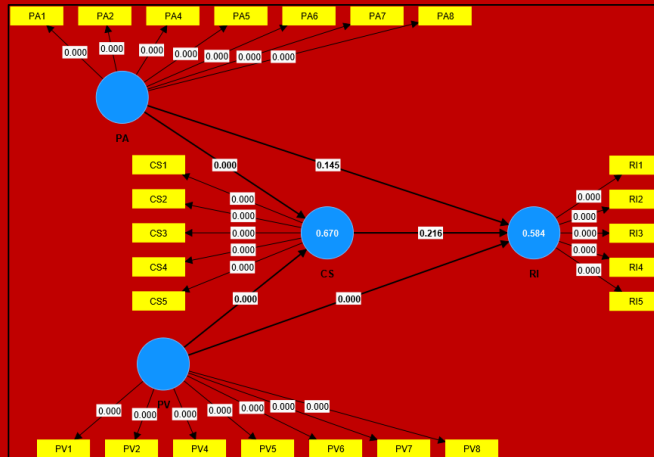


**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED ATTRACTIVENESS* DAN
PERCEIVED VALUE FOR MONEY TERHADAP *REVISIT INTENTION*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(STUDI KASUS PENGUNJUNG OBJEK WISATA LONDA)**



**HELLAVANI
D071201072**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**



**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED ATTRACTIVENESS* DAN
PERCEIVED VALUE FOR MONEY TERHADAP *REVISIT INTENTION*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(STUDI KASUS PENGUNJUNG OBJEK WISATA LONDA)**

**HELLAVANI
D071201072**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**



Optimized using
trial version
www.balesio.com

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED ATTRACTIVENESS* DAN
PERCEIVED VALUE FOR MONEY TERHADAP *REVISIT INTENTION*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

(STUDI KASUS PENGUNJUNG OBJEK WISATA LONDA)

HELLAVANI
D071201072

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana

Program Studi Teknik Industri

Pada



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED ATTRACTIVENESS* DAN
PERCEIVED VALUE FOR MONEY TERHADAP *REVISIT INTENTION*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(STUDI KASUS PENGUNJUNG OBJEK WISATA LONDA)**

HELLAVANI
D071201072

Skripsi,

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana pada 10 Juni 2024 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat kelulusan
Pada

Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik
Universitas Hasanuddin
Makassar

Mengesahkan:
Pembimbing Tugas Akhir,



, ST.,MT.,Ph.D.,IPM
20 201212 1 003

Mengetahui:
Ketua Program Studi,



Ir. Kifayah Amar, ST.,M.Sc.,Ph.D,IPU
NIP. 19740621 200604 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi berjudul “Analisis pengaruh *perceived attractiveness* dan *perceived value for money* terhadap *revisit intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening” adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing Ir. Armin Darmawan, ST.,MT.,Ph.D.,IPM. Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka skripsi ini. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 10 Juni 2024



Hellavani
NIM D071201072



Optimized using
trial version
www.balesio.com

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis pengaruh *perceived attractiveness* dan *perceived value for money* terhadap *revisit intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening”. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan tugas akhir ini, terdapat banyak dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Penulis sangat merasa berterima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas hikmat dan tuntunan yang diberikan-Nya
2. Orang tua dan saudara serta keluarga yang senantiasa mendoakan, membimbing, serta mendukung baik secara moral dan materil kepada penulis.
3. Ibu Ir. Kifayah Amar, ST.,M.Sc.,Ph.D,IPU selaku Ketua Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Ir. Armin Darmawan, ST.,MT.,Ph.D.,IPM selaku dosen pembimbing yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih untuk setiap bimbingan, arahan, dan masukan selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi dosen yang sangat *fast respon* dan sangat membantu penulis.
5. Bapak Dr. Eng. Ir. Irwan Setiawan, ST.,MT.,IPM dan Ibu Ir. Dwi Handayani, ST.,MT selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan tanggapan demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Dosen dan staff Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin.
7. Teman-teman seperjuangan Re20source yang saling membantu dan mendukung selama perkuliahan
8. Peronika Timang sebagai *bestie* dari awal-awal kuliah yang selalu menolong saya, kostnya jadi tempat kerja tugas lab, terima kasih juga sudah menjadi saudaraku yang paling ceria, sabar, tulus, selalu memotivasi dan terima kasih untuk semua bantuannya selama kuliah.
9. Annisa Almukarramah sebagai teman seperjuangan ST, salah satu *bestie* yang selalu optimis dan semangat, tempat berbagi informasi, terima kasih atas semua bantuan dan dukungannya.
10. Semua pihak yang tidak dituliskan satu per satu yang telah membantu dan mendukung penulis selama ini.



ABSTRAK

HELLAVANI. **Analisis Pengaruh *Perceived Attractiveness* dan *Perceived Value for Money* terhadap *Revisit Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pengunjung Objek Wisata Londa)** (dibimbing oleh Armin Darmawan).

Latar Belakang. Objek wisata Londa merupakan salah satu destinasi wisata kuburan batu yang memiliki kontribusi terhadap pemasukan pendapatan asli daerah di Kabupaten Toraja Utara. Berawal dari penyebaran *covid-19* menyebabkan terjadinya penutupan sejumlah objek wisata dan berimbas terhadap naik dan turunnya pertumbuhan kunjungan wisata. **Tujuan.** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan *perceived attractiveness* dan *perceived value for money* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. **Metode.** Analisa data pada penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). **Hasil.** Penelitian ini diperoleh hasil *Perceived Attractiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai *t-statistic* 4,185 dan *p-value* 0,000. *Perceived Value for Money* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai *t-statistic* 6,964 dan *p-value* 0,000. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan nilai *t-statistic* 1,238 dan *p-value* 0,216. *Perceived Attractiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* nilai *t-statistic* 2,335 dan *p-value* 0,020. *Perceived Value for Money* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* *t-statistic* 6,373 dan *p-value* 0,000. *Perceived Attractiveness* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* dengan nilai *t-statistic* 1,063 dan *p-value* 0,288. *Perceived Value for Money* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* dengan nilai *t-statistic* 1,269 dan *p-value* 0,204.

Kata kunci: *Perceived Attractiveness*, *Perceived Value for Money*, *Customer Satisfaction*, *Revisit Intention*, PLS-SEM



ABSTRACT

HELLAVANI. *Analysis of the Effect of Perceived Attractiveness and Perceived Value for Money on Revisit Intention with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Londa Tourist Attraction Visitors)* (Supervised by Armin Darmawan)

Background. Londa tourist attraction is one of the stone grave tourism destinations that has contributed to the income of local revenue in North Toraja Regency. The spread of covid-19 caused the closure of a number of tourist attractions and affected the growth and decline of tourist visits. **Aim.** This study aims to examine the relationship between perceived attractiveness and perceived value for money on revisit intention mediated by customer satisfaction. **Methods.** Data analysis in this study used the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. **Results.** This study obtained the results of Perceived Attractiveness has a positive and significant influence on Customer Satisfaction with a t-statistic value of 4.185 and a p-value of 0.000. Perceived Value for Money has a positive and significant influence on Customer Satisfaction with a t-statistic value of 6.964 and a p-value of 0.000. Customer Satisfaction has a positive but insignificant influence on Revisit Intention with a t-statistic value of 1.238 and a p-value of 0.216. Perceived Attractiveness has a positive and significant influence on Revisit Intention with a t-statistic value of 2.335 and a p-value of 0.020. Perceived Value for Money has a positive and significant influence on Revisit Intention t-statistic 6.373 and p-value 0.000. Perceived Attractiveness has a positive but insignificant influence on Revisit Intention through Customer Satisfaction as an intervening variable with a t-statistic of 1.063 and a p-value of 0.288. Perceived Value for Money has a positive but insignificant effect on Revisit Intention through Customer Satisfaction as an intervening variable with a t-statistic value of 1.269 and a p-value of 0.204.

Keywords: Perceived Attractiveness, Perceived Value for Money, Customer Satisfaction, Revisit Intention, PLS-SEM



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN PENGAJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Teori	4
1.3 Rumusan Masalah	21
1.4 Tujuan	21
1.5 Manfaat Penelitian	22
1.6 Batasan Masalah	22
BAB II METODE PENELITIAN	23
2.1 Tempat dan Waktu Penelitian	23
2.2 Sumber Data	23
2.3 Sampel Penelitian	24
2.4 Metode Pengumpulan Data	25
2.5 Flow Chart Penelitian	26
2.6 Kerangka Berpikir	28
2.7 Hipotesis Penelitian	29
2.8 Kuesioner Penelitian	30
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	32
3.1 Gambaran Umum Objek Wisata Londa	32
3.2 Uji Instrumen Penelitian	33
3.3 Pengolahan Data Responden	36
BAB V KESIMPULAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	54
5.3 Daftar Pustaka	55
5.4 Lampiran	56
5.5 Daftar Riwayat Hidup	59



DAFTAR TABEL

Nomor Urut	Halaman
1 Data kunjungan wisatawan Toraja Utara tahun 2018-2020	1
2 Pendapatan Daerah	2
3 Perbandingan CB-SEM dan VB-SEM	9
4 Penelitian terdahulu	12
5 Hipotesis Penelitian	29
6 Skala <i>Likert</i>	30
7 Kuesioner Penelitian	30
8 Hasil Uji Validitas	34
9 Hasil Uji Reliabilitas	35
10 Frekuensi usia responden.....	36
11 Jenis kelamin responden	36
12 Jumlah kunjungan responden	37
13 Jenis Pekerjaan Responden	37
14 Tingkat Pendidikan Responden	37
15 Tahun Kunjungan Terakhir Responden	38
16 <i>Output</i> Pengujian <i>Convergent Validity</i>	40
17 <i>Output</i> Pengujian <i>Convergent Validity</i>	42
18 <i>Output</i> Pengujian AVE	42
19 Nilai <i>Cross Loading</i>	43
20 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk <i>Cronbach's Alpha</i>	44
21 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk <i>Composite Reliability</i>	44
22 Hasil <i>R-square</i>	44
23 Hasil <i>Q-square</i>	45
24 Hasil Uji multikolinearitas	46
25 Hasil <i>Bootstapping Direct Effect</i>	47
26 Hasil <i>Bootstapping Indirect Effect</i>	49
27 Hasil Perhitungan Efek Mediasi	49
28 Hasil <i>Bootstapping Total Effect</i>	50
29 Uji Hipotesis	51



DAFTAR GAMBAR

Nomor Urut	Halaman
1 Diagram proses kepuasan pengunjung	4
2 Lokasi Objek Wisata Londa	23
3 <i>Flowchart</i> Penelitian.....	27
4 Kerangka pikir penelitian.....	28
5 Objek wisata Londa	32
6 Spesifikasi Model	38
7 Model struktural dan pengukuran.....	40
8 Model setelah indikator tidak valid dikeluarkan	41
9 Hasil <i>Boostrapping Model</i>	47



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Urut	Halaman
1 Google formulir kuesioner penelitian.....	58
2 Uji validitas variabel <i>perceived attractiveness</i> dengan SPSS	61
3 Uji validitas variabel <i>perceived value for money</i> dengan SPSS	62
4 Uji validitas variabel <i>customer satisfaction</i> dengan SPSS	63
5 Uji validitas variabel <i>revisit intention</i> menggunakan SPSS	64
6 Uji reliabilitas variabel <i>perceived attractiveness</i> dengan SPSS	65
7 Uji reliabilitas variabel <i>perceived value for money</i> dengan SPSS	65
8 Uji reliabilitas variabel <i>customer satisfaction</i> dengan SPSS	65
9 Uji reliabilitas variabel <i>revisit intention</i> dengan SPSS	65
10 Output pengujian AVE	65
11 Output pengujian Discriminant validity	66
12 Output pengujian reliabilitas konstruk	67
13 Output pengujian R-square	67
14 Output pengujian Q-square.....	67
15 Output pengujian Multikolinearitas	67
16 Output pengujian pengaruh langsung	68
17 Output pengujian pengaruh tidak langsung	68
18 Output pengujian pengaruh total.....	68
19 Data kuesioner <i>perceived attractiveness</i>	68
20 Data kuesioner variabel <i>perceived value for money</i>	72
21 Data kuesioner variabel <i>customer satisfaction</i>	76
22 Data kuesioner variabel <i>revisit intention</i>	79
23 Tabel R-hitung	84
24 List Objek Wisata Kabupaten Toraja Utara	85
25 Data Kunjungan Wisatawan Toraja Utara 2018-2023.....	86
26 Pendapatan Daerah dari Wisatawan Mancanegara.....	87
26 Pendapatan Daerah dari Wisatawan Nusantara	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keanekaragaman dalam hal budaya dan pariwisata merupakan salah satu hal yang menarik wisatawan lokal maupun mancanegara datang berkunjung di Indonesia. Ada peluang pendapatan dari tempat-tempat wisata yang memiliki potensi pariwisata karena kekayaan budaya dan pariwisatanya yang menarik bagi orang-orang. Sumber daya alam dan modal yang ditemukan di Indonesia, seperti peninggalan sejarah-sejarah kuno, seni, budaya, flora dan fauna sangat penting dalam pertumbuhan dan peningkatan industri pariwisata.

Undang-undang Kepariwisataan nomor 10 tahun 2009 berbunyi bahwa kepariwisataan membahas tentang pesona suatu objek wisata yang mempunyai keistimewaan, estetika, variasi kekayaan alam, adat dan budaya yang berpotensi menjadi target wisatawan asing maupun lokal untuk berkunjung (Oktaviarni, 2018).

Kabupaten Toraja utara merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di provinsi Sulawesi selatan yang memiliki keanekaragaman adat istiadat, budaya, dan wisata yang menjadi salah satu destinasi wisata favorit dan menjadi prioritas wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara (Darmawan et al.,2019). Kekayaan alam dan budaya yang dimiliki oleh daerah ini memiliki peluang dalam meningkatnya kunjungan pariwisata dan berkontribusi terhadap pendapatan asli daerah. Pada tabel 1 menunjukkan data kunjungan wisata di Toraja Utara pada tahun 2018-2020.

Tabel 1 Data kunjungan wisatawan Toraja Utara tahun 2018-2023

Tahun	Total Kunjungan		Total	Selisih	%
	Wisatawan Toraja Utara				
	Asing	Nusantara			
2018	53.207	256.907	310.114	0	0
2019	32.272	333.166	365.438	55.324	3,7
2020	730	109.269	109.999	-255.439	-17,3
2021	179	124.052	124.231	14.232	1,0
2022	6.495	257.819	264.314	140.083	9,5
2023	8.429	295.211	303.640	39.326	2,7
Total Kunjungan			1.477.736		

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Toraja Utara

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Toraja Utara pada tabel 1, menunjukkan total wisatawan mancanegara dan nusantara yang berkunjung ke Toraja Utara pada tahun 2018 hingga 2023. Dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 mengalami kenaikan jumlah wisatawan sebesar 3,7% dari tahun 2017. Pada tahun 2019 mengalami penurunan yang cukup besar pada tahun 2020 akibat penyebaran virus covid-19. Pada tahun 2021 kembali mengalami kenaikan sebesar 1% ,pada 2022 naik sebesar 9,5%.

Terdapat peningkatan kunjungan wisatawan terbesar selama periode 2018-2023 di Toraja Utara yakni pada tahun 2022 dengan tingkat pertumbuhan sebesar 9,5%.



pengunjung sebesar 9,5% atau sebesar 140.083 jumlah pengunjung dari tahun sebelumnya. Kenaikan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti upaya pemulihan ekonomi daerah setelah pemberlakuan *lockdown*, salah satunya adalah izin pembukaan kembali sektor-sektor pariwisata dan izin kegiatan rambu solo' atau pesta kematian di Toraja. Selain itu, masa-masa *lockdown* dan pembatasan sosial, mungkin banyak orang yang merasa perlu untuk berlibur atau rekreasi sebagai bentuk relaksasi dan penyegaran pasca pembatasan sosial berskala besar.

Tahun 2023 terjadi kenaikan kunjungan dari tahun sebelumnya tetapi pertumbuhan kenaikannya tidak sebesar tahun sebelumnya dimana tahun 2023 kunjungan wisata hanya naik sebesar 2,7% dari tahun 2022. Penurunan kunjungan terbesar yakni -17% yang disebabkan oleh adanya penyebaran virus mematikan yaitu *Covid-19*. Penyebaran virus tersebut berdampak terhadap penutupan 18 tempat wisata yang ada di Toraja Utara dimana rata-rata biaya masuk pada objek wisata sebesar Rp 11.667 per orang. Penutupan wisata tersebut berimbas terhadap penurunan kunjungan wisatawan yang dapat menunjang pendapatan asli daerah di Toraja Utara. Pada tabel 2 dapat dilihat pendapatan daerah dari hasil kunjungan wisatawan dari tahun 2018-2023.

Tabel 2 Pendapatan Daerah

Tahun	Pendapatan Daerah		Total	Selisih	%
	Toraja Utara				
	Asing	Nusantara			
2018	620.766.069	2.997.333.969	3.618.100.038	0	0
2019	376.517.424	3.887.047.722	4.263.565.146	645.465.108	3,7
2020	8.516.910	1.274.841.423	1.283.358.333	-2.980.206.813	-17,3
2021	2.088.393	1.447.314.684	1.449.403.077	166.044.744	1,0
2022	75.777.165	3.012.174.393	3.087.951.558	1.638.548.481	9,5
2023	98.341.143	3.444.226.737	3.542.567.880	454.616.322	2,7
Total Pendapatan Daerah			17.244.946.032		

Pada tabel 2 dapat dilihat kontribusi dari 18 objek wisata yang tersebar di 21 kecamatan di Toraja Utara. Pada tabel 2 terlihat bahwa pendapatan daerah dari hasil kunjungan wisata dengan kenaikan pendapatan terbesar berada di tahun 2022 yakni naik sebesar 9,5% dari tahun sebelumnya yaitu 2021. Tahun 2020 dan 2021 menjadi titik dimana pendapatan daerah sangat kecil akibat pemberlakuan *lockdown* sehingga menyebabkan 18 objek wisata ditutup dan salah satu objek wisata yang terkena imbas dari penutupan tersebut adalah Londa.

Londa merupakan salah satu destinasi wisata yang paling terkenal yang terletak di Lembang Sangbua, Kecamatan Kesu, Kabupaten Toraja Utara. Londa merupakan



wisata yang unik yaitu Goa alam yang dijadikan sebagai kuburan kuno leluhur yang ada disana. Pemakaman yang dilakukan sebagai warisan nenek moyang yaitu *alukta* atau biasa disebut Keunikan wisata Londa ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan ataupun wisatawan nusantara untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Londa menjadi salah satu objek wisata yang mengalami penurunan kunjungan wisatawan pada tahun 2020-2021 akibat dari

penyebaran virus *covid-19* sehingga menyebabkan adanya penghentian seluruh aktivitas yang ada di Londa. Penutupan objek wisata ini berlangsung selama kurang lebih satu tahun dan menyebabkan penurunan pendapatan dari objek wisata. Pembukaan objek wisata baru dimulai pada saat aturan pemerintah dikeluarkan untuk pembukaan kembali objek wisata di Toraja utara.

Pasca *lockdown*, beberapa objek wisata kembali dibuka untuk memulihkan perekonomian di Toraja Utara, pada tabel 2 dapat dilihat bahwa kenaikan pendapatan daerah dari kunjungan wisatawan terbesar berada di tahun 2022 yakni naik 9,5% dari tahun sebelumnya dan pada saat itu Londa sebagai salah satu objek wisata yang berkontribusi mendapat kunjungan sebesar 13.400 wisatawan nusantara dan 932 wisatawan asing atau mancanegara sehingga memberikan kontribusi sebesar Rp 214.980.000. Kontribusi yang diberikan tersebut diharapkan untuk terus mengalami peningkatan kunjungan wisatawan di tahun-tahun selanjutnya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat wisatawan berkunjung kembali adalah daya tarik yang dirasakan pengunjung atau yang diartikan sebagai *Perceived attractiveness* dan nilai uang yang dirasakan atau *Perceived Value for Money*. *Perceived attractiveness* diartikan sebagai interpretasi atau nilai yang diperoleh pengunjung terhadap aspek-aspek seperti karakteristik, keunikan, keistimewaan, keindahan dan sebagainya yang terkait dengan objek wisata. *Perceived Value for Money* diartikan sebagai nilai secara keseluruhan yang diperoleh seorang pengunjung terhadap biaya yang telah dikeluarkannya yang meliputi rasa bahagia, nyaman, menikmati tempat wisata, sebanding dengan uang yang dikeluarkan dan sebagainya. Kedua faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung yang apabila pengunjung memperoleh manfaat yang melebihi ekspektasinya maka pengunjung akan merasa sangat puas namun sebaliknya apabila manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi pengunjung maka pengunjung tidak akan merasa puas (Wijianto, 2014).

Kepuasan pengunjung menjadi salah satu indikator yang berpengaruh terhadap niat seseorang untuk mengunjungi kembali suatu objek wisata. Seorang pengunjung yang merasa puas akan pengalaman yang diterimanya, dapat mempromosikan pengalamannya terhadap orang-orang lain, namun apabila seorang pengunjung tidak merasa puas akan pengalaman yang diperolehnya maka hal tersebut dapat merusak citra dari objek wisata dan berpengaruh terhadap jumlah kunjungan ke objek wisata. Oleh karena itu penulis memilih judul yaitu ***“Analisis Pengaruh Perceived Attractiveness Dan Perceived Value For Money Terhadap Revisit Intention Dengan Costumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Objek Wisata Londa)”***



1) Eksposur selektif

Eksposur selektif diartikan sebagai suatu tahapan atau langkah yang diambil oleh seseorang melalui berbagai sumber berita yang diseleksi sesuai dengan minat dari individu akan suatu hal dan akan selalu diingat karena dianggap mengesankan.

2) Distorsi selektif

Distorsi selektif diartikan sebagai salah satu langkah dalam terbentuknya persepsi dimana individu merangkai seluruh berita atau informasi kedalam pemahamannya secara pribadi.

3) Retensi selektif/Ingatan

Retensi selektif diartikan sebagai langkah dalam terbentuknya persepsi dimana seorang individu dalam pikirannya atau ingatannya akan timbul niat untuk mencoba suatu hal seperti mencoba barang atau mengunjungi suatu tempat.

Pendapat Widjaja dan Nugraha (2017) menjelaskan bahwa kepuasan pembeli terhadap suatu barang atau administrasi bergantung pada sudut pandang, lebih spesifiknya yaitu:

- a. Skala biaya atau tarif apabila berpaling ke produk atau jasa yang lain
- b. Adanya kesamaan atau kemiripan dalam atribut/kualitas, sifat administrasi tenaga dan produk pengganti.
- c. Potensi perubahan biaya karena penggantian tenaga kerja dan produk
- d. Perubahan dalam pemenuhan harapan baik berupa barang atau jasa (Administrasi) yang berbeda dengan sebelumnya

Apabila seorang *customer* merasa puas terhadap apa yang diterimanya maka *customer* tersebut akan mempromosikan pengalamannya terhadap orang-orang lain namun jika yang terjadi sebaliknya yaitu jika *customer* tidak merasa puas akan apa yang diterimanya maka *customer* tersebut dapat merusak citra dari suatu produk atau jasa. Berikut adalah poin penting sebagai parameter untuk mengukur tingkat kepuasan pengunjung dalam Wijianto (2014) yaitu:

- a. Pengunjung merasa puas setelah berkunjung di objek wisata
- b. Pengunjung merasa puas dengan keindahan objek wisata
- c. Pengunjung merasa puas dengan tujuan wisata
- d. Pengunjung merasa puas dengan manfaat yang dirasakan

Oleh karena itu kepuasan pengunjung menjadi salah satu faktor yang penting dalam manajemen pemasaran karena dapat berdampak signifikan terhadap keputusan mereka dalam memilih tujuan dan menetapkan preferensi wisata sehingga memungkinkan untuk melakukan kunjungan kembali (Putri, 2023)

1.2.2 Perceived Attractiveness



Optimized using
trial version
www.balesio.com

ata dapat diartikan sebagai suatu lokasi atau wilayah yang waan, nilai estetika, kenyamanan, dan mempuanyi *value* yang hanya fenomena alam maupun karena buatan manusia yang datang dan dinikmati oleh pengunjung. Apabila suatu objek a tarik yang baik bagi seorang individu maka individu akan mengunjungi objek wisata tersebut sehingga dengan adanya

daya tarik wisata sangat berperan dalam mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata (Susianto et al., 2022).

Daya tarik wisata yang dirasakan atau *perceived attractiveness* merujuk kepada hasil interpretasi atau nilai yang diperoleh seseorang terhadap aspek-aspek seperti karakteristik yang unik, pemandangan yang indah, fasilitas yang menunjang, keamanan disekitar area, kebersihan dari suatu objek wisata. Jika suatu objek wisata memikat perhatian dan mampu memenuhi harapan dari pengunjung maka dapat mempengaruhi seseorang untuk datang mengunjungi lagi suatu objek wisata dan bahkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan (Susianto et al., 2022)

Seorang pengunjung akan merasa puas apabila *outcome* yang diperoleh melebihi ekspektasinya. Terdapat parameter yang dapat digunakan untuk menilai kepuasan pengunjung yakni adalah daya tarik wisata yang dirasakan atau *perceived attractiveness*. *Perceived attractiveness* ialah sebuah indikator yang bisa diterapkan untuk menilai kepuasan pengunjung yang menggambarkan perasaan, keyakinan, gambaran, dan pendapat (Wijianto, 2014). Variabel *perceived attractiveness* dapat diukur dengan beberapa pernyataan yang menyangkut beberapa hal yakni:

- 1) Keistimewaan atau kekhasan dari objek wisata
- 2) Keunikan dari objek wisata
- 3) Keabsahan atau originalitas pemandangan
- 4) Estetika fasilitas yang disediakan
- 5) Kondisi keamanan area dan rekreasi
- 6) Kesehatan lingkungan (Kebersihan)

1.2.3 *Perceived Value For Money*

Menurut Zeithaml (1988) "*Perceived value* ialah penilaian yang dibuat seseorang secara keseluruhan atas utilitas suatu produk/jasa berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang diberikan atau juga diartikan sebagai nilai yang mewakili pertukaran dari komponen memberi dan mendapatkan yang menonjol".

Perceived value ialah hasil evaluasi yang dilakukan oleh pengunjung secara menyeluruh atas semua aspek yang diperolehnya seperti harga, jasa, layanan, nilai sosial dan nilai emosional. Aspek-aspek tersebut dapat menjadi kunci kepercayaan pengunjung sehingga berpeluang dimana pengunjung akan mendeskripsikan petualangan atau pengalaman yang diperolehnya selama berwisata kepada kerabat atau orang terdekat mereka dan hal tersebut dapat berpengaruh terhadap niat berkunjung ke suatu objek wisata (Bernarto, 2017)

Perceived value for money apabila diartikan secara bahasa Indonesia adalah nilai uang yang dirasakan dimana hal ini merujuk kepada sejauh mana suatu objek wisata dapat memberikan nilai yang menyenangkan bagi pengunjung yang



jumlah uang yang dikeluarkan untuk mengunjungi objek wisata *value for money* juga dapat diartikan sebagai nilai secara erikan seorang pengunjung atas apa yang pengunjung peroleh ng dibandingkan dengan unsur biaya yang telah dikeluarkan. ang diberikan pengunjung dapat bervariasi tergantung dengan n, dan harapan masing-masing (Wijianto, 2014). Adapun

indikator-indikator yang bisa diterapkan untuk mengukur variabel *Perceived value for money*:

- 1) Bahagia setelah berkunjung di tempat wisata
- 2) Nyaman berada di area wisata
- 3) Memperoleh kesenangan dari seluruh aspek tempat wisata
- 4) Rasa jenuh hilang selama berwisata (Tidak bosan)
- 5) Setara dengan uang yang dikeluarkan

Wijianto (2014) melakukan penelitian di Objek Wisata Kintamani *Water Park* dan dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa *Perceived value for money* sebagai variabel bebas yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan juga berpengaruh terhadap niat untuk mengunjungi lagi ke tempat wisata Kintamani *Water Park*. Sama halnya seperti pada riset yang dilakukan oleh Bernarto (2017) memperoleh hasil bahwa *perceived value* atau persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

1.2.4 *Revisit Intention*

Menurut Cole dan Scoot (2004) *revisit intention* yang dapat juga diartikan sebagai *return to aim* yakni jenis perilaku tamu atau pengunjung yang bertujuan untuk kembali lagi ke tempat yang sama pada periode/waktu tertentu.

Menurut Kumar dan Oliver (1997) *revisit intention* adalah kondisi dimana semua hal terkait dengan dengan tindakan atau tingkah laku dalam persepektif liburan dan rekreasi dimana seseorang memiliki keinginan untuk datang kembali berwisata ke lokasi yang pernah dikunjungi.

Revisit intention merupakan fokus utama yang sedang diamati dalam industri destinasi wisata. Hal tersebut dipicu oleh ketidakpuasan pengunjung dan berdampak dimana wisatawan enggan untuk datang berkunjung kembali. Faktor lain yang menyebabkan pengunjung enggan untuk datang berkunjung kembali adalah fasilitas yang belum lengkap, kurangnya daya tarik wisata, objek wisata yang tidak terawat dan tidak bersih, atau dengan kata lain atribut produk wisata yang tidak memberikan kesan yang positif bagi pengunjung (Putri, 2023). Variabel *Revisit Intention* dapat diukur dengan beberapa indikator dalam Wijianto (2014) yakni:

- 1) Memilih untuk kembali lagi berkunjung
- 2) Mengajukan kepada orang terdekat atau rekan
- 3) Merasa bersemangat untuk berbagi informasi tentang tempat wisata kepada teman dan keluarga
- 4) Memberitahu teman dan rekan tentang lokasi dan keindahannya



or untuk mengukur variabel *revisit intention* yang dikemukakan g (2009) yakni:

k mengunjungi lagi
rit untuk berlibur

a terbaru tentang tempat liburan ini

or untuk mengukur variabel *revisit intention* yang dikemukakan i:

- 1) Pembelian publikasi
- 2) Pembelian cinderamata dan hadiah
- 3) Pembelian Souvenir terkait dengan destinasi yang telah dikunjungi

Wijianto (2014) melakukan penelitian di Objek Wisata Kintamani *Water Park* dan dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa variabel daya tarik yang dirasakan (*Perceived attractiveness*), variabel *service quality*, dan variabel nilai uang yang dirasakan (*Perceived value for money*) ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan juga terhadap variabel niat untuk berkunjung kembali (*Revisit intention*).

1.2.5 Structural Equation Modeling (SEM)

Structural equation modelling diartikan sebagai salah satu teknik analisis multivariat dalam statistika dengan menganalisis secara simultan. Berikut akan dijelaskan terkait dengan definisi, jenis-jenis SEM, jenis variabel dalam SEM, dan *tools analysis*.

a. Definisi

Beberapa pengertian tentang *Structural Equation Modelling* yaitu:

- 1) Menurut Ghazali (2011) "*Structural Equation Modelling* adalah model struktural yang menggambarkan hubungan multivariabel".
- 2) Menurut Ferdinand (2006) "Pemodelan penelitian melalui *Structural Equation Modelling* memungkinkan seorang peneliti menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresi maupun dimensional yaitu mengukur dimensi dari sebuah konsep".
- 3) Metode *Structural Equation Modelling* adalah kombinasi dari dua analisis yakni analisis jalur dan analisis regresi berganda dimana keduanya dirangkumkan secara simultan dan menggunakan teknik analisis multivariat (Haryono, & Wardoyo. 2012)

b. Jenis-jenis SEM

Adapun jenis-jenis *Structural Equation Modelling* yakni sebagai berikut:

- 1) SEM berbasis *covariance* (CB-SEM) adalah jenis analisis multivariat yang ditemukan oleh Joreskog, Keesling, dan Wiley yang menggunakan fungsi *maksimum likelihood* dalam meminimumkan perbedaan antara *covariance matrix* sampel dengan *covariance matrix* prediksi oleh model teoritis sehingga proses estimasi menghasilkan *residual covariance matrix* yang nilainya kecil mendekati nol (Haryono, & Wardoyo. 2012).
- 2) *Variance Based SEM* atau VB-SEM adalah jenis analisis multivariat yang terdiri dari PLS-SEM dan GSCA. PLS-SEM dapat dipakai untuk penelitian-penelitian yang lebih bersifat eksploratif (tidak sepenuhnya mempunyai landasan teoritis) sedangkan GSCA merupakan gabungan dari PLS-SEM dan CB-SEM yang tidak memerlukan data terdistribusi normal, terdapat syarat yakni GoF dapat korelasi antar konstruk CB-SEM (Haryono, & Wardoyo.



Adapun perbandingan dari jenis-jenis SEM dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Perbandingan CB-SEM dan VB-SEM

Kriteria	CB-SEM	VB-SEM	
		PLS-SEM	GSCA
Tujuan	Menguji teori atau mengkonfirmasi teori	Untuk menguji atau mengembangkan teori	Untuk menguji atau mengembangkan teori
Pendekatan	Berdasarkan <i>covariance</i>	Berdasarkan <i>variance</i>	Berdasarkan <i>variance</i>
Spesifikasi model	Mensyaratkan adanya <i>error terms</i> dan hanya berbentuk <i>reflective</i>	Tidak mensyaratkan adanya error dan indikator dapat berbentuk <i>formative</i> atau <i>reflective</i>	Indikator dapat berbentuk <i>formative</i> atau <i>reflective</i>
Karakteristik data	Mensyaratkan jumlah sampel besar dan asumsi <i>multivariate normality</i> terpenuhi	Jumlah sampel dapat kecil dan tidak mensyaratkan <i>multivariate normality</i>	Jumlah sampel dapat kecil dan tidak mensyaratkan <i>multivariate normality</i>
Besar sampel	Disarankan berkisar 200 hingga 800	Boleh kecil	-
Kompleksitas model	Kecil	Besar	-
Software	Amos, Lisrell, EQS, M-Plus	Smart-PLS, Warp PLS, Tetrad, PLS-PM	-

Sumber: (Haryono, & Wardoyo. 2012)

c. Jenis Variabel dalam SEM

Variabel dalam *Structural equation modelling* terdiri dari dua jenis yaitu variabel tak teramati (Laten) dan variabel teramati (Manifest):

1) Variabel Laten (*Un-observed*)

Variabel laten atau variabel *un-observed* merupakan variabel dalam *structural equation modelling* yang tak teramati. Menurut Latan (2012) "Variabel laten ialah variabel yang menggunakan indikator-indikator yang merupakan refleksi dari variabel tersebut karena tidak dapat diukur atau diobservasi secara langsung". (2011) "Variabel laten adalah variabel yang tidak bisa diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator sebagai proksi". Variabel laten terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu variabel eksogen, endogen, variabel moderating, dan variabel mediating.



2) Variabel Manifest /Teramati (*Observed*)

Menurut Latan (2012) Variabel manifest adalah manifestasi atau nilai yang diukur langsung/teramati dari variabel. Menurut Sitinjak dan Sugiarto (2006) Variabel manifest adalah variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris.

d. Tools Analysis

Penelitian yang melibatkan lebih dari dua variabel atau biasanya disebut dengan analisis multivariat secara tradisional dapat diselesaikan menggunakan analisis regresi namun munculnya teknik analisis data multivariat yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) menjadi alternatif teknik analisis data yang terbukti memberikan keunggulan secara simultan dan secara efisien (labocuci, 2010). Secara khusus pada penelitian ini akan digunakan beberapa *tools* yakni:

1) *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS)

SPSS adalah aplikasi yang sering dipakai oleh peneliti dalam mengolah data khususnya data kuantitatif. Sangat banyak fitur yang disediakan aplikasi ini karena menawarkan analisis statistik yang canggih (Janna, 2021). Dalam penelitian ini aplikasi SPSS akan digunakan untuk melakukan uji pertanyaan-pertanyaan yang digunakan (Uji instrumen penelitian) sebelum kuesioner disebar kepada responden. Adapun uji yang akan dilakukan adalah:

(a) Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini ialah suatu prosedur yang dilakukan untuk menguji kuesioner sebagai alat untuk mengukur persepsi dari responden. Pengujian ini berguna untuk melihat pertanyaan-pertanyaan yang tersusun dalam kuesioner telah valid dan mengungkapkan sesuatu yang diukur dengan kriteria:

$R_{hitung} > R_{tabel}$ (alat ukur valid)

$R_{hitung} < R_{tabel}$ (alat ukur tidak valid)

(b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian statistik yang dilakukan setelah pengujian validitas dilakukan karena data yang diuji apakah reliabel harus valid oleh karena itu data yang tidak valid tidak dapat diukur reliabilitasnya. Adapun pengujian reliabilitas yang digunakan pada penelitian yang dilakukan dengan metode *cronbach's alpha* dimana kriteria reliabilitas yakni:

$R_{hitung} > R_{tabel}$ (data telah reliabel)

$R_{hitung} < R_{tabel}$ (data tidak reliabel)

2) SMART-PLS

SMART-PLS merupakan aplikasi statistik yang dapat digunakan dalam analisis multivariat untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel. SMART-



bagai *soft modeling* yaitu sistem perangkat lunak yang standar maksimum literasi adalah 300. Kelebihan dari jumlah sampel yang digunakan relatif kecil dibandingkan Lisrel, data yang diolah tidak harus terdistribusi normal karena menggunakan metode *bootstrapping* (Harahap, 2020). Pada RT-PLS digunakan untuk:

(a) Merancang dan mengestimasi model

Pada penelitian ini, SMART-PLS sebagai perangkat lunak yang akan digunakan untuk merancang dan mengestimasi model. Model ini akan terdiri dari 26 variabel indikator dan 4 variabel laten, dimana dari 26 variabel tersebut terbagi menjadi 8 indikator untuk variabel *perceived attractiveness*, 8 indikator untuk variabel *perceived value for money*, 5 indikator untuk variabel *customer satisfaction*, dan 5 indikator untuk variabel *revisit intention*.

(b) Mengevaluasi Kualitas Model (*Inner & Outer Model*)

Pengujian *outer* model pengukuran yang digambarkan dalam SMART-PLS bertujuan untuk menilai apakah model valid dan reliabel. Penentuan valid atau reliabelnya suatu model jika memenuhi syarat *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted*, dan *cronbach's alpha*. Syaratnya yaitu memiliki nilai *convergent validity* diatas 0,7 (0,5 – 0,6 masih dapat ditolerir), untuk *discriminant validity* didasarkan atas nilai *cross loading* dimana nilainya harus lebih besar dari nilai *cross loading* lainnya, untuk *average variance extracted* nilainya harus $> 0,50$ dan untuk *cronbach's alpha* setiap konstruk harus memiliki nilai $> 0,70$. Pengujian *inner* model dilakukan setelah pengujian *outer* dilakukan yang tujuannya untuk melihat apakah model struktural yang dirancang telah akurat. Pengujian ini dilakukan pada variabel laten endogen yaitu *customer satisfaction* dan *revisit intention*. Pengujian *inner* ini didasarkan atas nilai koefisien determinasi (*R-square*) dan nilai *predictive relevance* (*Q-square*). Standar nilai (*R-square*) adalah 0,67 artinya kuat, 0,33 artinya sedang, dan 0,19 artinya lemah (Musyaffi, Dkk. 2022). Standar nilai untuk *Q-square* adalah model dikatakan *predictive relevance* jika > 0 (Ghozali, 2015).

(c) Mengevaluasi *goodness of fit* (Gof)

Pengevaluasian model struktur perlu diterapkan untuk melihat model yang dibangun secara keseluruhan telah layak atau *fit*. Nilai Gof dalam penelitian ini akan dicari menggunakan rumus akar kuadrat dari nilai rata-rata *average variance extracted* yang dijumlahkan dengan rata-rata (*R-square*). Kriteria nilai Gof yaitu 0,1 artinya kecil, 0,25 artinya sedang, dan 0,36 artinya besar (Sholihin & Ratmono. 2021).

Analisis *direct effect* atau analisis pengaruh langsung yaitu prosedur yang diterapkan untuk melihat hubungan pengaruh antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dan tanpa melalui variabel lainnya sedangkan *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung adalah analisa yang dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh dari variabel laten eksogen

abel laten endogen yang dimediasi oleh variabel laten endogen yang dijadikan patokan adalah *output* yang diperoleh dari yakni nilai *original sampel* yang apabila memperoleh nilai positif at pengaruh yang positif dari satu variabel ke variabel lainnya ya apabila memperoleh nilai negatif maka terdapat pengaruh dari satu variabel ke variabel lainnya (Pering, 2020).



3) Ms. Excel

Ms Excel merupakan perangkat lunak yang dikembangkan oleh perusahaan Microsoft dan dirancang untuk dijalankan dibawah operasi windows. Ms Excel digunakan untuk menyimpan *raw data* yang akan diolah pada aplikasi SPSS dan SMART-PLS.

1.2.6 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, dilakukan penelusuran terkait dengan penelitian-penelitian yang terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 4 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Suhartapa dan Agung Sulistyio	Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta	Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu regresi linier berganda. Penentuan Jumlah sampel yang digunakan adalah dengan teknik <i>non-probability sampling</i> dengan jumlah responden 100 orang.	Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel persepsi daya tarik objek wisata memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk berkunjung ulang dan variabel motivasi wisatawan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan (Suhartapa & Sulistyio. 2021)
2.	I Wayan Sudiarta, Putu Eka Wirawan, I Nyoman Gede Astina, I Gusti Ayu Melistyari Dewi	Kualitas Layanan dan Destinasi Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan untuk Mengunjungi kembali Desa Wisata	Penelitian ini adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dengan pengujian hipotesis. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisa diukur dengan skala likert.	Pada penelitian ini variabel-variabel yang diteliti adalah variabel kualitas pelayanan, variabel destinasi wisata, variabel kepuasan wisatawan, dan variabel <i>revisit intention</i> . Teknik analisa data menggunakan <i>Partial least square Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) Hasil penelitian yang diperoleh adalah variabel kualitas



			Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah dengan <i>probability sampling (simple random sampling)</i> yakni menggunakan rumus slovin. Analisis hasil penelitian yang digunakan yaitu <i>Partial Least Square Structural Equation Modelling</i> dengan menggunakan aplikasi <i>SMART-PLS</i>	pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan wisatawan, variabel kualitas destinasi wisata berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan wisatawan, variabel kepuasan wisatawan juga berpengaruh signifikan positif terhadap <i>revisit intention</i> (Sudiarta, Dkk . 2022)
3.	Abdul Yusuf dan Nurma Oktavia	Pengaruh <i>Social Expirience</i> dan <i>Costumer Co-creation Value</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> Pada Desa Wisata Sedari Kecamatan Cibuya Kabupaten Karawang	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam menganalisis hubungan antar variabel. Populasi pada penelitian ini adalah 123,562 pengunjung dimana sampel yang digunakan adalah mengacu pada tingkat kesalahan atau <i>sampling error</i> 5	Pada penelitian terdapat beberapa variabel yang digunakan yakni variabel <i>Social Expirience</i>, <i>Costumer Co-creation Value</i>, dan <i>Revisit Intention</i>. Simpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel <i>Social Expirience</i> dan variabel <i>Costumer Co-creation</i>, keduanya secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap <i>Revisit Intention</i>, dan terdapat



			% yakni 151 orang.	pengaruh secara simultan variabel <i>Social Expirience</i> dan <i>Costumer Co-creation</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> (Yusuf & Nurma, 2020)
4.	Mochama d Faisal Burhanudin dan Abdul Yusuf	Pengaruh <i>Co-Creative Tourism Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> Pada Kuliner Karawang	Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 100 responden yang mengisi kuesioner. Beberapa pengujian yang dilakukan yakni pengujiani validitas, reabilitas, asumsi klasik, regresi linear sederhana, dan uji hipotesis.	Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan dari variabel <i>Co-Creative Tourism Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> di salah satu tempat kuliner di Karawang. Diperoleh kesimpulan dari penelitian ini yakni variabel proses kolaborasi dan interaktif antara wisatawan dan penduduk lokal (<i>Co-Creative Tourism Experience</i>) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali (<i>Revisit Intention</i>). (Burhanudin & Abdul, 2023)
5.	Ferdiko Oktavio, Dtita Ayu Sri Maharani, Indah	Analisa Pengaruh <i>Price, Location, Responsiveness</i> , dan <i>Atmosphere</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> Dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i>	Penelitian ini berlokasi di salah satu UMKM Warkop Agem Medan yang ada di Batam, jumlah sampel yang digunakan menerapkan teknik <i>non probability</i>	Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel <i>Price, Location, Responsiveness, Customer satisfaction</i> , dan <i>Atmosphere</i> yang akan dianalisis untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap niat untuk berkunjung kembali (<i>Revisit</i>



			<i>sampling (purposive sampling)</i> dan data yang digunakan bersumber dari kuesioner menggunakan skala likert. Dalam menganalisis data diterapkan metode PLS-SEM	<i>intention</i>). Diperoleh kesimpulan dari penelitian ini dimana variabel variabel <i>Price, Location, Responsiveness, dan Atmosphere</i>, semua variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>, dan variabel mediasi yaitu <i>Customer Satisfaction</i> juga menjadi mediator yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali (Ferdiko, Dkk. 2023)
6.	Tatik Uswatun Khasanah Amin, Hasti Oktaviani, Shelylla Aprilydia Putri, Wati Anggarini, dan Usep Suhud	Pengaruh <i>Customer Experience, Place Attachment, Customer Satisfaction</i> , dan <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> Konsumen Restoran Ayam Cepat Saji Asal Amerika	Jumlah sampel yang digunakan menerapkan teknik <i>convenience sampling</i> . Dalam menganalisa data diterapkan teknik <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Terdapat beberapa variabel yang diteliti yakni variabel <i>Customer Experience, Place Attachment, Customer Satisfaction, Word of Mouth</i> dan <i>Revisit Intention</i> . Diperoleh kesimpulan yakni variabel <i>customer experience</i> dan variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> , berbeda dengan variabel <i>place attachment</i> dan variabel <i>customer satisfaction</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Revisit intention</i> , sehingga kedua variabel tersebut



				bukan faktor yang mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali (Amin, dkk. 2020)
7.	Stevani Hanalya, Baiq Dinna Widiyasti, dan Rina Komala	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> Objek Wisata di Kabupaten Sumbawa Barat	Teknik dalam pengambilan sampel adalah dengan teknik <i>Purpose Sampling</i> dengan 100 responden yang mengisi kuesioner. Pada penelitian ini dilakukan beberapa pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan analisis regresi linier berganda.	Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah <i>Digital marketing</i> dan <i>Revisit Intention</i> dimana variabel <i>Digital marketing</i> diukur dari beberapa sub variabel yakni <i>Accessibility</i> , <i>Interactivity</i> , <i>Entertainment</i> , <i>Credibility</i> , <i>Informativeness</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Accessibility</i> , <i>Interactivity</i> , <i>Entertainment</i> , dan <i>Credibility</i> , keempat variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Sedangkan untuk variabel <i>Informativeness</i> terdapat hubungan positif namun tidak signifikan memengaruhi variabel niat berkunjung kembali atau <i>revisit Intention</i> (Hanalya, Dkk. 2023)
		Analisis Pengaruh <i>Servicecape</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> Di La	Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dimana data	Variabel <i>Servicecape</i> dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap niat untuk berkunjung



	Maria Ritonga	Riviera Pantai Indah Kapuk 2	yang diolah ini bersumber dari 100 orang responden yang setidaknya telah berkunjung satu kali ke La Riviera Pantai Indah Kapuk 2	lagi atau <i>revisit intention</i> . Dalam mengukur variabel <i>Servicecape</i> , digunakan sub variabel yakni keindahan fasilitas (<i>Facility aesthetics</i>), tata letak (<i>Layout</i>), peralatan elektronik (<i>Electronic equipment</i>), kondisi sekitar (<i>Ambient condition</i>), dan faktor karyawan (<i>Employee factor</i>). Diperoleh kesimpulan yakni <i>Facility aesthetics</i> tidak memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat untuk berkunjung lagi, sedangkan untuk sub variabel yakni <i>layout</i> , <i>electronic equipment</i> , <i>ambient condition</i> , dan <i>employee factor</i> , keempatnya memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan untuk berkunjung lagi (Evelyn, dkk. 2023)
9.	Ivana Setiadi, dan Vishnuvar dhana S. Soeprapto	Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> di Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta	Penelitian ini masuk kedalam kategori penelitian kuantitatif. Dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus slovin sehingga responden yang digunakan	Variabel yang digunakan adalah <i>Experiental Marketing</i> yang akan dilihat pengaruhnya terhadap niat untuk berwisata lagi (<i>Revisit Intention</i>). Variabel <i>Experiental Marketing</i> terbagi menjadi beberapa sub variabel yakni <i>Sense</i> (Perasaan secara perseptual), <i>Feel</i>



			adalah sebanyak 100 orang. Adapun beberapa uji yang digunakan yakni uji validitas kuesioner, uji reabilitas, uji t, uji f, uji regresi berganda, dan uji koefisien determinasi.	(Perasaan dan emosi yang mendalam), <i>Think</i> (Pengalaman intelektual), <i>Act</i> (Berpengaruh pada pengalaman fisik, gaya hidup, dan aktivitas) dan <i>Relate</i> (Menciptakan komunikasi pelanggan). Diperoleh kesimpulan yakni variabel <i>sense</i> , <i>think</i> , dan <i>relate</i> , ketiganya tidak berpengaruh terhadap niat berwisata lagi. Sementara untuk variabel <i>Feel</i> dan <i>Act</i> , kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk berwisata kembali (Setiadi & Vishnuvardhana, 2023)
10	Ida Kurnia Putri	Peranan Atribut Destinasi Wisata dalam Meningkatkan <i>Revisit Intention</i> yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung pada Wisata Geopark Merangin, Jambi	Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dimana data yang diolah adalah data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh <i>responden</i> . Adapun <i>responden</i> yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 135 orang.	Variabel destinasi wisata yang terbagi menjadi beberapa sub yang akan dilihat pengaruhnya terhadap keputusan untuk berwisata lagi. Adapun sub variabel destinasi wisata adalah <i>attraction</i> , <i>accessibility</i> , <i>amenities</i> , <i>available packages</i> , <i>ancillary servic</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima sub variabel destinasi wisata, semuanya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berwisata lagi ke



				objek wisata Geopark Merangin, Jambi (Putri, 2023)
--	--	--	--	--

Penelitian yang dilakukan oleh Suhartapa & Agung (2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah objek yang diteliti yakni Pantai Baru Yogyakarta sedangkan objek yang diteliti oleh penulis adalah Londa, jumlah variabel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas (Persepsi daya tarik dan motivasi wisatawan) dan 1 variabel terikat (Minat untuk berkunjung kembali), dan teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linier berganda sementara teknik analisis data yang penulis gunakan adalah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pada penelitian ini sama-sama menggunakan variabel persepsi daya tarik dan variabel *revisit intention* atau minat untuk berkunjung kembali, persamaan juga terletak pada teknik penentuan sampel yakni menggunakan teknik *non-probability* sampling.

Penelitian yang dilakukan oleh Sudiarta, Dkk (2022) dengan judul “Kualitas layanan dan Destinasi Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan untuk Mengunjungi Kembali Desa Wisata”. Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada variabel yang digunakan dan objek penelitian. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel kualitas layanan dan destinasi wisata yang dianalisis pengaruhnya terhadap niat untuk berkunjung kembali, sementara pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *Perceived Value for Money* dan *Perceived Attractiveness* yang akan dianalisis pengaruhnya terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh variabel Kepuasan Pengunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf & Nurma (2020) dengan judul “Pengaruh *Social Expirience* dan *Costumer Co-creation Value* terhadap *Revisit Intention* Pada Desa Wisata Sedari Kecamatan Cibuya”. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada objek yang diteliti, variabel yang digunakan, dan teknik analisis data. Pada penelitian terdahulu analisis data tidak menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sedangkan pada penelitian ini akan digunakan SEM untuk menganalisis data.

Penelitian yang dilakukan oleh Burhanuddin & Abdul (2023) dengan judul “Pengaruh *Co-Creative Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* Pada Kuliner Karawang”. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah, variabel yang digunakan, dan teknik analisis data. Pada penelitian terdahulu analisis data berupa analisis regresi linear sederhana sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

Penelitian yang dilakukan oleh Ferdiko, Dkk (2023) dengan judul “Analisa *Customer Satisfaction*, *Responsiveness*, dan *Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* oleh *Customer Satisfaction*”. Perbedaan penelitian terdahulu



dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel yang digunakan, dan objek penelitian. Variabel yang digunakan untuk menganalisa pengaruhnya terhadap niat untuk berkunjung kembali pada penelitian terdahulu adalah *Price, Location, Responsiveness*, dan *Atmosphere* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan sementara pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel *Perceived Attractiveness* dan *Perceived Value for Money* terhadap *Revisit Intention* dimana variabel interveningnya adalah *Customer Satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh Amin, Dkk (2020) dengan judul “Pengaruh *Customer Experience, Place Attachment, Customer Satisfaction*, dan *Word of Mouth* terhadap *Revisit Intention* Konsumen Restoran Ayam Cepat Saji Asal Amerika” memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni terletak pada variabel yang digunakan dan objek yang akan diteliti namun memiliki persamaan yakni menggunakan teknik analisis data dengan *Structural Equation Modelling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanalyna, Dkk (2023) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Revisit Intention* Objek Wisata di Kabupaten Sumbawa Barat” memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni dari variabel yang digunakan dan objek yang diteliti. Pada penelitian terdahulu melibatkan variabel yakni *Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Informativeness*, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel *Perceived Attractiveness* dan *Perceived Value for Money* terhadap *Revisit Intention* dimana variabel interveningnya adalah *Customer Satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh Evelyn, Dkk (2023) dengan judul “Analisis Pengaruh *Servicecape* terhadap *Revisit Intention* Di La Riviera Pantai Indah Kapuk” dimana perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dari penggunaan variabel dan objek yang diteliti, dimana menggunakan variabel keindahan fasilitas, tata letak, peralatan elektronik, kondisi sekitar dan faktor karyawan sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel *Perceived Attractiveness* dan *Perceived Value for Money* terhadap *Revisit Intention* dimana variabel interveningnya adalah *Customer Satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiadi & Vishnuvardhana (2023) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* di Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta” memiliki perbedaan dengan yang akan dilakukan yakni dari variabel yang digunakan dan objek yang diteliti. Dalam penelitian terdahulu variabel yang digunakan adalah *Experiential marketing* yang diukur dengan beberapa sub variabel yaitu *Sense* (Perasaan secara perseptual), *Feel* (Perasaan dan emosi yang mendalam), *Think* (Pengalaman intelektual), *Act* (Berpengaruh pada pengalaman fisik, gaya hidup, dan aktivitas) dan *Relate* (Menciptakan komunikasi pelanggan)



Penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel *Perceived Attractiveness* dan *Perceived Value for Money* terhadap *Revisit Intention* dimana variabel interveningnya adalah *Customer Satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2023) dengan judul “Peranan Atribut dalam Meningkatkan *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Wisata Geopark Merangin, Jambi” memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni dari penggunaan variabel dan objek

yang akan diteliti. Dalam penelitian terdahulu untuk mengukur atribut destinasi wisata digunakan sub variabel yakni *Attraction, Accesibility, Amenities, Available Packages, Ancillary servic* sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel *Perceived Attractiveness* dan *Perceived Value for Money* terhadap *Revisit Intention* dimana variabel interveningnya adalah *Customer Satisfaction*.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh *Perceived Attractiveness* terhadap *Customer Satisfaction* di Objek Wisata Londa ?
- Bagaimana pengaruh *Perceived Value For Money* terhadap *Customer Satisfaction* di Objek Wisata Londa ?
- Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* di Objek Wisata Londa ?
- Bagaimana pengaruh *Perceived Attractiveness* terhadap *Revisit Intention* di Objek Wisata Londa ?
- Bagaimana pengaruh *Perceived Value For Money* terhadap *Revisit Intention* di Objek Wisata Londa ?
- Bagaimana pengaruh *Perceived Attractiveness* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening ?
- Bagaimana pengaruh *Perceived Value For Money* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening ?

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- Mengetahui tingkat pengaruh *Perceived Attractiveness* terhadap *Customer Satisfaction* di Objek Wisata Londa.
- Mengetahui tingkat pengaruh *Perceived Value For Money* terhadap *Customer Satisfaction* di Objek Wisata Londa.
- Mengetahui tingkat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* di Objek Wisata Londa.
- Mengetahui tingkat pengaruh *Perceived Attractiveness* terhadap *Revisit Intention* di Objek Wisata Londa.
- Mengetahui tingkat pengaruh *Perceived Value For Money* terhadap *Revisit Intention* di Objek Wisata Londa.
- Mengetahui pengaruh *Perceived Attractiveness* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.



garuh *Perceived Value For Money* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

1.5 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat penelitian ini yaitu:

- a. Bagi pihak pengelola objek wisata
Penelitian ini bisa menjadi bahan masukan bagi pihak pengelola objek wisata sehingga informasi baru yang diperoleh pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan diharapkan berdampak terhadap peningkatan kunjungan wisata.
- b. Bagi Mahasiswa
Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi mahasiswa khususnya dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh di perkuliahan khususnya menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali.

1.6 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini hanya fokus pada pengunjung Objek Wisata Londa, Kab. Toraja Utara dimana hasil penelitian ini hanya cocok untuk objek wisata Londa saja dan tidak mengilustrasikan keadaan wisata dalam cakupan yang lebih luas
- b. Penelitian ini dilakukan hanya untuk mengetahui hubungan antara pengaruh *Perceived Attractiveness* dan *Perceived Value For Money* terhadap *Revisit Intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengunjung objek wisata Londa, Kab. Toraja Utara
- c. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM)
- d. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner/angket
- e. Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah pengunjung di Objek Wisata Londa berjumlah 130 orang yang berkunjung pada tahun 2020-2024.

