47(1), 133–152. <https://doi.org/10.1177/10963480211015338>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zulfiqar, U., Abbas, A. F., Aman-Ullah, A., & Mehmood, W. (2024). A bibliometric and visual analysis of revisit intention research in hospitality and tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1–29. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2024-0013>