



**ANALISIS PENGARUH *OUTCOME QUALITY*, *DESTINATION IMAGE*  
DAN *PEER TO PEER QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTEREST*  
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA OBJEK WISATA BAHARI TLOCOR SIDOARJO**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**  
**Gloria Era Christianto Putri**  
**19430100002**

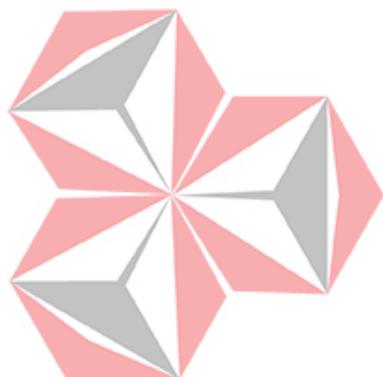
---

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

**ANALISIS PENGARUH *OUTCOME QUALITY, DESTINATION IMAGE*  
DAN *PEER TO PEER QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTEREST*  
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA OBJEK WISATA BAHARI TLOCOR SIDOARJO**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana



**Disusun Oleh:**

Nama : Gloria Era Christianto Putri  
NIM : 19430100002  
Program Studi : S1 (Strata Satu)  
Jurusan : Manajemen

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

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

**SKRIPSI**  
**ANALISIS PENGARUH *OUTCOME QUALITY, DESTINATION IMAGE***  
**DAN *PEER TO PEER QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTEREST***  
**DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**  
**PADA OBJEK WISATA TLOCOR SIDOARJO**

Dipersiapkan dan disusun oleh  
**Gloria Era Christianto Putri**  
**NIM: 19430100002**

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: Surabaya, 19 Agustus 2025

Susunan Dewan Pembahas:

Pembimbing:

- I. Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.  
NIDN: 0715016801
- II. Candraningrat, S.E., M.AM.  
NIDN: 0705048901

Pengaji:

- I. Dr. Drs. Antok Supriyanto. M.MT.  
NIDN: 0726106201

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

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**UNIVERSITAS DINAMIKA**



**PERNYATAAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Gloria Era Christianto Putri  
NIM : 19430100002  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi  
Judul Karya : **ANALISIS PENGARUH OUTCOME QUALITY,  
DESTINATION IMAGE DAN PEER TO PEER  
QUALITY TERHADAP REVISIT INTEREST DENGAN  
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI PADA OBJEK WISATA 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



Gloria Era Christianto Putri  
NIM: 19430100002

## ABSTRAK

Pariwisata memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, salah satunya melalui minat kunjungan ulang (*revisit interest*) sebagai indikator keberhasilan destinasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *outcome quality*, *destination image*, dan *peer to peer quality* terhadap *revisit interest* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada wisatawan di Wisata Bahari Tlocor, Sidoarjo. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan teknik *purposive sampling*, melibatkan 250 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan menggunakan program *Partial Least Square* (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *outcome quality*, *destination image*, dan *peer to peer quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit interest*. *destination image* dan *peer to peer quality* juga berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *outcome quality* tidak. *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit interest*, namun hanya memediasi hubungan antara *destination image* dan *peer to peer quality* terhadap *revisit interest*, bukan pada *outcome quality*.

Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model pemasaran pariwisata serta implikasi praktis bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan kualitas layanan, citra destinasi, dan interaksi antarwisatawan.

**Kata Kunci:** *Outcome Quality, Destination Image, Peer to Peer Quality, Customer Satisfaction, Revisit Interest, SEM-PLS*



## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat Rahmat dan hidayah-Nya, Penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak dibawah ini yang telah membimbing, membantu, dan mendukung penulisan tugas akhir ini:

1. Kepada papa dan mama tercinta, Adek sepupu, om, tante dan uti yang selalu memberikan semangat dan doa terbaik kepada penulis.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Bapak Arifin Puji Widodo, S.E., MSA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.
4. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika.
5. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang banyak membantu dan selalu memberikan arahan yang baik dalam memberikan bimbingan selama penulisan Tugas Akhir.
6. Bapak Candraningrat, S.E., M.SM. selaku Dosen Pembimbing II yang banyak membantu dan selalu memberikan arahan yang baik dalam memberikan bimbingan selama penulisan Tugas Akhir.
7. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dosen Pengaji yang membantu dan selalu memberikan arahan yang baik selama penulisan Tugas Akhir.
8. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

9. Pengelola Wisata Bahari Tlocor yang telah bersedia memberikan izin dan membantu penulis dalam pengumpulan data penelitian.
10. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dalam mendukung lancarnya penelitian Tugas Akhir.
11. Mas crush ku, Jaehyun, Jeno, Mark yang memberikan semangat untuk kelancaran Tugas Akhir.
12. Terimakasih kepada Gloria terima kasih telah bertahan sejauh ini. Terima kasih atas perjuangan, air mata, dan keberanian menghadapi ketidakpastian. Meski sering ingin menyerah, kamu tetap melibatkan Tuhan dalam setiap langkah. Apapun hasilnya, perjalanan ini layak dirayakan.

Akhir kata, penulis memohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun penelitian selanjutnya.



UNIVERSITAS  
**Dhamika**

Surabaya, 15 Agustus 2025

Penulis

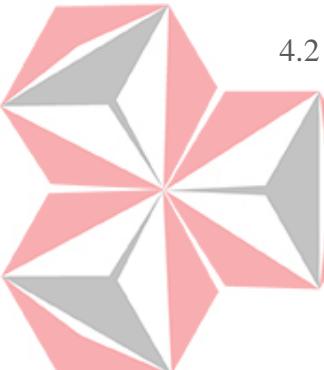
## DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI .....	11
2.1 <i>Outcome Quality</i> .....	11
2.2 <i>Destination Image</i> .....	12
2.3 <i>Peer to Peer Quality</i> .....	13
2.4 <i>Customer Satisfaction</i> .....	14
2.5 <i>Revisit Interest</i> .....	15
2.6 Penelitian Terdahulu.....	17
BAB III METODE PENELITIAN .....	17
3.1 Metode Penelitian dan Usulan Model .....	17
3.1.1 Pendekatan Penelitian .....	17



3.1.2 Lokasi, Populasi, dan Sampel Penelitian .....	17
3.1.3 Jenis dan Sumber Data.....	18
3.1.4 Teknik Pengumpulan Data .....	19
3.1.5 Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	19
3.1.6 Analisis Statistik Deskriptif.....	20
3.2 Kerangka Berpikir .....	20
3.3 Hipotesis .....	21
3.3.1 Pengaruh <i>Outcome Quality</i> terhadap <i>Revisit Interest</i> . ....	21
3.3.2 Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Revisit Interest</i> .....	23
3.3.3 Pengaruh <i>Peer to Peer Quality</i> terhadap <i>Revisit Interest</i> .....	24
3.3.4 Pengaruh <i>Outcome Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ....	25
3.3.5 Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	26
3.3.6 Pengaruh <i>Peer to Peer Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	28
3.3.7 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Revisit Interest</i> .....	29
3.3.8 Pengaruh <i>Outcome Quality</i> terhadap <i>Revisit Interest</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	30
3.3.9 Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Revisit Interest</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	32
3.3.10 Pengaruh <i>Peer to Peer Quality</i> terhadap <i>Revisit Interest</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	33
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	34
3.4.1 Metode Pengukuran Data .....	34
3.4.2 Indikator Variabel Penelitian.....	37
3.5 Teknik Pengujian dan Analisis .....	39
3.5.1 Metode Pengukuran Data .....	39



3.5.2 Analisis SEM-PLS .....	40
3.5.3 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	41
3.5.4 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	42
3.5.5 Pengujian Mediasi.....	43
3.5.6 Pengujian Hipotesis .....	44
BAB IV PEMBAHASAN .....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	45
4.1.1 Sejarah Singkat Wisata Bahari Tlocor .....	45
4.1.2 Fasilitas Wisata Bahari Tlocor .....	46
4.1.3 Karakteristik Responden .....	49
4.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	51
4.2.1 Hasil Analisis <i>Outcome Quality</i> (X1).....	52
4.2.2 Hasil Analisis <i>Destination Image</i> (X2).....	53
4.2.3 Hasil Analisis <i>Peer to Peer Quality</i> (X3) .....	55
4.2.4 Hasil Analisis <i>Customer Satisfaction</i> (Z).....	56
4.2.5 Hasil Analisis <i>Revisit Interest</i> (Y) .....	58
4.3 Hasil Pengujian dan Analisis PLS-SEM .....	60
4.3.1 Usulan Model Penelitian .....	60
4.3.2 Pengujian dan Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	61
4.3.3 Pengujian dan Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	65
4.3.4 Hasil Uji Mediasi .....	69
4.3.5 Pembahasan Hipotesis.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan .....	86

5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	90
DAFTAR LAMPIRAN.....	95



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian .....	38
Tabel 3.2 Tingkatan <i>Skala Likert</i> .....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	49
Tabel 4.2 Skala Interval Rata-Rata Data Penelitian .....	51
Tabel 4.3 Hasil Kuesioner Variabel <i>Outcome Quality</i> .....	52
Tabel 4.4 Hasil Kuesioner Variabel <i>Destination Image</i> .....	54
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Variabel <i>Peer To Peer Quality</i> .....	55
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	57
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Variabel <i>Revisit Interest</i> .....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Loading Factor</i> .....	62
Tabel 4.9 Nilai <i>Cronbach Alpha, Composite Reliability</i> dan AVE .....	63
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> .....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji R- Square .....	65
Tabel 4.12 Hasil Pengujian F-Square .....	66
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Q-Square.....	67
Tabel 4.14 Nilai AVE dan R <sup>2</sup> .....	68
Tabel 4.15 Nilai Model <i>Fit</i> .....	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Jalur.....	69
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Direct</i> dan Uji <i>Indirect</i> .....	71

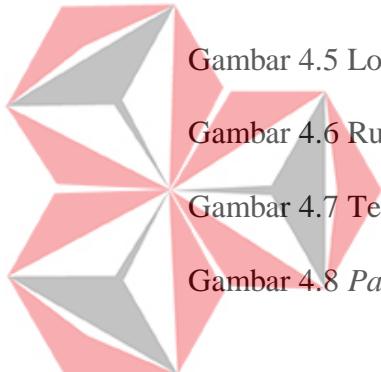


**UNIVERSITAS**  
**Dinamika**

## **DAFTAR GAMBAR**

Halaman

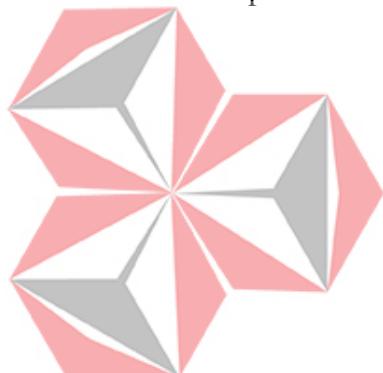
Gambar 1.1 Kunjungan Pariwisata Pada Maret 2023 .....	3
Gambar 1.2 Data Wisatawan Wisata Bahari Tlocor .....	5
Gambar 3. 1 Kerangka Berfikir .....	21
Gambar 4.1 Wisata Bahari Tlocor .....	45
Gambar 4.2 Pulau Lusi.....	46
Gambar 4.3 Hutan Mangrove .....	47
Gambar 4.4 Perahu Wisata Di Wisata Bahari Tlocor .....	47
Gambar 4.5 Loket Tiket .....	48
Gambar 4.6 Rumah Makan Ikan Bakar .....	48
Gambar 4.7 Tempat Parkir .....	49
Gambar 4.8 <i>Path Modelling</i> .....	60



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	95
Lampiran 2 Pengujian <i>Outer Model</i> .....	105
Lampiran 3 Pengujian <i>Inner Model</i> .....	107
Lampiran 4 Pengujian Mediasi dan Hipotesis.....	108
Lampiran 5 Bukti Bimbingan.....	109
Lampiran 6 Hasil Turnitin.....	110
Lampiran 7 Biodata Penulis .....	111



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

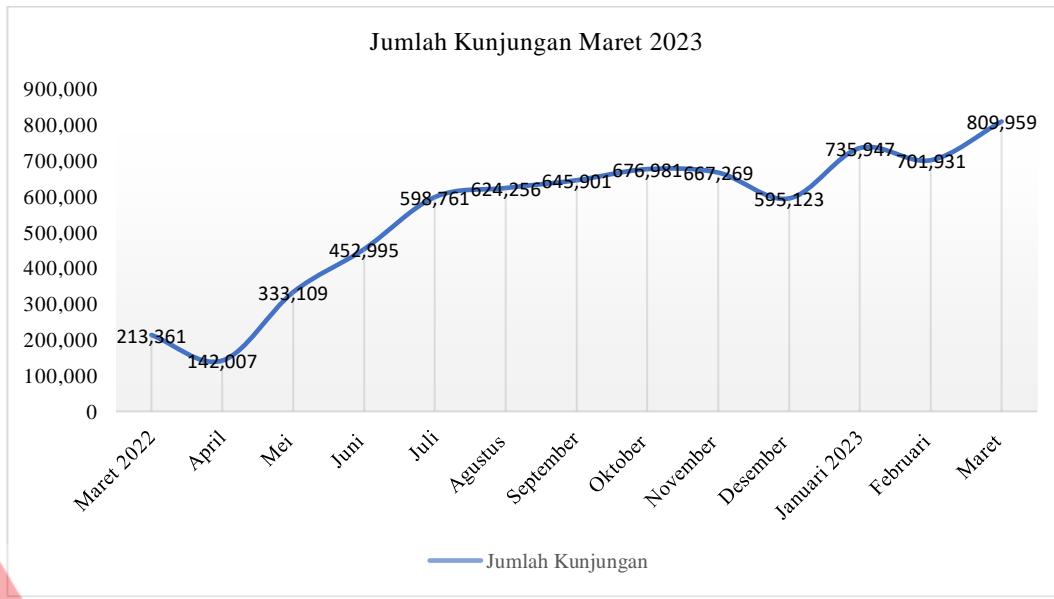
Pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling diminati di berbagai negara, setelah sektor migas dan pajak, yang turut menyumbang pendapatan sektor pemerintah. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang mengedepankan potensi negaranya untuk menarik perhatian dan pandangan dunia. Hal ini agar negara lain semakin mengenal Indonesia, sehingga diharapkan banyak wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Menurut (Alifianto & Candraningrat, 2018) potensi wisata bahari di Indonesia, khususnya di wilayah Jawa Timur, sangat besar untuk dikembangkan karena didukung oleh kekayaan alam, budaya lokal, dan partisipasi masyarakat. Potensi inilah yang menjadi peluang strategis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mendukung pembangunan ekonomi nasional melalui sektor pariwisata.

Pariwisata merupakan faktor kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan pekerjaan, pembangunan usaha dan infrastruktur. Kontribusi sektor pariwisata dalam lima tahun terakhir yaitu tahun 2010–2015 selalu mengalami peningkatan. Menurut sumber BPS kementerian pariwisata, tahun 2010 kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB sebesar 261,05 triliun rupiah menjadi 461,36 triliun rupiah. Kontribusi sektor pariwisata terhadap Devisa sebesar 7.603,45 juta dollar pada tahun 2010 menjadi 12.225,89 juta dollar (2015) dan kontribusi terhadap Tenaga Kerja sebesar 4 juta orang tahun 2010 menjadi 12,1 juta orang atau 10,6% dari total tenaga kerja nasional Herlina & Muliani, (2020).



Perkembangan sektor pariwisata juga menjadi salah satu strategi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah yang kurang berkembang. Menurut Undang Undang No. 10/2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Untuk meningkatkan perkembangan pariwisata sendiri, maka diperlukan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:6), pemasaran merupakan proses dimana destinasi wisata menciptakan nilai bagi wisatawan dan membangun hubungan yang kuat dengan wisatawan dengan tujuan untuk menangkan nilai dari wisatawan sebagai imbalannya. Selain itu, (Alifianto dan Candraningrat, 2018) juga menekankan pentingnya komunikasi merek destinasi dan strategi kepercayaan terhadap destinasi sebagai bagian dari upaya meningkatkan loyalitas wisatawan. Strategi pemasaran yang terintegrasi seperti promosi, kualitas layanan, hingga pengelolaan citra destinasi terbukti mampu mempengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang, khususnya di sektor wisata bahari di Jawa Timur. Menyoroti pentingnya kolaborasi antara arakat lokal, pemerintah, dan pelaku usaha dalam mengembangkan potensi ekonomi kreatif wilayah pesisir. Penguatan brand lokal dan partisipasi aktif masyarakat dapat menjadi strategi jangka panjang dalam memperkuat daya tarik wisata bahari dan meningkatkan kesejahteraan penduduk pesisir (Alifianto *et al.*, 2018)

Gambar 1.1 merupakan grafik peningkatan jumlah kunjungan terhadap minat pariwisata pada Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Pariwisata pada Maret 2023

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023



Berdasarkan Gambar 1.1 yang bersumber dari Badan Pusat Statistik, terlihat bahwa jumlah kunjungan pariwisata di Indonesia mengalami fluktuasi dari Maret 2022 hingga Maret 2023. Secara umum, grafik menunjukkan tren peningkatan jumlah kunjungan, meskipun terjadi beberapa penurunan di beberapa bulan tertentu.

Salah satu sektor pariwisata yang berkontribusi terhadap kunjungan ini adalah wisata bahari yang ada di Indonesia. Salah satu tempat pariwisata yang ada di Indonesia adalah wisata bahari. Wisata bahari adalah kegiatan wisata atau rekreasi yang aktivitasnya menghabiskan waktu dengan menikmati keindahan dan keunikan yang ada pesisir pantai dan lautan. Selain rekreasi di wisata bahari juga dapat melakukan kegiatan olahraga air seperti *speedboat*, mengayuh perahu lalu dilanjutkan dengan menikmati hasil laut dengan melihat secara langsung tentunya memiliki sensasi yang bebeda. Dalam wisata bahari juga memiliki ekowisata bahari

atau dikenal dengan konservasi yang memiliki tujuan memberikan pengetahuan kepada wisatawan untuk menjaga ekosistem pantai dan laut dari kerusakan. Diantara lain yaitu Wisata Bahari Tlocor yang merupakan wisata bahari pertama di Kabupaten Sidoarjo.

Wisata Bahari Tlocor atau yang di singkat WBT merupakan wisata baru dan berbeda di Sidoarjo. Wisata Bahari Tlocor yang terletak di Desa Tlocor, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo. Asal mula terbentuknya objek wisata tersebut yaitu Pulau Lusi, Lusi merupakan singkatan dari lumpur Sidoarjo. Pulau Lusi merupakan pulau buatan yang terbentuk dari endapan lumpur Lapindo Sidoarjo yang dibuang ke laut dengan proses pembuangan langsung melalui sungai porong. Proses pembuangan lumpur dilakukan oleh Badan Penanggulangan lumpur Sidoarjo pada tahun 2011, hingga pada tahun 2017 lahan pembuangan lumpur terbentuk pulau baru.

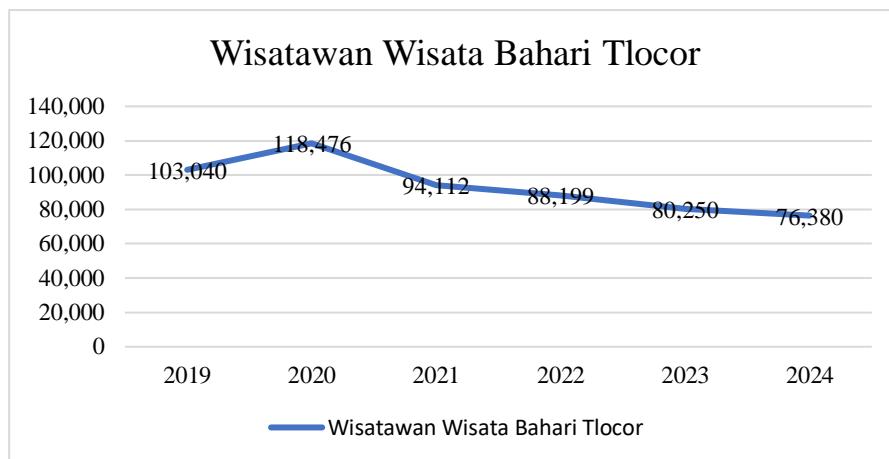


Potensi Wisata Bahari Tlocor ini semakin lengkap dengan pemandangan alam hijau selama perjalanan, hamparan tambak yang luas, udara bersih segar, perpaduan alam yang begitu sempurna. Rute perjalanan menuju Wisata Bahari Tlocor cukup jauh dari kota Sidoarjo belum ada kendaraan umum menuju lokasi. Oleh karena itu menggunakan kendaraan pribadi, jarak dari alun-alun kota Sidoarjo sekitar 29 km dan setalah melewati jembatan porong perlu menempuh 18 km ke arah timur untuk sampai ke tempat tujuan wisata. Wisatawan hanya perlu membayar Rp.3000,- per orang untuk menikmati fasilitas yang ada di Wisata Bahari Tlocor. Setelah tiba akan terlihat tugu biji *mangrove* menyambut kedatangan sebagai simbol Wisata Bahari tersebut. Wisata Pulau Lusi memiliki fasilitas antara lain dermaga, *mangrove track*, ruang pertemuan, shelter, mushola, toilet, dan area perkemahan. Kawasan Wisata

Bahari Tlocor mencakup pula destinasi Wisata Pulau Lusi yang diakses melalui transportasi air menggunakan perahu atau *speedboat* yang di operasikan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) setempat. Ciri khas kawasan ini ditandai dengan keberadaan tugu berbentuk biji *mangrove* yang berfungsi sebagai simbol dan identitas destinasi, menyambut setiap wisatawan yang tiba. Wisatawan dikenakan biaya untuk menaiki *speedboat* berkapasitas besar. Harga tiketnya adalah Rp25.000 untuk dewasa dan Rp15.000 untuk anak-anak. Jika ingin lebih pribadi, tersedia pilihan sewa *speedboat* pribadi dengan tarif Rp250.000 pulang pergi. Untuk menjamin keamanan, setiap wisatawan akan mendapatkan fasilitas jaket pelampung. Dari Dermaga Tlocor, para wisatawan dapat menikmati suasana pemandangan sisi kanan dan kiri sungai yang dipenuhi pohon bakau.

Wisata Bahari Tlocor pada tahun 2019 memperoleh penghargaan pada tingkat nasional. Dilansir berita *online* (Kompas.id, 20 juli 2020), Pulau Lusi menjadi destinasi Wisata Mangrove terpopuler kedua menurut Anugerah Pesona Indonesia 2019. Penghargaan ini meningkatkan daya Tarik wisatawan untuk berkunjung.

Bahkan pengunjung bisa mencapai 118.476 orang pada tahun 2020.



Gambar 1.2 Data Wisatawan Wisata Bahari Tlocor  
Sumber: Pengelola Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo

Pada Gambar 1.2, menunjukkan jumlah wisatawan di Wisata Bahari Tlocor dari tahun 2020 tercatat sebanyak 118.476 wisatawan. Pada tahun 2024 jumlah wisatawan angka tersebut menurun cukup signifikan menjadi 76.380 wisatawan. Penurunan jumlah kunjungan tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam kualitas layanan, daya tarik destinasi, dan pengalaman wisatawan. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada keberlangsungan Wisata Bahari Tlocor, tetapi juga pada kontribusinya terhadap sektor pariwisata daerah dan ekonomi nasional. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan kembali wisatawan serta memberikan rekomendasi strategi pengembangan destinasi yang lebih efektif.



Dalam mengkaji upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yang datang ke tempat wisata, diperlukan penggunaan *revisit interest* diambil dari teori minat beli kembali terhadap suatu produk. Hal ini berarti terdapat kesamaan antara *revisit interest* dengan *purchases intention* sehingga teori tersebut dapat diadopsi untuk mengkaji kunjungan wisatawan (Pujiyati, 2019). Adanya minat untuk berkunjung dari wisatawan tentu saja dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut (Rha & Rhee, 2008) *outcome quality* merupakan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh wisatawan, yaitu sejauh mana pelayanan yang diterima wisatawan sesuai dengan harapan. Kemudian faktor selanjutnya *destination image* yang menurut (Carballo *et al.*, 2015) semakin unik suatu destinasi, maka semakin membuat konsumen penasaran ingin berkunjung ke destinasi tersebut. Pada akhirnya menjadi penentu kesuksesan sebuah pariwisata apabila memiliki daya tarik tersendiri untuk wisatawan sehingga terpikir untuk berkunjung kembali.

Pendapat lain terkait *peer to peer quality* yang di artikan sebagai interaksi yang dibangun antara wisatawan yang mempunyai pengetahuan lebih banyak tentang tempat wisata antara wisatawan lain, dimana wisatawan tersebut memiliki persepsi sendiri mengenai pelayanan di tempat Wisata Bahari Tlocor (Choi & Kim, 2013). Menurut Munawar *et al.*, 2023 *customer satisfaction* merupakan sesuatu yang dirasakan oleh wisatawan meliputi perasaan senang atau kecewa setelah berkunjung ke tempat wisata. Banyak cara pengelola tempat wisata untuk meningkatkan kepuasan wisatawan yaitu dengan cara memperindah tempat, pemandangan yang disuguhkan, juga merepkan tarif yang terjangkau sesuai dengan wahana maupun fasilitas yang diberikan, serta menciptakan pelayanan yang baik untuk wisatawan.



Beberapa penelitian dahulu menunjukkan signifikan antara variabel *outcome quality, destination image* dan *peer to peer quality* dengan *revisit interest*. Beberapa peneliti menemukan bahwa *outcome quality* signifikan terhadap *revisit interest* (Timur.B, 2018; Astana & Karimini, 2022). Temuan serupa juga diperoleh dalam *destination image* dengan *revisit interest* signifikan (Widodo, 2018; Foster & Sidharta, 2021; Faturrahman, 2021; Nurfa, *et al.*, 2022). Demikian pula, *peer to peer quality* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit interest* signifikan (Ye, *et al.*, 2022; Zhang *et al.*, 2024; Tussyadiah & Pesonen, 2019). Namun demikian, hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Jansri *et al.* (2020), yang menemukan bahwa *outcome quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit interest*. Hal serupa disampaikan oleh Manoppo dan Santosa (2023), di mana *destination Image* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *revisit interest*. Selain itu, Monteiro *et al.* (2023) juga menemukan bahwa *peer to peer quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit interest*.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *outcome quality, destination image, peer to peer quality* terhadap *revisit interest* tidak signifikan maka memunculkan kesenjangan pada penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengisi kesenjangan dari penelitian terdahulu. Menurut (Munawar, dkk 2023) *customer satisfaction* merupakan sesuatu yang dirasakan oleh konsumen meliputi perasaan senang atau kecewa setelah berkunjung ke tempat wisata. Penelitian ini juga menambahkan variabel *peer to peer quality* sebagai unsur kebaruan, mengingat variabel ini jarang dikaji dalam penelitian tentang wisata. Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *outcome quality, destination image, peer to peer quality* dan *customer satisfaction* terhadap *revisit interest*. Maka penelitian ini Berjudul “Analisis Pengaruh *Outcome Quality, Destination Image* dan *Peer to Peer Quality* terhadap *Revisit Interest* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Objek Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan, maka dapat disusun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Outcome Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Interest* pada objek Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo?
2. Apakah *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Interest* pada objek Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo?

3. Apakah *Peer to Peer Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Interest* pada objek Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo?
4. Apakah *Outcome Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada objek Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo?
5. Apakah *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada objek Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo?
6. Apakah *Peer to Peer Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada objek Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Interest* pada objek Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo?
8. Apakah *Outcome Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Interest* melalui *Customer Satisfaction* pada objek Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo?
9. Apakah *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Interest* melalui *Customer Satisfaction* pada objek Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo?
10. Apakah *Peer to Peer Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Interest* melalui *Customer Satisfaction* pada objek Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo?

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, pada penelitian ini ditetapkan batasan untuk membatasi agar penelitian ini dapat berfokus pada rumusan masalah yang telah ditetapkan. Adapun penelitian ini dibatasi pada pengaruh variabel *Outcome Quality*, *Destination Image* dan *Peer to Peer Quality* terhadap *Revisit Interest* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Objek Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang yang disampaikan, maka penelitian ini memiliki tujuan, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Outcome Quality* terhadap *Revisit Interest* pada objek Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Interest* pada objek Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Peer to Peer Quality* terhadap *Revisit Interest* pada objek Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Outcome Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada objek Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Destination Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada objek Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Peer to Peer Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada objek Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit Interest* pada objek Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo.
8. Untuk menganalisis pengaruh *Outcome Quality* terhadap *Revisit Interest* melalui *Customer Satisfaction* pada objek Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo.
9. Untuk menganalisis pengaruh *Destinaton Image* terhadap *Revisit Interest* melalui *Customer Satisfaction* pada objek Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo.
10. Untuk menganalisis pengaruh *Peer to Peer* terhadap *Revisit Interest* melalui *Customer Satisfaction* pada objek Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo.

## 1.5 Manfaat Penelitian

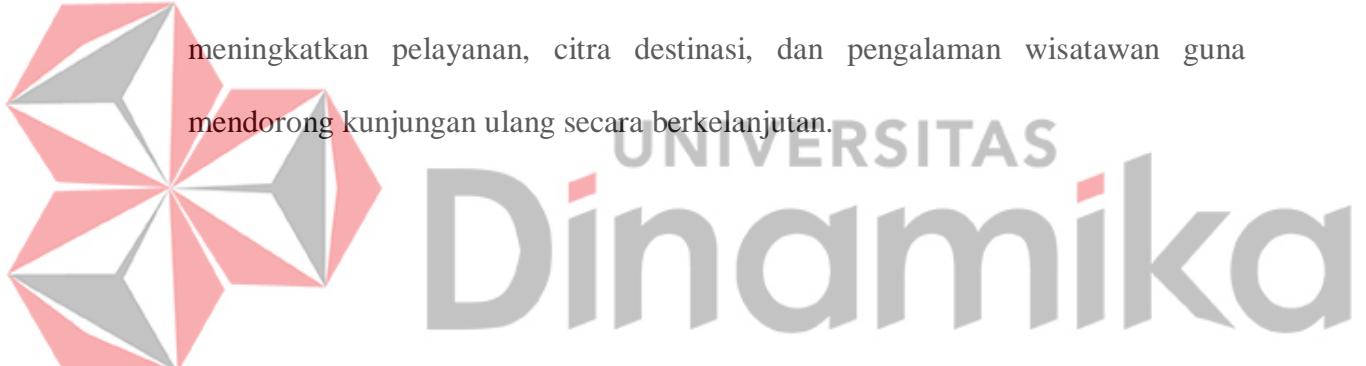
Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan tentang pengaruh variabel *outcome quality, destination image, peer to peer quality* dan *revisit interest* terhadap *customer satisfaction* pada Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan dan informasi bagi pengelola Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo sebagai acuan dalam meningkatkan pelayanan, citra destinasi, dan pengalaman wisatawan guna mendorong kunjungan ulang secara berkelanjutan.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 *Outcome Quality***

*Outcome quality* merupakan bagian dari *service outcome* yang mengacu pada hasil tindakan layanan dan apa yang ditinggalkan wisatawan setelah penyampaian layanan selesai (Gronroos, 1984). *Service outcome* merupakan apa yang diterima pelanggan selama proses pelayanan (Mohr & Bitner, 1995). *Outcome quality* adalah mencerminkan persepsi konsumen tentang keunggulan dari pengalaman saat mendapatkan pelayanan (Brady & Cronin, 2001). Menurut Rha dan Rhee (2008) *outcome quality* adalah kualitas pelayanan yang dirasakan oleh wisatawan. *Outcome quality* adalah persepsi wisatawan tentang keunggulan pengalaman pelayanan. Kualitas pelayanan yang diterima oleh wisatawan adalah *outcome quality* yang dapat menciptakan penilaian wisatawan terhadap produk atau jasa yang telah diterimanya apakah sesuai dengan harapan wisatawan atau tidak menurut (Choi & Kim, 2013) Hasil yang berkualitas bisa didapatkan dengan mengkedepankan kebutuhan wisatawan, dimana hal ini merupakan termasuk aset yang penting dan dapat memperngaruhi kualitas hasil dalam memberikan pengalaman yang positif. Menurut candraningrat *et al.* (2018) *outcome quality* merupakan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh wisatawan dan mencerminkan persepsi wisatawan tentang keunggulan dari pengalaman saat mendapatkan pelayanan.

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa *outcome quality* dengan *revisit interest* signifikan (Timur.B, 2018; Astana & Karimini, 2022). Adapun

penelitian dahulu menunjukkan *outcome quality* signifikan pada *customer satisfaction* (Gronros, 1984; Parasuraman *et al.*, 1985; Brady & Cronin, 2001; Choi & Kim, 2013; Zakaria *et al.*, 2019; Shin, Lee, dan Kim., 2020; Kusuma & Yulianto, 2021; Rahman & Omar, 2023), *outcome quality* tidak signifikan dengan *customer satisfaction* (Pollack, 2009). Mengenai dalam mengukur *outcome quality* terdapat lima indikator yang diadaptasi dari Parasuraman *et al.* (1985) & Choi *et al.* (2012), sarana dan prasarana penunjang memenuhi kebutuhan wisatawan, suasana yang nyaman, komunikasi yang mudah dipahami, keterampilan dalam melayani, manfaat nyata yang diaraskan setelah menggunakan layanan.

## 2.2 *Destination Image*

Menurut Ninnasi *et al.*, 2021 *destination image* merupakan representasi nilai dan persepsi yang terbentuk di benak wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah *destination image*, adalah representasi mental wisatawan tentang pengetahuan, perasaan, dan persepsi keseleruhan dari suatu destinasi tertentu dan citra destinasi juga telah ditemukan iuntuk mempengaruhi niat wisatawan terhadap niat perilaku Assaker, Esposito, & Connor, (2011). Konsep *destination image* adalah sebagai ekspresi dari semua pengetahuan yang objektif, prasangka, imajinasi dan pemikiran emosional individu atau kelompok tentang lokasi tertentu wisata tersebut (Gallarza *et al.*, 2002). Citra destinasi sangat dipengaruhi oleh persepsi emosional dan imajinasi wisatawan terhadap tempat yang dikunjungi. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa *destination image* secara signifikan memengaruhi *visit intention* pada objek wisata bahari di Indonesia (Fianto & Candraningrat, 2019). Selain itu, *destination*

*image* merupakan suatu nama, simbol, logo, merek dagang, atau gambar lain yang menetapkan identitas destinasi tersebut (Sulistyadi *et al.*, 2021). Sehingga *destination image* yaitu kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. *Destination image* tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi akan dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk wisatawan berkunjung ke tempat wisata Bahari Tlocor.

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa *destination image* signifikan pada *customer satisfaction* (Jaya, 2018; Daskin & Pala, 2022; Safitri & Masreviastuti, 2023; Jimenez-García *et al.*, 2025; Huo, Zhang, dan Li., 2023).

*Destination image* signifikan terhadap *revisit interest* (Widodo, 2018; Foster & Sidharta, 2021; Faturrahman, 2021; Nurfa *et al.*, 2022). Akan tetapi *destination image* tidak signifikan terhadap *revisit interest* (Manoppo & Santosa, 2023). Mengenai dalam mengukur *destination image* terdapat lima indikator yang diadaptasi dari Lee dan Lockshin (2011) infrastruktur pariwisata memadai, menawarkan tempat yang seru dan menarik untuk dikunjungi, memiliki pemandangan yang indah, memiliki iklim yang bersahabat, memiliki berbagai jenis restoran.

### **2.3 Peer to Peer Quality**

*Peer to peer quality* merupakan perilaku pelanggan yang bersifat membantu dapat memperngaruhi pengalaman layanan pelanggan lainnya secara positif, sedangkan perilaku lainnya secara negatif (Choi & Kim, 2013). *Peer to peer quality* dalam situasi pariwisata dan layanan melibatkan pengaruh signifikan dari interaksi

antara pelanggan terhadap persepsi layanan yang diberikan. Interaksi ini dapat diperkaya dengan adanya pengalaman wisatawan melalui berbagi pengertahanan dan dukungan, yang dapat meningkatkan evaluasi wisatawan terhadap layanan yang diterima (Heinonen, 2011). Dimana *peer to peer quality* bisa dikatakan sebagai interaksi antara wisatawan yang mempunyai pengetahuan lebih tentang tempat wisata antara wistawan yang lain, dimana wisatawan tersebut mempunyai persepsi sendiri mengenai pelayanan di tempat Wisata Bahari Tlocor.

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa *peer to peer quality* signifikan pada *customer satisfaction* (Choi & Kim, 2013; Angraini *et al.*, 2023; Zakaria *et al.*, 2019; Shin, Lee, dan Kim., 2020). *Peer to peer quality* signifikan terhadap *revisit interest* (Ye *et al.*, 2022; Zhang, *et al.*, 2024; Tussyadiah & Pesonen, 2019; Goh dan law, 2022; Rahman dan Omar, 2023; Lee dan Kim, 2021) Mengenai dalam mengukur *peer to peer quality* terdapat lima indikator yaitu interaksi baik dengan wisatawan lain, pengalaman interaksi yang berkualitas dengan wisatawan lain, jumlah interaksi yang banyak antar wisatawan, kesan yang baik tentang pelayanan yang diberikan dan komunikasi yang baik dengan wisatawan lain untuk mendapatkan informasi (Brady dan Cronin, 2001; Lemkeet *et al.*, 2011).

#### **2.4 Customer Satisfaction**

*Customer satisfaction* adalah hal yang selalu menjadi tujuan utama dari seluruh tempat wisata. Sudah merupakan pendapat umum, jika wisatawan merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan bahkan memberitahu wisatawan lain tentang pengalaman mereka terhadap produk tersebut (Pascasari dan Bernarto, 2009). *Customer satisfaction*

adalah perasaan wisatawan setelah membandingkan antara harapan dengan produk atau jasa yang diterimanya. Dalam konteks wisata bahari (Alifianto & Candraningrat, 2018) menegaskan bahwa tingkat kepuasan wisatawan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap keandalan fasilitas, komunikasi merek destinasi, serta kepercayaan yang dibangun oleh pengelola destinasi. Kepuasan ini menjadi kunci untuk membangun loyalitas dan niat kunjung ulang wisatawan secara berkelanjutan. Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit interest* (Banerjee & Singhania, 2018; Rajput & Gahfoor, 2020; Haifa *et al.*, 2023). Indikator *customer satisfaction* menurut Lee *et al.* (2005) yaitu perasaan yang senang setelah berkunjung, perasaan yang puas secara keseluruhan, kemudahan dalam mengakses tempat wisata, lingkungan yang aman dan nyaman, kualitas pelayanan selama kunjungan.



### **2.5 Revisit Interest**

*Revisit interest* atau minat untuk kembali berkunjung yaitu kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi Baker dan Crompton, (2012). Minat kunjungan ulang adalah keinginan ulang yang kuat dari wisatawan untuk kembali berkunjung diwaktu yang akan datang seperti respon langsung pasca kunjungan waktu lampau. Minat berkunjung kembali kesuatu destinasi wisata dapat diartikan sebagai kemauan dan juga kesiapan individu untuk melakukan kunjungan berulang ke destinasi yang sama atau yang pernah dikunjungi. Minat berkunjung kembali telah dianggap sebagai bentuk perpanjangan dari kepuasan wisatawan dan menjadi awal proses pengambilan keputusan perjalanan. (Stylos *et al.*, 2016). Artinya minat berkunjung ulang adalah

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

sesuatu tindakan berupa perilaku ulang yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menghasilkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dalam jangka waktu tertentu. Faktor yang paling umum memprediksi wisatawan mengulangi pengalaman liburan yaitu pengalaman yang masa lalu yang baik dengan resiko yang kecil. Konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada wisatawan lain atas jasa yang dirasakan. Berkunjung kembali juga berpengaruh dari akses sibilitas merupakan kemudahan bagi wisatawan dalam mencapai lokasi destinasi wisata. Aksesibilitas yang baik dan lokasi yang strategis dapat mempermudah kunjungan wisatawan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan minat kunjungan ulang serta loyalitas wisatawan (Afandi *et al.*, 2023).



Dalam konteks wisata bahari di Jawa Timur, Alifianto dan Candraningrat (2018) menyatakan bahwa loyalitas wisatawan dibentuk melalui serangkaian pengalaman positif selama kunjungan, yang meliputi kepuasan, komunikasi merek destinasi, dan kepercayaan terhadap destinasi. Oleh karena itu, *revisit interest* tidak hanya menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan destinasi, tetapi juga sebagai hasil akhir dari interaksi antara kualitas layanan, kepuasan, dan citra destinasi.

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *outcome quality* berpengaruh positif terhadap *revisit interest* (Timur.B, 2018; Astana & Karimini, 2022). Selain itu, *destination image* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit interest* (Widodo, 2018; Foster & Sidharta, 2021; Faturrahman, 2021; Nurfa *et al.*, 2022). *Revisit interest* dapat dijelaskan melalui indikator-indikator berikut yaitu adanya keinginan untuk berkunjung kembali, keinginan untuk mengunjungi wahana yang sama jika berkunjung lagi, bersedia merekomendasikan untuk

berkunjung, wisatawan memberikan nilai yang positif tentang tempat, mencari informasi baru tentang tempat tersebut (Zeithaml dan Bitner 2017:207).

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1, menyajikan rangkuman studi-studi terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dan sumber wawasan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
1	Pengaruh daya tarik wisata, citra wisata, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Objek Wisata Ketep Pass.	Widjianto, T. (2019)	Metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.	Daya tarik wisata, citra wisata, promosi, kualitas, pelayanan berpengaruh langsung terhadap minat kunjung wisatawan.
Model	<pre> graph LR     X1([Daya Tarik Wisata X1]) -- H1 --&gt; Y([Minat Berkunjung Kembali Y])     X2([Citra Wisata X2]) -- H2 --&gt; Y     X3([Promosi X3]) -- H3 --&gt; Y     X4([Kualitas Pelayanan X4]) -- H4 --&gt; Y     X4 -- H5 --&gt; Y   </pre>			

No	Penelitian	Penulis	Metode	Hasil	
2	<i>The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service.</i>	Choi dan Kim, (2013)	Metode kuantitatif dengan analisis menggunakan <i>structural equation modeling</i> (SEM).	<i>Outcome quality, interaction quality, dan peer to peer quality berpengaruh terhadap customer satisfaction dan customer satisfaction berpengaruh terhadap customer loyalty.</i>	
<b>Model</b>		<pre>     graph LR       OQ([Outcome Quality]) -- H1 --&gt; CS([Customer Satisfaction])       IQ([Interaction Quality]) -- H2 --&gt; CS       P2PQ([Peer-to-Peer Quality]) -- H3 --&gt; CS       CS -- H4 --&gt; CL([Customer Loyalty])   </pre>			
3	<i>The influence of destination image and customer satisfaction on revisit intention of students in English village.</i>	Ruhamak, dkk (2020)	Metode kuantitatif dengan analisis menggunakan koefisien determinasi	<i>Destination image dan customer satisfaction berpengaruh pada revisit intention.</i>	
<b>Model</b>		<pre>     graph LR       subgraph X1 [ ]         DI([Destination Image X1])       end       CS([Customer Satisfaction])       RI([Revisit Intention Y])        DI -- H1 --&gt; RI       CS -- H2 --&gt; RI       H3[ ] -.-&gt; RI   </pre>			

No	Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
4	Pengaruh atribut produk wisata dan citra destinasi serta <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat berkunjung ke objek wisata Gunung Bromo.	Kurnia, A. A (2020)	Metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.	Atribut produk wisata, citra destinasi serta <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.
5	<i>Service quality, destination image and revisit intention relationships at thermal tourism businesses</i>	Timur,B (2018)	Metode kuantitatif dengan analisis regresi.	<i>Service quality</i> dan <i>destination image</i> berpengaruh kepada <i>revisit intention</i> .
	<b>Model</b>		<pre> graph LR     AP((Atribut Produk)) -- H1 --&gt; MB((Minat Berkunjung))     CD((Citra Destinasi)) -- H2 --&gt; MB     EWoM((Electronic Word of mouth)) -- H3 --&gt; MB     MB -.-&gt; H4   </pre>	

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian dan Usulan Model

##### 3.1.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk menemukan, menguji, menguraikan yang berlandaskan teori pengetahuan. Penelitian ini termasuk penelitian *explanatory* atau sering dikenal dengan penelitian kausal, dalam penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan sebab-akibat antara variabel melalui pengujian hipotesis Sugiyono, (2017). Menurut Sekaran, (2011), penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory* adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan atau sebab akibat diantara variabel yang ada melalui pengujian hipotesis. Pendekatan kuantitatif banyak menggunakan angka dan dimulai dari pengumpulan data, penafsiran data, serta menampilkan hasilnya Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel *outcome quality, destination image* dan *peer to peer quality* terhadap *revisit interest* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada objek Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo.

##### 3.1.2 Lokasi, Populasi, dan Sampel Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Wisata Bahari Tlocor, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Wisata Bahari Tlocor. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pertimbangan bahwa Wisata Bahari Tlocor ini memenuhi potensi produk wisata yang menarik.

Populasi adalah sebagai wilayah yang membentuk suatu gagasan yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulan Sugioyo (2013). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke objek Wisata Bahari Tlocor, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo. Adapun karakteristik populasi pada penelitian ini yang harus di penuhi sebagai berikut:

1. Target populasi pada penelitian ini adalah orang yang pernah berkunjung ke Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo minimal satu kali.
2. Responden pada penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang berusia 20-40 tahun dan diatas > 40 tahun.



Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dimana penentuan sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu. Menurut karakteristik tertentu (pengunjung Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo, laki-laki dan perempuan yang berusia 20-40 tahun dan > 40 tahun). Banyaknya sampel yang disebarluaskan pada pengunjung Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo dengan jumlah indikator 25. Berdasarkan rekomendasi Hair dkk (2017) jumlah sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 25 indikator x 10 jadi jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 250 responden.

### **3.1.3 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini memerlukan data yang akurat dan lengkap, yang diperoleh melalui proses identifikasi, pengumpulan, dan pengelolaan data secara sistematis. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data

primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau responden penelitian, yang memberikan informasi secara langsung kepada peneliti. Dalam konteks penelitian ini, data primer digunakan untuk mengetahui persepsi tentang mereka terhadap *outcome quality, destination image, peer to peer quality, customer satisfaction, dan revisit interest*. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber tidak langsung seperti buku, jurnal ilmiah, buku teks dan data-data pendukung menurut Sugiyono (2017)

### **3.1.4 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner.



Kuesioner dibagikan kepada Wisatawan yang telah berkunjung di Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini akan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui google formulir (<https://tinyurl.com/mshhfr3w>) melalui media *online* dengan target sampel sebanyak 250 responden.

### **3.1.5 Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu suatu bentuk analisis yang pengajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah dengan *skala likert*, menurut Ferdinand, A. (2014) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Data yang diperoleh dan responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian melalui kuesioner yang disebarluaskan, akan dianalisis dengan menggunakan

*Structural Equation Modeling* dengan menggunakan program *Partial Least Square* (SEM-PLS), dikarenakan SEM-PLS mempunyai karakteristik analisis yang bersifat menegaskan (*confirm*).

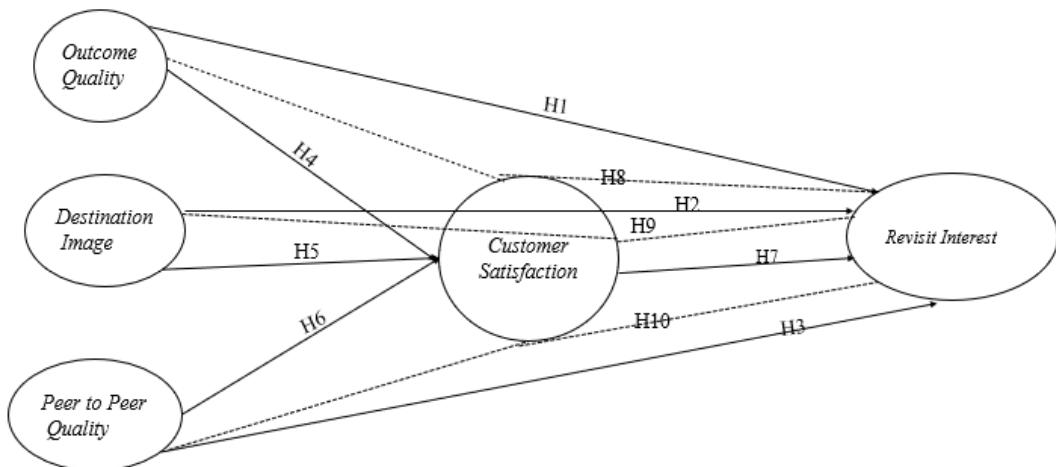
### 3.1.6 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang data demografi responden, mengetahui distribusi frekuensi absolut yang menunjukkan angka rata-rata dan standar deviasi. Data demografi digunakan untuk mengetahui identitas dari responden yang diteliti. Adapun distribusi frekuensi digunakan untuk mengetahui frekuensi tanggapan dari responden.

## 3.2 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017), kerangka berpikir adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian yang diturunkan dari teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga dapat dijadikan dasar dalam penyusunan hipotesis. Pada gambar 3.1 menunjukan kerangka konseptual yang berisikan variabel yang akan diteliti pada penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh dari variabel *outcome quality, destination image, peer to peer quality* terhadap *revisit interest* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Wisata Bahari Tlocor.



Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir

### 3.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya masih perlu diuji secara empiris melalui pengumpulan data dilapangan. Hipotesis disusun berdasarkan teori, kajian pustaka, dan pemikiran logis dari peneliti mengenai hubungan antara variabel yang diteliti menurut Sugiyono (2017). Dalam penelitian ini, hipotetis diajukan untuk mengetahui pengaruh *outcome quality*, *destination image*, dan *peer to peer quality* terhadap *revisit interest*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada objek Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo. Dengan menguji hipotesis ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *revisit interest* wisatawan. Berikut ini perumusan hipotesis dari penelitian ini:

#### 3.3.1 Pengaruh *Outcome Quality* terhadap *Revisit Interest*.

Menurut Rahman dan Ahmad (2019), *outcome quality* adalah persepsi wisatawan terhadap sejauh mana hasil layanan yang diterima sesuai atau melebihi

harapan mereka. *Revisit interest* yaitu kecenderungan atau niat seorang wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata yang sama di masa mendatang. Minat ini biasanya didasari oleh kepuasan dan pengalaman positif yang mereka rasakan selama kunjungan sebelumnya (Manoppo & Santosa, 2023). *Outcome quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *revisit interest* (Timur. B, 2018; Astana & Karimini, 2022). Hal ini membuktikan bahwa evaluasi wisatawan terhadap hasil nyata dari pengalaman wisatawan merupakan faktor penting yang membentuk loyalitas dari situ akan membentuk niat kembali berkunjung.

Dalam konteks pariwisata, *outcome quality* mencangkup elemen-elemen konkret yang secara langsung dievaluasi oleh wisatawan. Sebagai contoh, di Wisata Bahari Tlocor, wisatawan dapat merasa puas karena kualitas perjalanan perahu ke pulau lusi terasa aman dan nyaman, kondisi dermaga yang bersih dan terawat, serta kios makanan yang menyajikan hidangan yang higienis dan enak. Pengalaman yang nyata ini, yang mencakup kenyamanan hingga *outcome quality* menciptakan kesan yang sangat positif terhadap *revisit interest*.

Dari persepektif psikologi wiatawan, hubungan antara *outcome quality* dan *revisit interest* dapat dijelaskan melalui teori konfirmasi ekspektasi. Wisatawan datang ke destinasi dengan ekspektasi awal yang terbentuk dari berbagai sumber informasi seperti media sosial, pengalaman orang lain, atau promosi. Selama kunjungan, mereka akan membandingkan ekspektasi tersebut dengan pengalaman aktual yang dirasakan. Ketika kualitas hasil melebihi ekspektasi, hal ini akan menimbulkan perasaan puas yang mendalam. Kepuasan ini berperan sebagai pemicu emosional yang mendorong minat untuk kembali berkunjung, karena

wisatawan akan secara rasional memperkirakan bahwa kunjungan selanjutnya akan sama memuaskannya, atau bahkan lebih baik. Oleh karena itu, *outcome quality* menjadi faktor krusial dalam memprediksi niat kunjungan ulang atau *revisit interest* di destinasi wisata.

H1: *Outcome quality* berpengaruh terhadap *revisit interest*.

### 3.3.2 Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Interest*.

Foster dan Sidharta (2021) mendefinisikan citra destinasi yang positif sebagai persepsi menyenangkan di benak wisatawan terhadap suatu tempat, yang terbentuk dari berbagai aspek seperti daya tarik, keunikan, kenyamanan, dan suasana. *Revisit interest* adalah kecenderungan atau niat seorang wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata yang sama di masa mendatang, yang dipengaruhi oleh kepuasan dan pengalaman positif yang mereka rasakan (Suryono & Susilo, 2020). Penelitian oleh Widodo *et al.* (2018), Faturrahman (2021), dan Nurfa *et al.* (2022) menguatkan bahwa *destination image* secara positif dan signifikan mempengaruhi *revisit interest*. Hal ini menegaskan peran krusial dari persepsi dalam membentuk perilaku wisatawan.

Bagi wisatawan, *destination image* merupakan gambaran mental yang terbentuk sejak sebelum berkunjung, selama kunjungan, hingga setelah kunjungan berakhir. Citra ini dapat terbentuk melalui proses promosi pariwisata, rekomendasi dari orang lain, media sosial, hingga pengalaman pribadi. Ketika seseorang wisatawan memiliki persepsi yang positif terhadap suatu destinasi contohnya menganggap tempat tersebut indah, aman, nyaman dan ramah lingkungan maka kemungkinan besar mereka akan tertarik untuk mengunjunginya. Apabila pengalaman nyata yang dirasakan selama berada di lokasi sesuai citra yang di-

bentuk sebelumnya, maka akan muncul perasaan senang dan puas. Perasaan inilah yang kemudian menjadi pemicu terbentuknya *revisit interest*.

Dari perspektif psikologi wisatawan, *destination image* berperan langsung dalam membentuk *revisit interest*. Citra destinasi yang kuat dan positif menciptakan ekspektasi tinggi terhadap kualitas pengalaman wisata. Ketika ekspektasi ini terpenuhi atau dilampaui oleh pengalaman nyata, maka rasa puas yang muncul akan memperkuat dorongan emosional maupun kognitif wisatawan untuk kembali ke destinasi tersebut. Dengan demikian, semakin positif persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi, semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki minat untuk melakukan kunjungan ulang.

H2: *Destination image* berpengaruh terhadap *revisit interest*.

### **3.3.3 Pengaruh Peer to Peer Quality terhadap Revisit Interest.**

Menurut Choi & Kim. (2013) *peer to peer quality* mengacu pada kualitas interaksi yang terjadi antara wisatawan, penduduk lokal dan penyedia layanan informal. Interaksi yang hangat, ramah, dan saling menghargai ini menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan wisatawan selama berada di destinasi. Adapun *revisit interest* yaitu kecenderungan atau niat seseorang wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata yang sama di masa yang mendatang (Suryono & Susilo, 2020). Berbagai penelitian, seperti yang dilakukan oleh Tussyadiah & Pesonen, (2019); Ye *et al.*, (2022); Pang *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *peer to peer quality* positif terhadap *revisit interest*, karena interaksi sosial yang menyenangkan memberikan kesan yang mendalam dan membentuk keterikatan emosional terhadap destinasi.

Dalam konteks pariwisata, *peer to peer quality* merupakan elemen berharga yang sering kali meninggalkan kesan lebih kuat dibanding aspek fisik destinasi itu sendiri. Ketika wisatawan merasakan interaksi yang positif baik dengan staf yang informatif, sesama wisatawan yang ramah, maupun staf yang bersahabat pengalaman tersebut menjadi lebih dari sekedar kunjungan fisik. Interaksi sosial yang hangat dan bermakna ini menciptakan pengalaman emosional yang mendalam, yang memperkuat alasan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.

Dari sudut pandang perilaku wisatawan tidak hanya mencari pemandangan indah dan fasilitas yang memadai, tetapi juga mencari pengalaman sosial yang berkesan, yang membuat wisatawan merasa diterima dan dihargai. Ketika interaksi ini dibangun maka ikatan emosional yang kuat, wisatawan akan cenderung mengembangkan loyalitas terhadap destinasi tersebut. Hal ini mendorong mereka untuk kembali dengan mencari informasi terbaru tentang destinasi Wisata Bahari Tlocor, sebagai bentuk ketertarikan berkelanjutan terhadap tempat yang memberikan pengalaman sosial yang menyenangkan.

H3: *Peer to peer quality* berpengaruh terhadap *revisit interest*.

### 3.3.4 Pengaruh *Outcome Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

*Outcome quality* merupakan persepsi wisatawan terhadap hasil akhir dari layanan yang diterima, seperti kenyamanan, kebersihan, kelengkapan fasilitas yang memperngaruhi kepuasan wisatawan terhadap pengalaman wisata (Brady & Cronin, 2001; Devi *et al.*, 2023). Sejalan dengan itu Kotler dan Keller (2016), *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan persepsi terhadap kinerja aktual dari suatu produk atau jasa. Berbagai studi, termasuk dari Gronroos, (1984); Parasuraman et

al., (1985); Brady & Cronin, (2001); Choi & Kim, (2013); Devi *et al.* (2023) yang menyatakan positif bahwa *outcome quality* terhadap *customer satisfaction*.

Dalam konteks pariwisata, wisatawan datang dengan harapan tertentu, baik itu tentang keindahan pemandangan, kenyamanan penginapan atau kebersihan tempat wisata. Ketika hasil yang berfungsi dengan baik mampu memenuhi atau melampaui harapan tersebut wisatawan akan merasakan kepuasan yang mendalam. Sebaliknya, jika hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka kekecewaan akan muncul.

Dari perspektif psikologi wisatawan, kepuasan terhadap kualitas hasil didasarkan pada teori ekspektasi. Wisatawan memproses informasi tentang destinasi dan membentuk ekspektasi sebelum berkunjung. Selama kunjungan, wisatawan secara sadar atau tidak sadar akan membandingkan kualitas hasil dengan ekspektasi awal mereka. Jika hasil yang diterima lebih baik dari ekspektasi, maka terjadi konfirmasi positif yang memicu perasaan puas. Kepuasan ini menjadi dasar evaluasi rasional terhadap seluruh pengalaman, membentuk penilaian bahwa destinasi tersebut memberikan nilai yang setimpal. Oleh karena itu, bagi pengelola destinasi pariwisata meningkatkan dan menjaga kualitas hasil seperti sarana dan prasarana, suasana, pelayanan staf kepada wisatawan

H4: *Outcome quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

**3.3.5 Pengaruh Destination Image terhadap Customer Satisfaction.**

*Detination image* merupakan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi yang terbentuk dari daya tarik, suasana, aksesibilitas, dan fasilitas yang tersedia (Kotler *et al.*, 2017). Citra yang positif dapat meningkatkan pengalaman emosional wisatawan dan berkontribusi pada kepuasan mereka (Prayag & Ryan, 2012).

*Customer satisfaction* yaitu perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan harapan dengan pengalaman aktual yang diterima, termasuk dalam konteks pariwisata saat layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi (Kotler & Keller, 2016). Adapun penelitian yang menyatakan positif *destination image* terhadap *customer satisfaction* (Chen & Tsai, 2007; Prayag & Ryan, 2012; Kotler *et al.*, 2017; Jaya, 2018; Daskin & Pala, 2022; Maulana *et al.*, 2023).

Bagi wisatawan, citra destinasi berperan penting sebagai acuan awal yang membentuk ekspektasi sebelum melakukan perjalanan. Misalnya, citra Wisata Bahari Tlocor yang dikenal sebagai pulau hasil sedimentasi lumpur Lapindo dengan lanskap hutan bakau dan suasana alam yang syahdu, menciptakan ekspektasi akan keindahan dan ketenangan alam. Ketika pengalaman nyata di lokasi tersebut sesuai, atau bahkan melampaui ekspektasi yang telah terbentuk, maka akan timbul perasaan puas. Sebaliknya, jika kenyataan di lapangan tidak sejalan dengan citra yang dibayangkan, wisatawan cenderung akan merasa kecewa.

Dalam kerangka perilaku wisatawan, *destination image* adalah gambaran mental yang memperngaruhi ekspektasi wisatawan. Citra yang positif cenderung menciptakan ekspektasi yang tinggi. Kepuasan pelanggan kemudian berfungsi sebagai hasil dari penilaian kognitif, di mana wisatawan membandingkan pengalaman nyata dengan ekspektasi. Jika *destination image* ini berhasil dipresentasikan secara akurat dan konsisten dengan pengalaman di lokasi, hal itu dikuatkan dengan kenyakinan wisatawan. Selain itu saat ekspektasi ini terpenuhi, akan muncul kepuasan yang tidak hanya berasal dari kualitas layanan, tetapi juga dari pengalaman emosional yang dibangun oleh citra destinasi tersebut. Oleh karena itu, membangun dan mengelolah *destination image* yang akurat dan positif Adalah

hal yang penting untuk memastikan bahwa wisatawan merasa puas dengan pilihan destinasi wisata.

H5: *Destination image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

### **3.3.6 Pengaruh *Peer to Peer Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.**

*Peer to peer quality* mengacu pada kualitas interaksi sosial antara wisatawan maupun antara wisatawan dan Masyarakat lokal selama berada di destinasi wisata.

Interaksi yang hangat, serta lingkungan sosial yang ramah menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan dan rasa keterhubungan antara individu.

Hal ini dapat meningkatkan kepuasan wisatawan karena mereka tidak hanya menikmati fasilitas fisik, tetapi juga memperbanyak pengalaman sosial pada

wisatawan (Choi & Kim, 2013; Ladhari, 2009). Beberapa penelitian yang menunjukkan berpengaruh positif *peer to peer quality* terhadap *customer satisfaction* (An et al., 2019; Ruhamak et al., 2019; Ye et al., 2022; Zhang et al., 2024)

Dalam konteks pengalaman pariwisata, interaksi sosial sering kali menjadi

elemen penting yang menjadikan perjalanan lebih bermakna dan berkesan. Ketika wisatawan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan selama kunjungan, mendapatkan bantuan yang ramah, atau berbagi tawa dengan sesama pengunjung, maka pengalaman mereka menjadi lebih dari sekadar kunjungan fisik. Pengalaman sosial yang positif ini memperkaya perjalanan secara emosional dan berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan secara keseluruhan.

Dari sudut pandang wisatawan, interaksi sosial memenuhi kebutuhan psikologis akan keterhubungan dan penerimaan sosial. Ketika wisatawan merasa dihargai dan diakui sebagai individu, bukan sekadar turis, maka akan muncul emosi

positif seperti rasa nyaman, bahagia, dan puas. Emosi ini kemudian mempengaruhi penilaian kognitif mereka terhadap keseluruhan pengalaman liburan. Oleh karena itu, kepuasan yang dirasakan wisatawan tidak hanya berasal dari objek wisata secara fisik, tetapi juga dari ikatan sosial yang terbentuk selama perjalanan. Wisatawan yang merasa terhubung secara sosial dengan destinasi cenderung membawa pulang kenangan yang lebih mendalam dan menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat *customer satisfaction* terhadap destinasi tersebut.

H6: *Peer to peer quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

### 3.3.7 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Interest*.

*Customer satisfaction* merupakan hasil evaluasi wisatawan terhadap pengalaman mereka selama berkunjung ke destinasi wisata, yang tercemin dari seberapa baik layanan, fasilitas dan suasana destinasi mampu memenuhi atau melebihi harapan mereka (Prayag & Ryan, 2012; Chen & Chen, 2010). Ketika kepuasan tercapai, hal ini mendorong adanya *revisit interest*, yaitu minat atau keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata yang sama di masa depan sebagai bentuk loyalitas terhadap pengalaman yang positif yang telah mereka rasakan. Kepuasan wisatawan penting dalam membentuk minat kunjungan ulang, karena wisatawan yang puas cenderung menjadikan destinasi tersebut sebagai pilihan utama untuk kunjungan berikutnya (An *et al.*, 2019). Sejalan dengan itu, sejumlah penelitian juga membuktikan baik bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit interest* (Han *et al.*, 2011; Lee *et al.*, 2011; Ruhamak *et al.*, 2020).

Ketika wisatawan merasa puas dengan pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata, perasaan positif tersebut menjadi pendorong kuat bagi munculnya

minat untuk kembali berkunjung di masa mendatang. Kepuasan ini muncul karena wisatawan merasa bahwa destinasi tersebut telah memberikan pengalaman yang menyenangkan, bermakna, dan sesuai dengan harapan mereka. Wisatawan yang puas umumnya akan menempatkan destinasi tersebut sebagai pilihan utama untuk kunjungan berikutnya, serta cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Misalnya, wisatawan yang merasa puas saat mengunjungi Wisata Bahari Tlocor karena keindahan alam, suasana tenang, serta keramahan layanan yang diterima cenderung memiliki keinginan untuk kembali dan membagikan pengalaman positif tersebut kepada keluarga atau teman.

Dalam pandangan wisatawan, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi. Ketika wisatawan merasa puas, mereka cenderung membentuk pandangan positif terhadap destinasi tersebut, sehingga muncul keinginan untuk mengulang pengalaman yang menyenangkan. Oleh sebab itu, kepuasan wisatawan berperan besar dalam menciptakan loyalitas, karena wisatawan yang puas lebih mungkin untuk kembali dan menyebarkan pengalaman positif kepada orang lain.

H7: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit interest*.

### **3.3.8 Pengaruh *Outcome Quality* terhadap *Revisit Interest* melalui *Customer Satisfaction*.**

*Outcome quality* merupakan pengalaman wisatawan terhadap layanan yang diterima dari suatu destinasi wisata, mengangkup aspek kenyamanan dan kelengkapan fasilitas yang diberikan, serta membentuk persepsi yang positif yang menjadi dasar terbentuknya kepuasan. Kepuasan ini mendorong munculnya revisit interest yang keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama

sebagai bentuk loyalitas atas pengalaman yang positif sebelumnya (Devi *et al.*, 2023; Kotler & Keller, 2016; Han *et al.*, 2011). Sejalan dengan itu, beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan nilai positif terhadap *revisit interest* melalui *customer satisfaction* (Ahrholdt *et al.*, 2014; Rahman *et al.*, 2019; Ardila *et al.*, 2021).

Dalam konteks pariwisata, wisatawan mengevaluasi kualitas hasil dari layanan yang diterima, seperti kualitas sarana dan prasana yang memadai, staf saat melayani wisatawan dengan sopan. Ketika layanan ini memenuhi atau melebihi harapan, maka wisatawan akan merasa puas secara keseluruhan terhadap pengalaman mereka. Perasaan puas ini kemudian menjadi pendorong psikologis yang kuat untuk membentuk niat berkunjung kembali.



Dari sudut pandang wisatawan, *customer satisfaction* berperan sebagai jembatan antara *outcome quality* dengan *revisit interest*. Contohnya, jika wisatawan merasa fasilitas yang tersedia lengkap dan pelayanan yang diberikan profesional, maka hal ini akan menciptakan pengalaman yang memuaskan. Rasa puas ini pada akhirnya membentuk niat untuk kembali di masa mendatang. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas wisatawan, pengelola destinasi perlu fokus tidak hanya pada peningkatan kualitas layanan dan fasilitas, tetapi juga pada penciptaan pengalaman emosional yang menyenangkan guna mendorong minat kunjungan ulang.

H8: *Outcome quality* berpengaruh terhadap *revisit interest* melalui *customer satisfaction*.

### 3.3.9 Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Interest* melalui *Customer Satisfaction*.

*Destination image* merupakan persepsi wisatawan terhadap karakteristik dan kualitas suatu destinasi, mencangkup daya tarik, suasana, aksesibilitas, dan fasilitas yang tersedia. Citra yang positif membentuk persepsi menyenangkan yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan terhadap pengalaman berkunjung. Kepuasan ini menjadi kunci dalam menumbuhkan *revisit interest*, yaitu niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama sebagai bentuk loyalitas atas pengalaman yang memuaskan (Kotler *et al.*, 2017; Prayag & Ryan, 2012; Han *et al.*, 2011). Sejalan dengan itu, beberapa penelitian juga menunjukkan pengaruh positif *destination image* terhadap *revisit interest* melalui *customer satisfaction* (Ruhamak *et al.*, 2018; Nguyen, 2022; Astuti & Maulani, 2021).



Dalam konteks perilaku konsumen wisatawan, *destination image* berfungsi sebagai stimulus awal yang menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Namun, citra yang menarik tidak cukup untuk membangun loyalitas. Wisatawan akan mengevaluasi pengalaman aktual mereka, mulai dari kenyamanan, keindahan visual, atmosfer, hingga pelayanan. Jika pengalaman ini sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi yang terbentuk dari citra destinasi, maka akan muncul kepuasan emosional maupun kognitif. Contohnya di Wisata Bahari Tlocor, citra destinasi yang tenang, alami, dan bebas dari hiruk-pikuk kota, ditambah keramahan staf serta kebersihan fasilitas, menciptakan kesan positif yang mendalam bagi wisatawan. Jika pengalaman ini sesuai dengan persepsi awal wisatawan, maka kepuasan akan terbentuk, yang selanjutnya memunculkan dorongan psikologis

untuk berkunjung kembali. Dengan demikian, citra destinasi yang baik menjadi fondasi, dan kepuasan menjadi penguat untuk membentuk revisit interest.

H9: *Destination image* berpengaruh terhadap *revisit interest* melalui *customer satisfaction*.

### **3.3.10 Pengaruh *Peer to Peer Quality* terhadap *Revisit Interest* melalui *Customer Satisfaction*.**

*Peer to peer quality* merupakan kualitas interaksi sosial antara wisatawan dengan sesama pengunjung maupun dengan penduduk lokal selama berada di destinasi wisata. Interaksi yang ramah dan hangat menciptakan pengalaman sosial yang menyenangkan serta membentuk persepsi positif terhadap destinasi secara keseluruhan (Choi & Kim, 2013; Ladhari, 2009). Pengalaman sosial yang positif ini memperkuat *customer satisfaction*, yaitu kepuasan yang timbul dari keseluruhan pengalaman wisata. Beberapa studi empiris yang menyatakan pengaruh positif *peer to peer quality* terhadap *revisit interest* melalui *customer satisfaction* (Ye et al., 2022; Zhang et al., 2024; Tussyadiah & Pesonen, 2019).

Dalam konteks pariwisata, interaksi sosial yang berkualitas mampu mengubah pengalaman wisata biasa menjadi luar biasa. Misalnya, ketika wisatawan merasa diterima, dihargai, dan diperlakukan dengan ramah oleh sesama pengunjung maupun staf destinasi, maka mereka akan merasa lebih terhubung secara emosional dengan destinasi tersebut. Koneksi emosional ini meningkatkan tingkat kepuasan secara signifikan. Kepuasan tersebut kemudian menjadi pendorong utama yang memicu minat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama.

Dari sudut pandang psikologi wisatawan, interaksi sosial yang positif memberikan nilai emosional yang memperkuat persepsi terhadap destinasi.

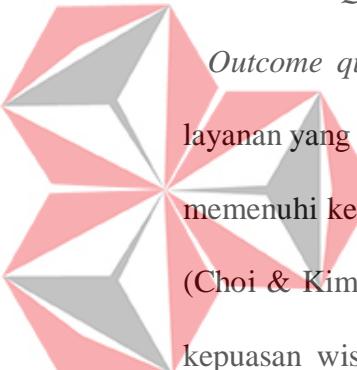
Kepuasan yang muncul tidak hanya berasal dari aspek rasional seperti fasilitas, tetapi juga dari pengalaman emosional yang menyenangkan. Kepuasan ini menjadi dasar logis bagi wisatawan untuk kembali, karena mereka ingin mengulang kembali perasaan positif yang pernah dirasakan.

H10: *Peer to peer quality* berpengaruh terhadap *revisit interest* melalui *customer satisfaction*.

### **3.4 Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

#### **3.4.1 Metode Pengukuran Data**

##### **1. *Outcome Quality* (X1)**



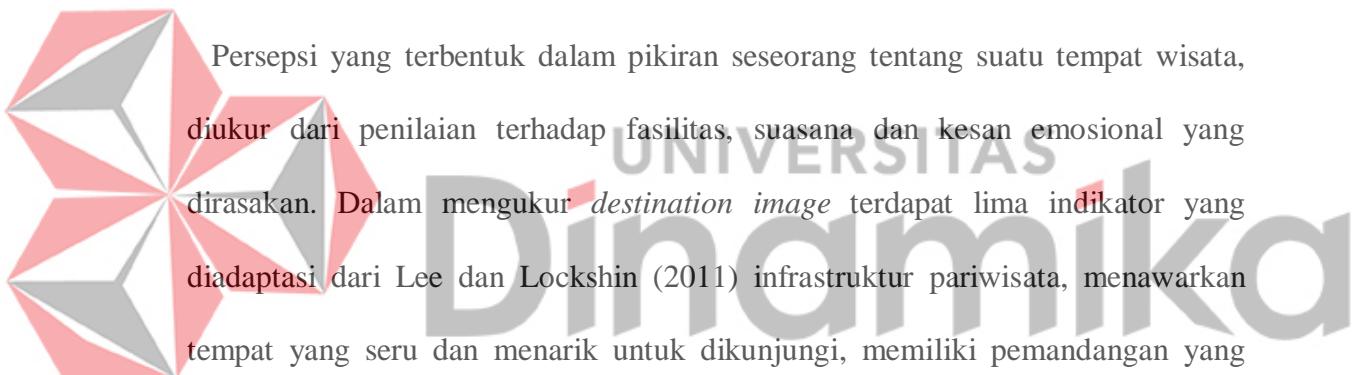
*Outcome quality* merupakan persepsi individu terhadap hasil akhir dari suatu layanan yang diterimanya, yang dapat dilihat dari seberapa layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan, atau memberi manfaat nyata setelah proses layanan selesai (Choi & Kim 2013). *Outcome quality* merupakan faktor penting dalam pengaruh kepuasan wisatawan terhadap layanan yang diterima. Kualitas ini menentukan apakah harapan wisatawan terpenuhi atau tidak. Kepuasan wisatawan yang dihasilkan dari kualitas hasil tersebut kemudian berperan membangun loyalitas terhadap layanan tersebut.

Persepsi individu terhadap *outcome quality* dari suatu layanan yang diterima, diukur berdasarkan seberapa baik layanan tersebut memenuhi kebutuhan atau memberikan manfaat nyata setelah proses layanan selesai. Terdapat lima indikator *Outcome quality* yang diadaptasi dari Parasuraman *et al.* (1985) & Choi, *et al.* (2012) meliputi sarana dan prasaranaa alat penunjang memenuhi kebutuhan

wisatawan, suasana destinasi wisata ternyata nyaman, keterampilan dalam melayani, manfaat nyata yang diaraskan setelah menggunakan layanan.

### 2. *Destination Image* (X2)

*Destination image* merupakan persepsi yang terbentuk dalam pikiran seseorang tentang suatu tempat, berdasarkan informasi, pengalaman dan kesan pribadi. Citra ini bisa mencakup bagaimana seseorang menilai fasilitas, suasana, aksesibilitas, serta kesan emosional terhadap tempat tersebut (Stylidis, 2024; Jimenez *et al.*, 2025). Secara umum, *destination image* mencangkup pengetahuan, perasaan dan pandangan wisatawan terhadap suatu destinasi, yang kemudian dapat mempengaruhi minat dan perilaku mereka dalam mengunjungi tempat tersebut.



### 3. *Peer to Peer Quality* (X3)

*Peer to peer* adalah kualitas interaksi yang terjadi antara wisatawan atau pengguna layanan selama proses pelayanan berlangsung, baik secara langsung atau tidak langsung dan memiliki pengaruh terhadap kenyamanan serta pengalaman individu dalam menikmati suatu layanan (Choi & Kim, 2013). Interaksi antar wisatawan yang mempunyai kesan tersendiri terhadap tempat wisata. Wisatawan tersebut mempunyai kesan sendiri terhadap pelayanan tempat wisata. Kesan antara wisatawan tersebut yang nantinya dapat berpengaruh kepada kesan dan keputusan

wisatawan lainnya. Kualitas interaksi yang terjadi antara wisatawan lain selama proses pelayanan, yang memperngaruhi kenyamanan dan pengalaman individu dalam menikmati layanan tersebut. Dalam mengukur *peer to peer quality* terdapat lima indikator yaitu interaksi dengan wisatawan lain, pengalaman interaksi yang berkualitas dengan wisatawan lain, jumlah interaksi yang banyak antara wisatawan, kesan yang baik tentang pelayanan yang diberikan, komunikasi yang baik dengan wisatawan lain untuk mendapatkan informasi (Brady dan Cronin, 2001; Lemkeet, *et al.*, 2011).

#### 4. *Customer Satisfaction* (Z)

*Customer satisfaction* adalah kondisi di mana wisatawan merasa puas setelah membandingkan antara harapan mereka sebelum menggunakan layanan dengan pengalaman nyata yang diterima selama dan setelah layanan berlangsung. Jika hasil yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka wisatawan akan merasa puas jika sebaliknya, jika tidak sesuai, maka akan timbul ketidakpuasan (Kotler & Keller, 2016; Arabella *et al.*, 2025). Tingkat kepuasan wisatawan yang diukur berdasarkan perbandingan antara harapan terhadap suatu layanan dengan pengalaman yang telah dialami. Kualitas pelayanan yang baik didukung oleh *attraction*, *accessibility*, *amenity* dan *ancillary*, akan meningkatkan kepuasan wisatawan saat mengunjungi destinasi. Jika layanan sesuai harapan wisatawan, maka wisatawan puas, tetapi jika tidak, tingkat kepuasan akan menurun. Kondisi di mana wisatawan merasa puas setelah membandingkan antara harapan sebelum menggunakan layanan dengan pengalaman yang nyata yang diteima. Adapun indikator yang untuk mengukur *customer satisfaction* yaitu perasaan yang senang setelah berkunjung, perasaan yang puas secara keseluruhan, kemudahan dalam mengakses tempat wisata,

lingkungan yang aman dan nyaman, kualitas pelayanan selama kunjungan (Lee, *et al.*, 2005).

### 5. *Revisit Interest* (Y)

*Revisit interest* merupakan niat seseorang untuk kembali mengunjungi suatu tempat atau destinasi berdasarkan pengalaman sebelumnya. Minat ini muncul ketika wisatawan merasa puas, memperoleh yang pengalaman positif, serta memiliki persepsi yang baik terhadap destinasi tersebut. *Revisit interest* juga mencerminkan loyalitas wisatawan dengan menunjukkan mengulang kunjungan kembali di masa mendatang, merekomendasikan kepada orang lain (Jang & Feng, 2007; Yusnita *et al*, 2024). Ketika pengalaman wisata yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan wisatawan, maka dorongan untuk kembali berkunjung ke tempat wisata cenderung meningkat secara signifikan. Niat wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi berdasarkan pengalaman sebelumnya yang positif, yang mencerminkan loyalitas wisatawan. Adapun indikator yang diadaptasi dari Zeihaml dan Bitner (2017:207) yang untuk mengukur *revisit interest* yaitu keinginan untuk berkunjung kembali, keinginan untuk mengunjungi wahana yang sama jika berkunjung lagi, bersedia merekomendasikan untuk berkunjung, wisatawan memberikan nilai yang positif tentang tempat, mencari informasi baru tentang tempat tersebut.

#### 3.4.2 Indikator Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang dikembangkan berdasarkan indikator-indikator variabel yang dapat dilihat pada Tabel 3.1. Indikator-indikator ini berfungsi sebagai acuan dalam penyusunan pernyataan untuk mengukur setiap variabel.

Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber Referensi
<i>Outcome Quality</i> (X1)	X <sub>1.1</sub>	Sarana dan prasarana di Wisata Bahari Tlocor tersedia dengan memadai.	Parasuraman et al., (1985)
	X <sub>1.2</sub>	Saya merasa suasana di Wisata Bahari Tlocor nyaman.	
	X <sub>1.3</sub>	Staf di Wisata Bahari Tlocor melayani saya dengan sopan santun.	
	X <sub>1.4</sub>	Komunikasi staf Wisata Bahari Tlocor dengan saya mudah untuk dipahami.	
	X <sub>1.5</sub>	Saya merasakan manfaat nyata setelah mengunjungi destinasi Wisata Bahari Tlocor.	
<i>Destination Image</i> (X2)	X <sub>2.1</sub>	Wisata Bahari Tlocor memiliki infrastruktur pariwisata yang memadai.	Lee dan Lockshin 2011
	X <sub>2.2</sub>	Wisata Bahari Tlocor menawarkan tempat yang seru dan menarik untuk dikunjungi.	
	X <sub>2.3</sub>	Wisata Bahari Tlocor memiliki pemandangan alam yang indah.	
	X <sub>2.4</sub>	Wisata Bahari Tlocor memiliki iklim yang bersahabat.	
	X <sub>2.5</sub>	Wisata Bahari Tlocor memiliki berbagai macam jenis restoran.	
<i>Peer to Peer Quality</i> (X3)	X <sub>3.1</sub>	Saya memiliki interaksi yang baik dengan wisatawan lain di Wisata Bahari Tlocor.	Brady dan Cronin. 2001; Lemkeet et al., 2011
	X <sub>3.2</sub>	Saya memiliki pengalaman yang berkualitas dalam berinteraksi dengan wisatawan lain di Wisata Bahari Tlocor.	
	X <sub>3.3</sub>	Saya memiliki banyak interaksi dengan wisatawan lain di Wisata Bahari Tlocor.	
	X <sub>3.4</sub>	Saya memberikan kesan yang baik terhadap pelayanan yang diberikan dari Wisata Bahari Tlocor.	
	X <sub>3.5</sub>	Saya dapat berbaur dengan baik wisatawan lainnya di Wisata Bahari Tlocor.	
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Z <sub>1.1</sub>	Saya merasa senang saat mengunjungi Wisata Bahari Tlocor memiliki perasaan yang senang.	Lee et al., (2005)
	Z <sub>1.2</sub>	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan selama kunjungan.	
	Z <sub>1.3</sub>	Saya mudah mengjangkau lokasi Wisata Bahari Tlocor.	
	Z <sub>1.4</sub>	Lingkungan sekitar Wisata Bahari Tlocor aman dan nyaman.	

Variabel	Indikator	Item	Sumber Referensi
	Z <sub>1.5</sub>	Pengalaman saya di Wisata Bahari Tlocor sesuai dengan harapan saya sebelum berkunjung.	
<i>Revisit Interest (Y)</i>	Y <sub>1.1</sub>	Saya memiliki keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi Wisata Bahari Tlocor.	Zeithaml dan Bitner. 2017
	Y <sub>1.2</sub>	Saya akan mengunjungi wahana yang sama jika berkunjung Wisata Bahari Tlocor.	
	Y <sub>1.3</sub>	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Wisata Bahari Tlocor.	
	Y <sub>1.4</sub>	Saya akan memberikan penilaian yang positif ke Wisata Bahari Tlocor.	
	Y <sub>1.5</sub>	Saya akan mencari informasi baru tentang Wisata Bahari Tlocor.	

Link kuesioner: <https://tinyurl.com/mshhfr3w>

### 3.5 Teknik Pengujian dan Analisis

#### 3.5.1 Metode Pengukuran Data

Kuesioner yang dibagikan pada responden berisikan pilihan jawaban dengan menggunakan metode pengukuran data *skala likert*. Pada Tabel 3.3 menunjukkan lima tingkatan *skala likert* yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat responden yang setuju dan tidak dengan pernyataan yang ada (Sugiyono, 2017).

Tabel 3.2 Tingkatan *Skala Likert*

Nilai	Tingkatan <i>Skala Likert</i>
5	SS (Sangat Setuju)
4	S (Setuju)
3	N (Netral)
2	TS (Tidak Setuju)
1	STS (Sangat Tidak Setuju)

Sumber: (Sugiyono, 2017)

### 3.5.2 Analisis SEM-PLS

Dalam penelitian ini menggunakan alat analisa *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *Partial Least Square* (PLS) SmartPLS 4 versi *student*. Menurut Ghozali, (2014) *Partial Least Square* merupakan metode analisis yang bersifat indeterminasi faktor dan memiliki kemampuan analisis yang kuat karena tidak mengharuskan data memenuhi asumsi distribusi normal dan dapat digunakan meskipun ukuran sampel relatif kecil. PLS digunakan untuk mengukur hubungan antara indikator dengan konstruk (*outer model*) dan juga mengukur hubungan antara konstruk (*inner model*), serta memungkinkan dilakukan uji signifikansi menggunakan metode *bootstrapping*. *Structural Equation Modelling* (SEM) sendiri merupakan kombinasi dari dua pendekatan, yaitu: Model analisis faktor konfirmatori yang berasal dari ilmu psikometri dan Model persamaan struktural yang berasal dari ilmu ekonometrika (Ghozali, 2012).

Alasan peneliti menggunakan PLS adalah sebagai berikut:

- a. PLS merupakan metode analisis yang dapat diterapkan pada semua skala data.
- b. Ukuran sampel tidak harus besar.
- c. Peneliti tidak bertujuan untuk membangun teori baru.
- d. PLS dapat digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel yang landasan teorinya lemah atau untuk melakukan konfirmasi teori (pengujian hipotesis).
- e. PLS dapat menghasilkan informasi yang baik sehingga dapat digunakan baik untuk eksplanasi, prediksi, maupun kofrimasi.

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

Menurut Ghazali dan Latan (2015:7), pengujian model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed* variabel mempresentasi variabel laten untuk diukur. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk uji validitas dan reliabilitas model.

#### 1. *Convergent Validity* atau Uji Validitas Konvergen

Model pengukuran dengan refleksi menilai indikator berdasarkan korelasi antara item nilai komponen yang dihitung menggunakan PLS. loading faktor dianggap tinggi jika lebih 0,7 untuk penilaian konfirmatori dan antara 0,5-0,6 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021).

#### 2. *Discriminant Validity* atau Uji Validitas Diskriminan

Pengujian dilakukan pada indikator reflektif untuk memastikan bahwa setiap indikator dapat memprediksi variabel ukuran dengan baik. Validitas indikator diukur berdasarkan nilai *cross loading*, yang dianggap valid jika nilainya lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya (Ghozali 2015; Ghozali, 2021).

#### 3. *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*.

Pengukuran reliabilitas antar blok indikator dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen pengukuran. Reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach's alpha*, yang menunjukkan batas bawah nilai reliabilitas sesungguhnya. Pengujian dianggap memenuhi kriteria reliabilitas yang baik jika nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60 dan *composite reliability* lebih dari 0,70 (Ghozali 2015; Ghozali, 2021).

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

*Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten Abdillah dan Hartono, (2009). Menurut (Hair, 2017)

*Inner model* menggambarkan hubungan antara konstruk laten dalam model yang telah dibangun secara teoritis. *Inner model* berperan untuk menguji pengaruh antara variabel laten, baik secara langsung atau tidak. Ghazali, 2016, model struktural PLS diuji dengan mengukur nilai R<sup>2</sup> dan koefisien path melalui perbandingan t-statistik dengan t-tabel pada *output* SmartPLS. Berikut adalah parameter pengukuran inner model dalam PLS yang digunakan dalam penelitian ini:

#### 1. Koefisien Determinasi atau R-Square (R<sup>2</sup>)



Koefisien determinasi (R-Square) menggambarkan sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin besar pula pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut (I. L. H. Ghazali, 2012), nilai R-Square sebesar 0.75; 0.50 dan 0.25 masing-masing menunjukkan model dengan kategori kuat, moderat dan lemah. Oleh karena itu R-Square dapat digunakan sebagai indikator untuk menilai kualitas model struktural.

#### 2. F-Square

F-Square yang digunakan untuk mengukur dampak *relative* variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut (Hair, 2017), nilai f-Square sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh yang lemah, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh yang kuat.

#### 3. Relevansi Prediksi atau *Predictive Relevance* (Q-Square/ (Q<sup>2</sup>)

Mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model penelitian. Nilai Q- square berkisar antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nilai 1

menunjukkan nilai observasi menghasilkan model yang semakin baik, sebaliknya semakin mendekati nilai 0 maka akan menghasilkan model yang tidak baik. (Ghozali, 2012) menentukan kriteria kuat lemahnya model berdasarkan Q-Square sebagai berikut: 0,35 (model kuat); 0,15 (model moderat); dan 0,02 (model lemah).

#### 4. *Goodness of Fit (Gof)*

Koefisien GoF memiliki rentang nilai dari 0 sampai 1. Semakin mendekati nilai 1, berarti model menunjukkan tingkat ketepatan yang semakin tinggi, sebaliknya semakin menjauh dari nilai 1 atau semakin mendekati nilai 0, maka model dinyatakan tingkat ketepatannya semakin lemah. Ghozali dan Latan, (2012) menentukan kriteria kuat lemahnya model berdasarkan pengukuran GoF, yaitu 0,36 (GoF large); 0,25 (GoF medium); dan 0,10 (GoF small).

#### 3.5.5 Pengujian Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan menguji intervensi dari variabel mediasi, apakah terbukti berperan sebagai variabel yang memediasi secara sempurna (*complete mediation*) atau sebagai sebagian (*partial mediation*) atau bukan sebagai variabel mediasi .

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Total Effect}}$$

$$VAF = \frac{a \times b}{ab \times c}$$

Keterangan:

- A. Apabila nilai VAF < 20% Tidak ada mediasi.
- B. Apabila nilai VAF 20% - 80% Mediasi Parsial.
- C. Apabila nilai VAF > 80% Mediasi penuh.

### 3.5.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menggambarkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen dengan menggunakan nilai probabilitas dan t-statistik. Uji statistik yang digunakan adalah uji-t, dimana hipotesis diterima jika t-statistik  $>$  t-tabel dengan alpha 5%, nilai t-tabel 1,96 dan nilai *p-value* yang diperoleh kurang dari 0,05 (Ghozali, 2021).



## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Wisata Bahari Tlocor



Gambar 4.1 Wisata Bahari Tlocor

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Wisata Bahari Tlocor merupakan salah satu destinasi wisata yang terletak di Desa Kedungpandan, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Tempat ini dikenal dengan keindahan alam pesisirnya, serta menjadi Lokasi konservasi mangrove yang menjadi daya tarik utama wisatawan. Kawasan ini juga dikenal dengan wisata menggunakan perahu menuju Pulau Lusi, sebuah pulau yang terbentuk akibat fenomena alam Lumpur Lapindo. Awal mula Kawasan Tlocor adalah daerah pesisir yang dimanfaatkan oleh masyarakat lokal untuk kegiatan perikanan. Potensi alamnya mulai dilirik pada awal tahun 2000, seiring dengan upaya pemerintah daerah dan Masyarakat untuk mengembangkan destinasi wisata berbasis ekowisata.

#### 4.1.2 Fasilitas Wisata Bahari Tlocor

Wisata Bahari Tlocor, yang terletak di desa Kedungpandan, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo, menawarkan berbagai fasilitas yang memadukan keindahan alam pesisir dengan upaya konservasi lingkungan. Seiring berjalannya waktu, Kawasan ini terus berkembangan menjadi destinasi ekowisata yang menarik. Berikut ini beberapa fasilitas yang kini dapat dinikmati oleh pengunjung:

1. Pulau Lusi

Pulau Lusi pada Gambar 4.2 merupakan daya tarik unik yang terbentuk dari fenomena bencara Lumpur Lapindo. Wisatawan dapat berfoto dan menikmati pemandangan sekitar dengan menaiki perahu.



Gambar 4.2 Pulau Lusi  
Sumber: Google

2. Hutan Mangrove

Pemanfaatan hutan *mangrove* sebagai destinasi ekowisata disajikan pada Gambar 4.3. Di lokasi ini, wisatawan dapat melakukan susur sungai dengan perahu. Aktivitas ini memiliki dua fungsi utama yaitu rekreasi dan edukasi lingkungan terkait fungsi ekologis *mangrove* dalam mitigasi erosi dan perlindungan ekosistem pesisir.



Gambar 4.3 Hutan Mangrove  
Sumber: *Google*

### 3. Perahu Wisata

Gambar 4.4 menunjukkan transportasi yang digunakan dalam kegiatan ekowisata. Perahu wisata ini berfungsi sebagai wahana eksplorasi, memungkinkan akses ke kawasan hutan *mangrove* dan Pulau Lusi, sehingga mempermudah interaksi langsung antara wisatawan dan lingkungan alam.



Gambar 4.4 Perahu Wisata di Wisata Bahari Tlocor  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

### 4. Loket Tiket

Gambar 4.5 memperlihatkan titik layanan pengunjung berupa loket penjualan tiket. Area ini menjadi gerbang utama bagi wisatawan untuk memperoleh akses transportasi perahu, yang merupakan prasyarat untuk eksplorasi ekowisata di Pulau Lusi.



Gambar 4.5 Loket Tiket  
Sumber: Dokumentasi pribadi

##### 5. Rumah Makan Ikan Bakar

Gambar 4.6 menampilkan sebuah rumah makan yang menyediakan hidangan kuliner lokal. Dengan menu utama ikan bakar segar, tempat ini memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk menikmati santapan lezat sambil mengagumi panorama alam di sekitarnya.



Gambar 4.6 Rumah Makan Ikan Bakar  
Sumber: Dokumentasi pribadi

##### 6. Tempat Parkir

Gambar 4.7 menunjukkan area parkir yang luas. Lokasi ini dirancang untuk menampung berbagai jenis kendaraan, termasuk mobil, sepeda motor, angkutan umum, dan bus, memastikan kenyamanan dan kelancaran akses bagi seluruh wisatawan.



Gambar 4.7 Tempat Parkir  
Sumber: Dokumentasi pribadi

#### 4.1.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden berfungsi untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan, serta untuk mengelompokkan responden berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan, seperti jenis kelamin, usia dan perkerjaan dan domisili.

Dalam Penelitian ini, jumlah sampel yang dianalisis berjumlah 253 responden, yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria bahwa responden yaitu wisatawan yang pernah mengunjungi Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo. Berikut ini karakteristik dari 253 responden yang telah diperoleh.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	117	46%
		Perempuan	136	54%
		<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100</b>
2	Usia	< 20 tahun	8	3,16%
		20 – 25 tahun	78	30,83%
		25-30 tahun	74	29,25%
		30-35 tahun	53	20,95%
		35-40 tahun	21	8,30%
		>40 tahun	19	7,51%
		<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100</b>
3	Perkerjaan	Pelajar/Mahasiswa	35	13,83%
		Freelance	70	27,67%
		Karyawan	102	40,32%
		Wirausaha	46	18,18%
		<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100</b>
4	Domisili	Sidoarjo	189	74,70%

No	Karakteristik	Uraian	Frekuensi	Presentase
		Surabaya	19	7,5%
		Malang	7	2,75%
		Gresik	6	2,35%
		Semarang	3	1,9%
		Blitar	3	1,9%
		Bogor	3	1,9%
		Bandung	3	1,9%
		Kediri	2	0,79%
		Solo	2	0,79%
		Yogyakarta	2	0,79%
		Surakarta	2	0,79%
		Depok	2	0,79%
		Bekasi	2	0,79%
		Pasuruan	1	0,4%
		Sumenep	1	0,4%
		Mojokerto	1	0,4%
		Bojonegoro	1	0,4%
		Salatiga	1	0,4%
		Tangerang	1	0,4%
		Jakarta	1	0,4%
		Bandar lampung	1	0,4%
		Total	253	100

Sumber: Data Terkumpul, 2025

Pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan karakteristik dari 253 responden yang dapat disimpulkan bahwa:

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau dari segi empat aspek jenis kelamin, usia, perkerjaan dan domisili. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 136 atau 54%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 117 atau 46%. Berdasarkan usia, responden paling banyak pada rentang usia 20-25 tahun (78 atau 30,83%), diikuti usia 25-30 tahun (74 atau 29,25%), dan 30-35 tahun (53 atau 20,95%). Responden berusia 35-40 tahun berjumlah 21 atau 8,30%, > 40 tahun (19 orang atau 7,51%), dan < 20 tahun sebanyak 8 orang 3,16%.

Dari segi perkerjaan mayoritas responden berkerja sebagai karyawan sebanyak 102 (40,32%), freelance 70 (27,67%), wirausaha sebanyak 46 (18,18%) dan pelajar/mahasiswa sebanyak 35 (13,83%). Sementara itu, berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Sidoarjo sebanyak 189 (74,70%), Surabaya sebanyak 19 (7,5%), Malang 7 (2,75%) dan Gresik 6 (2,35%). Responden dari Semarang, Blitar dan Bogor masing-masing berjumlah 3 (1,19%). Adapun responden dari Bandung, Kediri, Solo, Yogyakarta, Surakarta, Depok dan bekasi masing-masing berjumlah 2 (0,79%). Responden lainnya berasal dari Pasuruan, Sumenep, Mojokerto, Bojonegoro, Salatiga, Tanggerang, Jakarta dan Bandar Lampung masing-masing sebanyak 1 (0,4%).

#### **4.2 Hasil Analisis Deskriptif**

Analisis ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana responden menanggapi pernyataan variabel *outcome quality* (X<sub>1</sub>), *destination image* (X<sub>2</sub>), *peer to peer quality* (X<sub>3</sub>), *customer satisfaction* (Z) dan *revisit interest* (Y). Data yang digunakan dalam penelitian ini diukur menggunakan *skala likert* dengan lima tingkatan. Hasil pengukuran data yang telah terkumpul, diukur dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) dari setiap pernyataan dan dikelompokan berdasarkan skala interval di tabel 4.2:

Tabel 4.2 Skala Interval Rata-Rata Data Penelitian

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, 2014

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) untuk setiap indikator dalam kuesioner dapat dikategorikan sebagai berikut: nilai antara 1,00 – 1,80 dianggap sangat tidak setuju, nilai antara 1,81 – 2,60 dianggap tidak setuju, nilai antara 2,61 – 3,40 dianggap netral, nilai natara 3,41 – 4,20 dianggap setuju dan yang memiliki nilai antara 4,21 – 5,00 dianggap sangat setuju.

#### **4.2.1 Hasil Analisis *Outcome Quality* (X1)**

Tabel 4.3 menyajikan tanggapan responden terhadap pernyataan yang terdapat pada variabel independen pertama, yaitu *outcome quality* (X1).

Tabel 4.3 Hasil Kuesioner variabel *Outcome Quality*

Tanda	Pernyataan	Jumlah Tanggapan					Mean	Rincian
		1	2	3	4	5		
X <sub>1.1</sub>	Sarana dan prasarana di Wisata Bahari Tlocor tersedia dengan memadai.	2	24	100	95	31	3.51	Setuju
X <sub>1.2</sub>	Saya merasa suasana di Wisata Bahari Tlocor nyaman.	1	7	98	113	34	3.70	Setuju
X <sub>1.3</sub>	Staf di Wisata Bahari Tlocor melayani saya dengan sopan santun	1	9	58	140	45	3.85	Setuju
X <sub>1.4</sub>	Komunikasi staf Wisata Bahari Tlocor dengan saya mudah untuk dipahami.	0	13	56	139	45	3.89	Setuju
X <sub>1.5</sub>	Staf Wisata Bahari Tlocor memiliki keterampilan yang baik dalam melayani saya.	1	13	47	133	58	3.95	Setuju

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.3 menunjukkan tanggapan responden terhadap lima pernyataan yang terdapat dalam variabel *outcome quality* (X1). Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa indikator X1.1 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,51, yang mengindikasikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Wisata Bahari Tlocor memiliki sarana dan prasarana yang memadai. Sementara itu, indikator X1.2 mencatat nilai rata-rata sebesar 3,70, yang artinya responden setuju dengan suasana di Wisata Bahari Tlocor terasa nyaman.

Selanjutnya indikator X1.3 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,85, yang menandakan bahwa responden setuju bahwa staf Wisata Bahari Tlocor melayani dengan sopan santun. Pada indikator X1.4, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89, yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa komunikasi dari staf mudah dipahami. Adapun indikator X1.5 memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yakni sebesar 3,95, yang berarti responden setuju bahwa staf Wisata Bahari Tlocor memiliki keterampilan yang baik dalam memberikan pelayanan.

Berdasarkan hasil analisis setiap pernyataan, bahwa pernyataan X1.5, yaitu “Staf Wisata Bahari Tlocor memiliki keterampilan dalam melayani saya.”, memperoleh rata-rata nilai tertinggi sebesar 3.95. Hal ini menunjukkan bahwa staf di Wisata Bahari Tlocor dapat melayani wisatawan dengan baik.

#### **4.2.2 Hasil Analisis *Destination Image* (X2)**

Tabel 4.4 menyajikan tanggapan responden terhadap pernyataan yang terdapat pada variabel independen kedua, yaitu *destination image* (X2).

Tabel 4.4 Hasil Kuesioner variabel *Destination Image*

<b>Tanda</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah Tanggapan</b>					<b>Mean</b>	<b>Rincian</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		
X <sub>2.1</sub>	Wisata Bahari Tlocor memiliki infrastruktur pariwisata yang baik.	2	29	77	116	29	3.58	Setuju
X <sub>2.2</sub>	Wisata Bahari Tlocor menawarkan tempat yang seru dan menarik untuk dikunjungi.	2	10	78	127	36	3.72	Setuju
X <sub>2.3</sub>	Wisata Bahari Tlocor memiliki pemandangan yang indah.	1	12	53	151	36	3.85	Setuju
X <sub>2.4</sub>	Wisata Bahari Tlocor memiliki iklim yang bersahabat.	0	15	45	149	44	3.88	Setuju
X <sub>2.5</sub>	Wisata Bahari Tlocor memiliki berbagai macam jenis restoran.	0	10	42	139	62	4.02	Setuju

Sumber: Data diolah, 2025



Tabel 4.4 menunjukkan tanggapan responden terhadap lima pernyataan yang termasuk dalam variabel *destination image* (X2). Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa indikator X2.1 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,58, yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Wisata Bahari Tlocor memiliki infrastruktur pariwisata yang baik. Pada indikator X2.2, tercatat nilai rata-rata sebesar 3,72, yang berarti responden setuju bahwa Wisata Bahari Tlocor menawarkan tempat yang seru dan menarik untuk dikunjungi.

Indikator X2.3 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,85, yang menandakan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Wisata Bahari Tlocor memiliki pemandangan yang indah. Sementara itu, indikator X2.4 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,88, yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa iklim di Wisata Bahari Tlocor bersahabat. Adapun indikator X2.5 memperoleh nilai rata-rata

tertinggi sebesar 4,02, yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Wisata Bahari Tlocor memiliki berbagai macam jenis restoran.

Dari hasil analisis pernyataan, pernyataan X2.5, yaitu “Wisata Bahari Tlocor memiliki berbagai macam jenis restoran”, memperoleh rata-rata nilai tertinggi sebesar 4.02. Hal ini mencerminkan bahwa Wisata Bahari Tlocor menyediakan berbagai pilihan restoran yang dapat melayani kebutuhan wisatawan.

#### **4.2.3 Hasil Analisis *Peer to Peer Quality* (X3)**

Tabel 4.5 menyajikan tanggapan responden terhadap pernyataan yang terdapat pada variabel independen ketiga, yaitu *peer to peer quality* (X3).

Tabel 4.5 Hasil Kuesioner variabel *Peer to Peer Quality*

<b>Tanda</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah Tanggapan</b>					<b>Mean</b>	<b>Rincian</b>
		1	2	3	4	5		
X <sub>3.1</sub>	Saya memiliki interaksi baik dengan wisatawan lain di Wisata Bahari Tlocor.	0	26	84	116	27	3.59	Setuju
X <sub>3.2</sub>	Saya memiliki kualitas pengalaman yang baik interaksi dengan wisatawan lain di Wisata Bahari Tlocor.	3	20	73	112	47	3.74	Setuju
X <sub>3.3</sub>	Saya memiliki jumlah kontak yang banyak antara wisatawan lain di Wisata Bahari Tlocor.	3	16	45	148	41	3.83	Setuju
X <sub>3.4</sub>	Saya memberikan kesan yang baik tentang pelayanan yang diberikan dari Wisata Bahari Tlocor.	1	15	44	139	54	3.92	Setuju
X <sub>3.5</sub>	Saya dapat berbaur baik dengan wistawan lainnya di Wisata Bahari Tlocor.	2	12	44	113	82	4.05	Setuju

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.5 menunjukkan tanggapan responden terhadap lima pernyataan dalam variabel *peer to peer quality* (X3). Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator X3.1 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,59, yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa mereka memiliki interaksi yang baik dengan sesama wisatawan di Wisata Bahari Tlocor. Indikator X3.2 mencatat nilai rata-rata sebesar 3,74, yang mengindikasikan bahwa responden setuju bahwa mereka memiliki kualitas pengalaman yang baik dalam berinteraksi dengan wisatawan lainnya.

Selanjutnya, indikator X3.3 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,83, yang menandakan bahwa responden setuju bahwa terdapat jumlah kontak yang banyak antara wisatawan selama berada di lokasi wisata. Pada indikator X3.4, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,92, yang berarti responden setuju bahwa mereka mendapatkan kesan baik terhadap pelayanan yang diberikan oleh Wisata Bahari Tlocor. Indikator X3.5 mencatat nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,05, yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa mereka dapat berbaur dengan baik bersama wisatawan lainnya di tempat wisata tersebut.

Berdasarkan hasil analisis setiap pernyataan, bahwa pernyataan X3.5, yaitu “Saya dapat berbaur baik dengan wisatawan lainnya di Wisata Bahari Tlocor.”, memperoleh rata-rata nilai tertinggi sebesar 4.05. Hal ini mencerminkan bahwa para wisatawan mampu berbaur dengan wisatawan lainnya di Wisata Bahari Tlocor.

#### **4.2.4 Hasil Analisis *Customer Satisfaction* (Z)**

Tabel 4.6 berikut menyajikan tanggapan responden terhadap pernyataan yang terdapat pada variabel mediasi, yaitu *customer satisfaction* (Z).

Tabel 4.6 Hasil Kuesioner variabel *Customer Satisfaction*

<b>Tanda</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah Tanggapan</b>					<b>Mean</b>	<b>Rincian</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		
Z <sub>1.1</sub>	Saya saat mengunjungi Wisata Bahari Tlocor memiliki perasaan yang senang.	3	17	61	123	49	3.79	Setuju
Z <sub>1.2</sub>	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan selama kunjungan.	0	8	53	142	50	3.93	Setuju
Z <sub>1.3</sub>	Saya mudah mengjangkau lokasi Wisata Bahari Tlocor.	2	10	44	145	52	3.93	Setuju
Z <sub>1.4</sub>	Lingkungan sekitar Wisata Bahari Tlocor aman dan nyaman.	0	10	36	129	78	4.12	Setuju
Z <sub>1.5</sub>	Pengalaman saya di Wisata Bahari Tlocor sesuai dengan harapan saya sebelum berkunjung.	1	10	32	132	78	4.13	Setuju

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.6 menyajikan tanggapan responden terhadap lima pernyataan dalam variabel *customer satisfaction* (Z). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator Z.1 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,79, yang menunjukkan bahwa

responden setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa senang saat mengunjungi Wisata Bahari Tlocor. Indikator Z.2 mencatat nilai rata-rata sebesar 3,93, yang juga mengindikasikan bahwa responden setuju bahwa kunjungan ke Wisata Bahari Tlocor memberikan pengalaman yang menyenangkan.

Pada indikator Z.3, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,93, yang berarti responden setuju bahwa lokasi Wisata Bahari Tlocor mudah dijangkau. Sementara itu, indikator Z.4 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12, yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa lingkungan sekitar Wisata Bahari Tlocor terasa aman dan nyaman. Indikator Z.5 mencatat nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,13,

yang menandakan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa penduduk lokal di sekitar kawasan wisata bersikap ramah terhadap wisatawan.

Hasil analisis setiap pernyataan menunjukkan bahwa pernyataan Z.5, yaitu “Penduduk lokal sekitar Wisata Bahari Tlocor yang ramah dengan saya”. Memperoleh rata-rata nilai tertinggi sebesar 4.13. Hal ini mencerminkan bahwa penduduk lokal di sekitar Wisata Bahari Tlocor dinilai ramah dengan wisatawan.

#### **4.2.5 Hasil Analisis *Revisit Interest* (Y)**

Tabel 4.7 berikut menyajikan tanggapan responden terhadap pernyataan yang terdapat pada variabel dependen, yaitu *revisit interest* (Y).

Tabel 4.7 Hasil Kuesioner variabel *Revisit Interest*

<b>Tanda</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah tanggapan</b>					<b>Mean</b>	<b>Rincian</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		
Y <sub>1.1</sub>	Saya akan berkunjung kembali ke tempat Wisata Bahari Tlocor.	1	29	57	122	44	3,74	Setuju
Y <sub>1.2</sub>	Saya akan mengunjungi wahana yang sama jika berkunjung Wisata Bahari Tlocor.	1	9	66	132	45	3,85	Setuju
Y <sub>1.3</sub>	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Wisata Bahari Tlocor.	0	6	50	139	58	4,00	Setuju
Y <sub>1.4</sub>	Saya akan memberikan nilai reputasi yang baik ke Wisata Bahari Tlocor.	1	12	35	141	64	4,02	Setuju
Y <sub>1.5</sub>	Saya akan mencari informasi baru tentang Wisata Bahari Tlocor	0	14	32	134	73	4,05	Setuju

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.6 menyajikan tanggapan responden terhadap lima pernyataan dalam variabel *revisit interest* (Y). Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator Y.1 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,74, yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa mereka berniat untuk kembali berkunjung ke Wisata Bahari Tlocor. Indikator Y.2 mencatat nilai rata-rata sebesar 3,85, yang mengindikasikan bahwa responden setuju untuk mengunjungi wahana yang sama apabila kembali datang ke lokasi wisata tersebut.

Selanjutnya, indikator Y.3 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,00, yang menandakan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa mereka akan merekomendasikan Wisata Bahari Tlocor kepada orang lain. Indikator Y.4 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02, yang berarti responden setuju untuk memberikan penilaian atau reputasi yang baik terhadap destinasi wisata ini. Sementara itu, indikator Y.5 mencatat nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,05, yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa mereka akan mencari informasi terbaru mengenai Wisata Bahari Tlocor di masa mendatang.

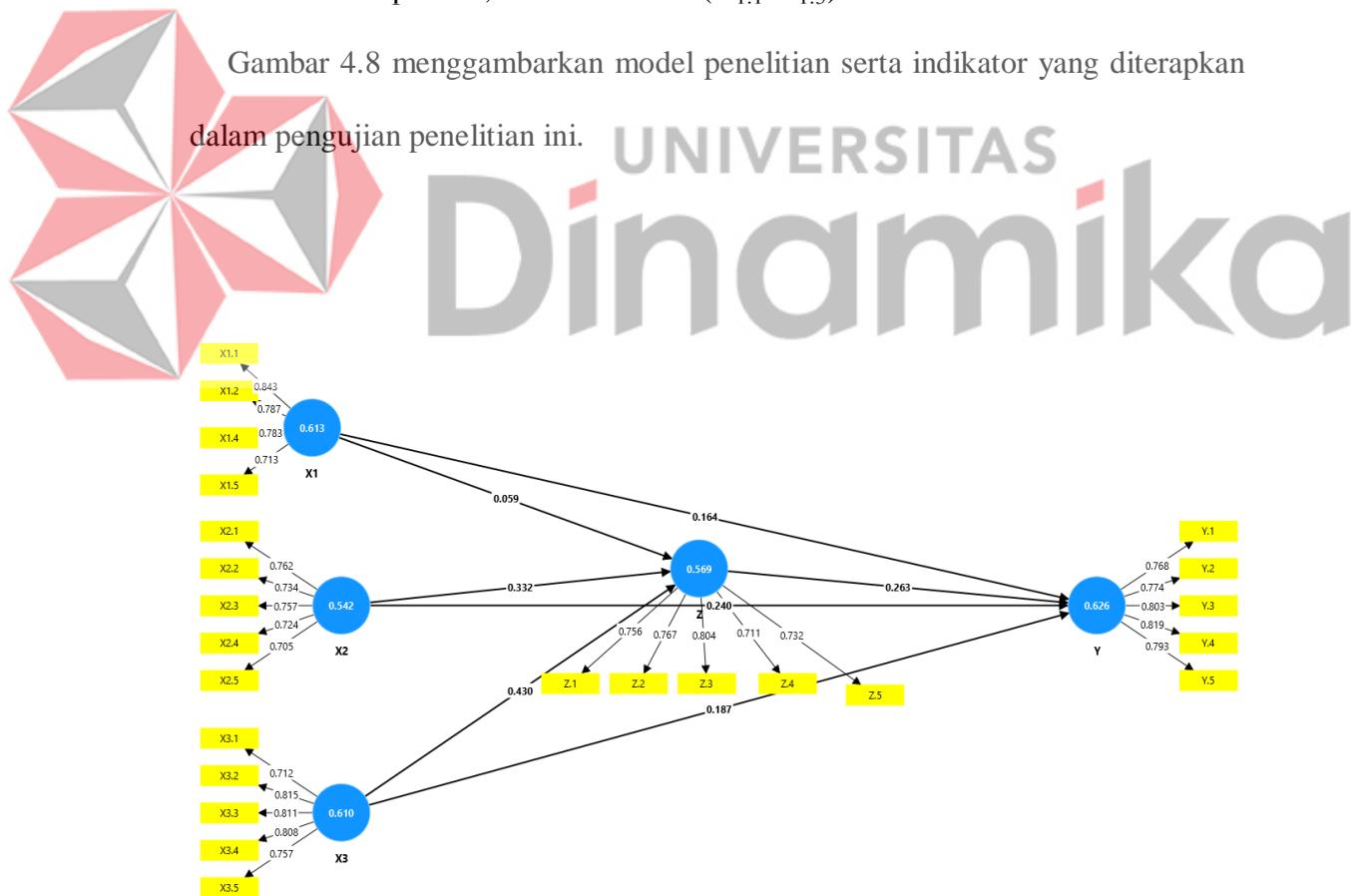
Berdasarkan hasil analisis pernyataan, diketahui bahwa pernyataan Z.5, yaitu “Saya akan mencari informasi baru tentang Wisata Bahari Tlocor”, memperoleh rata-rata nilai tertinggi sebesar 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa setelah mengunjungi Wisata Bahari Tlocor, wisatawan terdorong untuk merencanakan kunjungan kembali serta mencari informasi terkini mengenai Wisata Bahari Tlocor.

### 4.3 Hasil Pengujian dan Analisis PLS-SEM

#### 4.3.1 Usulan Model Penelitian

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan pada lima variabel, yaitu *outcome quality*, *destination image*, *peer to peer quality*, *customer satisfaction* dan *revisit interest* dengan memberikan penanaman indikator sebagai berikut:

1. Variabel Independen 1, *Outcome Quality* ( $X_{1.1}$ - $X_{1.5}$ )
2. Variabel Independen 2, *Destination Image* ( $X_{2.1}$ - $X_{2.5}$ )
3. Variabel Independen 3, *Peer to Peer Quality* ( $X_{3.1}$ - $X_{3.5}$ )
4. Variabel Mediasi, *Customer Satisfaction* ( $Z_{1.1}$ - $Z_{1.5}$ )
5. Variabel Dependen, *Revisit Interest* ( $Y_{1.1}$ - $Y_{1.5}$ )



Gambar 4.8 Path Modelling

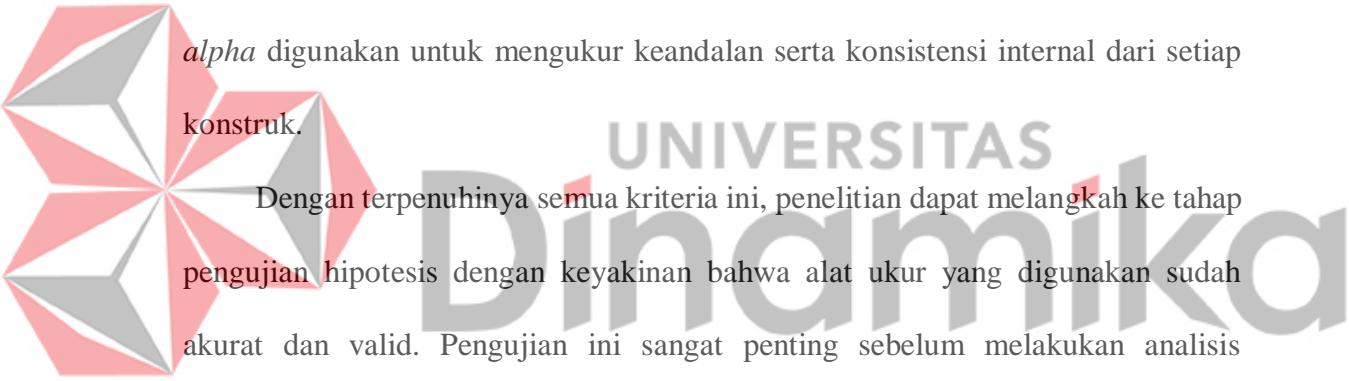
Gambar 4.8 menggambarkan model penelitian serta indikator yang diterapkan dalam pengujian penelitian ini.

**UNIVERSITAS  
Dinamika**

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

Pengujian *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk dalam penelitian, sehingga dapat dipastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur (Candraningrat, 2020). Berdasarkan Ghozali (2021), terdapat beberapa jenis pengujian yang krusial, yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

Uji validitas konvergen bertujuan memastikan indikator berkorelasi kuat dengan konstruknya, sedangkan validitas diskriminan menjamin setiap konstruk unik dan berbeda dari yang lain. Sementara itu, *composite reliability* dan *cronbach alpha* digunakan untuk mengukur keandalan serta konsistensi internal dari setiap konstruk.



Dengan terpenuhinya semua kriteria ini, penelitian dapat melangkah ke tahap pengujian hipotesis dengan keyakinan bahwa alat ukur yang digunakan sudah akurat dan valid. Pengujian ini sangat penting sebelum melakukan analisis hubungan antar variabel pada *outer model*.

#### 1. *Convergent Validity* atau Uji Validitas Konvergen

Tabel 4.8 dan 4.9 menunjukkan hasil validitas konvergen (*Convergent validity*).

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam satu konstruk benar-benar berkorelasi erat dan mengukur hal yang sama. Berdasarkan Ghozali (2021), validitas konvergen dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan seberapa kuat hubungan antara indikator dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan nilai AVE merepresentasikan rata-

rata variasi indikator yang mampu dijelaskan oleh konstruk. Oleh karena itu, jika nilai pada kedua kriteria ini terpenuhi, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sudah valid dan representatif dalam mengukur variabel laten.

Tabel 4.8 Hasil Uji *Loading Factor*

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	
<b><i>Outcome Quality (X1)</i></b>		
X <sub>1.1</sub>	0.843	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.787	Valid
X <sub>1.4</sub>	0.783	Valid
X <sub>1.5</sub>	0.713	Valid
<b><i>Destination Image (X2)</i></b>		
X <sub>2.1</sub>	0.843	Valid
X <sub>2.2</sub>	0.787	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.783	Valid
X <sub>2.4</sub>	0.713	Valid
X <sub>2.5</sub>	0.843	Valid
<b><i>Peer to Peer Quality (X3)</i></b>		
X <sub>3.1</sub>	0.712	Valid
X <sub>3.2</sub>	0.815	Valid
X <sub>3.3</sub>	0.811	Valid
X <sub>3.4</sub>	0.808	Valid
X <sub>3.5</sub>	0.757	Valid
<b><i>Customer Satisfaction (Z)</i></b>		
Z <sub>1.1</sub>	0.756	Valid
Z <sub>1.2</sub>	0.767	Valid
Z <sub>1.3</sub>	0.804	Valid
Z <sub>1.4</sub>	0.711	Valid
Z <sub>1.5</sub>	0.732	Valid
<b><i>Revisit Interest (Y)</i></b>		
Y <sub>1.1</sub>	0.768	Valid
Y <sub>1.2</sub>	0.774	Valid
Y <sub>1.3</sub>	0.803	Valid
Y <sub>1.4</sub>	0.819	Valid
Y <sub>1.5</sub>	0.793	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 4.8 hasil dari pengujian validitas telah dilakukan untuk mencapai nilai *loading factor* lebih besar dari 0.7 dan hal ini menunjukan bahwa semua merupakan syarat ukuran *convergent validity* yang baik. Indikator yang telah

memenuhi syarat validitas konvergen adalah indikator  $X_{1.1}$ ,  $X_{1.2}$ ,  $X_{1.4}$ ,  $X_{1.5}$  pada variabel *outcome quality*, indikator  $X_{2.1}$ ,  $X_{2.2}$ ,  $X_{2.3}$ ,  $X_{2.4}$ ,  $X_{2.5}$  pada variabel *destination image*, indikator  $X_{3.1}$ ,  $X_{3.2}$ ,  $X_{3.3}$ ,  $X_{3.4}$  dan  $X_{3.5}$  pada variabel *peer to peer quality*, indikator  $Z_{1.1}$ ,  $Z_{1.2}$ ,  $Z_{1.3}$ ,  $Z_{1.4}$ ,  $Z_{1.5}$  pada variabel *customer satisfaction* dan indikator  $Y_{1.1}$ ,  $Y_{1.2}$ ,  $Y_{1.3}$ ,  $Y_{1.4}$ ,  $Y_{1.5}$  pada variabel *revisit interest*.

Tabel 4.9 Nilai *Cronbach Alpha*, *Composite Reliability* dan AVE.

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Hasil
<i>Outcome Quality (X1)</i>	0.788	0.863	0.613	Valid
<i>Destination Image (X2)</i>	0.789	0.855	0.542	Valid
<i>Peer to Peer Quality (X3)</i>	0.840	0.887	0.610	Valid
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.810	0.893	0.569	Valid
<i>Revisit Interest(Y)</i>	0.851	0.868	0.626	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pengujian validitas seperti yang tercantum pada tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variances Extracted* (AVE) untuk semua variabel memiliki nilai diatas 0,5 hal ini menunjukan bahwa semua konsep teoritis merupakan ukuran *convergent validity* yang baik dan memenuhi kriteria pengujian atau valid.

## 2. *Discriminant Validity* atau Uji Validitas Diskriminan

*Discriminant validity* dilakukan pada indikator reflektif untuk memastikan setiap indikator mampu memprediksi ukuran variabel dengan akurat. Validitas diskriminan adalah ukuran nilai loading antara aspek yang satu dengan aspek

lainnya. Untuk melakukan validitas diskriminan, ada dua langkah, yaitu membandingkan hasil dari *cross loading* serta melihat dari AVE. Didalam SmartPLS, *cross loading* diwakili dalam *cross validation* indikator dapat dikatakan *valid* jika nilai loading variabel lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 4.10 Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Indikator	X1	X2	X3	Y	Z
<b>X1.1</b>	<b>0.843</b>	0.603	0.584	0.549	0.530
<b>X1.2</b>	<b>0.787</b>	0.565	0.487	0.464	0.435
<b>X1.4</b>	<b>0.783</b>	0.527	0.518	0.446	0.436
<b>X1.5</b>	<b>0.713</b>	0.516	0.516	0.449	0.417
<b>X2.1</b>	0.512	<b>0.762</b>	0.542	0.504	0.546
<b>X2.2</b>	0.507	<b>0.734</b>	0.488	0.446	0.480
<b>X2.3</b>	0.527	<b>0.757</b>	0.483	0.521	0.479
<b>X2.4</b>	0.527	<b>0.724</b>	0.538	0.505	0.473
<b>X2.5</b>	0.533	<b>0.705</b>	0.540	0.469	0.512
<b>X3.1</b>	0.440	0.468	<b>0.712</b>	0.438	0.474
<b>X3.2</b>	0.577	0.597	<b>0.815</b>	0.532	0.582
<b>X3.3</b>	0.521	0.556	<b>0.811</b>	0.526	0.550
<b>X3.4</b>	0.566	0.594	<b>0.808</b>	0.535	0.567
<b>X3.5</b>	0.519	0.527	<b>0.757</b>	0.505	0.570
<b>Y.1</b>	0.459	0.489	0.465	<b>0.768</b>	0.467
<b>Y.2</b>	0.476	0.490	0.468	<b>0.774</b>	0.461
<b>Y.3</b>	0.496	0.554	0.510	<b>0.803</b>	0.490
<b>Y.4</b>	0.498	0.566	0.548	<b>0.819</b>	0.591
<b>Y.5</b>	0.494	0.526	0.574	<b>0.793</b>	0.557
<b>Z.1</b>	0.467	0.512	0.521	0.507	<b>0.756</b>
<b>Z.2</b>	0.459	0.523	0.552	0.497	<b>0.767</b>
<b>Z.3</b>	0.473	0.556	0.555	0.546	<b>0.804</b>
<b>Z.4</b>	0.437	0.466	0.524	0.445	<b>0.711</b>
<b>Z.5</b>	0.362	0.492	0.503	0.459	<b>0.732</b>

Sumber: Data diolah, 2025

Pada pengujian *discriminant validity*, semua variabel laten menunjukkan *discriminant validity* lebih baik dari dibandingkan dengan indikator dalam kelompok yang lainnya penelitian ini dianggap *valid* (Hair J, 2017)

### 3. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Dalam penelitian ini, untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen yang digunakan. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dibilang reliabel atau konsisten apabila nilai *Cronbach's Alpha* 0,60 dan *Composite Reliability* 0,70 (I., & L. H. Ghazali, 2015; I. Ghazali, 2021)

Pada tabel 4.9 bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari seluruh konstruk menunjukkan nilai lebih besar dari 0,7, sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas.

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

Menurut (Hair, 2021), pengujian *inner model* dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel laten dan berfungsi untuk menguji hipotesis dari kerangka teori yang digunakan. Evaluasi inner model dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu: nilai R- Square ( $R^2$ ), Q- Square ( $Q^2$ ), F-Square ( $F^2$ ) dan *Goodness of Fit* (GOF).

1. Koefisien Determinasi atau R-Square ( $R^2$ )

Tabel 4.11 menjelaskan uji R-Square ( $R^2$ ) menunjukkan proposisi varian variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent dalam model. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin baik kemampuan prediksi model. Menurut (Imam. Ghazali, 2016) nilai R-Square dikategorikan sebagai berikut: nilai 0.19-0.32, termasuk lemah, 0.33-0.66 termasuk sedang, dan  $> 0.67$  termasuk kuat.

Tabel 4.11 Hasil Uji R- Square

Variabel	R-Square	Persentase	Keterangan
R1 = Customer Satisfaction (Z)	0,570	57 %	Sedang
R2= Revisit Interest (Y)	0,562	56%	Sedang

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 4.11 menunjukan hasil R-Square dari variabel *outcome quality*, *destination image* dan *peer to peer quality* terhadap *customer satisfaction* dan *revisit interest* dapat diuraikan sebagai berikut, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.13 diatas:

Hasil penelitian enunjukkan bahwa variabel *outcome quality*, *destination image*, dan *peer to peer quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai R-Square sebesar 0,570 yang tergolong dalam kategori “sedang”. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan *customer satisfaction* sebesar 57%, sedangkan sisanya sebesar 43% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Sementara itu, pengaruh *outcome quality*, *destination image*, dan *peer to peer quality* terhadap *revisit interest* menghasilkan nilai R-Square sebesar 0,562 yang juga berada pada kategori “sedang”. Artinya, ketiga variabel tersebut dapat menjelaskan *revisit interest* sebesar 56%, dan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 2. F-Square ( $f^2$ )

Tabel 4.12 menjabarkan uji f- Square yang digunakan untuk mengukur dampak *relative* variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut (Hair, 2017), nilai F- Square sebesar 0,02 menunjukan pengaruh yang lemah, 0,15 menunjukan pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh yang kuat.

Tabel 4. 12 Hasil Pengujian F-Square

Variabel	Y
X1= <i>Outcome Quality</i>	0,026
X2= <i>Destination Image</i>	0,047
X3= <i>Peer to Peer Quality</i>	0,029

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa *outcome quality* terhadap *revisit interest* 0,026 (sedang), *destination image* terhadap *revisit interest* 0,047 (sedang) dan *peer to peer quality* ke *revisit interest* 0,029 (sedang).

### 3. Relevansi Prediksi atau Q-Square ( $Q^2$ )

Nilai Q-Square digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model penelitian. Nilai Q-Square berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati nilai 1 maka akan menghasilkan model yang tidak baik. Menurut (I. L. H. Ghazali, 2012) ada tiga tingkatan kekuatan Q-Square yaitu nilai 0,20-0,14 tergolong lemah, nilai 0,15-0,34 tergolong sedang, dan >0,35 tergolong kuat, Tabel 4.13 menjelaskan uji Q-Square.

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Q-Square

Variabel	Q-Square	Persentase	Keterangan
$Q1 = Customer Satisfaction (Z)$	0,311	31%	Sedang
$Q2 = Revisit Interest (Y)$	0,333	26%	Sedang

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, memperoleh nilai  $Q^2 > 0$  yang menunjukkan bahwa model mempunyai relevansi prediksi dengan nilai sebesar 0, 311 *customer satisfaction* dan 0,333 *revisit interest* yang menunjukkan bahwa model penelitian ini tergolong sedang.

### 4. Uji kesesuaian atau *Goodness of Fit* (GoF).

*Goodness of Fit* (GoF) adalah indeks tunggal yang digunakan untuk memvalidasi model secara keseluruhan pada PLS-SEM, dengan cara menggabungkan kualitas model pengukuran (*outer model*) dan kualitas model struktural (*inner model*) secara bersamaan. GoF diperoleh dari akar kuadrat hasil

perkalian antara rata-rata AVE (*average variance extracted*) dengan rata-rata R-Square dari variabel endogen dalam model. Ada tingkatan kekuatan GoF adalah nilai 0,10 model kurang fit, 0,25 model cukup fit, 0,36 model baik (Latan, 2015).

Pada tabel 4.14 memaparkan nilai AVE dan R<sup>2</sup>.

Tabel 4.14 Nilai AVE dan R<sup>2</sup>

Variabel	AVE	R <sup>2</sup>
<i>Outcome Quality</i> (X1)	0,565	
<i>Destination Image</i> (X2)	0,542	
<i>Peer to Peer Quality</i> (X3)	0,610	
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,569	0,570
<i>Revisit Interest</i> (Y)	0,626	0,562
<i>Average</i>	0,592	0,566

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 4.14 menunjukkan nilai *average* dari AVE dan R<sup>2</sup>. Hasil perhitungan *Goodness of Fit* penelitian ini adalah:

$$GoF = \sqrt{AAVE \times AARS} = \sqrt{0,592 \times 0,566} = \sqrt{0,335} = 0,578$$

Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai GoF sebesar 0,578 yang menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan informasi sebanyak 57% dan GoF yang diperoleh sebesar 0,578, yang berada diatas nilai 0,36 sehingga termasuk dalam kategori baik. Setelah melakukan perhitungan GoF, setelah itu, dilakukan evaluasi model *fit* ditampilkan pada tabel 4.14

Tabel 4.15 Nilai Model *Fit*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Nilai Ideal</i>
<b>SRMR</b>	0,067	<0,1
<b>Chi-Square</b>	751,966	<3
<b>NFI</b>	0,767	0-1

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 4.15 menunjukan bahwa nilai SRMR sebesar 0,66, sesuai dengan nilai ideal dapat dikatakan model cukup baik. Nilai Chi-Square sebesar 751,966, yang lebih besar dari nilai ideal. Sementara itu nilai NFI sebesar 0,767, yang berada direntang 0-1, menunjukan bahwa model cukup baik.

#### 4.3.4 Hasil Uji Mediasi

Pengujian mediasi digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh tidak langsung dari variabel independent terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi, ada juga tiga tingkatan nilai VAF nilai < 20% tidak ada mediasi, nilai 20% - 80% mediassi sebagian, nilai >80% mediasi penuh (Hair, 2017).

Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Jalur

	<b>Y</b>	<b>Z</b>
<b>X1</b>	0,164	0,059
<b>X2</b>	0,240	0,332
<b>X3</b>	0,187	0,430
<b>Z</b>	0,263	

Sumber: Data dioolah, 2025

Pada tabel 4.16 menunjukan hasil *path analysis* dari pengaruh langsung dan tidak langsung, dengan hasil berikut:

1. Peran mediasi *customer satisfaction* dalam pengaruh *outcome quality* terhadap *revisit interest*

$$\text{Nilai VAF} = \frac{(0,059 \times 0,263)}{0,164 + (0,059 \times 0,263)} = \frac{0,0155}{0,1795} = 0,863 = 8,6\%$$

Nilai VAF dari peran mediasi dalam pengaruh *outcome quality* terhadap *revisit interest* melalui *customer satisfaction* yaitu 8,6%, berada nilai < 20% yang berarti mediasi rendah.

2. Peran mediasi *customer satisfaction* dalam pengaruh *destination image* terhadap *revisit interest*

$$\text{Nilai VAF} = \frac{(0,332 \times 0,263)}{0,240 + (0,332 \times 0,263)} = \frac{0,0874}{0,3274} = 0,267 = 26,7\%$$

Nilai VAF dari peran mediasi dalam pengaruh *destination image* terhadap *revisit interest* melalui *customer satisfaction* yaitu 26,7% berada nilai 20% - 80% yang berarti mediasi sebagian.

3. Peran mediasi *customer satisfaction* dalam pengaruh *peer to peer quality* terhadap *revisit interest*

$$\text{Nilai VAF} = \frac{(0,430 \times 0,263)}{0,187 + (0,430 \times 0,263)} = \frac{0,1131}{0,3001} = 0,377 = 37,7\%$$

Nilai VAF dari peran mediasi dalam pengaruh *peer to peer quality* terhadap *revisit interest* melalui *customer satisfaction* yaitu 37,7% berada nilai 20% - 80% yang berarti mediasi sebagian.

#### 4.3.5 Pembahasan Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *outcome quality*, *destination image* dan *peer to peer quality* terhadap *revisit interest* baik secara langsung (*direct effect*) atau secara tidak langsung (*indirect effect*) dengan melalui mediasi *customer satisfaction*. Menurut (Irfandy *et al.*, 2022) hipotesis dinyatakan diterima, apabila nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,050 dengan tingkat signifikansi 5%. Uji hipotesis di penelitian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Berdasarkan hasil-hasil analisis data, maka perolehan data penelitian yang dapat dibahas, sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Direct dan Uji Indirect

Variabel	Sample Mean	T-Statistic	P-Values	Hasil
X1 ( <i>Outcome quality</i> ) -> Y ( <i>Revisit interest</i> )	0,180	2,631	0,009	Signifikan
X2 ( <i>Destination image</i> ) -> Y( <i>Revisit interest</i> )	0,327	4,611	0,000	Signifikan
X3( <i>Peer to peer quality</i> ) -> Y ( <i>Revisit interest</i> )	0,300	4,464	0,000	Signifikan
X1 ( <i>Outcome quality</i> ) -> Z ( <i>Customer satisfaction</i> )	0,060	0,746	0,060	Tidak Signifikan
X2 ( <i>Destination image</i> ) -> Z ( <i>Customer satisfaction</i> )	0,332	4,833	0,000	Signifikan
X3 ( <i>Peer to peer quality</i> ) -> Z ( <i>Customer satisfaction</i> )	0,431	6,684	0,000	Signifikan
Z ( <i>Customer satisfaction</i> ) -> Y ( <i>Revisit interest</i> )	0,262	3,480	0,001	Signifikan
X1 ( <i>Outcome quality</i> ) -> Z ( <i>Customer satisfaction</i> )-> Y ( <i>Revisit interest</i> )	0,016	0,686	0,493	Tidak Signifikan
X2 ( <i>Destination image</i> ) -> Z ( <i>Customer satisfaction</i> ) -> Y ( <i>Revisit interest</i> )	0,086	3,117	0,002	Signifikan
X3 ( <i>Peer to peer quality</i> ) -> Z ( <i>Customer satisfaction</i> ) -> Y ( <i>Revisit interest</i> )	0,114	2,916	0,004	Signifikan

Sumber: Data diolah,2025

### H1: *Outcome quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit Interest*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *outcome quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit interest*, dengan nilai 0.180, *T- Statistics* ( $2.631 > 1,96$ ) dengan *P-Values* ( $0.009 < 0,05$ ). Dengan ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa model penelitian ini terbukti valid secara statistik, karena nilai-nilai yang diperoleh memenuhi dan bahkan melebihi standar pedoman yang ditetapkan, sehingga menunjukkan adanya pengaruh signifikan antar variabel.

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *outcome quality*, yang menunjukkan bahwa indikator X1.5, yaitu pernyataan staf Wisata Bahari Tlocor memiliki keterampilan yang baik dalam melayani saya, dengan rata-rata sebesar 3,95. Hal ini mengindikasikan bahwa keterampilan pelayanan staf menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap *outcome quality*. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Timur, B. (2018) dan Karimini. (2022), yang menyatakan bahwa *outcome quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit interest*. Dalam konteks pariwisata, *outcome quality*. Dalam aspek pariwisata, kualitas hasil tidak hanya mencakup kualitas layanan dari staf, tetapi juga aspek fisik seperti kondisi sarana dan prasarana, suasana yang nyaman, kenangan positif dan terpenuhinya harapan wisatawan.

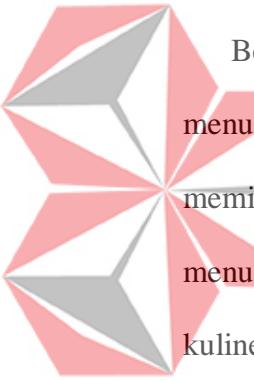
Pengelola Wisata Bahari Tlocor memberikan pelayanan yang terampil dan profesional, didukung oleh penyediaan sarana serta prasarana yang nyaman dan memadai. Kombinasi kedua aspek tersebut berkontribusi signifikan dalam menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan, yang pada akhirnya meningkatkan minat kunjungan ulang ke destinasi tersebut.

Pengalaman positif yang dirasakan wisatawan menunjukkan bahwa *outcome quality* di Wisata Bahari Tlocor telah berhasil membangun ketertarikan emosional. Ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai menjadi aspek penting dalam menciptakan kesan mendalam dan mendorong minat kunjungan ulang. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar pengelola Wisata Bahari Tlocor melakukan perbaikan pada fasilitas dan infrastruktur, seperti memperbaiki akses jalan, memasang papan

informasi yang jelas, serta meningkatkan kualitas pelayanan staf. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan.

## **H2: *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit interest***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit interest*, dengan nilai 0.327, *T- Statistics* ( $4.611 > 1,96$ ) dengan *P-Values* ( $0.000 < 0,05$ ). Dengan ini menunjukkan bahwa H2 diterima Temuan ini menegaskan bahwa model penelitian valid secara statistik, karena nilai-nilai tersebut memenuhi dan melebihi standar pedoman yang ditetapkan, sehingga menunjukkan adanya pengaruh signifikan antar variabel.

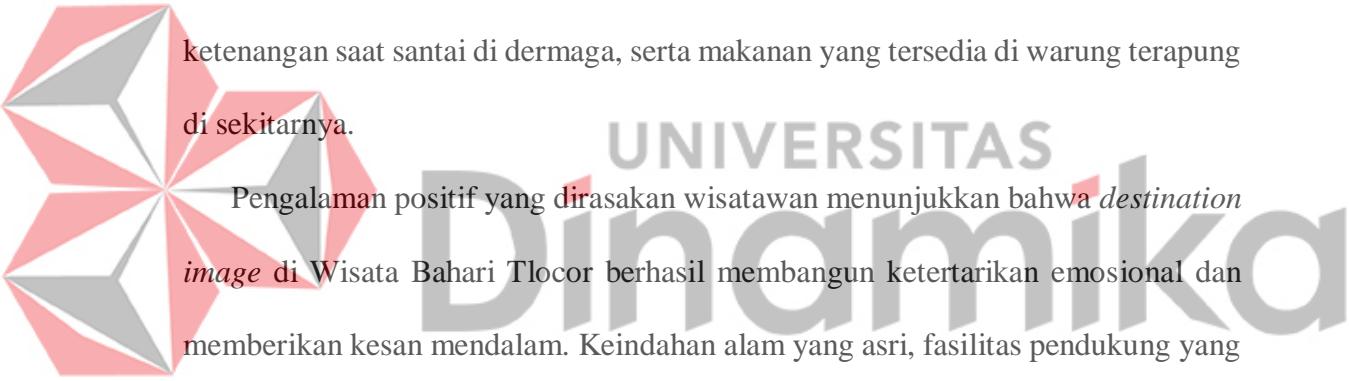


Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *destination image*, yang menunjukkan bahwa indikator X2.5 Yang menyatakan Wisata Bahari Tlocor memiliki berbagai macam jenis restoran, dengan rata-rata 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa keberagaman kuliner di keberagaman kuliner di destinasi menjadi salah satu elemen citra yang paling banyak di nilai oleh wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman kuliner di keberagaman kuliner di destinasi menjadi salah satu elemen citra yang paling banyak di nilai oleh wisatawan. *Destination image* yang positif terutama melalui kelengkapan fasilitas penunjang seperti restoran, pemandangan yang indah dan tempat bermain, dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung, yang pada akhirnya memperkuat minat mereka untuk kembali berkunjung.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Widjianto (2019), Ruhamak dkk (2020), dan Kurnia, A.A. (2020) yang menemukan pengaruh signifikan *destination image* terhadap *revisit interest*. Dalam konteks pariwisata,

*destination image* tidak hanya mencakup infrastruktur fisik dan pemandangan yang indah, tetapi juga melibatkan seluruh persepsi dan keyakinan wisatawan. Citra destinasi terbentuk dari fasilitas dan daya tarik alam, perasaan nyaman dan kenangan positif yang secara kolektif menciptakan kesan yang utuh dan berkesan.

Destinasi Wisata Bahari Tlocor menyediakan berbagai fasilitas seperti dermaga, tempat parkir, toilet dan warung makan. Di samping itu, terdapat berbagai aktivitas menarik seperti naik perahu menyusuri sungai menuju pulau lusi dengan pemandangan hutan mangrove, menikmati suasana saat senja dan memancing yang semuanya semakin memperkaya pengalaman para wisatawan. Dari hasil wawancara, mengungkapkan bahwa wisatawan puas dengan keindahan alam, ketenangan saat santai di dermaga, serta makanan yang tersedia di warung terapung di sekitarnya.



Pengalaman positif yang dirasakan wisatawan menunjukkan bahwa *destination image* di Wisata Bahari Tlocor berhasil membangun ketertarikan emosional dan memberikan kesan mendalam. Keindahan alam yang asri, fasilitas pendukung yang memadai, serta berbagai aktivitas yang ditawarkan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Hal berkontribusi pada peningkatan citra destinasi dan mendorong minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi Bahari Tlocor.

### **H3: *Peer to peer quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit interest***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *peer to peer quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit interest*, dengan nilai 0.300 *T- Statistics* ( $4.464 > 1,96$ ) dengan *P-Values* ( $0.000 < 0,05$ ). Dengan ini menunjukkan bahwa H3 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa model penelitian valid secara statistik, karena nilai-

nilai tersebut memenuhi dan melebihi standar pedoman yang ditetapkan, sehingga menunjukkan adanya pengaruh signifikan antar variabel.

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *peer to peer quality*, yang menunjukkan bahwa indikator X3.5 saya dapat berbaur dengan baik dengan wisatawan lainnya di Wisata Bahari Tlocor, memiliki nilai rata-rata 4,05. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan merasa nyaman berinteraksi dengan wisatawan lain, sehingga menciptakan suasana sosial yang menyenangkan.

Temuan ini dari penelitian terdahulu oleh Ye *et al.* (2022) dan Tussyadiah dan Pesonen, (2019) yang menyatakan bahwa *peer to peer quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit interest*. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan merasa nyaman berinteraksi dengan wisatawan lainnya, sehingga tercipta suasana yang akrab, hangat, dan menyenangkan selama berkunjung. Dalam konteks Wisata Bahari Tlocor, interaksi ini tidak hanya terbatas pada obrolan santai di kawasan wisata, tetapi juga terjadi ketika wisatawan bersama-sama menikmati fasilitas seperti perahu wisata, berfoto di tempat ikonik, maupun saat menunggu giliran untuk layanan tertentu. Kebersamaan dan komunikasi positif antar wisatawan menciptakan pengalaman sosial yang berkesan, yang pada gilirannya memperkuat keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi ini di masa mendatang.

Wisatawan saat mengunjungi Wisata Bahari Tlocor melakukan beragam aktivitas tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga memperkaya pengalaman wisatawan secara menyeluruh. Aktivitas tersebut meliputi memancing di perairan sekitar, mengikuti kegiatan senam bersama, berkumpul serta bersosialisasi di area makan yang nyaman, serta bermain di area bermain yang menyatu dengan keindahan alam sekitar. Selain itu, wisatawan secara aktif terlibat dalam pertukaran

cerita dan pengalaman terkait destinasi, yang berlangsung secara alami dan mendalam. Interaksi sosial ini tidak hanya mempererat hubungan antar wisatawan, tetapi juga membangun ikatan emosional terhadap destinasi, sehingga mendorong peningkatan minat dan niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang ke Wisata Bahari Tlocor.

Pengalaman yang positif antara wisatawan di Wisata Bahari Tlocor merupakan cerminan dari *peer to peer quality* yang baik. Hubungan yang harmonis dan saling mendukung antar wisatawan menciptakan suasana yang ramah dan inklusif. Hal ini membuat wisatawan merasa nyaman dan puas. Pengalaman ini tidak hanya meningkatkan kualitas wisata secara sosial, tetapi juga menumbuhkan rasa keterikatan emosional terhadap tempat tersebut. Perasaan nyaman saat berbaur dengan wisatawan lain akan meningkatkan penilaian mereka terhadap *peer to peer quality* yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung kembali.

#### **H4: *Outcome quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *outcome quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai 0.060, *T-Statistics* ( $0.746 > 1,96$ ) dengan *P-Values* ( $0.060 < 0,05$ ). Dengan ini menunjukkan bahwa H4 ditolak. Temuan ini disebabkan nilai *t-statistic* serta *p-values* tidak memenuhi kriteria signifikansi, sehingga data tidak cukup kuat secara statistik untuk mendukung adanya pengaruh antara kedua variabel tersebut.

Analisis deskriptif mendukung temuan pada variabel *outcome quality*, di mana indikator X1.1 yang menyatakan bahwa sarana dan prasarana di Wisata Bahari Tlocor tersedia memadai dengan nilai rata-rata 3,51. Nilai ini mengindikasikan

bahwa sebagian wisatawan menilai fasilitas dan infrastruktur di lokasi destinasi belum sepenuhnya memadai. Hasil pengamatan lapangan juga menunjukkan bahwa toilet umum kurang memadai, akses jalan masih ada yang berlubang, tempat istirahat yang terbatas, serta minimnya informasi wisata. Dari variabel *customer satisfaction*, di mana indikator Z.2 Saat saya mengunjungi Wisata Bahari Tlocor memiliki perasaan puas, dengan nilai 3,93. Nilai mengindikasikan bahwa secara umum wisatawan merasa cukup puas selama berkunjung, meskipun tingkat kepuasan tersebut belum berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk meningkatkan pengalaman wisata, agar kepuasan yang dirasakan dapat mencapai tingkat optimal.



Temuan yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pollack, (2009) dan Lestari dan wibowo, (2023) menyatakan bahwa *outcome quality* tidak pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian ini bertentangan dengan penelitian Brady dan Cronin, (2001) yang menyatakan bahwa *outcome quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Secara teoritis, *outcome quality* memperngaruhi kepuasan wisatawan secara positif, terhadap kepuasan wisatawan, karena kualitas hasil yang baik seperti fasilitas memadai, pelayanan yang sopan, keterampilan staf, dan komunikasi yang jelas umumnya menjadi faktor pembentuk kepuasan dalam konteks pariwisata. Namun, pada kasus Wisata Bahari Tlocor, persepsi wisatawan terhadap kualitas hasil tersebut belum cukup kuat untuk mendorong peningkatan kepuasan secara signifikan. Beberapa faktor seperti lokasi yang relatif jauh dari pusat kota Sidoarjo dan jalan raya utama, kondisi akses jalan yang kurang baik, serta kesesuaian pengalaman dengan harapan yang tidak jauh berbeda dari destinasi bahari lain,

menjadikan *outcome quality* tidak menjadi faktor utama pembentuk *customer satisfaction* di Wisata Bahari Tlocor.

#### **H5: Destination image berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai 0.332, *T-Statistics* ( $4.833 > 1,96$ ) dengan *P-Values* ( $0.000 < 0,05$ ). Dengan ini menunjukkan bahwa H5 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa model penelitian valid secara statistik, karena nilai-nilai tersebut memenuhi dan melebihi standar pedoman yang ditetapkan, sehingga menunjukkan adanya pengaruh signifikan antar variabel.

Berdasarkan analisis deskriptif mendukung temuan *destination image*, dimana indikator X2.2 Wisata Bahari Tlocor menawarkan tempat yang seru dan menarik untuk dikunjungi, dengan nilai 3,72. Nilai ini mengindikasikan bahwa sebagian besar wisatawan merasakan adanya keseruan dan daya tarik destinasi yang memberikan kontribusi besar terhadap pengalaman berwisata yang menyenangkan. Selain itu indikator Z.4 lingkungan sekitar Wisata Bahari Tlocor aman dan nyaman, juga memberikan nilai positif terhadap citra destinasi. Keamanan dan kenyamanan merupakan elemen penting dalam pembentukan citra positif untuk meningkatkan kepuasan wisatawan.

Temuan ini selaras dengan penelitian Daskin dan Pala (2022), Jaya (2018), serta Safitri dan Masreviastuti (2023) yang menyatakan bahwa *destination image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat dijelaskan karena citra positif suatu destinasi mencakup persepsi wisatawan terhadap keindahan, keamanan, kenyamanan, dan keunikan yang ditawarkan. Di Wisata Bahari Tlocor, citra tersebut diperkuat oleh daya tarik alam, fasilitas

memadai, serta lingkungan yang aman dan nyaman, yang secara langsung meningkatkan kepuasan wisatawan.

Berdasarkan kondisi yang teramat di destinasi wisata, citra positif Wisata Bahari Tlocor terlihat dari daya tarik alam, fasilitas yang memadai dan interaksi sosial yang kondusif. Wisatawan menikmati pemandangan laut, berfoto di spot estetika yang menyatu dengan alam, berkeliling dengan wisata perahu, dan menyaksikan kuliner khas pesisir di area makan yang nyaman. Keramahan staf dan wisatawan lain yang aktif menyapa, membantu, dan memberikan informasi turut memperkuat persepsi positif wisatawan terhadap destinasi ini.

Pengalaman ini membuat wisatawan merasa lebih puas, bukan hanya karena faktor fisik destinasi, tetapi juga karena kesan emosional dan sosial yang mereka dapatkan. Dengan citra destinasi yang kuat dan konsisten positif, kepuasan wisatawan akan meningkat, yang pada akhirnya dapat memperkuat niat mereka untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan.

#### **H6: *Peer to peer quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *peer to peer quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai 0.431, *T-Statistics* ( $6.668 > 1,96$ ) dengan *P-Values* ( $0.000 < 0,05$ ). Dengan ini menunjukkan bahwa H6 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian valid secara statistik karena nilai-nilai tersebut memenuhi dan melampaui batas ketentuan yang ditetapkan, sehingga memperkuat bukti adanya pengaruh signifikan antara kedua variabel.

Berdasarkan analisis deskriptif, hasil ini didukung oleh temuan pada indikator X3.4 Saya memberikan kesan yang baik tentang pelayanan yang diberikan dari Wisata Bahari Tlocor, dengan nilai 3,92. Nilai ini menggambarkan bahwa sebagian



besar wisatawan merasakan interaksi sosial yang positif serta pelayanan yang memuaskan selama kunjungan mereka. Interaksi yang dimaksud tidak hanya terjadi antara wisatawan dan pihak pengelola, yang saling berbagi informasi, pengalaman, dan membantu satu sama lain, sehingga menciptakan suasana berwisata yang hangat dan bersahabat. Selain itu, indikator Selain itu indikator Z.5 yang menyatakan Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan selama kunjungan, dengan nilai 4,13, Hal ini mencerminkan bahwa pelayanan yang diberikan staf Wisata Bahari Tlocor menjadi salah satu faktor penting yang memperkuat kepuasan wisatawan. Keramahan ini diwujudkan dalam sikap menyapa, membantu memberikan informasi, dan melayani dengan penuh perhatian, sehingga wisatawan merasa diterima dan nyaman berada di lingkungan tersebut.

Berdasarkan temuan yang jalan dengan penelitian Choi dan Kim (2013), Carma dkk. (2000), serta Anggraini dkk. (2023), *peer to peer quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang menyatakan bahwa pentingnya interaksi positif antara wisatawan dalam membentuk kepuasan secara keseluruhan.

Pada Wisata Bahari Tlocor, wisatawan tidak hanya menikmati daya tarik alam dan fasilitas yang tersedia, tetapi juga mendapatkan pengalaman sosial yang berkesan. Suasana harmonis yang tercipta dari interaksi positif antara sesama wisatawan dan staf destinasi memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap pengalaman berwisata. Interaksi sosial yang hangat, termasuk intimidasi dan sikap membantu dari staf serta komunikasi yang responsif, menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman wisatawan yang positif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Daskin dan Pala (2022) serta Safitri dan Masreviastuti (2023) yang menyatakan bahwa *peer to peer quality*

memiliki peran signifikan dalam membentuk *customer satisfaction*. Wisata Bahari Tlocor kepada wisatawan lain. Dalam konteks Wisatawan Bahari Tlocor, Interaksi sosial yang hangat antara wisatawan dengan staf wisata, ditambah dengan kasih sayang dan sikap membantu yang ditunjukkan, menjadi faktor utama yang membentuk pengalaman positif wisatawan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan membangun kenyamanan emosional terbukti meningkatkan kepuasan wisatawan. Kepuasan ini tidak hanya bersumber dari kualitas fisik atau fasilitas yang tersedia, tetapi juga dari pengalaman sosial yang berkesan selama kunjungan.

Staf Wisata Bahari Tlocor menunjukkan sikap ramah, responsif, dan profesional, sehingga menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan bagi pengunjung. Keramahan, kesediaan membantu, dan kemampuan staf dalam memberikan informasi yang jelas menjadi aspek penting yang memperkuat dimensi kualitas *peer to peer*. Kombinasi interaksi positif antara wisatawan dan staf memberikan kontribusi yang signifikan terhadap terbentuknya *customer satisfaction*.

Pengalaman sosial yang menyenangkan ini menunjukkan bahwa *peer to peer quality* di Wisata Bahari Tlocor berhasil membangun ketertarikan emosional yang memperkuat kepuasan pelanggan. Hubungan yang harmonis dan suasana saling menghargai tidak hanya meningkatkan rasa nyaman, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap destinasi. Oleh karena itu, disarankan agar pengelola Wisata Bahari Tlocor terus menjaga kualitas interaksi sosial ini melalui pelayanan pelatihan bagi staf, peningkatan keterampilan komunikasi, dan penerapan standar pemeliharaan yang konsisten. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan secara berkelanjutan.

### H7: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit interest*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit interest*, dengan nilai 0.262, *T- Statistics* ( $3.480 > 1,96$ ) dengan *P-Values* ( $0.000 < 0,05$ ). Dengan ini menunjukkan bahwa H7 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian valid secara statistik karena nilai-nilai tersebut memenuhi dan melampaui batas ketentuan yang ditetapkan, sehingga memperkuat bukti adanya pengaruh signifikan antara kedua variabel.

Berdasarkan analisis deskriptif, hasil ini didukung oleh temuan pada indikator Z.5 yang menyatakan Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan selama kunjungan, dengan nilai 4,13. Nilai ini menggambarkan bahwa sebagian besar wisatawan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diterima selama kunjungan wisatawan di Wisata Bahari Tlocor. Kepuasan tersebut menjadi faktor penting yang mendorong niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi ini, menunjukkan bahwa pengalaman positif selama kunjungan dapat memperkuat minat kunjungan ulang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ruhamak dkk. (2022), diikuti oleh An *et al.* (2019) serta Rajput & Ghafoor (2020), yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit interest*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan selama berkunjung menjadi faktor utama dalam membentuk niat mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.

Di Wisata Bahari Tlocor, pengalaman positif yang mencakup pelayanan yang memuaskan, fasilitas yang memadai, serta suasana yang nyaman, memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan keinginan wisatawan untuk melakukan

kunjungan ulang. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta pengalaman wisata, agar dapat memperkuat loyalitas dan minat berkunjung ulang. wisatawan secara berkelanjutan.

**H8: *Outcome quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit interest* melalui *customer satisfaction***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *outcome quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit interest* melalui *customer satisfaction*, dengan nilai 0.016 *T- Statistics* ( $0.686 > 1,96$ ) dengan *P-Values* ( $0.493 < 0,05$ ). Dengan ini menunjukkan bahwa H8 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian tidak signifikan secara statistik, karena nilai *p-value* dan *t-statistics* tidak memenuhi kriteria *rule of thumb*, sehingga data tidak cukup kuat untuk mendukung pengaruh antar variabel. Artinya, *outcome quality*, yang mencakup ketersediaan sarana dan prasarana, kualitas fasilitas, serta pelayanan yang diterima wisatawan, tidak cukup berpengaruh untuk mendorong *revisit interest* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Meskipun fasilitas dan layanan di Wisata Bahari Tlocor memadai, tingkat kepuasan yang terbentuk belum menjadi faktor utama dalam meningkatkan niat kunjungan ulang.

Dalam penelitian ini, efek mediasi yang terjadi bersifat kurang memediasi artinya *outcome quality* tetap memiliki pengaruh langsung terhadap *revisit interest*, namun pengaruh tersebut melemah Ketika melalui *customer satisfaction*. Penelitian ini sesusia dengan Pollack, (2009) serta Gunawan & Sudyas Jayanti, (2023), yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak secara signifikan memediasi hubungan antara *outcome quality* dan *revisit interest*. Kondisi ini terlihat dari fasilitas dan pelayanan di Wisata Bahari Tlocor yang tersedia dan memadai.

Meskipun wisatawan merasa cukup puas dengan sarana, pelayanan dan pengalaman yang diperoleh selama kunjungan, kepuasan tersebut belum cukup kuat untuk mendorong niat wisatawan

**H9: *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit interest* melalui *customer satisfaction***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit interest* melalui *customer satisfaction*, dengan nilai 0.086, *T-Statistics* ( $3.117 > 1,96$ ) dengan *P-Values* ( $0.002 < 0,05$ ). Dengan ini menunjukkan bahwa H9 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian signifikan secara statistik, karena nilai yang diperoleh memenuhi bahkan melampaui pedoman pada setiap indikator, sehingga hubungan antar variabel melalui mediasi dapat dipertanggungjawabkan secara empiris. Artinya, citra destinasi yang mencakup daya tarik alam, kelengkapan fasilitas, serta pengalaman wisata yang diperoleh pengunjung berperan penting dalam membentuk kepuasan wisatawan, yang pada pasangan mendorong niat untuk kembali berkunjung. Dalam konteks Wisata Bahari Tlocor, hal ini tercermin dari keindahan hamparan *mangrove*, kelengkapan fasilitas wisata seperti area perahu, spot memancing, serta keberadaan rumah makan yang menawarkan hidangan laut segar. Faktor-faktor tersebut menciptakan kesan positif di benak wisatawan, sehingga meningkatkan peluang terjadinya kunjungan ulang ke destinasi tersebut.

Efek mediasi yang ditemukan bersifat parsial, artinya citra destinasi tetap memiliki pengaruh langsung terhadap minat berkunjung kembali meskipun sebagian pengaruh tersebut disalurkan melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ruhamak dkk. (2020) dan Daskin & Pala (2022) yang

menegaskan bahwa citra destinasi yang kuat mampu mendorong kepuasan wisatawan dan memperbesar peluang kunjungan ulang. Candraningrat & Alifianto (2018) juga mengungkapkan bahwa citra destinasi yang positif, baik dari segi kualitas lingkungan, daya tarik, maupun fasilitas yang memadai, dapat membangun persepsi yang baik dan meningkatkan loyalitas pengunjung. Kondisi ini mencerminkan bahwa sebagian pengunjung Wisata Bahari Tlocor sudah memiliki niat kembali hanya karena citra destinasi positif, bahkan tanpa harus melalui pengalaman kepuasan penuh, misalnya karena rekomendasi dari pengunjung sebelumnya atau ekspektasi terhadap potensi wisata alamnya



#### **H10: Peer to peer quality berpengaruh signifikan terhadap revisit interest melalui customer satisfaction**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *peer to peer quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit interest* melalui *customer satisfaction*, dengan nilai 0.114, *T-Statistics* ( $2.916 > 1,96$ ) dengan *P-Values* ( $0.004 < 0,05$ ). Dengan ini menunjukkan bahwa H10 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian signifikan secara statistik, karena nilai yang diperoleh memenuhi bahkan melampaui pedoman pada setiap indikator, sehingga hubungan antar variabel melalui mediasi dapat dipertanggung jawabkan secara empiris. Artinya, kualitas interaksi antarwisatawan yang meliputi keramahan, kesediaan berbagi informasi, dan kenyamanan saat beraktivitas bersama di Wisata Bahari Tlocor mampu membentuk tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mendorong niat untuk berkunjung kembali. Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan merasa senang

karena mendapatkan saran dari pengunjung lain mengenai spot terbaik untuk berfoto di area mangrove atau lokasi membeli hasil laut segar.

Efek mediasi yang ditemukan bersifat parsial, artinya *peer to peer quality* tetap memiliki pengaruh langsung terhadap *revisit interest*, meskipun sebagian pengaruh tersebut disalurkan melalui *customer satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Choi & Kim (2013) yang menegaskan bahwa interaksi sosial yang positif di destinasi wisata mampu meningkatkan kepuasan pengunjung sekaligus memperkuat minat mereka untuk kembali berkunjung. Dalam konteks Wisata Bahari Tlocor, suasana akrab yang tercipta saat wisatawan saling menyapa di dermaga atau berbagi kursi di perahu menjadi pengalaman yang membekas dan mendorong keinginan untuk kembali.



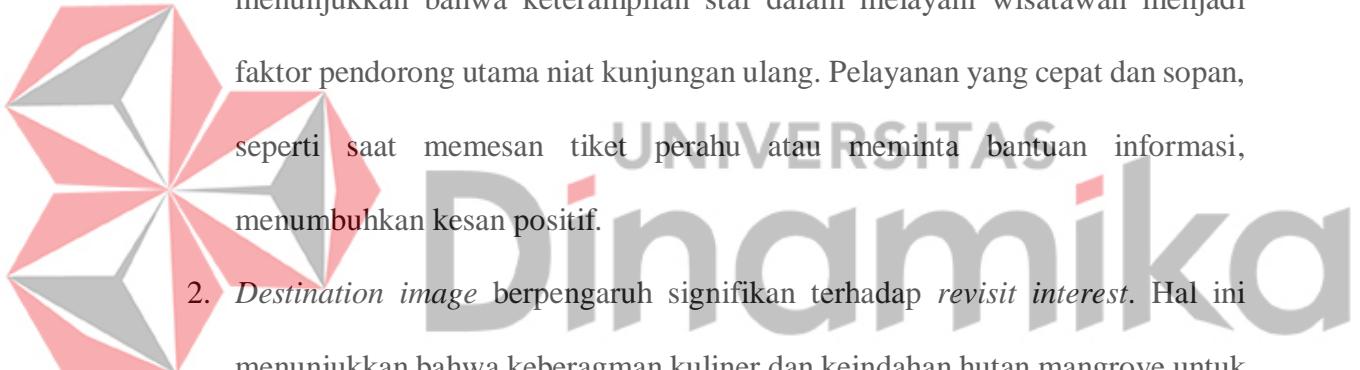
## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini menguji pengaruh *outcome quality*, *destination image*, *peer to peer quality* terhadap *revisit interest* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi di Wisata Bahari Tlocor. Berdasarkan hasil yang dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. *Outcome quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit interest*. Hasil ini menunjukkan bahwa keterampilan staf dalam melayani wisatawan menjadi faktor pendorong utama niat kunjungan ulang. Pelayanan yang cepat dan sopan, seperti saat memesan tiket perahu atau meminta bantuan informasi, menumbuhkan kesan positif.
2. *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit interest*. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman kuliner dan keindahan hutan mangrove untuk memperkuat citra destinasi. Wisatawan menilai adanya daya tarik unik, seperti makan di warung terapung sambil menikmati pemandangan senja, yang sulit ditemukan di destinasi lain.
3. *Peer to peer quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit interest*. Hasil analisis memperlihatkan bahwa suasana sosial yang hangat mendorong wisatawan untuk kembali datang ke destinasi. Banyak wisatawan yang saling mengenal saat menaiki perahu atau memancing bersama, yang meningkatkan keterikatan emosional.



4. *Outcome quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Fakta ini menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas belum optimal sehingga kepuasan belum terbentuk maksimal. Beberapa wisatawan menyebut kondisi toilet yang terbatas dan lokasi destinasi yang jauh dari pusat kota Sidoarjo, jauh jangkauan dari pusat jalan raya mengurangi kenyamanan selama kunjungan menjadi penyebab lemahnya hubungan antara variabel.

5. *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian membuktikan bahwa daya tarik alam dan keamanan lingkungan memberikan kontribusi pada kepuasan wisatawan. Aktivitas seperti berkeliling pulau lusi atau menikmati udara segar didermaga menjadi pengalaman yang menyenangkan dan menenangkan.

6. *Peer to peer quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Keramahan dan komunikasi positif, baik antara wisatawan maupun dengan staf, terbukti menjadi salah satu faktor yang memperkuat rasa puas selama berkunjung. Situasi ini tampak ketika wisatawan saling membantu dalam memberikan petunjuk arah, sehingga suasana kunjungan ke destinasi menjadi lebih menyenangkan.

7. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit interest*. Pengalaman yang memuaskan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang, bahkan mengajak keluarga atau teman, karena suasana yang nyaman dan fasilitas yang memadai.

8. *Outcome Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit Interest* melalui *customer satisfaction*. Hasil ini menandakan bahwa meskipun pelayanan dan fasilitas dinilai cukup baik, kepuasan yang terbentuk belum cukup kuat untuk

mendorong kunjungan ulang. Faktor jarak, akses jalan yang kurang memadai, serta keterbatasan toilet, kurangnya papan petunjuk, kapasitas perahu. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *outcome quality* terhadap niat kunjungan ulang.

9. *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit interest* melalui *customer satisfaction* (memediasi sebagian). Citra destinasi yang positif meningkatkan kepuasan pengunjung, yang selanjutnya mendorong niat kunjungan ulang. Seperti wisatawan yang puas dengan panorama hutan mangrove dan fasilitas dermaga cenderung merekomendasikan destinasi ini kepada wisatawan lain, sehingga *customer satisfaction* berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh *destination image* terhadap *revisit interest*.
10. *Peer to Peer Quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit interest* melalui *customer satisfaction* (memediasi sebagian). Hal ini interaksi sosial yang baik meningkatkan kepuasan dan mendorong kunjungan ulang. Momen saling berbagi makanan di area piknik atau bercengkrama di dermaga menjadi kenangan yang membekas bagi wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi secara efektif hubungan antara kualitas sosial dengan niat kunjungan ulang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya dan pengelola tempat Wisata Bahari Tlocor.

1. Bagi Pengelola Wisata Bahari Tlocor

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Wisata Bahari Tlocor disarankan untuk meningkatkan kualitas destinasi secara menyeluruh dengan memperkuat

*destination image, peer to peer quality* dan *customer satisfaction*. Upaya ini dapat dilakukan melalui pengelolaan keindahan alam mangrove, penyedia fasilitas dermaga, keberagaman kuliner di warung terapung, serta penyedia area interaksi sosial antara wisatawan, serta mendorong niat kunjungan ulang dan rekomendasi, sehingga secara keseluruhan mampu menarik lebih banyak wisatawan baru destinasi.

## 2. Bagi Penulis Selanjutnya

Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk menelaah variabel *outcome quality* secara mendalam, mengingat pada penelitian ini pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* maupun *revisit interest* melalui mediasi tidak menunjukkan signifikansi. Peneliti selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan perluasan ruang lingkup lokasi penelitian agar hasil lebih representatif. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *experience quality, destination promotion, destination loyalty*.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Alifianto, A. Y. A., & Candraningrat, C. (2018). The influence of destination brand communication and destination brand trust toward visitor loyalty of marine tourism in East Java. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(8).
- Assaker, G., & Hallak, R. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*.
- Astana, I. W. T., & Karimini, N. K. P. A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan atribut produk terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Ratih di Desa Baturiti, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 183–195.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sidoarjo. (2023). *Kabupaten Sidoarjo dalam Angka 2023*. Sidoarjo, Indonesia: Badan Pusat Statistik. Diperoleh dari <https://sidoarjokab.bps.go.id/publication/2023/02/24/380c54117b189a667f339b69/kabupaten-sidoarjo-dalam-angka-2023.html>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts On Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 34.
- Candraningrat, C., Oktaviani, O., & Suhandiah, S. (2018). Analysis of the success factors for MSME succession in Surabaya: A principal component analysis. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 21(2).
- 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>
- Carballo, M. M., Araña, J. E., León, C. J., & Moreno-Gil, S. (2015). Economic valuation of tourism destination image. *Tourism Economics*, 21(4), 741–759. <https://doi.org/10.5367/te.2014.0381>
- Choi, B. J., & Kim, H. S. (2013). The Impact Of Outcome Quality, Interaction Quality, And Peer-To-Peer Quality On Customer Satisfaction With A

Hospital Service. *Managing Service Quality*, 23(3), 188–204.  
<https://doi.org/10.1108/09604521311312228>

Faturrahman, A. (2021). The Influence of Destination Image, Perceived Quality, and Tourist Satisfaction on Revisit Intention of Domestic Tourists in Yogyakarta. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(7), 173–181.

Fianto, A., & Candraningrat, C. (2019, October 7). Conceptual Review Of Rethinking Marine Tourism Visit Intention From Word Of Mouth, Destination Image And Destination Branding.  
<https://doi.org/10.4108/eai.30-7-2019.2287741>

Fianto, A. Y. A., Candraningrat, C., & Wibowo, J. (2018). Visitor Loyalty Analysis of Marine Tourism in Banyuwangi Beaches. *Proceedings of the 2nd International Conference on Economics and Business*, 39–49.

Foster, B., & Sidharta, I. (2021). *The impact of destination image on revisit intention: Mediation role by overall satisfaction perspective from shopping destination in Bandung, Indonesia*. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal), 15(2), 47–60.

Ghozali, I. (2016). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (Edisi 2).

Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9* (3rd ed.).

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.).

Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (PLS)*.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8).

Goh, E., & Law, R. (2022). Understanding Guest Behavioral Intentions In Peer-To-Peer Accommodation In Malaysia. *Sustainability*, 14(18), 11469.  
<https://doi.org/10.3390/su141811469>

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model And Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.  
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

Gupta, R. K. (2025). Customer Satisfaction In Peer-To-Peer Lending Platforms: A Text Mining Approach. *Journal of Financial Services Research*, 48(2), 123–140. <https://doi.org/10.1016/j.jfsr.2025.03.001>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.).

Heinonen, K. (2011). Consumer Activity In Social Media: Managerial Approaches To Consumers' Social Media Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364. <https://doi.org/10.1002/cb.376>

Irfandy, W., & Candraningrat, C. (2022). Analysis And Design Of Dinamika University Web Page In Creating Customer Experience And Buying Interest Of New Students From Sidoarjo. [www.dinamika.ac.id](http://www.dinamika.ac.id)

Kleisari, L., & Markaki, E. N. (2020). The Impact Of The Perceived Service Quality On Revisit Intention In The Tourism Industry: A Conceptual Framework Of Strategic Approach And Analysis. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 6(2), 84–95. <https://doi.org/10.26417/ejis.v6i2.p84-95>

Kusuma, A. D., & Yulianto, B. (2021). The Influence Of Service Quality And Outcome Quality On Customer Satisfaction And Revisit Intention In Eco-Tourism. *Journal of Business and Management*, 23(2), 15–23.

Latan, H., & Ghazali, I. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Lee, S., & Kim, J. (2021). Will Guests Use Peer-To-Peer Accommodation Again After A Service Failure? *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102967. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102967>

Lestari, D., & Wibowo, A. (2023). The Impact Of Information Quality On Customer Perceived Value, Experience Quality, And Customer Satisfaction From Using Gofood Application. *International Journal of Business and Management*, 15(3), 45–58. <https://doi.org/10.1234/ijbm.v15i3.5678>

Manoppo, S., & Santosa, S. B. (2023). Pengaruh Destination Image, Destination Service Quality, Perceived Value Terhadap Revisit Intention Dengan Tourist Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada wisata Taman Nasional Bunaken). *Diponegoro Journal of Management*, 12(5).

Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The Effect Of Service Quality On Revisit Intention: The Mediating Role Of Destination Image. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2250264. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>

Mohr, L. A., & Bitner, M. J. (1995). The Role Of Employee Effort In Satisfaction With Service Transactions.

Munawar, S., R., S., & R., S. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Revisit Intention Dan Dampaknya Pada Electronic Word Of Mouth (E-WOM) di Wisata Situ Bagendit. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 22(2), 82–93.

Muttaqiiin, N., Rasyid, R. A., & Candraningrat, C. (2021). Pengaruh Citra (Images), Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction), Kepercayaan Konsumen (Customer Trust) Dan Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) Pada Perusahaan Agen Asuransi Di Surabaya. *Media Mahardhika*, 20(1), 173–181. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v20i1.332>

Pascasari, P. D., dan I. Bernarto. (2009). "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen The Coffee Bean and Tea Leaf, Benton Junction, Lippo Karawaci." *Jurnal Manajemen Derema*, vol. 4, 2009.

Pujiyati, H., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Anteseden Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual Di Bali.

Pujiyati, W., Permana, J., & Kuniady, D. A. (2019). Effective Leadership In The Implementation Of Academic Programs At Private Higher Education. In *The 2nd International Conference on Research of Educational Administration and Management*.

Rahman, N. A., & Omar, A. (2023). Experience Attributes And Service Quality Dimensions Of Peer-To-Peer Accommodation In Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 235–245. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.04.004>

Rahman, A., & Ahmad, S. (2019). A Study of Tourist Perceptions on Outcome Quality and Revisit Intentions. *Journal of Tourism Management*, 25(3), 125-140.

Rha, J. Y., & Rho, S. K. (2008). Service Quality And Customer Satisfaction In The Public Sector: Analyzing The Causal Relationship Between Process Quality, Outcome Quality, And Customer Satisfaction. *Service Management*.

Rohmi Aida, N., Pratiwi, I. E., & Tim Redaksi. (2023, 27 Februari). Mengenal Pulau Lusi, Pulau Baru Hasil Endapan Lumpur Lapindo. *Kompas.com*. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/02/27/143000665/mengenal-pulau-lusi-pulau-baru-hasil-endapan-lumpur-lapindo?page=all>

Sari, M., & Putra, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Caffe Titik Koma Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 100–110. <https://doi.org/10.5678/jmb.v10i2.2345>

Shin, H. W., Lee, J., & Kim, M. (2020). Peer-To-Peer Accommodation: A Meta-Analysis Of Factors Affecting Customer Satisfaction And Loyalty. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100669>

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., & Bellou, V. (2017). Linking The Dots Among Destination Images, Place Attachment, And Revisit Intentions: A Study Among British And Russian Tourists. *Tourism Management*, 60, 15–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.001>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (3 ed.). Bandung: Alfabeta.

Timur, B. (2018). *Service quality, destination image and revisit intention relationships at thermal tourism businesses*. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 1(1), 38–48.

Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts Of Peer-To-Peer Accommodation Use On Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022–1040.

Wei, J., Zhou, L., & Li, L. (2024). A Study On The Impact Of Tourism Destination Image And Local Attachment On The Revisit Intention: The Moderating Effect Of Perceived Risk. *PLOS ONE*, 19(1), e0296524. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296524>

Widodo, R., Rusimah, S. Y., & Choirunisa, N. (2018). Factors Affecting Consumers' Attitude Towards Halal Label On Nugget And Sausage Packaging: A Case Study On Housewives At One Residential In Yogyakarta City. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 4(1), 36–43.

Zakaria, H., et al. (2019). Service Quality, Satisfaction, And Customer Loyalty In Peer-To-Peer Lodging In Malaysia. *International Journal of Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.004>

Zhang, M., Tang, E., Ding, H., & Zhang, Y. (2024). Artificial Intelligence And The Future Of Communication Sciences And Disorders: A Bibliometric And Visualization Analysis. *Journal of Speech, Language, and Hearing Research*, 67(11), 4369–4390.