



**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *EXPERIENTIAL QUALITY* TERHADAP *BEHAVIOURAL INTENTION* DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA WISATA BAHARI TLOCOR SIDOARJO**

**SKRIPSI**

Program Studi  
S1 Manajemen

Oleh:  
CARIN APRILLIYA  
19430100005

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

---

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DINAMIKA**  
**2025**

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *EXPERIENTIAL QUALITY* TERHADAP *BEHAVIOURAL INTENTION* DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA WISATA BAHARI TLOCOR SIDOARJO**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana Manajemen**



Disusun Oleh  
Nama : Carin Aprilliya  
NIM : 194301000005  
Program : S1 (Strata Satu)  
Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DINAMIKA  
2025**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *EXPERIENTIAL  
QUALITY* TERHADAP *BEHAVIOURAL INTENTION* DENGAN  
*SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA  
WISATA BAHARI TLOCOR SIDOARJO**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Carin Aprilliya**

**NIM : 19430100005**

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui oleh Dewan Pembahasan

Pada : 19 Agustus 2025

**Susunan Dewan Pembahasan**

Pembimbing :

I. Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.  
NIDN: 0715016801

II. Candraningrat, S.E., M.Si.  
NIDN: 0705048901

Pengaji :

I. Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT.  
NIDN: 0710036602

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UNIVERSITAS DINAMIKA**



Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UNIVERSITAS  
**Dinamika**

Arifin Puji Widodo, S.E., M.SA.  
NIDN: 0721026801

**SURAT PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : **Carin Aprilliya**  
NIM : **1943010005**  
Program Studi : **S1 Manajemen**  
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
Jenis Karya : **Skripsi**  
Judul Karya : **ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN  
*EXPERIENTIAL QUALITY* TERHADAP  
*BEHAVIOURAL INTENTION* DENGAN  
*SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA WISATA BAHARI TLOCOR SIDOARJO.**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan **nama Saya** sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 19 Agustus 2025

  
Carin Aprilliya  
NIM 1943010005

## ABSTRAK

Wisata merupakan salah satu sektor penting dalam pengembangan ekonomi daerah. Wisata Bahari Tlocor, yang terletak di Kabupaten Sidoarjo, menawarkan pengalaman menyusuri hutan *mangrove* dan keindahan alam perairan, namun masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat kunjungan ulang wisatawan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* dan *experiential quality* terhadap *behavioural intention* dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden yang pernah berkunjung ke Wisata Bahari Tlocor. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS.

Hasil menunjukkan bahwa *perceived value* dan *experiential quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*, dan *satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh keduanya terhadap *behavioural intention*. Selain itu, *experiential quality* juga berpengaruh langsung terhadap *behavioural intention*. Penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pengalaman dan nilai yang dirasakan dalam membangun kepuasan dan mendorong niat kunjungan ulang.

**Kata Kunci** : *Perceived Value, Experiential Quality, Behavioural Intention, Satisfaction, Wisata Bahari, Wisata Bahari Tlocor.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Pengaruh *Perceived Value* dan *Experiential Quality* terhadap *Behavioural Intention* dengan *Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo”.

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Skripsi, terutama kepada:

1. Kedua orang tua terkasih, dan Adik yang telah memberikan dukungan dan doa pada setiap kegiatan yang dilakukan oleh penulis.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Bapak Arifin Puji Widodo, S.E., M.SA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.
4. Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika.
5. Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. dan Bapak Candraningrat S.E., M.SM. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu proses pelaksanaan Tugas Akhir dan bimbingan sampai laporan akhir ini disusun.
6. Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT. selaku Dosen Penguji yang telah banyak membantu dan memberikan saran serta masukan selama proses pelaksanaan Tugas Akhir.
7. Bapak Supari selaku Humas POKDARWIS Wisata Bahari Tlocor yang sangat membantu pada saat mencari data serta informasi tentang Wisata Bahari Tlocor.
8. Teman-teman terkasih, yang selalu memberikan semangat serta doa saat pelaksanaan proses Tugas Akhir.
9. Johnny Suh dan Billkin Putthipong Assaratanakul, *role model* penulis untuk beberapa tahun ini.
10. Bowkylion, Ink Waruntorn, Fellow Fellow, NCT 127, Nont Tanont, Daou Pittaya, JimmySea, SkyNani dan PP Krit yang menyemangati penulis melalui lagu-lagu serta suara indah.

11. Terakhir, terima kasih untuk penulis yaitu diri sendiri yang akhirnya telah melewati proses akhir dari perkuliahan di Universitas Dinamika.

Surabaya, 19 Agustus 2025

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan .....	7
1.5 Manfaat .....	7
BAB II LANDASAN TEORI .....	9
2.1 Teori Penelitian.....	9
2.2 <i>Perceived Value</i> .....	9
2.3 <i>Experiential Quality</i> .....	10
2.4 <i>Satisfaction</i> .....	11
2.5 <i>Behavioural Intention</i> .....	11
2.6 Studi Terdahulu.....	12
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Metode Penelitian dan Usulan Model .....	18



3.1.1 Pendekatan Penelitian .....	18
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	19
3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	19
3.1.4 Metode Pengumpulan Data .....	20
3.1.5 Jenis dan Sumber Data.....	20
3.2 Kerangka Konseptual .....	20
3.3 Hipotesis.....	21
3.3.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Behavioural Intention</i> .....	22
3.3.2 Pengaruh <i>Experiential Quality</i> terhadap <i>Behavioural Intention</i> .....	22
3.3.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Satisfaction</i> .....	22
3.3.4 Pengaruh <i>Experiential Quality</i> terhadap <i>Satisfaction</i> .....	23
3.3.5 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Behavioural Intention</i> .....	23
3.3.6 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Behavioural Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i> .....	23
3.3.7 Pengaruh <i>Experiential Quality</i> terhadap <i>Behavioural Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i> .....	24
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	24
3.4.1 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.4.2 Indikator Variabel .....	25
3.5 Teknik Pengujian dan Analisis .....	27
3.5.1 Metode Pengukuran Data .....	27
3.5.2 Analisis PLS-SEM .....	27
3.5.3 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	28
3.5.4 Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	29
3.5.5 Pengujian Hipotesis.....	31

3.5.6 Pengujian Mediasi.....	31
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
4.1 Gambaran Umum Wisata Bahari Tlocor.....	32
4.1.1 Sejarah Wisata Bahari Tlocor .....	32
4.1.2 Fasilitas Wisata Bahari Tlocor.....	33
4.2 Analisis Data .....	36
4.3 Hasil Analisis Deskriptif.....	38
4.3.1 Hasil Analisis <i>Perceived Value</i> (X1) .....	39
4.3.2 Hasil Analisis <i>Experiential Quality</i> (X2).....	40
4.3.3 Hasil Analisis <i>Satisfaction</i> (Z) .....	42
4.3.4 Hasil Analisis <i>Behavioural Intention</i> (Y) .....	44
4.4 Hasil Pengujian dan Analisis PLS-SEM .....	46
4.4.1 Hasil Pengujian PLS-SEM.....	46
4.4.2 Pengujian dan Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	47
4.4.3 Hasil Model Penelitian.....	50
4.4.4 Pengujian dan Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	51
4.4.5 Pengujian dan Analisis Mediasi .....	55
4.4.6 Uji Hipotesis dan Mediasi .....	56
4.5 Pembahasan Hipotesis.....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Wisata Bahari Tlocor .....	2
Gambar 1.2 <i>Google Review</i> .....	5
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual .....	21
Gambar 4.1 Dermaga Wisata Bahari Tlocor.....	34
Gambar 4.2 Pulau Lusi.....	34
Gambar 4.3 Taman Bermain.....	35
Gambar 4.4 Area Parkir .....	35
Gambar 4.5 Loket.....	36
Gambar 4.6 Kerangka Konseptual PLS-SEM.....	46
Gambar 4.7 <i>Path Modelling</i> .....	51



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

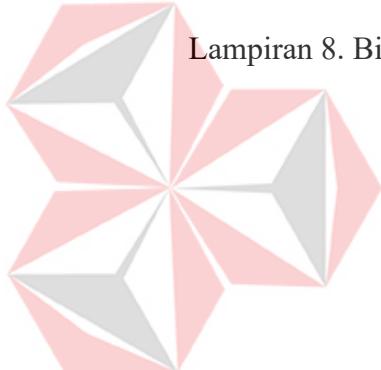
## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pengunjung 2021-2024.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1 Indikator Variabel .....	25
Tabel 3.2 Tingkatan Nilai <i>Skala Likert</i> .....	27
Tabel 4.1 Data Responden .....	36
Tabel 4.2 Nilai Skala Interval. ....	38
Tabel 4.3 Hasil Analisis Kuesioner <i>Perceived Value</i> . ....	39
Tabel 4.4 Hasil Analisis Kuesioner <i>Experiential Quality</i> .....	41
Tabel 4.5 Hasil Analisis Kuesioner <i>Satisfaction</i> .....	42
Tabel 4.6 Hasil Analisis Kuesioner <i>Behavioural Intention</i> .....	44
Tabel 4.7 Nilai <i>Loading Factor</i> .....	47
Tabel 4.8 Nilai AVE .....	48
Tabel 4.9 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	49
Tabel 4.10 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's alpha</i> . ....	50
Tabel 4.11 Hasil Nilai <i>R-Square</i> . ....	51
Tabel 4.12 Tingkatan Nilai <i>Q-Square</i> .....	52
Tabel 4.13 Hasil Nilai <i>Q-Square</i> .....	53
Tabel 4.14 Hasil Nilai <i>F-Square</i> . ....	53
Tabel 4.15 Tingkatan Nilai GoF. ....	54
Tabel 4.16 Nilai AVE dan <i>R-Square</i> .....	54
Tabel 4.17 Nilai Uji <i>Fit</i> .....	55
Tabel 4.18 Uji Jalur <i>Path</i> .....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	82
Lampiran 3. Hasil <i>Outer Model</i> .....	87
Lampiran 4. Hasil <i>Inner Model</i> .....	88
Lampiran 5. Hasil Hipotesis.....	88
Lampiran 6. Bukti Bimbingan.....	89
Lampiran 7. Bukti Plagiasi.....	90
Lampiran 8. Biodata Penulis .....	91



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain menjadi sarana hiburan, pariwisata juga berperan strategis dalam membuka lapangan pekerjaan dan mendorong pemerataan pembangunan. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pembangunan pariwisata bertujuan untuk memperluas kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menjawab tantangan global melalui pelestarian budaya dan lingkungan (Choirunnisa *et al.*, 2021).

Menurut Afandi *et al.* (2024), pengembangan sektor pariwisata dilakukan agar terjadi pemerataan kunjungan wisatawan pada objek wisata. Salah satu subsektor pariwisata yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah wisata bahari, yaitu pariwisata yang memanfaatkan sumber daya laut dan pesisir sebagai objek wisata. Wisata bahari mencakup berbagai aktivitas seperti pelayaran, penyelaman, pengamatan ekosistem pesisir, hingga rekreasi air lainnya (Fikri *et al.*, 2023). Indonesia, sebagai negara maritim, memiliki ribuan potensi destinasi wisata bahari yang tersebar di seluruh wilayah, termasuk di Jawa Timur. Beberapa destinasi bahari terkenal seperti Wisata Bahari Lamongan, Pulau Merah Banyuwangi, dan Wisata Mangrove Surabaya telah menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

Di antara berbagai wilayah tersebut, Kabupaten Sidoarjo juga menyimpan potensi wisata bahari yang menarik. Berada di antara aliran Sungai Mas dan Sungai

Porong, Sidoarjo memiliki kekayaan geografis yang memungkinkan dikembangkannya wisata tepi sungai dan bahari. Salah satu destinasi unggulan yang memanfaatkan potensi ini adalah Wisata Bahari Tlocor, yang terletak di Kecamatan Jabon. Lokasi ini menawarkan pemandangan alami di muara Sungai Porong serta akses ke Pulau Lusi (Lumpur Sidoarjo), sebuah pulau hasil sedimentasi dari lumpur Lapindo.

Wisata Bahari Tlocor pada Gambar 1.1 dikelola oleh kelompok sadar wisata (POKDARWIS), memiliki 2 jenis kapal yang tersedia di dermaga tersebut jumlah maksimal penumpang yang berbeda, yaitu *speedboat* & perahu, dan biaya perjalanan yang diberikan jika dewasa menggunakan perahu sebesar Rp. 25.000,- dan anak-anak Rp. 15.000,-. Jika *speedboat* dikenakan biaya sebesar Rp. 250.000,-



Gambar 1.1 Wisata Bahari Tlocor.

Sumber: *Google*

Meskipun menawarkan keindahan alam dan potensi edukatif, destinasi Wisata Bahari Tlocor mengalami penurunan jumlah pengunjung dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari pengelola, jumlah pengunjung menurun pada Tabel 1.1 disimpulkan adanya penurunan pendapatan yang signifikan. Fenomena tersebut menunjukkan adanya permasalahan serius yang perlu ditelusuri lebih lanjut.

Tabel 1.1 Data Pengunjung 2021-2024.

TAHUN	PENDAPATAN	JUMLAH PENGUNJUNG
2021	Rp. 470.560.000	94.112 Orang
2022	Rp. 434.995.000	88.199 Orang
2023	Rp. 401.250.000	80.250 Orang
2024	Rp. 381.900.000	76.380 Orang

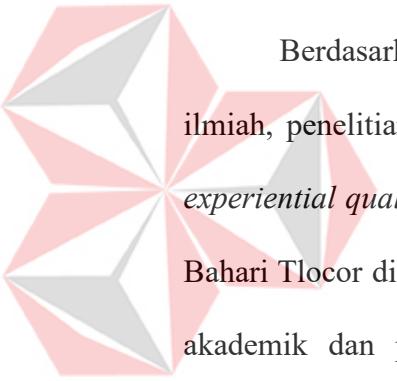
Sumber : Pengelola Wisata Bahari Tlocor

Penurunan kunjungan tersebut diduga disebabkan oleh beberapa faktor, seperti minimnya promosi, kurangnya fasilitas penunjang wisata, akses yang cukup jauh, serta ulasan negatif dari wisatawan di media digital *google review* yang tercantum pada Gambar 1.2. Kondisi ini berpotensi memengaruhi *perceived value* dan *experiential quality*, dua faktor penting dalam membentuk keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

*Perceived value* merupakan persepsi wisatawan terhadap manfaat yang diperoleh selama kunjungan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik secara materi maupun waktu (Zeithaml, 1988). Sementara itu, *experiential quality* mengacu pada penilaian wisatawan atas kualitas pengalaman mereka secara keseluruhan selama berada di destinasi, termasuk aspek emosional dan interaksi sosial (Lemke *et al.*, 2010). Kedua variabel ini secara teoritis dan empiris berkontribusi terhadap *behavioural intention*, yakni niat untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan kepada orang lain (Chen & Chen, 2010; Limono & Semuel, 2018). Meski demikian, beberapa studi menemukan hasil yang tidak konsisten. Penelitian oleh Sanjaya dan Mulyono (2023) serta Basaran dan Aksoy (2017) menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap

*behavioural intention*. Hasil serupa juga ditemukan dalam hubungan *experiential quality* terhadap *behavioural intention* (Chen & Chen, 2010). Hasil inkonsisten ini memunculkan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dianalisis lebih lanjut.

Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, penelitian ini menggunakan variabel *satisfaction* sebagai mediasi. Berdasarkan *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980), kepuasan timbul dari perbandingan antara ekspektasi awal dengan pengalaman aktual yang dirasakan. Jika pengalaman aktual melebihi ekspektasi, maka akan muncul kepuasan yang berujung pada niat perilaku positif, seperti kunjungan ulang atau rekomendasi.



Berdasarkan potensi lokal yang belum dikaji secara optimal dalam kajian ilmiah, penelitian ini akan mereplikasi model hubungan antara *perceived value*, *experiential quality*, *satisfaction*, dan *behavioural intention* dalam konteks Wisata Bahari Tlocor di Sidoarjo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan destinasi wisata lokal berbasis pengalaman dan kepuasan pengunjung.

 **Istanti Aveiro**  
Local Guide · 175 ulasan · 498 foto

★★★★★ 8 bulan lalu

HTM per orang 5k  
Anak dibawah 5 tahun ga bayar  
Parkir mobil lupa berapa

Area sini panas ya...dan saya rasa cukup sepi padahal hari minggu  
Ada lesehan denganmenu ikan bakaran dan ikan asap...enak gaes dan harga ramah di kantong

Bisa nyebrang ke pulau Lusi. Bayar tiket lagi yak...  
Dewasa 25  
Anak<sup>2</sup> 15  
Balita 5k

 **Arief Kurniawan**  
Local Guide · 79 ulasan · 751 foto

★★★★★ 2 tahun lalu

Destinasi wisata alam yang unik, meski kurang promosi dan pemeliharaan.  
Sedikit ekowisata yang ada di Sidoarjo.

Pulau LuSi, akronim dari Lumpur Sidoarjo.  
Dermaga Tlocor biasa, Pulau Lusi tidak ada yang istimewa. Namun upaya menjadikannya spot wisata patut dihargai dan didukung. Mengonversi lumpur bencana jadi reklamasi penjaga abrasi.

Pulau LuSi perlu dijaga kebersihan dan kealamiannya. Fasilitas publik seperti mushola dan toilet kurang mendukung. Hanya ada 1 warung seadanya.  
Spot hanya tanah lapang rindang dengan deduh pohon cemara dan lamtoro.  
Kalau ada penumpang lain dan cukup dana, keliling pulau dengan kapal jadi lebih asyik dan edukatif.

Dermaga Tlocor tidak begitu menarik. Hanya persinggahan biasa untuk menunggu kapal yang menuju Pulau Lusi.

Momen wisata yang seru ketika naik perahu boat kecil kapasitas 20 penumpang dari Dermaga Tlocor ke Pulau LuSi. Jarak sekitar 4 km, dengan waktu 15 menit. Menelusuri ujung Kali Porong yang lebar dengan kanan kiri bakau hijau. Perahu sesekali ngebut dan kena cipratkan air dan angin laut.

Beatles bilang: Lusi in the Sky with Diamond.  
Bakrie bilang: Lusi in the Land with Mudflow.

 **MaSwan**  
Local Guide · 127 ulasan · 883 foto

★★★★★ 6 bulan lalu

Tempatnya masih sedikit pengunjung atau peminat, tapi tempatnya sdh rapi, jalanan juga sdh mulus, tapi jauh, masih sedikit perkampungan, mungkin kalo ramai dan banyak yg usaha atau kerjanya di sekitar situ, tempatnya jadi ramai, bisa jadi destinasi wisata yg bagus kali ya, saat ini di lokasi sekitar dermaga sdh ada tempat ibadah, panggung orkes atau hiburan, cafe, kios dan warung ikan panggang berjejer, taraf kecil 🌟, tapi okelah buat dikunjungi, perahu2 mengangkut penumpang dari tlocor ke pulau lusi dan sebaliknya, sayangnya di pulau lusi sendiri sepi, padahal sudah disediakan gazebo, tempat istirahat dan sholat, tp nda ada yg mengelola, cuma ada penjaga pulau saja, semoga pemda setempat memberi perhatian ke pulau lusi, agar lebih menarik lagi minat pengunjung.

1 

Gambar 1.2 Google Review.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah di penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Value* berpengaruh signifikan pada *Behavioral Intentions* terhadap Wisatawan Wisata Bahari Tlocor?
2. Apakah *Experiential Quality* berpengaruh signifikan pada *Behavioral Intentions* terhadap Wisatawan Wisata Bahari Tlocor?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh signifikan pada *Satisfaction* terhadap Wisatawan Wisata Bahari Tlocor?
4. Apakah *Experiential Quality* berpengaruh signifikan pada *Satisfaction* terhadap Wisatawan Wisata Bahari Tlocor?
5. Apakah *Satisfaction* berpengaruh signifikan pada *Behavioural Intentions* terhadap Wisatawan Wisata Bahari Tlocor?
6. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap signifikan *Behavioural Intentions* melalui *Satisfaction* pada Wisatawan Wisata Bahari Tlocor?
7. Apakah *Experiential Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intentions* melalui *Satisfaction* pada Wisatawan Wisata Bahari Tlocor?

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan mempengaruhi penelitian agar tidak terjadi pembahasan diluar topik, adapun penelitian ini dibatasi oleh pengaruh dari *Perceived Value* dan *Experiential Quality* terhadap *Behavioural Intentions* yang dimediasi oleh *Satisfaction* pada Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo.

## 1.4 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioural Intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Quality* terhadap *Behavioural Intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Satisfaction*.
4. Untuk mengetahui *Experiential Quality* terhadap *Satisfaction*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Behavioural Intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioural Intention* melalui *Satisfaction*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Quality* terhadap *Behavioural Intention* melalui *Satisfaction*.

## 1.5 Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang teori *perceived value* dan *experiential quality* dalam pengaruhnya pada *behavioural intention* melalui *satisfaction*. Selain itu, diharapkan penelitian ini bisa dijadikan bahan tambahan referensi untuk melakukan penelitian yang serupa.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah evaluasi bagi pihak pengelola Wisata Bahari Tlocor dan diharapkan untuk dijadikan sebuah bahan pertimbangan dalam memecahkan sebuah masalah yang berkaitan dengan *perceived value* dan *experiential quality* dalam pengaruhnya pada *behavioural intention* melalui *satisfaction*. Kemudian, penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah pergerakan upaya untuk meningkatkan bagian pemasaran atau layanan di Wisata Bahari Tlocor.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Teori Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai *grand theory*, yang menjelaskan bagaimana individu memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka (Jusuf, 2018). Perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor emosional, psikologis, dan sosial (Engka *et al.*, 2021). Dalam konteks pariwisata, perilaku konsumen mencerminkan proses pengambilan keputusan wisatawan, mulai dari memilih destinasi hingga membentuk niat untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan kepada orang lain.

Maka dari itu, teori perilaku konsumen menjadi dasar penting dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan niat kunjung ulang wisatawan, seperti nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) dan kualitas pengalaman (*experiential quality*).

#### 2.2 *Perceived Value*

*Perceived value* adalah persepsi wisatawan terhadap manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, baik secara materi maupun non-materi (Lystiawan *et al.*, 2024). Nilai ini tidak hanya mencakup harga, tetapi juga kualitas layanan, pengalaman emosional, interaksi sosial, dan nilai simbolis dari kunjungan wisata.

Dalam konteks pariwisata, *perceived value* mencerminkan seberapa besar pengunjung merasa mendapatkan nilai dari kunjungan mereka, seperti keindahan alam, pengalaman budaya, atau kemudahan akses. Tzeng (2011) mengelompokkan *perceived value* ke dalam tiga indikator utama:

1. *Emotional Value*, kepuasan emosional yang dirasakan wisatawan.
2. *Social Value*, manfaat sosial atau citra yang diperoleh dari kunjungan.
3. *Functional Value*, nilai fungsional terkait kenyamanan, utilitas, dan manfaat praktis.

### **2.3 *Experiential Quality***



*Experiential quality* merujuk pada penilaian keseluruhan wisatawan terhadap pengalaman yang mereka rasakan selama mengunjungi suatu destinasi (Lestari & Ratnasari, 2022). Berbeda dengan kualitas layanan yang bersifat teknis dan objektif, *experiential quality* menekankan aspek subjektif dan emosional dari interaksi wisatawan dengan destinasi.

Dalam industri pariwisata, *experiential quality* tidak hanya ditentukan oleh fasilitas, tetapi juga oleh suasana, interaksi dengan staf, serta keterlibatan emosional dan sensorik wisatawan. Srivastava & Kaul (2016) dalam Amirputri & Khasanah (2022), mengidentifikasi lima indikator *experiential quality* yaitu *feel, sense, think, act, dan relate*.

## 2.4 *Satisfaction*

*Satisfaction* (kepuasan) merupakan respons emosional yang muncul setelah membandingkan ekspektasi dengan pengalaman aktual (Wardhana, 2024). Jika pengalaman wisata sesuai atau melebihi harapan, maka akan timbul kepuasan sebaliknya, jika tidak sesuai, maka akan timbul kekecewaan.

Dalam konteks pariwisata, meningkatnya rasa kepuasaan wisatawan terhadap sebuah destinasi, akan membentuk sebuah loyalitas untuk berkunjung kembali (Alifianto, 2018). Menurut Kotler (2016) dalam Yuliana & Purnama (2021), kepuasan dapat diukur melalui tiga indikator utama yaitu Pengalaman, Harapan, dan Kebutuhan.

## 2.5 *Behavioural Intention*

*Behavioural intention* (niat perilaku) adalah kecenderungan wisatawan untuk melakukan tindakan tertentu di masa depan sebagai hasil dari pengalaman mereka (Dharmesta & Handoko, 2008). Dalam pariwisata, *behavioural intention* mencakup keinginan untuk berkunjung kembali, merekomendasikan destinasi kepada orang lain, atau membagikan pengalaman secara positif. Cheng & Lu (2013) membagi *behavioural intention* menjadi tiga indikator yaitu, *Revisit Intention*, *Recommendation Intention*, dan *Promotion Intention*. Memahami *behavioural intention* sangat penting bagi pengelola destinasi wisata, karena dapat menjadi indikator keberhasilan jangka panjang serta alat untuk membangun strategi pemasaran berbasis pengalaman.

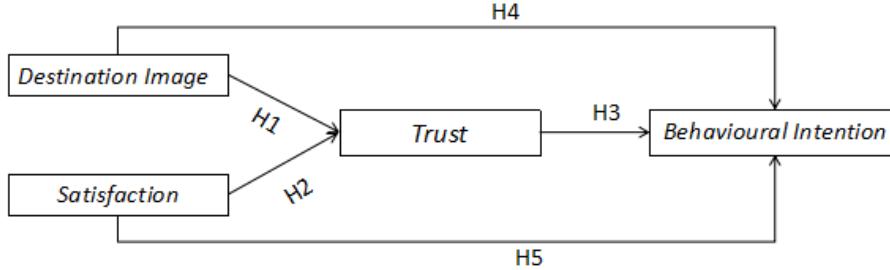
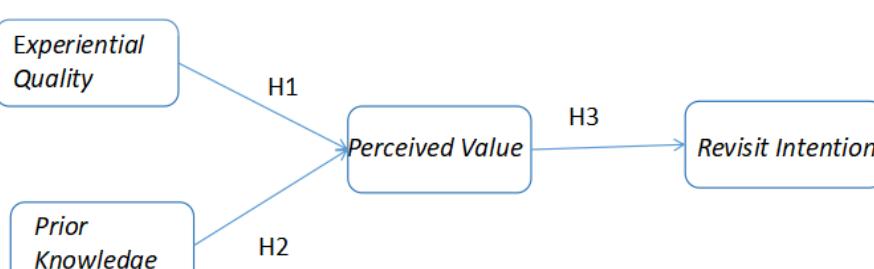
## 2.6 Studi Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel pada penelitian ini disajikan pada Tabel 2.1

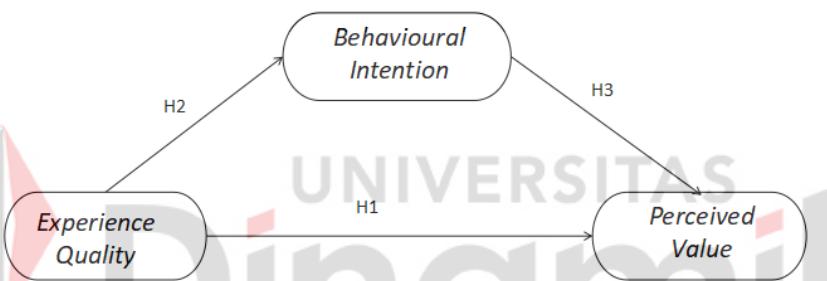
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.

No	Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
1	<i>Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions</i>	Muskat <i>et al.</i> , 2019	Metode Kuantitatif dengan menggunakan alat penelitian PLS-SEM.	<i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif/signifikan terhadap <i>Behavioural Intention</i>
2	<i>Analysis Of Event Quality Effect On Satisfaction And Behavioral Intentions Of The Ramayana Ballet Attendees</i>	Roozana <i>et al.</i> , 2019	Metode Kuantitatif dengan menggunakan alat SPSS 22	<i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>

No	Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
	(Case Study Of Puspo Budoyo Culture House)			
			<pre> graph LR     EQ([Event Quality]) -- H1 --&gt; S([Satisfaction])     S -- H3 --&gt; B([Behavioural])     EQ -- H2 --&gt; S   </pre>	
3	<i>The Effect of Experience Quality On Behavioral Intentions mediated by Tourist Happiness and Tourist Satisfaction in an Island Destination</i>	Abdul et al., 2022	Metode kuantitatif dengan menggunakan alat Smart PLS3.0	<p><i>Experience Quality</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i></p> <p><i>Experience quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioural intention</i> melalui <i>satisfaction</i></p>
			<pre> graph LR     QE([Quality Experience]) -- H1 --&gt; ITB([Intentions to Behave])     QE -- H2 --&gt; TH([Tourist Happiness])     QE -- H4 --&gt; TS([Traveller Satisfaction])     TS -- H5 --&gt; ITB     TH -- H3 --&gt; ITB   </pre>	
4	<i>Study On Destination Image, Satisfaction, Trust and Behavioral Intentions</i>	Pujiastuti et al., 2017	Metode kuantitatif dengan menggunakan SEM-Generalized Structured	<i>Satisfaction</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Behavioral Intention.</i>

No	Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
			Component Analysis (GSCA)	
				 <pre> graph LR     DI[Destination Image] -- H1 --&gt; Trust[Trust]     S[Satisfaction] -- H2 --&gt; Trust     Trust -- H3 --&gt; BI[Behavioural Intention]     BI -- H4 --&gt; DI     S -- H5 --&gt; BI   </pre>
5	<i>How Experience Quality, Prior Knowledge and Perceived Value Affect Revisit Intention to Batavia Jakarta</i>	Maulina et al., 2022	Penelitian Kuantitatif dengan analisis metode PLS- SEM	<i>Experiential Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Perceived value</i> .
			 <pre> graph LR     EQ[Experiential Quality] -- H1 --&gt; PV[Perceived Value]     PK[Prior Knowledge] -- H2 --&gt; PV     PV -- H3 --&gt; RI[Revisit Intention]   </pre>	
6	<i>The Influence Of Store Atmosphere and Perceived Value On Behavioral Intention Through</i>	Akbar et al., 2021.	Penelitian Kuantitatif dengan metode Path Analys	<i>Perceived value</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>

No	Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
	<i>Customer Satisfaction</i> (Research on Skydome Batu Customer)			
			<pre> graph LR     SA[Store Atmosphere] -- H1 --&gt; CS[Customer Satisfaction]     SA -- H3 --&gt; BI[Behavioural Intention]     PV[Perceived Value] -- H2 --&gt; CS     PV -- H4 --&gt; BI     CS -- H5 --&gt; BI   </pre>	
7	<i>Assesing the Effects of Experiential Quality on Behavioral Intentions of Customer Banking Services : The Moderating Role of Experiential Satisfaction</i>	Bag et al., 2021	Metode kuantitatif dengan analisis PLS-SEM	<i>Experiential Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Behavioral Intentions</i> .
8	Pengaruh <i>Experience Quality</i>	Limono & Semuel, 2018	Metode Kuantitatif dengan	<i>Experiential Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan

No	Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
	Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dengan <i>Perceived Value</i> Sebagai Mediasi Pada Restaurant Sushi Tei di Surabaya		analisis Smart PLS4	<p>terhadap <i>Behavioral Intention</i></p> <p><i>Experiential Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan Terhadap <i>Perceived Value</i></p> <p><i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>.</p>
9	<i>Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists.</i>	Chen & Chen, 2010	Metode Kuantitatif dengan analisis Smart PLS4	 <pre> graph LR     EQ([Experience Quality]) -- H1 --&gt; PV([Perceived Value])     EQ -- H2 --&gt; BI([Behavioural Intention])     PV -- H3 --&gt; BI   </pre> <p><i>Experience quality</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived value</i></p> <p><i>Experience quality</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i></p> <p><i>Experience quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i></p> <p><i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i></p>

No	Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
				<p><i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i></p> <p><i>Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i>.</p> <pre> graph TD     PV((Perceived value)) -- H1 --&gt; EQ((Exp. Quality))     PV -- H4 --&gt; S((Satisfaction))     BI((Behavioral intention)) -- H5 --&gt; PV     BI -- H6 --&gt; S     S -- H2 --&gt; EQ     S -- H3 --&gt; PV   </pre>

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian dan Usulan Model

##### 3.1.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data secara sistematis, untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang berbasis pada data numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2013). Pendekatan kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah karena memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, seperti bersifat empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Selain itu, metode ini juga dikenal sebagai metode *discovery*, karena mampu menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat dikembangkan lebih lanjut menjadi pengetahuan atau teknologi baru.

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara variabel *perceived value* dan *experiential quality* terhadap *behavioural intention*, dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengalaman dan nilai yang dipersepsi oleh wisatawan selama berkunjung ke Wisata Bahari Tlocor dapat membentuk kepuasan, yang pada akhirnya memengaruhi niat perilaku mereka untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini akan dilakukan pada Wisata Bahari Pantai Tlocor, Sidoarjo. Penentuan lokasi ini didasari untuk mengembangkan kualitas wilayah yang ada di Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo.

### 3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian, baik berupa individu, objek, atau unit lainnya (Asrulla *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah wisatawan yang telah atau pernah berkunjung ke Wisata Bahari Tlocor, Sidoarjo.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan tujuan untuk mewakili keseluruhan populasi dalam proses pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode penarikan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah atau pernah mengunjungi Wisata Bahari Tlocor, Sidoarjo, sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Rumus perhitungan secara umum yang dijelaskan Hair menggunakan nilai minimum 5, namun biasanya lebih diterima ketika nilai yang dipakai 10. Perhitungan jumlah sampel, menggunakan rumus (3.1) dari peneliti Hair *et al.* (2010), dijabarkan sebagai berikut :

### Keterangan :

n = jumlah indikator.

10 = nilai maksimum perkalian.

Maka Jumlah sampel yang digunakan menurut rumus hair :

$$n = 18 \times 10$$

$$n = 180$$

Dari perhitungan rumus diatas, disimpulkan bahwa jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini minimal 180 responden.

### 3.1.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Kuesioner disebarluaskan secara *online* menggunakan *Google Form*. Instrumen berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertutup yang dirancang untuk diisi langsung oleh responden sesuai dengan pengalaman responden selama berkunjung ke Wisata Bahari Tlocor.

### 3.1.5 Jenis dan Sumber Data

#### 1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini bersifat kuantitatif, sehingga penyajian yang dihasilkan dari penelitian ini dalam bentuk angka.

#### 2. Sumber Data

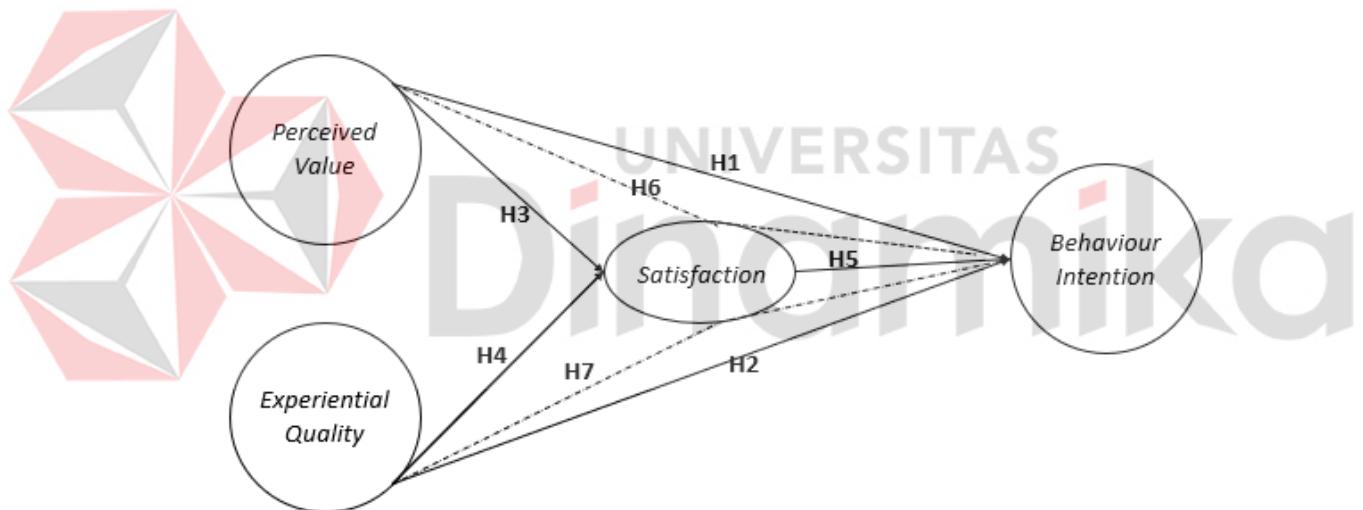
Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah Data Primer. Data Primer merupakan data yang didapatkan dari responden secara langsung melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan *Google Form*.

## 3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk model berpikir yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian berdasarkan teori dan

temuan penelitian terdahulu. Kerangka konseptual berfungsi sebagai pedoman bagi peneliti dalam merancang instrumen penelitian, menyusun hipotesis, serta menganalisis hasil penelitian. Melalui kerangka konseptual, peneliti dapat menjelaskan alur logika hubungan kausal antarvariabel yang menjadi fokus penelitian.

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual disusun berdasarkan teori perilaku konsumen dan didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan antara *perceived value*, *experiential quality*, *satisfaction*, dan *behavioural intention*.



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.

### 3.3 Hipotesis

Setelah kerangka konseptual pada Gambar 3.1 disusun berdasarkan teori-teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu, langkah selanjutnya adalah merumuskan hipotesis penelitian. Hipotesis merupakan proposisi atau dugaan sementara yang dirancang untuk diuji secara empiris, dan berfungsi sebagai jembatan antara teori dan data yang akan dikumpulkan dalam penelitian.

### 3.3.1 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioural Intention*

*Perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Menurut Akbar *et al.* (2021), *perceived value* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*. Hasil ini menunjukkan jika semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan dari suatu destinasi, maka semakin besar kemungkinan mereka akan merekomendasikan destinasi tersebut atau kembali mengunjunginya.

**H1 : *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Behavioural Intention*.**

### 3.3.2 Pengaruh *Experiential Quality* terhadap *Behavioural Intention*

*Experiential quality* adalah penilaian menyeluruh wisatawan terhadap pengalaman emosional selama berinteraksi dengan destinasi wisata. Penelitian Limono & Semuel (2018) menunjukkan bahwa *experiential quality* yang tinggi mendorong wisatawan untuk kembali atau memberikan rekomendasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman secara signifikan memengaruhi niat perilaku.

**H2 : *Experiential Quality* berpengaruh terhadap *Behavioural Intention*.**

### 3.3.3 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Satisfaction*

*Perceived value* yang tinggi menciptakan kepuasan apabila wisatawan merasa bahwa manfaat yang diterima sesuai atau lebih dari biaya dan usaha yang dikeluarkan. Yudhistira & Lestari (2024) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, karena persepsi nilai yang tinggi mendorong evaluasi positif terhadap kunjungan wisata.

**H3 : *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Satisfaction*.**

### 3.3.4 Pengaruh *Experiential Quality* terhadap *Satisfaction*

Pengalaman wisata yang menyenangkan, menyentuh secara emosional, serta berkesan akan meningkatkan kepuasan wisatawan. Rahmaniati (2017) menjelaskan bahwa *experiential quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, karena kualitas interaksi, suasana, dan kenyamanan selama berkunjung menjadi penentu utama dalam pembentukan kepuasan.

**H4 : *Experiential Quality* berpengaruh terhadap *Satisfaction*.**

### 3.3.5 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Behavioural Intention*

Kepuasan merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas wisatawan. Menurut Rozana (2019), wisatawan yang merasa puas setelah kunjungan memiliki kecenderungan lebih besar untuk kembali mengunjungi destinasi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*.

**H5 : *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Behavioural Intention*.**

### 3.3.6 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioural Intention* melalui *Satisfaction*

*Perceived value* tidak hanya berdampak langsung terhadap *behavioural intention*, tetapi juga secara tidak langsung melalui *satisfaction*. Arum (2015) menjelaskan bahwa ketika wisatawan menilai destinasi memiliki nilai yang tinggi, hal tersebut meningkatkan kepuasan, yang kemudian memunculkan niat untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, *satisfaction* berperan sebagai mediasi dalam hubungan tersebut.

**H6 : *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Behavioural Intention* melalui *Satisfaction*.**

### 3.3.7 Pengaruh *Experiential Quality* terhadap *Behavioural Intention* melalui *Satisfaction*

Pengaruh *experiential quality* terhadap *behavioural intention* dapat dimediasi oleh tingkat kepuasan wisatawan. Abdul *et al.* (2022) menemukan bahwa pengalaman positif selama berwisata meningkatkan kepuasan, yang kemudian memengaruhi niat untuk kembali dan memberikan rekomendasi. Ini menunjukkan bahwa *satisfaction* memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara *experiential quality* dan *behavioural intention*.

**H7 : *Experiential Quality* berpengaruh terhadap *Behavioural Intention* melalui *Satisfaction*.**

#### 3.4 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

##### 3.4.1 Definisi Operasional Variabel

###### 1. *Perceived Value* (X1)

*Perceived value* adalah evaluasi konsumen terhadap kegunaan atau manfaat suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan (He & Li, 2010). *Perceived value* diartikan sebagai persepsi wisatawan terhadap nilai yang mereka terima selama berkunjung ke Wisata Bahari Tlocor, mencakup manfaat emosional, fungsional, dan sosial yang diperoleh dibandingkan dengan biaya dan usaha yang telah dikeluarkan.

###### 2. *Experiential Quality* (X2)

*Experiential quality* adalah penilaian menyeluruh dan subjektif pelanggan terhadap pengalaman konsumsi, mencakup emosi, persepsi, suasana, dan interaksi yang dialami selama menggunakan suatu layanan atau produk, terutama dalam

konteks jasa dan pariwisata (Chen & Chen, 2010). *Experiential quality* diartikan sebagai penilaian wisatawan terhadap kualitas pengalaman yang dirasakan secara menyeluruh selama kunjungan ke Wisata Bahari Tlocor, termasuk kesan emosional, interaksi sosial, dan suasana destinasi.

### 3. Satisfaction (Z)

*Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena perbandingan antara harapan dan hasil nyata dari kinerja produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). *Satisfaction* didefinisikan sebagai tingkat kepuasan wisatawan yang timbul setelah membandingkan harapan mereka dengan pengalaman aktual yang diperoleh selama berkunjung ke Wisata Bahari Tlocor.

### 4. Behavioural Intention (Y)

*Behavioural intention* (niat perilaku) merupakan suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa/produk secara berulang (Dharmesta & Handoko. T. Hani, 2008). *Behavioural Intention* merujuk pada intensi atau niat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Wisata Bahari Tlocor, merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, serta membagikan pengalaman positif mereka.

#### 3.4.2 Indikator Variabel

Berdasarkan definisi operasional, peneliti menggunakan variabel serta indikator yang dijelaskan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Indikator Variabel.

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
<i>Perceived Value</i> (X1)	X <sub>1.1</sub>	Saya ketika berlibur di WBT dapat meningkatkan kedekatan antara keluarga atau teman.	(Qiu <i>et al.</i> , 2024)
	X <sub>1.2</sub>	Saya memiliki kesan yang baik saat mengunjungi di WBT.	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
	X <sub>1.3</sub>	Saya memiliki pengalaman yang baru ketika berkunjung ke WBT.	
	X <sub>1.4</sub>	Mengunjungi Wisata Bahari Tlocor sangat sepadan dengan waktu yang telah dikeluarkan.	
Experiential Quality (X2)	X <sub>2.1</sub>	Saya merasa WBT merupakan wisata bahari paling bagus fasilitasnya daripada wisata bahari lain.	(Wu <i>et al.</i> , 2019)
	X <sub>2.2</sub>	Saya merasa mengunjungi WBT merupakan perasaan yang sangat menyenangkan.	
	X <sub>2.3</sub>	Saya memiliki pengalaman yang menarik saat mengunjungi Wisata Bahari Tlocor	(Wuisan, 2021)
	X <sub>2.4</sub>	Saya merasa puas dengan kualitas WBT secara keseluruhan.	(Senjaya <i>et al.</i> , 2013)
Satisfaction (Z)	Z <sub>1.1</sub>	Saya merasa puas dengan kualitas WBT secara keseluruhan.	(Bhuiyan <i>et al.</i> , 2021)
	Z <sub>1.2</sub>	Saya puas dengan fasilitas serta pelayanan yang diberikan oleh WBT.	
	Z <sub>1.3</sub>	Saya merasa harga tiket masuk WBT masih terbilang wajar dalam lingkup wisata.	(Asmelash & Kumar, 2019)
	Z <sub>1.4</sub>	Saya merasa puas dengan kondisi jalan yang mudah di akses menuju WBT.	(Asmelash & Kumar, 2019)
	Z <sub>1.5</sub>	Saya merasa puas dengan kebijakan ataupun aturan yang diberlakukan di WBT.	(Wuisan, 2021)
Behavioural Intention (Y)	Y <sub>1.1</sub>	Saya memiliki rencana untuk berwisata kembali ke Wisata Bahari Tlocor	(Wuisan, 2021)
	Y <sub>1.2</sub>	Saya merasa tidak perlu untuk mencari wisata bahari lain.	
	Y <sub>1.3</sub>	Saya akan memberikan informasi yang positif dan menarik ke kerabat dekat/keluarga tentang WBT	(Rasoolimanesh <i>et al.</i> , 2016)
	Y <sub>1.4</sub>	Jika diberi kesempatan, saya ingin kembali lagi ke WBT dalam waktu dekat.	
	Y <sub>1.5</sub>	Saya akan menulis hal positif bagi WBT di media sosial, agar membantu menarik minat calon wisatawan.	

### 3.5 Teknik Pengujian dan Analisis

#### 3.5.1 Metode Pengukuran Data

Metode pengukuran data yang digunakan adalah *Skala Likert*. Pengukuran ini merupakan sebuah skala psikometrik umum yang biasa digunakan dalam kuesioner penelitian. Indikator variabel yang dijelaskan oleh *skala likert* ialah hasil dari pengukuran variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan skor *skala likert* dari 1 sampai 5 untuk setiap jawaban dari responden lalu akan dikelompokkan oleh 5 (lima) kategori, yang tertulis pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Tingkatan Nilai *Skala Likert*.

Nilai	Tingkat <i>Skala Likert</i>
1	STS(Sangat Tidak Setuju)
2	TS (Tidak Setuju)
3	CS (Cukup Setuju)
4	S (Setuju)
5	SS (Sangat Setuju)

Sumber : Sugiyono, 2013.

#### 3.5.2 Analisis PLS-SEM

Alat yang digunakan dalam penelitian ini ialah SmartPLS4 dengan menggunakan analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), Menurut Adianita *et al.* (2017), model SEM digunakan untuk memberikan jawaban yang bersifat multidimensi terhadap pertanyaan penelitian. Adapun alasan penelitian ini menggunakan PLS-SEM :

1. Metode analisis yang dapat digunakan dalam semua jenis skala data.
2. PLS-SEM berfungsi sebagai alat untuk memprediksi serta menegaskan hubungan antar variabel dengan menguji hipotesis.
3. Tidak diperlukan sampel yang besar pada PLS-SEM.

4. PLS-SEM memiliki asumsi yang lebih fleksibel, sehingga hubungan yang tidak signifikan dapat diterima.
5. PLS-SEM memberikan hasil informasi yang baik dan berguna untuk tujuan eksplanasi, prediksi, dan konfirmasi.

### **3.5.3 Model Pengukuran (*Outer Model*)**

*Outer Model* berfungsi untuk menentukan bagaimana hubungan antara konstruk (variabel laten) dan indikator-indikator pengukurnya, apakah indikator tersebut benar-benar mewakili konstruk yang dimaksud, dan seberapa besar kontribusinya (Candraningrat, 2020). Berikut beberapa uji atau kriteria untuk mengevaluasi *outer model*.

#### 1. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen atau *convergent validity* memiliki istilah yang sama dengan *outer loading/loading factor*. Kedua hal tersebut memiliki pernyataan jika nilainya  $> 0,7$  maka nilai korelasi dapat dikatakan ideal/reliabel, namun nilai *outerloading* masih dapat dikatakan reliabel jika nilainya  $> 0,5 - 0,6$  dan dibawah nilai tersebut akan dikeluarkan dari analisis (Arifianti *et al.*, 2023). Adapun pengukuran lain yang menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), nilai AVE dapat dikatakan valid jika nilai yang dimiliki di atas 0,5 (Setiawan & Utomo, 2024).

#### 2. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dapat dinilai berdasar *cross loading* pengukuran terhadap konstruknya. Menurut Ghazali (2021), validitas diskriminan diuji dengan melihat *cross loading*, dan nilai yang ditentukan  $> 0,7$ .

### 3. Composite Reliability dan Cronbach' Alpha

*Composite reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Sebuah konstruk dapat dikatakan reliabilitas yang tinggi jika nilai yang dimiliki  $> 0,7$ . *Cronbach' alpha*, suatu uji reliabilitas yang memiliki penjelasan jika *cronbach' alpha*  $> 0,7$ , maka pertanyaan dikatakan reliabilitas dan jika nilai *Cronbach' alpha*  $< 0,7$ , maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018).

#### 3.5.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. *Structural model (inner model)* menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori. Pada uji struktural model (*inner model*) menggunakan bantuan prosedur *Bootstrapping* dan *Blindfolding* dalam Smart PLS (Ghozali, 2016).

Dalam model struktural, terdapat 4 uji yaitu R-Square, *Predictive relevance*, F-Square, dan *Goodness of Fit* (GoF).

##### 1. R-Square

R-Square digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variable independen terhadap variabel mediasi dan dependen. *Rule of thumb* untuk nilai R square, jika nilai R-Square  $< 0,19$  nilai diartikan rendah, nilai R-Square 0,20–0,39 nilai diartikan sedang atau moderat, jika R-Square 0,40-0,69 nilai diartikan kuat, dan nilai R-square  $> 0,70$  maka nilai diartikan sangat kuat (Ghozali, 2021).

## 2. Predictive Relevance ( $Q$ )

*Predictive relevance* berfungsi sebagai model untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dalam model penelitian. Jika nilai  $Q > 0$  maka dapat dinyatakan model memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai  $Q < 0$  maka dapat dinyatakan model memiliki nilai tidak baik (Ghozali, 2021).

### 3. F-Square

Uji f-square berfungsi sebagai alat pengukur seberapa besar pengaruh atau kontribusi suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai  $f^2 < 0,02$  diartikan berpengaruh kecil, jika nilai  $f^2 0,02-0,35$  berpengaruh sedang, dan jika nilai  $f^2 > 0,35$  berpengaruh tinggi (Hair, *et al.*, 2017).

#### 4. *Godness of Fit (GoF)*

*Godness of Fit (GoF)* digunakan untuk mengukur kecocokan model struktural secara keseluruhan dan memvalidasi pengujian *outer model* dan *inner model*. Indeks kecocokan model (*Goodness of Fit*) pada SEM-PLS digunakan untuk mengevaluasi terkait pemodelan empiris yang dibuat dari data observasi dapat diterima sesuai dengan acuan yang dipakai dalam indeks tersebut (Narimawati & Sarwono, 2022). Adapun rumus (3.2) GoF dari Ghozali (2021).

### Keterangan :

## GoF : *Goodness of Fit*.

Com : Nilai rata-rata AVE.

$R^2$  : Nilai rata-rata R-Square.

### 3.5.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Pengujian hipotesis bisa diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,96 dan nilai *p-value* <0,05 (Ghozali, 2021).

### 3.5.6 Pengujian Mediasi

Pengujian mediasi dapat dilakukan dengan menguji intervensi dari variabel mediasi, apakah terbukti berperan sebagai variabel yang memediasi secara sempurna atau sebagai sebagian atau bukan sebagai variabel mediasi. Pengujian mediasi dengan metode *Variance Accounted For* rumus (3.3) menggunakan dari peneliti Hair *et al.* (2017).

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}} \quad (3.3)$$

Dalam analisis mediasi, jika nilai *Variance Accounted For* (VAF) kurang dari 20%, artinya tidak terdapat efek mediasi. Apabila nilai VAF berada antara 20% hingga 80%, menunjukkan adanya mediasi parsial. Sementara itu, jika nilai VAF lebih dari 80%, menunjukkan terjadinya mediasi penuh.

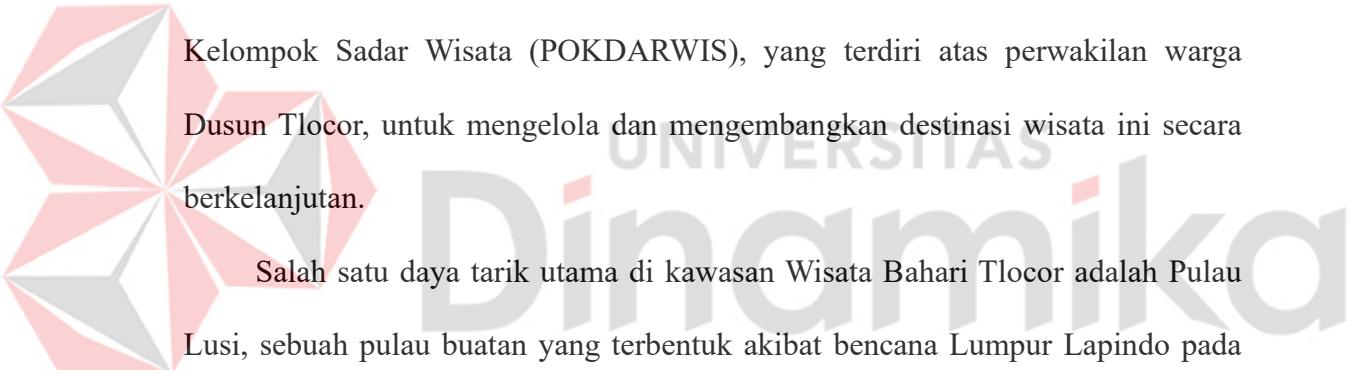
## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Wisata Bahari Tlocor**

##### **4.1.1 Sejarah Wisata Bahari Tlocor**

Wisata Bahari Tlocor diresmikan pada tahun 2011 oleh Pemerintah Kabupaten Sidoarjo dan awalnya dikelola oleh Badan Penanggulangan Lumpur Sidoarjo (BPLS) hingga tahun 2014. Selanjutnya, pada tahun 2015, pengelolaan dialihkan kepada Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). Pada tahun 2019, pihak KKP membentuk sebuah organisasi berbasis masyarakat yang dinamakan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS), yang terdiri atas perwakilan warga Dusun Tlocor, untuk mengelola dan mengembangkan destinasi wisata ini secara berkelanjutan.



Salah satu daya tarik utama di kawasan Wisata Bahari Tlocor adalah Pulau Lusi, sebuah pulau buatan yang terbentuk akibat bencana Lumpur Lapindo pada tahun 2006. Sebelum resmi dinamakan Pulau Lusi, wilayah ini dikenal dengan nama Pulau Sarinah. Pulau tersebut terbentuk dari proses sedimentasi lumpur yang awalnya dibuang oleh BPLS ke aliran Sungai Porong. Praktik pembuangan ini menimbulkan protes dari masyarakat sekitar, sehingga BPLS kemudian melakukan penggerukan di muara Sungai Porong. Proses tersebut membentuk endapan yang kini dikenal sebagai Pulau Lusi, dengan luas mencapai sekitar 94 hektar.

Melihat potensi yang ada, Pemerintah Kabupaten Sidoarjo mengembangkan kawasan ini sebagai destinasi wisata bahari. POKDARWIS sebagai pengelola aktif melakukan berbagai perbaikan dari tahun ke tahun, baik dari segi penyediaan

fasilitas, transportasi air, maupun pelayanan wisata, guna meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Wisata Bahari Tlocor dan Pulau Lusi.

#### **4.1.2 Fasilitas Wisata Bahari Tlocor**

Wisata Bahari Tlocor merupakan salah satu objek wisata yang mengedepankan kepuasan pengunjung melalui pelayanan dan penyediaan sarana prasarana yang memadai. Pelayanan yang baik, didukung dengan fasilitas yang lengkap dan layak, akan memberikan kesan positif bagi wisatawan yang berkunjung.

Kepuasan wisatawan tidak hanya berdampak pada peningkatan loyalitas, tetapi juga membawa dampak positif bagi pengelola dalam hal promosi dari mulut ke mulut maupun kunjungan ulang. Hal ini semakin diperkuat oleh kemajuan teknologi, khususnya dalam pemasaran digital dan media sosial, yang telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan-perusahaan di bidang pariwisata menjalin hubungan dengan wisatawan serta mempromosikan destinasi wisata (Riyanto *et al.*, 2024).

Fasilitas yang tersedia di Wisata Bahari Tlocor menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung perkembangan destinasi ini. Ketersediaan fasilitas yang baik akan meningkatkan kenyamanan pengunjung serta menunjang kualitas pengalaman wisata secara keseluruhan. Adapun beberapa fasilitas yang tersedia di Wisata Bahari Tlocor pada poin-poin dibawah ini.

##### **1. Dermaga**

Dermaga di Wisata Bahari Tlocor yang terletak di Gambar 4.1 merupakan destinasi pertama yang akan dilihat oleh wisatawan setelah sampai ke Wisata Bahari Tlocor.

Dermaga ini berfungsi sebagai tempat untuk menunggu perahu bagi wisatawan yang ingin menaiki perahu untuk ke Pulau Lusi dan tempat untuk bersantai menikmati angin semilir.



Gambar 4.1 Dermaga Wisata Bahari Tlocor.  
Sumber : Dokumen Pribadi

## 2. Pulau Lusi

Pulau lusi pada Gambar 4.2 merupakan destinasi utama bagi para wisatawan yang berkunjung ke Wisata Bahari Tlocor. Di dalam Pulau Lusi terdapat hutan *mangrove* dan wanamina (lahan ikan). Lingkungan di Pulau Lusi sangat asri dan adanya pendopo membuat wisatawan berwisata semakin nyaman untuk menikmati suasana.



Gambar 4.2 Pulau Lusi.  
Sumber : Google

### 3. Taman Bermain

Taman bermain merupakan wahana mini yang ramai digunakan anak kecil untuk menunggu waktu giliran menaiki perahu ke Pulau Lusi. Gambar 4.3 menunjukkan taman bermain di Wisata Bahari Tlocor.



Gambar 4.3 Taman Bermain.

Sumber : Dokumen Pribadi

### 4. Tempat Parkir

Fasilitas tempat parkir luas yang tertera pada Gambar 4.4 di Wisata Bahari Tlocor bisa dipakai untuk Bis, Mobil, Sepeda Motor, dan Angkutan Umum (Angkot).



Gambar 4.4 Area Parkir.

Sumber : Dokumen Pribadi

## 5. Loket

Fasilitas loket di Gambar 4.5 berguna bagi wisatawan untuk membeli tiket dan di loket Wisata Bahari Tlocor terdapat alur bagaimana cara untuk memesan dan berapa lama wisatawan dapat mengunjungi Wisata Bahari Tlocor.



Gambar 4.5 Loket.

Sumber : Dokumen Pribadi

## 4.2 Analisis Data

Jumlah sampel dari penelitian ini berjumlah 200 responden yang telah dipilih sesuai dengan metode teknik *purposive sampling* yaitu responden yang telah atau pernah berkunjung ke Wisata Bahari Tlocor. Adapun karakteristik responden penelitian ini, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili pekerjaan, dan jumlah berkunjung. Karakteristik 200 responden dijelaskan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Data Responden

No.	Karakteristik	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	80	40%
		Perempuan	120	60%
			Jumlah	100%
2	Usia	17 – 25 Tahun	25	12,5%
		25 – 33 Tahun	95	47,5%
		33 – 41 Tahun	61	30,5%
		41 – 49 Tahun	19	9,5%

No.	Karakteristik	Uraian	Frekuensi	Percentase
		Jumlah		
3	Domisili	Sidoarjo	94	47%
		Pandaan	40	23%
		Surabaya	46	20%
		Malang	9	4,5%
		Mojokerto	9	4,5%
		Probolinggo	1	0,5%
		Gresik	1	0,5%
		Jumlah		
4	Pekerjaan	Siswa/Mahasiswa	22	11%
		Wirausaha	9	4,5%
		Pegawai Swasta	151	75,5%
		Lainnya	18	9%
		Jumlah		
5	Jumlah Berkunjung	1 Kali	148	74%
		1 – 2 Kali	48	24%
		>2 Kali	4	2%
		Jumlah		

Sumber : Data diolah, 2025.

Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik dari 200 responden yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian didominasi oleh perempuan dengan total responden 120, atau jumlah dalam presentase sebesar 60% dan responden penelitian laki-laki berjumlah 80 atau total presentase 40%.
2. Karakteristik berdasarkan usia, responden penelitian didominasi oleh jumlah usia 25-33 tahun dengan total responden 95 dan total presentase sejumlah 47,5%. Diikuti dari rentang usia 33-41 tahun, 17-25 tahun, dan 41-49 tahun.
3. Karakteristik berdasarkan domisili, responden penelitian didominasi oleh wisatawan yang berasal dari Sidoarjo berjumlah 94 responden dengan total presentase 47%, diikuti oleh Pandaan, Surabaya, Mojokerto, Malang, Probolinggo, dan Gresik.

4. Karakteristik berdasarkan pekerjaan, responden penelitian didominasi oleh wisatawan yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yang berjumlah 151 dan total presentase 75,5% dan diikuti oleh jenis Siswa/mahasiswa, Lainnya (IRT, dll), dan Wirausaha.
5. Karakteristik berdasarkan jumlah berkunjung, jumlah responden penelitian yang pernah berkunjung ke Wisata Bahari Tlocor didominasi oleh wisatawan yang mengunjungi sebanyak 1 kali yaitu total 148 responden dan jumlah presentase 74%.

### 4.3 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif akan digunakan sebagai tanda untuk bagaimana jawaban responden dari pernyataan variabel *perceived value* (X1), *experiential quality* (X2), *satisfaction* (Z), dan *behavioural intention* (Y). Data penelitian ini akan menggunakan *skala likert* sebagai model pengukuran yang memiliki lima tingkat ukur. Tabel 4.2 menjelaskan skala interval, skala interval merupakan kategori nilai dari hasil pengukuran data diukur dengan menggunakan rata-rata (*mean*) dari setiap pernyataan.

Tabel 4.2 Nilai Skala Interval.

Nilai Rata-Rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono, 2013.

Pada Tabel 4.2 menjelaskan jika indikator kuesioner dengan nilai rata-rata antara 1,00-1,80 maka dikategorikan sebagai Sangat Tidak Setuju, nilai rata-rata antara 1,81-2,60 dikategorikan sebagai Tidak Setuju, nilai rata-rata 2,61,-40 dikategorikan sebagai Netral, nilai rata-rata 3,41-4,20 dikategorikan sebagai Setuju, dan nilai rata-rata 4,21-5,00 dikategorikan sebagai Sangat Setuju.

#### 4.3.1 Hasil Analisis *Perceived Value* (X1)

Tabel 4.3 memperlihatkan jawaban dari responden yang telah mengisi pernyataan pada variabel independen 1 (satu), yaitu *perceived value* (X1), serta menjelaskan tanggapan responden mengenai empat pernyataan dalam variabel *perceived value* dan memberikan indikasi hasil pada setiap nilai rata-rata.

Tabel 4.3 Hasil Analisis Kuesioner *Perceived Value*.

Indikator	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS		
X <sub>1.1</sub>	Saya ketika berlibur di WBT dapat meningkatkan kedekatan antara keluarga atau teman.	1	3	35	105	56	4,06	Setuju
X <sub>1.2</sub>	Saya memiliki kesan yang baik saat mengunjungi di WBT	2	5	42	96	55	3,98	Setuju
X <sub>1.3</sub>	Saya memiliki pengalaman yang baru ketika berkunjung ke WBT.	1	3	36	104	56	4,10	Setuju
X <sub>1.4</sub>	Mengunjungi Wisata Bahari Tlocor sangat sepadan dengan	2	5	41	97	55	4,00	Setuju

Indikator	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS		
	waktu yang telah dikeluarkan.							

Sumber : Data diolah, 2025.

1. Indikator  $X_{1.1}$  memiliki rata-rata nilai sebesar 4,06 yang berada pada rentang nilai 3,41 hingga 4,20. Maka, dapat diartikan bahwa responden setuju terhadap pernyataan “Saya ketika berlibur di WBT dapat meningkatkan kedekatan antara keluarga atau teman”.
2. Indikator  $X_{1.2}$  memiliki rata-rata nilai sebesar 4,00 yang berada pada rentang nilai 3,41 hingga 4,20. Maka, dapat diartikan bahwa responden setuju terhadap pernyataan “Saya memiliki kesan yang baik saat mengunjungi di WBT”.
3. Indikator  $X_{1.3}$  memiliki rata-rata nilai sebesar 4,10 yang berada pada rentang nilai 3,41 hingga 4,20. Maka, dapat diartikan bahwa responden setuju terhadap pernyataan “Saya memiliki pengalaman yang baru ketika berkunjung ke WBT”.
4. Indikator  $X_{1.4}$  memiliki rata-rata nilai sebesar 4,00 yang berada pada rentang nilai 3,41 hingga 4,20. Maka, dapat diartikan bahwa responden setuju terhadap pernyataan “Mengunjungi Wisata Bahari Tlocor sangat sepadan dengan waktu yang telah dikeluarkan”.

#### 4.3.2 Hasil Analisis *Experiential Quality* (X2)

Tabel 4.4 memperlihatkan jawaban dari responden yang telah mengisi pernyataan pada variabel independen 2 (dua), yaitu *experiential quality* (X2), serta menjelaskan tanggapan responden mengenai empat pernyataan dalam variabel *experiential quality* dan memberikan indikasi hasil pada setiap nilai rata-rata.

Tabel 4.4 Hasil Analisis Kuesioner *Experiential Quality*.

Indikator	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS		
X <sub>2.1</sub>	Saya merasa WBT merupakan wisata bahari paling bagus fasilitasnya daripada wisata bahari lain	2	7	43	99	49	3,93	Setuju
X <sub>2.2</sub>	Saya merasa mengunjungi WBT merupakan perasaan yang sangat menyenangkan.	4	8	39	82	67	4,00	Setuju
X <sub>2.3</sub>	Saya memiliki pengalaman yang menarik saat mengunjungi Wisata Bahari Tlocor	3	2	40	83	72	4,10	Setuju
X <sub>2.4</sub>	Saya merasa jika suasana di WBT dapat menghilangkan rasa jemu	4	4	35	88	70	4,10	Setuju

Sumber : Data diolah, 2025.

1. Indikator X<sub>2.1</sub> memiliki rata-rata nilai sebesar 3,93 yang berada pada rentang nilai 3,41 hingga 4,20. Maka, dapat diartikan bahwa responden setuju terhadap pernyataan "Saya merasa WBT merupakan wisata bahari paling bagus fasilitasnya daripada wisata bahari lain".
2. Indikator X<sub>2.2</sub> memiliki rata-rata nilai sebesar 4,00 yang berada pada rentang nilai 3,41 hingga 4,20. Maka, dapat diartikan bahwa responden setuju terhadap

pernyataan “Saya merasa mengunjungi WBT merupakan perasaan yang sangat menyenangkan”.

3. Indikator  $X_{2.3}$  memiliki rata-rata nilai sebesar 4,10 yang berada pada rentang nilai 3,41 hingga 4,20. Maka, dapat diartikan bahwa responden setuju terhadap pernyataan “Saya memiliki pengalaman yang menarik saat mengunjungi Wisata Bahari Tlocor”.
4. Indikator  $X_{2.4}$  memiliki rata-rata nilai sebesar 4,10 yang berada pada rentang nilai 3,41 hingga 4,20. Maka, dapat diartikan bahwa responden setuju terhadap pernyataan “Saya merasa jika suasana di WBT dapat menghilangkan rasa jemu”.

### 4.3.3 Hasil Analisis *Satisfaction* (Z)

Tabel 4.5 memperlihatkan jawaban dari responden yang telah mengisi pernyataan pada variabel mediasi, yaitu *satisfaction* (Z), serta menjelaskan tanggapan responden mengenai lima pernyataan dalam variabel *satisfaction* dan memberikan pernyataan pada setiap nilai indikator variabel.

Tabel 4.5 Hasil Analisis Kuesioner *Satisfaction*.

Indikator	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
Z <sub>1.1</sub>	Saya merasa puas dengan kualitas WBT secara keseluruhan.	1	5	53	87	54	3,94	Setuju
Z <sub>1.2</sub>	Saya puas dengan fasilitas serta pelayanan yang diberikan oleh WBT.	2	7	47	84	60	3,97	Sangat Setuju
Z <sub>1.3</sub>	Saya merasa harga tiket	2	2	31	98	67	4,13	Setuju

Indikator	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
	masuk WBT masih terbilang wajar dalam lingkup wisata.							
Z <sub>1.4</sub>	Saya merasa puas dengan kondisi jalan yang mudah di akses menuju WBT.	2	7	28	109	98	4,16	Setuju
Z <sub>1.5</sub>	Saya merasa puas dengan kebijakan ataupun aturan yang diberlakukan di WBT.	5	8	38	116	62	4,10	Setuju

Sumber : Data, diolah 2025.

1. Indikator Z<sub>1.1</sub> memiliki rata-rata nilai sebesar 3,94 yang berada pada rentang nilai 3,41 hingga 4,20. Maka, dapat diartikan bahwa responden setuju terhadap pernyataan “Saya merasa puas dengan kualitas WBT secara keseluruhan”.
2. Indikator Z<sub>1.2</sub> memiliki rata-rata nilai sebesar 3,97 yang berada pada rentang nilai 3,41 hingga 4,20. Maka, dapat diartikan bahwa responden setuju terhadap pernyataan “Saya merasa puas dengan kualitas WBT secara keseluruhan”.
3. Indikator Z<sub>1.3</sub> memiliki rata-rata nilai sebesar 4,13 yang berada pada rentang nilai 3,41 hingga 4,20. Maka, dapat diartikan bahwa responden setuju terhadap pernyataan “Saya puas dengan fasilitas serta pelayanan yang diberikan oleh WBT”.
4. Indikator Z<sub>1.4</sub> memiliki rata-rata nilai sebesar 4,16 yang berada pada rentang nilai 3,41 hingga 4,20. Maka, dapat diartikan bahwa responden setuju terhadap

pernyataan “Saya merasa puas dengan kondisi jalan yang mudah di akses menuju WBT.”

5. Indikator  $Z_{1.5}$  memiliki rata-rata nilai sebesar 4,10 yang berada pada rentang nilai 3,41 hingga 4,20. Maka, dapat diartikan bahwa responden setuju terhadap pernyataan “Saya merasa puas dengan kebijakan ataupun aturan yang diberlakukan di WBT”.

#### 4.3.4 Hasil Analisis *Behavioural Intention* (Y)

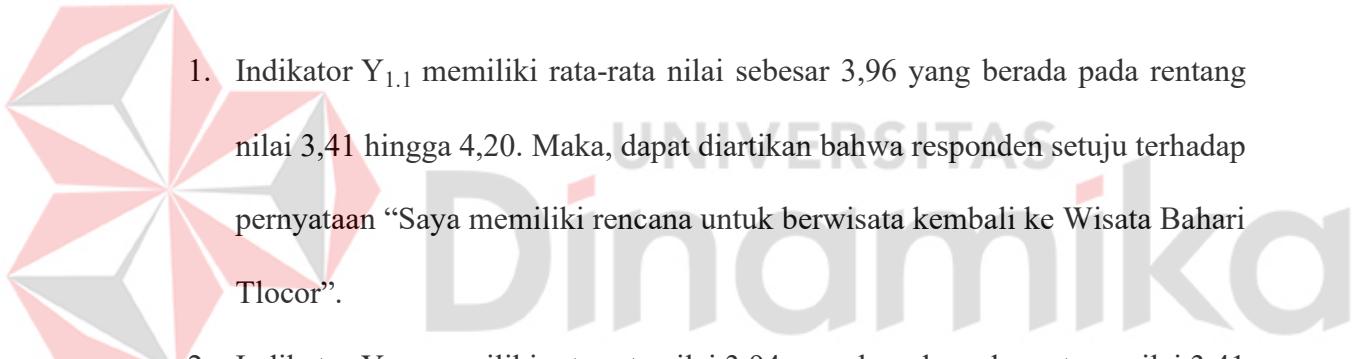
Tabel 4.6 memperlihatkan jawaban dari responden yang telah mengisi pernyataan pada variabel dependen yaitu *behavioural intention* (Y), serta menjelaskan tanggapan responden mengenai lima pernyataan dalam variabel *behavioural intention* dan memberikan pernyataan pada setiap nilai indikator variabel.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Kuesioner *Behavioural Intention*.

Indikator	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS		
Y <sub>1.1</sub>	Saya memiliki rencana untuk berwisata kembali ke Wisata Bahari Tlocor	3	6	58	123	92	3,96	Setuju
Y <sub>1.2</sub>	Saya merasa tidak perlu untuk mencari wisata bahari lain.	0	12	65	109	65	3,94	Setuju
Y <sub>1.3</sub>	Saya akan memberikan informasi yang positif dan menarik ke kerabat dekat/keluarga tentang WBT	3	8	45	123	104	4,23	Sangat Setuju

Indikator	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS		
Y <sub>1.4</sub>	Jika diberi kesempatan, saya ingin kembali lagi ke WBT dalam waktu dekat.	5	9	43	113	89	4,24	Sangat Setuju
Y <sub>1.5</sub>	Saya akan menulis hal positif bagi WBT di media sosial, agar membantu menarik minat calon wisatawan.	2	10	60	114	96	4,09	Setuju

Sumber : Data diolah, 2025.



1. Indikator Y<sub>1.1</sub> memiliki rata-rata nilai sebesar 3,96 yang berada pada rentang nilai 3,41 hingga 4,20. Maka, dapat diartikan bahwa responden setuju terhadap pernyataan “Saya memiliki rencana untuk berwisata kembali ke Wisata Bahari Tlocor”.
2. Indikator Y<sub>1.2</sub> memiliki rata-rata nilai 3,94 yang berada pada rentang nilai 3,41 hingga 4,20. Maka, dapat diartikan bahwa responden setuju terhadap pernyataan “Saya merasa tidak perlu untuk mencari wisata bahari lain”.
3. Indikator Y<sub>1.3</sub> memiliki rata-rata nilai 4,23 yang berada pada rentang nilai 4,21 hingga 5,00. Maka, dapat diartikan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan “Saya akan memberikan informasi yang positif dan menarik ke kerabat dekat/keluarga tentang WBT”.
4. Indikator Y<sub>1.4</sub> memiliki rata-rata nilai sebesar 4,24 yang berada pada rentang nilai 4,21 hingga 5,00. Maka, dapat diartikan bahwa responden sangat setuju

terhadap pernyataan “Jika diberi kesempatan, saya ingin kembali lagi ke WBT dalam waktu dekat”.

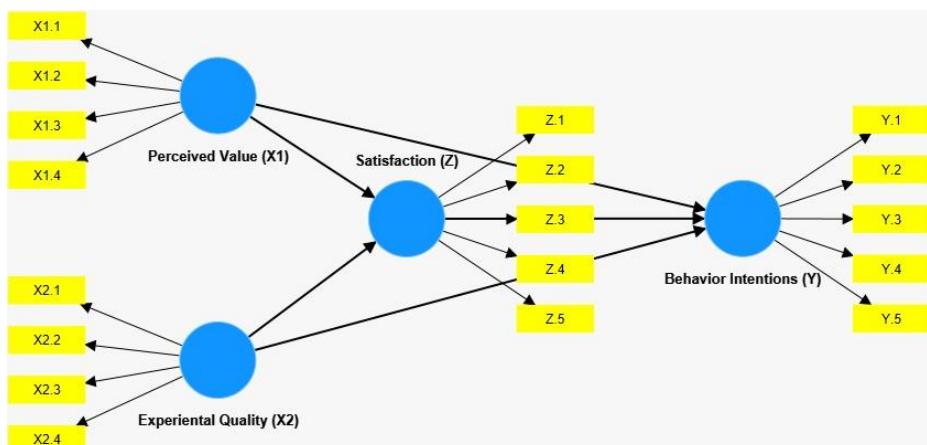
5. Indikator  $Y_{1.5}$  memiliki rata-rata nilai sebesar 4,09 yang berada pada rentang nilai 3,41 hingga 4,20. Maka, dapat diartikan bahwa responden setuju terhadap pernyataan “Saya akan menulis hal positif bagi WBT di media sosial, agar membantu menarik minat calon wisatawan”.

#### 4.4 Hasil Pengujian dan Analisis PLS-SEM

##### 4.4.1 Hasil Pengujian PLS-SEM

Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM sebagai metode uji, adapun hasil pengujian Gambar 4.6 yang merupakan model penelitian yang diolah menggunakan SmartPLS4.

1. Variabel Independen 1, *Perceived Value* ( $X_{1.1}$ - $X_{1.4}$ ).
2. Variabel Independen 2, *Experiential Quality* ( $X_{2.1}$ - $X_{2.4}$ ).
3. Variabel Mediasi, *Satisfaction* ( $Z_{1.1}$ - $Z_{1.5}$ ).
4. Variabel Dependen, *Behavioural Intention* ( $Y_{1.1}$ - $Y_{1.5}$ ).



Gambar 4.6 Kerangka Konseptual PLS-SEM.

#### 4.4.2 Pengujian dan Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer Model* atau *measurement model* menjelaskan proses setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Candraningrat, 2020). Adapun uji *outer model* yang digunakan pada penelitian ini validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbach alpha*'.

1. Validitas Konvergen, menyatakan bahwa indikator dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* > 0,70 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,50.

Tabel 4.7 merupakan hasil nilai *outer loading* pada setiap indikator.

Tabel 4.7 Nilai *Outer Loading*

Indikator	Outer Loading	
<i>Perceived Value</i>		
X <sub>1,1</sub>	0.872	Valid
X <sub>1,2</sub>	0.808	Valid
X <sub>1,3</sub>	0.870	Valid
X <sub>1,4</sub>	0.803	Valid
<i>Experiential Quality</i>		
X <sub>2,1</sub>	0.769	Valid
X <sub>2,2</sub>	0.780	Valid
X <sub>2,3</sub>	0.826	Valid
X <sub>2,4</sub>	0.851	Valid
<i>Satisfaction</i>		
Z <sub>1,1</sub>	0.713	Valid
Z <sub>1,2</sub>	0.746	Valid
Z <sub>1,3</sub>	0.764	Valid
Z <sub>1,4</sub>	0.708	Valid
Z <sub>1,5</sub>	0.742	Valid
<i>Behavioural Intention</i>		
Y <sub>1,1</sub>	0.829	Valid
Y <sub>1,2</sub>	0.828	Valid
Y <sub>1,3</sub>	0.924	Valid
Y <sub>1,4</sub>	0.923	Valid
Y <sub>1,5</sub>	0.922	Valid

Sumber : Data diolah, 2025.

Tabel 4.7 menjelaskan jika semua indikator dari *outer loading* memiliki nilai yang baik dan valid (lebih dari 0,7) menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model diukur dengan sangat baik oleh indikator-indikator yang digunakan. Tidak ada indikator yang menunjukkan nilai di bawah 0,7 yang berarti semua indikator relevan dan memiliki kontribusi signifikan dalam model PLS-SEM di penelitian ini. Indikator tersebut ada pada variabel *perceived value* yaitu X<sub>1.1</sub>, X<sub>1.2</sub>, X<sub>1.3</sub>, X<sub>1.4</sub>; variabel *experiential quality* dengan indikator X<sub>2.1</sub>, X<sub>2.2</sub>, X<sub>2.3</sub>, X<sub>2.4</sub>; variabel *satisfaction* dengan indikator Z<sub>1.1</sub>, Z<sub>1.2</sub>, Z<sub>1.3</sub>, Z<sub>1.4</sub>, Z<sub>1.5</sub>; serta variabel *behavioural intention* dengan indikator Y<sub>1.1</sub>, Y<sub>1.2</sub>, Y<sub>1.3</sub>, Y<sub>1.4</sub>, Y<sub>1.5</sub>.

*Average Variance Extracted* (AVE) mengukur validitas konvergen dari konstruk, yang mencerminkan sejauh mana indikator-indikator dapat menjelaskan varians dari konstruk yang diwakilinya. Tabel 4.8 menjelaskan nilai AVE pada setiap variabel lebih tinggi dari 0,5 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat menjelaskan lebih dari 50% varian konstruk yang dimaksud, yang menunjukkan validitas konvergen yang baik.

Tabel 4.8 Nilai AVE.

Variabel	AVE
X1	0.635
X2	0.651
Y	0.704
Z	0.540

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil yang diberikan, nilai AVE untuk semua konstruk berada di atas 0,5, yaitu *perceived Value* (X1) = 0.704, *experiential Quality* (X2) = 0.651, *satisfaction* (Z) = 0.540, dan *behavioural Intention* (Y) = 0.635, Meskipun nilai

AVE untuk *satisfaction* (Z) sedikit lebih rendah dibandingkan konstruk lainnya, yaitu 0.540, nilai ini masih memenuhi batas minimal 0.5, menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk *Satisfaction* masih dapat diandalkan untuk mengukur validitas konvergen dari konstruk tersebut.

2. Validitas Diskriminan, Uji validitas diskriminan dapat dinilai berdasar *cross loading* pengukuran terhadap konstruknya. Nilai dapat dikatakan valid, apabila nilai *cross loading* lebih besar daripada konstruk lainnya, Tabel 4.9 menjabarkan hasil nilai *cross loading* pada setiap indikator di variabel.

Tabel 4.9 Nilai *Cross Loading*.

	(Y)	(X2)	(X1)	(Z)
X1.1	0.422	0.327	0.872	0.524
X1.2	0.301	0.480	0.808	0.473
X1.3	0.411	0.322	0.870	0.519
X1.4	0.293	0.477	0.803	0.462
X2.1	0.431	0.769	0.464	0.517
X2.2	0.323	0.780	0.290	0.405
X2.3	0.331	0.826	0.389	0.501
X2.4	0.347	0.851	0.346	0.499
Y1.1	0.820	0.394	0.287	0.419
Y1.2	0.793	0.360	0.310	0.381
Y1.3	0.727	0.261	0.376	0.495
Y1.4	0.845	0.428	0.394	0.465
Y1.5	0.795	0.340	0.337	0.471
Z1.1	0.379	0.463	0.340	0.713
Z1.2	0.489	0.454	0.421	0.746
Z1.3	0.496	0.477	0.499	0.764
Z1.4	0.324	0.399	0.444	0.708

Z1.5	0.351	0.409	0.458	0.742
------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah, 2025.

Tabel 4.9 memberikan pernyataan jika nilai *cross loading* di setiap indikator tinggi, sehingga indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas yang baik atau nilai dapat dikatakan valid. Dari nilai tersebut yang memberikan hasil baik, maka seluruh indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

### 3. *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha*

*Composite reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk.

Sebuah konstruk dapat dikatakan reliabilitas yang tinggi jika nilai yang dimiliki  $> 0,7$ . *Cronbach's alpha*, suatu uji reliabilitas yang memiliki penjelasan jika *cronbach's alpha*  $> 0,7$ , Tabel 4.10 merupakan hasil pengujian pada penelitian ini.

Tabel 4.10 Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*.

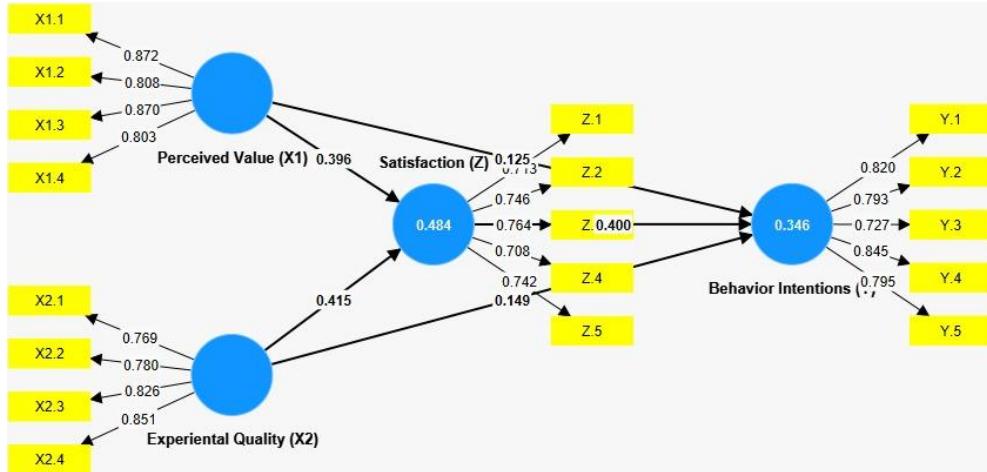
	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>
X1	0.861	0.869
X2	0.821	0.825
Y	0.856	0.858
Z	0.788	0.793

Sumber : Data diolah, 2025.

Hasil pada Tabel 4.10 menjelaskan jika nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* pada setiap variabel memiliki hasil yang sesuai yaitu  $> 0,7$ . Maka variabel tersebut valid serta dapat diandalkan.

### 4.4.3 Hasil Model Penelitian

Indikator-indikator yang memenuhi syarat dan terbukti valid serta reliabel sesuai dengan uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada Gambar 4.7.



Gambar 4.7 Path Modelling.

#### 4.4.4 Pengujian dan Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. R-Square, *Predictive Relevance*, F-Square dan GoF.

##### 1. R-Square

Koefisien determinan atau R-Square yang bersimbol  $R^2$  digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel mediasi (*satisfaction*, R1) dan dependen (*behavioural intention*, R2), Tabel 4.11 menjabarkan hasil uji penelitian R-Square.

Tabel 4.11 Hasil Nilai R-Square.

Variabel	R-Square	Persentase	Keterangan
R1-> Satisfaction (Z)	0.484	48%	Sedang
R2-> Behavioural Intention (Y)	0.346	35%	Sedang

Sumber : Data diolah, 2025.

Tabel 4.11 menjelaskan hasil nilai R-Square, sebagai berikut.

1. *Satisfaction* (Z) memiliki  $R^2 = 0,484$ . Nilai  $R^2 = 0,484$  juga termasuk dalam kategori Sedang (0.33-0.66). Ini menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan sekitar 48% variasi dalam *Satisfaction* dan 52% lainnya dibahas oleh variabel diluar penelitian ini
2. *Behaviour Intentions* (Y) memiliki  $R^2 = 0,346$ . nilai  $R^2 = 0,346$  berada dalam kategori Sedang (0.33-0.66). Ini berarti model dapat menjelaskan sekitar 35% variasi dalam *Behaviour Intentions* dan 75% lainnya dibahas oleh variabel diluar penelitian ini.

## 2. *Predictive Relevance*

*Predictive relevance* ( $Q^2$ ) merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan metode *blindfolding* dengan melihat nilai  $Q^2$ . Nilai yang ditentukan oleh  $Q^2$  adalah jika nilai  $Q^2 > 0$ , maka model tersebut dikatakan memiliki *predictive relevance*, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$ , model tersebut kurang memiliki *predictive relevance*. Selain nilai, *predictive relevance* memiliki tingkatan kekuatan untuk memprediksi hasil dalam model penelitian yang dijelaskan dalam Tabel 4.12, dan hasil pengujian  $Q^2$  pada Tabel 4.13.

Tabel 4.12 Tingkatan Nilai Q-Square.

Nilai $Q^2$	Keterangan
0,02–0,14	Lemah
0,15–0,34	Sedang
$> 0,35$	Tinggi

Sumber : Hair *et al.*, 2017.

Tabel 4.13 Hasil Nilai Q-Square.

Variabel	Q-Square	Percentase	Keterangan
<i>Satisfaction (Z)</i>	0.253	25%	Sedang
<i>Behavioural Intention (Y)</i>	0.210	21%	Sedang

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji Q-Square di Tabel 4.13, baik untuk *Behavioural Intention (Y)* maupun *Satisfaction (Z)*, nilai  $Q^2$  menunjukkan tingkat kekuatan yang sedang dalam hal *predictive relevance*, dengan nilai  $Q^2$  antara 0.15-0.34. Hasil tersebut menjelaskan bahwa meskipun model ini dapat memprediksi variasi dalam kedua variabel dependen, masih ada ruang untuk peningkatan *predictive relevance* melalui model.

### 3. Uji F-Square

Uji  $f$ -square berfungsi sebagai alat pengukur seberapa besar pengaruh atau kontribusi suatu variabel independent terhadap variabel dependen. Jika nilai  $f^2 < 0,02$  maka dianggap berpengaruh kecil,  $0,02-0,35$  pengaruh sedang, dan  $> 0,35$  berpengaruh tinggi. Tabel 4.14 menjabarkan hasil nilai uji  $f$ -square.

Tabel 4.14 Hasil Nilai F-Square.

Hubungan Antar Variabel	<i>f-square</i>
<i>Perceived Value (X1) -&gt; Behavioural Intentions (Y)</i>	0.015
<i>Experiential Quality (X2) -&gt; Behavioural Intentions (Y)</i>	0.021

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji  $f$ -square pada Tabel 4.14, diketahui bahwa nilai antarvariabel  $X1 > Y$  memiliki hasil efek “Kecil” dengan jumlah 0,015, dan nilai antarvariabel  $X2 > Y$  memiliki hasil efek “Kecil” dengan jumlah 0,021.

#### 4. Goodness of Fit

Kecocokan model atau GoF berfungsi untuk menilai kesesuaian model struktural secara keseluruhan dan menguji validitas *outer model* dan *inner model*. Terdapat tiga tingkat kekuatan dari GoF yang tertulis di Tabel 4.15 dan penjabaran hasilnya pada Tabel 4.16.

Tabel 4.15 Tingkatan Nilai GoF.

Nilai	Keterangan
< 0,24	Kecil
0,25–0,35	Sedang
>0,36	Besar

Sumber : Tenenhaus *et al.*, 2005.

Tabel 4.16 Nilai AVE dan R-Square.

Variabel	AVE	R <sup>2</sup>
<i>Perceived Value</i>	0.635	
<i>Experiential Quality</i>	0.651	
<i>Behavioural Intention</i>	0.704	0.484
<i>Satisfaction</i>	0.540	0.346
<i>Average</i>	0.6325	0.415

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan rumus (3.2) GoF, maka dihitung nilai GoF, sebagai berikut :

$$GoF = \sqrt{0.6325 \times 0.415} = \sqrt{0.2628} = 0.512$$

Perhitungan nilai GoF pada rumus (3.2) diperoleh nilai 0,512. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kelayakan yang tinggi. Hal ini berarti variabel yang diukur telah memenuhi validitas konvergen yang memadai, dan hubungan struktural antarvariabel mampu menjelaskan proporsi yang signifikan pada variabel dependen. Setelah melakukan pengujian nilai GoF, langkah selanjutnya melakukan uji *fit* yang hasilnya tertera pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Nilai Uji Fit.

	<b>Saturated model</b>	<b>Nilai Ideal</b>
<b>SRMR</b>	0.096	< 0,1
<b>Chi-square</b>	2067.320	< 3
<b>NFI</b>	0.412	0-1

Sumber : Data diolah, 2025.

Tabel 4.17 menjelaskan jika nilai SRMR ialah 0,96 yaitu nilai yang dimiliki ideal atau sesuai, nilai *Chi-Square* 2067,320 memiliki arti bahwa nilai yang dimiliki telah melewati batas nilai ideal yang telah ditentukan, dan nilai *Normed Fit Index* sejumlah 0,412 yang mendekati nilai ideal yaitu satu. Maka dari itu, Nilai SRMR, *Chi-Square*, dan NFI sudah memenuhi batas ideal. Maka, model yang dibuat sudah sangat cocok dengan data penelitian.

#### 4.4.5 Pengujian dan Analisis Mediasi

Metode *Variance Accounted For* (VAF) mengukur seberapa besar pengaruh tidak langsung suatu variabel terhadap variabel dependen, dibandingkan dengan pengaruh totalnya. Adapun 3 tingkatan nilai VAF yang digunakan yaitu, nilai VAF  $< 20\%$  artinya tidak memediasi, nilai VAF 20%-80% memediasi sebagian, dan nilai VAF  $> 80\%$  tergolong memediasi penuh. Adapun Tabel 4.18 yang menjabarkan jalur *path* untuk kebutuhan pengujian mediasi menggunakan metode VAF.

Tabel 4.18 Uji Jalur Path.

	<b>Y</b>	<b>Z</b>
<b>X1</b>	0.125	0.396
<b>X2</b>	0.149	0.415
<b>Z</b>	0.400	

Sumber : Data diolah, 2025.

Pada Tabel 4.18, menjelaskan hasil *path analys* dari pengaruh langsung dan tidak langsung, maka dari itu hasil perhitungan nilai VAF sebagai berikut :

1. Perhitungan nilai VAF dari rumus (3.3), peran mediasi *Satisfaction* dalam pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioural Intention*.

$$\text{Nilai VAF} = \frac{(0,396 \times 0,400)}{0,125 + (0,396 \times 0,400)} = \frac{0,1584}{0,2834} = 0,5592 = 55,92\% \text{ Nilai VAF dari}$$

peran mediasi dalam pengaruh *perceived value* terhadap *behavioural intention* adalah 55,92%. Maka nilai tersebut dapat dikategorikan sebagai mediasi sebagian.

2. Perhitungan nilai VAF dari rumus (3.3), peran mediasi *Satisfaction* dalam pengaruh *Experiential Quality* terhadap *Behavioural Intention*.

$$\text{Nilai VAF} = \frac{(0,415 \times 0,400)}{0,149 + (0,415 \times 0,400)} = \frac{0,166}{0,315} = 0,527 = 52,7\%$$

Nilai VAF dari peran mediasi dalam pengaruh *experiential quality* terhadap *behavioural intention* adalah 52,7%. Maka nilai tersebut dapat dikategorikan sebagai mediasi sebagian.

#### 4.4.6 Uji Hipotesis dan Mediasi

Penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping* untuk menguji hipotesis guna mengetahui apakah variabel memberikan pengaruh langsung (*direct effect*) atau pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Dalam statistik, suatu hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak melalui perhitungan tingkat signifikansi (*p-value*) (Irfandy *et al.*, 2022). Pengujian hipotesis bisa diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05. Tabel 4.19 menunjukkan hasil pengujian hipotesis.

Tabel 4.19 Uji Direct dan Indirect Effect.

	<i>Sample mean</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	<b>Hasil</b>
<b>X1 -&gt; Y</b>	0.120	1.546	0.122	Tidak Signifikan
<b>X2-&gt; Y</b>	0.147	2.186	0.029	Signifikan
<b>X1 -&gt; Z</b>	0.393	5.367	0.000	Signifikan
<b>X2 -&gt; Z</b>	0.419	4.825	0.000	Signifikan
<b>Z -&gt; Y</b>	0.405	5.305	0.000	Signifikan
<b>X1 -&gt; Z -&gt; Y</b>	0.159	3.841	0.000	Signifikan
<b>X2 -&gt; Z -&gt; Y</b>	0.171	3.199	0.001	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2025.

### **H1: *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention***

Hasil analisis pada Tabel 4.19, menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* dengan *T-Statistics*  $1,546 > 1,96$  dan *P-Values*  $0,122 > 0,05$ . Disimpulkan bahwa variabel *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*, sehingga H1 ditolak.

### **H2: *Experiential Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention***

Hasil analisis pada Tabel 4.19, menunjukkan bahwa *experiential quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* dengan *T-Statistics*  $2,186 > 1,96$  dan *P-Values*  $0,029 < 0,05$ . Disimpulkan bahwa variabel *experiential quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*, sehingga H2 diterima.

### **H3: *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction***

Hasil analisis pada Tabel 4.19, menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* dengan *T-Statistics*  $5,367 > 1,96$  dan *P-Values*  $0,000 < 0,05$ . Disimpulkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, sehingga H3 diterima.

#### **H4: *Experiential Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction***

Hasil analisis pada Tabel 4.19, menunjukkan bahwa *experiential quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* dengan *T-Statistics*  $4,825 > 1,96$  dan *P-Values*  $0,000 < 0,05$ . Disimpulkan bahwa variabel *experiential quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*, sehingga H4 diterima.

#### **H5: *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention***

Hasil analisis pada Tabel 4.19, menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* dengan *T-Statistics*  $5,305 > 1,96$  dan *P-Values*  $0,000 < 0,05$ . Disimpulkan bahwa variabel *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*, sehingga H5 diterima.

#### **H6: *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction***

Hasil analisis pada Tabel 4.19, menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* melalui *satisfaction* dengan *T-Statistics*  $3,841 > 1,96$  dan *P-Values*  $0,000 < 0,05$ . Disimpulkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* melalui *satisfaction*, sehingga H6 diterima.

#### **H7: *Experiential Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention* melalui *Satisfaction***

Hasil analisis pada Tabel 4.19, menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* melalui *satisfaction* dengan *T-Statistics*  $3,199 > 1,96$  dan *P-Values*  $0,001 < 0,05$ . Disimpulkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* melalui *satisfaction*, sehingga H7 diterima.

## 4.5 Pembahasan Hipotesis

Pembahasan hipotesis dilakukan untuk menjelaskan hasil pengujian hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam model penelitian. Setiap hipotesis dianalisis berdasarkan nilai signifikansi dan koefisien jalur (*path coefficient*) yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM. Penjelasan disusun dengan mengacu pada hasil pengujian statistik, teori yang mendasari, serta penelitian terdahulu yang relevan.

### **H1: *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention***

Hasil penelitian ini menunjukkan *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* karena *T-Statistics* 1,546 lebih kecil  $> 1,96$  serta *P-Values* 0,122 lebih besar  $> 0,05$ , sehingga H1 ditolak. Hal ini disebabkan nilai *t-statistic* serta *p-values* tidak memenuhi pedoman dari kedua nilai dan menunjukkan jika data tidak cukup kuat secara statistik untuk mendukung pengaruh antarvariabel.

Hasil tersebut juga didukung oleh analisis deskriptif pada variabel *perceived value* juga mendukung hasil tersebut, di mana indikator X<sub>1.2</sub> yaitu saya memiliki kesan yang baik saat mengunjungi WBT yang memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,98 dibandingkan indikator lainnya. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kesan yang dirasakan oleh wisatawan selama kunjungan belum sepenuhnya kuat atau bermakna, meskipun berada di level sedang-tinggi.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wibisono & Keni (2022), yang menyatakan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, yang merupakan salah satu indikator dalam variabel *behavioural intention*. Selain itu, penelitian ini bertentangan dengan penelitian

Akbar *et al.* (2021) dan Ester (2022) yang menyatakan jika *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*.

Secara teoritis, *perceived value* seharusnya mendorong wisatawan untuk membentuk niat perilaku positif, seperti kunjungan ulang atau rekomendasi (Zeithaml, 1988). Namun, dalam konteks Wisata Bahari Tlocor, nilai yang dipersepsikan wisatawan mungkin belum cukup kuat untuk memicu *behavioural intention*, terutama jika pengalaman yang dirasakan tidak berbeda secara signifikan dibanding destinasi lain. Beberapa faktor yang dapat menjelaskan fenomena ini antara lain: Kurangnya inovasi atau hal baru, lokasi Wisata Bahari Tlocor yang cukup jauh dari pusat kota Sidoarjo, dan persaingan destinasi wisata yang ketat,

Hasil ini memberikan arti bahwa meskipun wisatawan mungkin memiliki persepsi positif terhadap beberapa aspek layanan, nilai yang dirasakan tersebut belum cukup untuk mendorong intensi kunjung ulang secara signifikan.

## **H2: *Experiential Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention***

Hasil penelitian ini menunjukkan *experiential quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* dengan nilai *T-Statistics* 2,186 lebih besar  $> 1,96$  dan *P-Values* 0,029 lebih kecil  $< 0,05$  sehingga H2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan jika model penelitian terbukti signifikan secara statistik, karena nilai yang diperoleh sesuai bahkan lebih dari pedoman pada setiap nilai, sehingga dapat menimbulkan adanya pengaruh antarvariabel.

Berdasarkan analisis deskriptif indikator dengan rata-rata tertinggi 4,10 pada variabel *experiential quality* indikator X<sub>2,3</sub> yaitu saya memiliki pengalaman yang menarik saat mengunjungi Wisata Bahari Tlocor. Hal ini menunjukkan bahwa

majoritas responden merasakan pengalaman wisata yang bermakna dan menyenangkan, yang menjadi pondasi terbentuknya *behavioural intention*, seperti keinginan untuk berkunjung kembali atau memberikan rekomendasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pengalaman yang dirasakan wisatawan, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk kembali berkunjung ke destinasi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Abdul *et al.*(2022) dan Maulina *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa *experiential quality* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intention*. Dalam konteks pariwisata, kualitas pengalaman tidak hanya mencakup layanan yang diberikan, tetapi juga suasana, aktivitas, dan keterlibatan emosional yang dirasakan oleh wisatawan selama kunjungan. Namun hasil penelitian ini bertentangan dari penelitian menurut Chen & Chen (2010) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan *experiential quality* terhadap *behavioural intention*.

Wisata Bahari Tlocor memang menawarkan beragam aktivitas yang menarik, seperti menyusuri sungai dan hutan *mangrove* menggunakan perahu, menikmati kuliner khas di warung terapung, serta menikmati panorama laut dan tambak yang asri. Wisatawan juga menyebutkan bahwa suasana hutan *mangrove* sangat asri dan sejuk, serta tersedia area untuk beristirahat atau bersantai bersama keluarga, seperti menggelar tikar dan menikmati udara segar.

Pengalaman yang positif ini menggambarkan bahwa kualitas pengalaman di Wisata Bahari Tlocor mampu menciptakan keterikatan emosional bagi wisatawan. Sesuai teori *experiential quality*, indikator *feel*, *sense*, dan *relate* menjadi aspek penting dalam membangun kesan mendalam dan mendorong niat untuk melakukan

kunjungan ulang. Oleh karena itu, pengelola Wisata Bahari Tlocor perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pengalaman wisata, baik dari aspek fasilitas, kenyamanan lingkungan, maupun variasi aktivitas, agar minat kunjung ulang wisatawan dapat terus terjaga dan meningkat.

### **H3: *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction***

Hasil penelitian ini menunjukkan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* dengan nilai *T-Statistics* 5,367 lebih besar  $> 1,96$  dan *P-Values* 0,000 lebih kecil  $< 0,05$ , sehingga H3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan jika model penelitian terbukti signifikan secara statistik, karena nilai yang diperoleh sesuai bahkan lebih dari pedoman pada setiap nilai, sehingga dapat menimbulkan adanya pengaruh antarvariabel. Artinya, semakin tinggi nilai yang dipersepsi oleh wisatawan saat mengunjungi Wisata Bahari Tlocor, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Hasil analisis deskriptif, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 4,10 pada indikator  $X_{1.3}$ , di variabel *perceived value* yaitu saya memiliki pengalaman yang baru ketika berkunjung ke WBT. Hal ini menunjukkan bahwa nilai emosional dan keunikan pengalaman menjadi faktor utama yang membentuk persepsi positif terhadap destinasi. Pengalaman baru yang dirasakan, seperti menyusuri Sungai Porong dan menjelajahi Pulau Lusi, memberikan kesan mendalam bagi wisatawan. Dari sisi variabel *satisfaction*, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi 4,16 pada indikator  $Z_{1.4}$  yaitu saya merasa puas dengan kondisi jalan yang mudah diakses untuk menuju WBT. Temuan ini mengarah pada nilai fungsional dari *perceived value*, di mana aksesibilitas menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan.

Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Riani & Wulansari (2024) serta Yudhistira & Lestari (2024), yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Dalam konteks pariwisata, *perceived value* mencakup persepsi wisatawan atas manfaat emosional, fungsional, dan sosial yang diterima selama kunjungan, dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Lalu, terdapat pula penelitian yang bertentangan Putra *et al.* (2024) yang menyatakan jika, *social value* dari indikator *perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*.

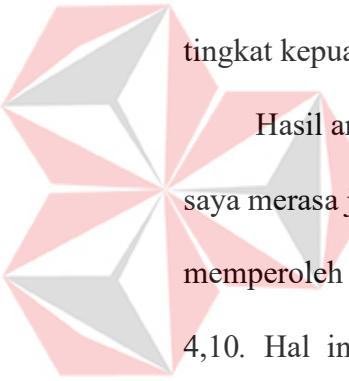
Wisatawan merasa terbantu dengan kondisi jalan yang telah diperbaiki dan memudahkan perjalanan menuju lokasi, sehingga meningkatkan kenyamanan dan memberikan kesan positif terhadap pelayanan yang tersedia. Penjelasan sisi nilai emosional, wisatawan merasakan suasana tenang dan menyegarkan saat menaiki perahu menuju Pulau Lusi, terutama di sore hari ketika menikmati angin semilir dan pemandangan matahari terbenam. Lalu, dari aspek nilai sosial, Wisata Bahari Tlocor dianggap sebagai destinasi yang masih belum terlalu ramai, sehingga cocok untuk wisatawan yang mencari ketenangan. Namun, pada waktu-waktu tertentu seperti akhir pekan dan libur nasional, destinasi ini ramai dikunjungi secara berkelompok oleh keluarga besar, komunitas ibu-ibu PKK, dan kelompok wisata lainnya.

Temuan ini memperkuat bahwa kepuasan wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh pelayanan langsung, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap nilai yang diperoleh dari keseluruhan pengalaman wisata. Oleh karena itu, pengelola Wisata Bahari Tlocor perlu terus meningkatkan nilai-nilai tersebut melalui penyediaan

fasilitas yang mendukung, promosi pengalaman unik, dan pengelolaan aksesibilitas yang baik.

#### **H4: *Experiential Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction***

Hasil penelitian menunjukkan *experiential quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* dengan nilai *T-Statistics* 4,825 lebih besar  $> 1,96$  dan *P-Values* 0,000 lebih kecil  $< 0,05$ , sehingga H4 diterima. Hasil tersebut menunjukkan jika model penelitian terbukti signifikan secara statistik, karena nilai yang diperoleh sesuai bahkan lebih dari pedoman pada setiap nilai, sehingga dapat menimbulkan adanya pengaruh antarvariabel. Hal ini menjelaskan jika, semakin positif pengalaman yang dirasakan wisatawan selama berkunjung, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang muncul.



Hasil analisis deskriptif memperkuat temuan ini, di mana indikator  $X_{2.4}$  yaitu saya merasa jika suasana di Wisata Bahari Tlocor dapat menghilangkan rasa jemu, memperoleh nilai rata-rata tertinggi kedua pada variabel *experiential quality* senilai 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa suasana alami dan tenang di destinasi ini memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan dan membantu wisatawan melepaskan kejemuhan dari rutinitas.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian Rahmaniati (2017) dan Kusumawati & Rahayu (2020), yang menyatakan bahwa *experiential quality* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Selain penelitian yang sesuai dengan studi terkini, terdapat sebuah penelitian bertentangan dari hasil tersebut yaitu Afwan *et al.* (2024), peneliti menyatakan jika kualitas pengalaman yang konsumen alami tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil wawancara dengan beberapa pengunjung menyatakan bahwa Wisata Bahari Tlocor menjadi tempat yang tepat untuk menikmati udara segar, menyantap hidangan laut, serta mendapatkan pengetahuan baru tentang terbentuknya Pulau Lusi dari endapan lumpur lapindo. Beberapa pengalaman tersebut memberikan kesan positif yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan wisatawan.

#### **H5: *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention***

Hasil penelitian ini menunjukkan *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention* dengan nilai *T-Statistics*  $5,305 >$  lebih besar  $1,96$  dan *P-Values*  $0,000$  lebih kecil  $< 0,005$ , sehingga H5 diterima. Hasil tersebut menunjukkan jika model penelitian terbukti signifikan secara statistik, karena nilai yang diperoleh sesuai bahkan lebih dari pedoman pada setiap nilai, sehingga dapat menimbulkan adanya pengaruh antarvariabel. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan, maka semakin besar pula niat mereka untuk kembali berkunjung.

Secara deskriptif, indikator  $Z_{1.4}$  yaitu saya merasa puas dengan kondisi jalan yang mudah diakses menuju WBT, menjadi salah satu indikator tertinggi pada variabel *satisfaction* dengan nilai 4,16, yang mencerminkan kepuasan terhadap aspek fungsional, khususnya aksesibilitas. Sementara itu, pada variabel *behavioural intention*, indikator  $Y_{1.4}$  jika diberi kesempatan, saya ingin kembali lagi ke WBT dalam waktu dekat menempati nilai rata-rata tertinggi senilai 4,24, menunjukkan tingkat intensi kunjung ulang yang tinggi di kalangan responden.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian terdahulu Roozana (2019), Muskat *et al.* (2019), dan Chen & Chen (2010), yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor utama yang mendorong loyalitas dan intensi kunjung ulang

dalam konteks pariwisata. Namun, penelitian ini bertentangan menurut Pujiastuti *et al.* (2017) dengan pernyataan *satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*.

Kepuasan wisatawan di Wisata Bahari Tlocor tidak hanya berasal dari aksesibilitas dan fasilitas, tetapi juga dari keunikan Pulau Lusi sebagai daya tarik utama, serta interaksi positif dengan petugas, seperti penjelasan dari nahkoda selama perjalanan menuju pulau. Pengalaman positif ini memperkuat persepsi nilai dan menciptakan kepuasan yang berujung pada niat untuk kembali berkunjung.

**H6: *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention* melalui *Satisfaction***

Hasil penelitian ini menunjukkan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* melalui *satisfaction* dengan nilai *T-Statistics* 3,841 lebih besar  $> 1,96$  dan *P-Values* 0,000 lebih kecil  $< 0,05$ , sehingga H6 diterima. Hasil tersebut menunjukkan jika model penelitian terbukti signifikan secara statistik, karena nilai yang diperoleh sesuai bahkan lebih dari pedoman setiap nilai, sehingga dapat menimbulkan adanya pengaruh antarvariabel melalui mediasi. Artinya, ketika wisatawan menilai bahwa Wisata Bahari Tlocor memiliki nilai yang baik, hal ini meningkatkan kepuasan mereka, yang selanjutnya mendorong niat untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan destinasi tersebut.

Dalam penelitian ini, efek mediasi yang terjadi bersifat *parsial*, yang berarti *perceived value* tetap memiliki pengaruh langsung terhadap *behavioural intention*, namun kekuatannya meningkat ketika melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Arum (2015), yang juga menemukan bahwa kepuasan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap

*behavioural intention*. Kondisi ini mencerminkan bahwa nilai persepsi yang tinggi seperti pengalaman baru, harga terjangkau, dan suasana tenang dapat membentuk kepuasan, dan kepuasan inilah yang memperkuat niat wisatawan untuk kembali ke destinasi. Dalam konteks Wisata Bahari Tlocor, wisatawan yang merasa memperoleh pengalaman yang bernilai dan memuaskan cenderung memiliki intensi perilaku positif terhadap destinasi.

**H7: *Experiential Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention* melalui *Satisfaction***

Hasil penelitian ini menunjukkan *experiential quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* melalui *satisfaction* dengan *T-Statistics* 3,199 lebih besar  $> 1,96$  dan *P-Values* 0,001 lebih kecil  $< 0,05$ , sehingga H7 diterima. Hasil tersebut menunjukkan jika model penelitian terbukti signifikan secara statistik, karena nilai yang diperoleh sesuai bahkan lebih dari pedoman pada setiap nilai, sehingga dapat menimbulkan adanya pengaruh antarvariabel melalui mediasi. Artinya, pengalaman wisata yang menyenangkan, menarik, dan berkesan tidak hanya membentuk kepuasan, tetapi juga secara langsung mendorong niat kunjung ulang.

Mediasi yang terjadi bersifat *parsial*, yang berarti *experiential quality* tetap berpengaruh langsung terhadap *behavioural intention*, meskipun sebagian pengaruh tersebut disalurkan melalui kepuasan. Penelitian ini berada dalam jalur yang sama dengan penelitian Abdul *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa *satisfaction* memediasi sebagian pengaruh *experiential quality* terhadap *behavioural intention*. Dalam konteks Wisata Bahari Tlocor, kualitas pengalaman seperti kenyamanan suasana, keasrian hutan *mangrove*, serta interaksi sosial dengan

petugas dan sesama pengunjung memberikan kesan positif yang mampu mendorong niat wisatawan untuk kembali. Dengan demikian, pengalaman yang kuat secara emosional dapat menciptakan niat perilaku positif, baik melalui kepuasan maupun secara langsung.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *perceived value* dan *experiential quality* terhadap *behavioural intention* melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh mendukung adanya hubungan di antara variabel-variabel tersebut, dan tidak mendukung hubungan antarvariabel, berikut merupakan kesimpulan dari hasil penelitian ini.

1. *Perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*.

Hasil ini menjelaskan, meskipun wisatawan menilai tempat wisata bernilai baik, hal ini tidak secara langsung mendorong niat berkunjung kembali. Faktor eksternal seperti minimnya daya tarik baru, banyaknya pilihan destinasi lain, dan lokasi yang jauh menjadi penyebab lemahnya hubungan antarvariabel.

2. *Experiential quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*.

Hasil menunjukkan pengaruh signifikan dan positif. Pengalaman yang bermakna dan menyenangkan di Wisata Bahari Tlocor, seperti naik perahu atau menikmati suasana Pulau Lusi dan hutan *mangrove*, mendorong niat pengunjung untuk kembali.

3. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan dari ketiga aspek emosional, sosial dan fungsional, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman wisata.



4. *Experiential quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Pengalaman wisata yang positif (suasana tenang dan asri) terbukti meningkatkan rasa puas wisatawan terhadap keseluruhan kunjungan mereka ke Wisata Bahari Tlocor.
5. *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*. Hal ini menyatakan bahwa wisatawan yang merasa puas dari berbagai faktor lebih cenderung memiliki niat untuk kembali atau merekomendasikan Wisata Bahari Tlocor.
6. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* melalui *satisfaction* (mediasi sebagian). Kepuasan menjadi perantara yang memperkuat hubungan antara persepsi nilai dan niat perilaku, meskipun pengaruh langsung *perceived value* terhadap *behavioral intention* tidak signifikan.
7. *Experiential quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *satisfaction* (mediasi sebagian). Hal Ini berarti kualitas pengalaman dapat mendorong niat perilaku baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan, dengan *satisfaction* berperan sebagai mediator sebagian.

## 5.2 Saran

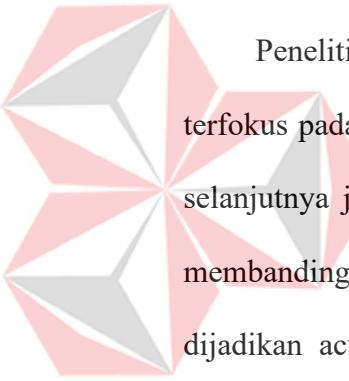
Berdasarkan kesimpulan serta hasil penelitian, peneliti memberikan saran bagi pengelola Wisata Bahari Tlocor dan peneliti selanjutnya.

### 1. Bagi Pengelola Wisata Bahari Tlocor

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola disarankan untuk fokus meningkatkan kualitas pengalaman wisata (*experiential quality*) karena faktor tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat kunjungan ulang. Aktivitas seperti menyusuri sungai, menjelajah Pulau Lusi, dan menikmati suasana *mangrove*

yang memberikan nilai emosional positif, namun belum cukup konsisten untuk semua pengunjung. Oleh karena itu, pengembangan fasilitas yang lebih nyaman dan menarik, seperti area istirahat yang teduh, spot foto yang *aesthetic*. Selain itu, karena *perceived value* belum mampu mendorong niat berkunjung ulang secara langsung, maka strategi promosi dan inovasi daya tarik baru perlu dikembangkan, agar persepsi nilai yang dirasakan wisatawan lebih kuat dan relevan. Pengelola juga perlu menyesuaikan promosi dengan tren media digital, agar eksistensi Wisata Bahari Tlocor dikenal lebih luas, terutama di kalangan wisatawan muda yang mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi wisata.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya



Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup objek yang hanya terfokus pada satu destinasi wisata, yaitu Wisata Bahari Tlocor, disarankan untuk selanjutnya juga perlu mempertimbangkan lingkup lokasi yang lebih luas, atau membandingkan antar destinasi wisata serupa, agar hasilnya lebih general dan dapat dijadikan acuan pengembangan destinasi secara regional. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel yang berpotensi memengaruhi niat berperilaku, seperti *destination image*, *perceived risk*, *trust*, atau *digital engagement*.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdillah Kurnia, E., Derriawan, & Mx, D. (2019). Pengaruh Tagline Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Behavioural Intention Produk Kuku Bima Ener-G Di Wilayah Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Volume 21*.

Adianita, A. S., Mujanah, S., & Candraningrat, C. (2017). Kompetensi Karyawan, Emotional Quotient Dan Self-Efficacy Pengaruhnya Terhadap Organizational Citizenship Behavior Dan Kinerja Karyawan Pada Indomobil Grup di Surabaya. *Journal of Research in Economics and Management (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen), 17(1)*.

Afandi, M. L., Wibowo, J., Candraningrat, C., & Supriyanto, A. (2023). Analisis Hubungan Atribut Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Kawasan Malioboro. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata, 6(2)*, 89–97. <https://doi.org/10.32528/sw.v6i2.1200>

Afwan, A., Indah, D. R., & Rahman, M. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Photo Di Kota Langsa. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), 5(2)*, 346–360. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jabe/article/view/6516>

Akbar, M. F., Sudarmiatin, & Siswanto, E. (2021). The Influence Of Store Atmosphere And Perceived Value On Behavioral Intention Through Customer Satisfaction (Research On Skydome Batu Customer). *International Journal Of Economics, Business And Management Research, 5(07)*, 2021. [www.ijebmr.com](http://www.ijebmr.com).

Alifianto, Y. A., Candraningrat, C., & Wibowo, J. (2018). Visitor Loyalty Analysis Of Marine Tourism in Banyuwangi beaches. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Economics and Business* (pp. 39–49). Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. ISBN 978-602-50530-5-4.

Amirputri, P. B., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Customer Experience Quality, Relationship Value, Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Relationship Quality Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Layanan Mandiri Online Di Surabaya. *Diponegoro Journal Of Management, 11(1)*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>

Arifianti, E. R., Junianto, M. R., & Paksi, A. T. D. (2023). Pengukuran Quality Of Service And Facilities Terhadap Customer Satisfaction. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 7(2), 646–653. <Https://Doi.Org/10.33379/Gtech.V7i2.2382>

Arum Permata Sari, S. T. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Behavioral Intentions. *Neliti*, 311-313.

Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019). The Structural Relationship Between Tourist Satisfaction And Sustainable Heritage Tourism Development In Tigrai, Ethiopia. *Heliyon*, 5(3), e01335. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01335>

Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 26322.

Bag, S., Ray, N., & Banerjee, B. (2021). Assessing The Effects Of Experiential Quality On Behavioural Intention Of Customers In Banking Services: The Moderating Role Of Experiential Satisfaction. *FIIB Business Review*. <Https://Doi.Org/10.1177/23197145211052817>

Başaran, Ü., & Aksoy, R. (2017). The Effect Of Perceived Value On Behavioural Intentions. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(1), 1–16.

Bhuiyan, M. A. H. (2021). The Impact Of Perceived Value On Customer Satisfaction And Behavioral Intention: Evidence From The Tourism Industry. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 9(1), 25–36. <https://doi.org/10.11648/j.jthm.20210901.13>

Candraningrat, C. (2020). The Effect of Entrepreneurship Education on Interests of Entrepreneurship through Self Awareness in Students in Surabaya. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 7(1), 34–45. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v7i01.3545>

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction And Behavioral Intentions For Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <Https://Doi.Org/10.1016/J.Tourman.2009.02.008>

Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, And Revisiting Behavioral Intention For Island Tourism. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 18(7), 766–783. <Https://Doi.Org/10.1080/10941665.2012.697906>

Choirunnisa, I., & Karmilah, M. (2021). Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya Studi Kasus: Kawasan Pecinan Lasem, Kampung Lawas Maspati, Desa Selumbung. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(2). <Http://Jurnal.Unissula.Ac.Id/Index.Php/Kr>

Dharmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2008). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen* (Edisi pertama). Yogyakarta: Liberty.

Endah, P. E., Suharyono, N. U., & Andriani, K. (2017). Study On Destination Image, Satisfaction, Trust And Behavioral Intention. *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 61(1), 148–159. <Https://Doi.Org/10.18551/Rjoas.2017-01.15>

Engka, I. E., Pelleng, F. A. O., & Keles, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy Di Kantor PT. Unilever Indonesia. *Productivity*, 2(3). <Www.Unilever.Co.Id>

Fikri, M., Munibah, K., & Yulianda, F. (2023). Analisis Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, dan Trust terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus di Toko Rock Hobbies Centre Lamongan). *Journal Of Regional And Rural Development Planning (Jurnal Perencanaan Pembangunan Wilayah Dan Perdesaan)* Februari. 2023(1), 91–106. <Https://Doi.Org/10.29244/Jp2wd.2022.7.1.91-106>

Gantara, G., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler IM3). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 41.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square, Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpl 3.2.9* (3rd Ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analyst* (7th Ed.).

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. SAGE Publications.

Haji, S. A., Hasim, D., Soleman, M. M., & Abubakar, K. (2022). The Effect Of Experience Quality On Behavioral Intentions Mediated By Tourist Happiness And Tourist Satisfaction In An Island Destination. *Economics, Business, Accounting & Society Review*, 1(2), Press. <Https://Doi.Org/10.55980/Ebasr.V1i2.23>

Harijanto, F. R., Lawrence, J., & Aprilia, A. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Welabajo Hotel Labuan Bajo. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(2), 91–105. <Https://Doi.Org/10.9744/Jmp.10.2.91-105>.

He, H. & Li, Y. (2010). CSR And Service Brand: The Mediating Effect Of Brand Identification And Moderating Effect Of Service Quality. *Journal of Business Ethics*.

Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Pengolahan Data Dengan Smartpls*. Deepublish.

Irfandy, G. A., Wardhanie, A. P., & Candraningrat, C. (2022). Analysis and design of Dinamika University web page in creating customer experience and buying interest of new students from Sidoarjo. *Business and Finance Journal*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.33086/bfj.v7i1.2558>

Iskandar, M. I., & Islam, M. A. (2021). Destination Branding: Pendekatan Segmentation, Targetting, Dan Positioning Dalam Perancangan Media Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo. *Jurnal Barik*, 1(3), 164–180. <Https://Ejournal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/JDKV/>

Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online* (A. Pramesta, Ed.). Penerbit Andi.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2010). Customer Experience Quality : An Exploration In Business And Consumer Context Using Repertory Grid Technique. *Journal Of The Academy Of Marketing*.

Lestari, K. T., & Ratnasari, R. T. (2022). Pengaruh Experiential Quality Dan Experiential Value Terhadap Behavioral Intention Pada Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1), 106. <Https://Doi.Org/10.20473/Vol9iss20221pp106-117>

Limono, G. G., & Semuel, H. (2018). Pengaruh Experience Quality Terhadap Behavioral Intention Dengan Perceived Value Sebagai Mediasi Pada Restaurant Sushi Tei Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2.

Lystiawan, D. Y. R., Riyanto, K. B., & Junianto, A. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen: Perspektif Perceived Value Dan Loyalitas Di Swalayan Putra Baru 15, Jalan Ahmad Yani No. 45, Kota Metro, Lampung. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(2), 843–855. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.4028>

Maulina, A., Ruslan, B., & Ekasari, R. (2022). How Experience Quality, Prior Knowledge And Perceived Value Affect Revisit Intention To Batavia Jakarta. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 158–167. <Http://Ojs.Stiami.Ac.Id>

Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived Quality, Authenticity, And Price In Tourists' Dining Experiences: Testing Competing Models Of Satisfaction And Behavioral Intentions. *Journal Of Vacation Marketing*, 25(4), 480–498. <Https://Doi.Org/10.1177/1356766718822675>

Narimawati, U., & Sarwono, J. (2022). Kajian Tentang Indeks Kecocokan Model Dalam Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis Kovarian Dalam Lisrel Dan Amos Serta Berbasis Partial Least Square Dalam Pls Sem. *Jurnal Bidang Ekonomi*, 85.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174.

Qiu, W. (2024). The Role Of Perceived Value In Consumer Behavioral Intentions: A Tourism Perspective. *Journal of Tourism Research*, 29(2), 115–130. <https://doi.org/10.1234/jtr.2024.02902>

Rahmaniati, M. P. A. (2017). Pengaruh Experiential Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada PT. Matahari Department Store Tbk. Di Kota Malang). Universitas Brawijaya.

Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 26, 72–81. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.005>

Riani, A. G., & Wulansari, N. (2024). Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Di Pemandian Lubuk Lukum Kota Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 2(2), 134–145.

Riyanto, D. Y., Santoso, R., & Wibowo, J. (2024). Mangrove Ecosystem Transformation Approach (META) Innovation Design As Strengthening Business Resilience And Environmental Sustainability In East Java. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202410.0744.v1>

Roozana, M., Ritonga, B. B. A., & Par, M. (2019). Analysis Of Event Quality Effect On Satisfaction And Behavioural Intentions Of The Ramayana Ballet Attendees (Case Study Of Puspo Budoyo Culture House). In *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* (Vol. 4, Issue 1).

Sanjaya, C., & Mulyono, F. (2023). Modeling Customer Satisfaction And Revisit Intention Towards Cocorico Restaurant. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 15–32. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i1.7017>

Sampurna, I. P., & Nindhia, T. S. (2018). *Metode Penelitian Dan Karya Ilmiah*. Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Udayana.

Senjaya, V. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji Di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(1), 12–22.

Setiawan, D., & Utomo, P. E. P. (2024). *Sistem informasi*. Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Jambi.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RD*. Penerbit Alfabeta.

Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Spasial*, 6(2).

Tenenhaus, M. V. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 159–205.

Tzeng, J. Y. (2011). Perceived Values And Prospective Users' Acceptance Of Prospective Technology: The Case Of A Career Eportfolio System. *Computers And Education*, 56(1), 157–165. <Https://Doi.Org/10.1016/J.Compedu.2010.08.010>

Viola, N., & Ginting, N. (2022). Analisa Teori Kepuasan Wisatawan Terhadap Objek Wisata. *TALEN TA Conference Series: Energy & Engineering*, 5(1), 643–648. <https://doi.org/10.32734/ee.v5i1.1529>

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0* (1st Ed.). Eureka Media.

Wibisono, K., & Keni, K. (2023). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction, Dan Brand Association Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(4), 750–759.

Wuisan, D. S. S., & Elton, K. (2021). The Effect Of Experience Quality, Customer Perceived Value And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Of Outdoor Restaurant During The Covid-19 Pandemic. *Conference Series*, 3(2), 511–519.

Wu, H.-C. (2019). An Empirical Study Of The Effect Of Experiential Quality On Customer Satisfaction And Behavioral Intentions In Theme Parks. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.11.004>

Yudhistira, D. A., & Lestari, I. R. (2024). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Keju Lokal Indonesia. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 10(1).

Yuliana, & Purnama, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means–End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal of Marketing*.