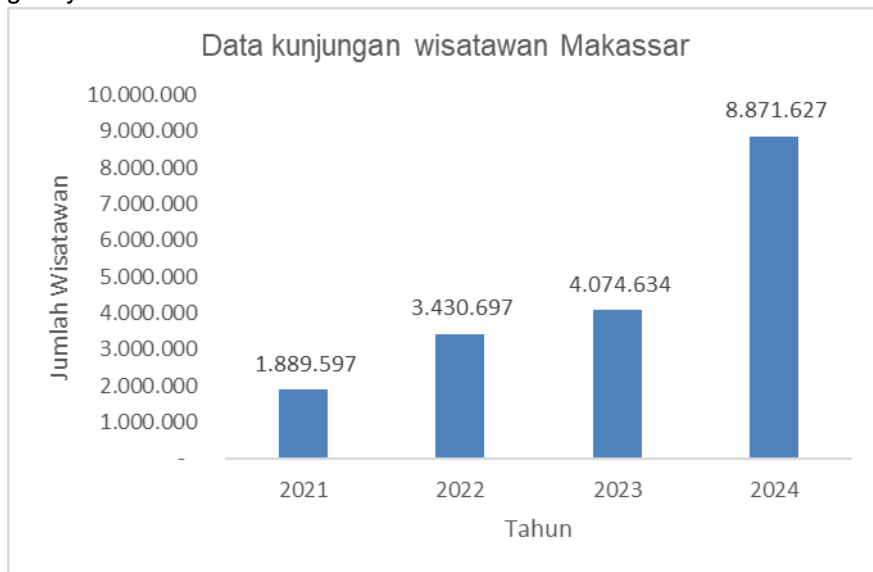


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

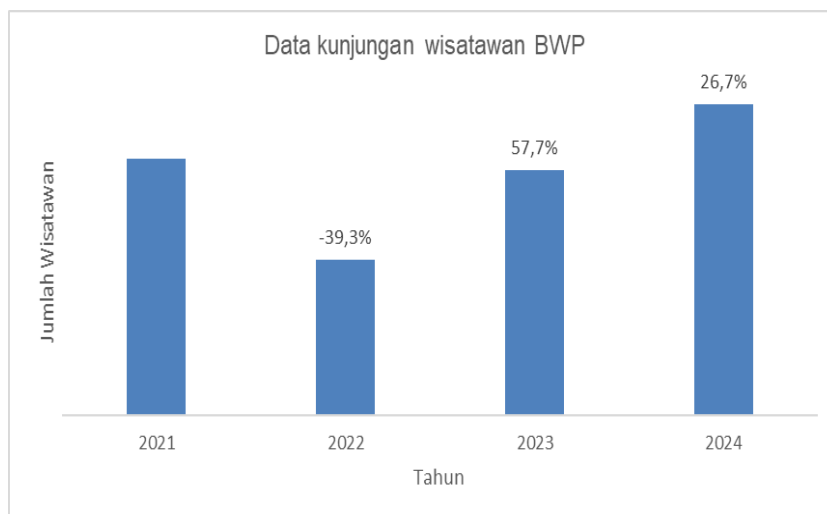
Pariwisata rekreasi air, seperti *waterpark*, telah menjadi salah satu bentuk wisata keluarga dan hiburan yang semakin diminati masyarakat di Indonesia. Dengan pertumbuhan ekonomi dan gaya hidup yang semakin dinamis, *waterpark* menawarkan kombinasi atraksi, fasilitas, dan pengalaman seru yang mampu menarik minat berbagai segmen pengunjung mulai dari anak-anak hingga dewasa. Di sisi penyedia layanan, manajemen *waterpark* dituntut untuk tidak hanya menciptakan wahana yang menarik, tetapi juga mengelola persepsi nilai dan kualitas layanan agar mampu mempertahankan loyalitas pengunjung.

Bugis *Waterpark*, sebagai salah satu destinasi rekreasi air unggulan di Sulawesi Selatan, terus berupaya meningkatkan daya saingnya melalui pengembangan sarana dan prasarana, pelatihan staf, serta inovasi atraksi. Namun, keberhasilan investasi-investasi tersebut tidak selalu sebanding dengan tingkat kunjungan ulang pengunjung. Banyak faktor yang memengaruhi keputusan pengunjung untuk kembali, di antaranya persepsi atas nilai yang mereka terima dan kualitas layanan yang dirasakan selama kunjungannya.



Gambar 1. Data kunjungan wisatawan di Makassar
Sumber : Badan Pusat Statistik





Gambar 2. Data Kunjungan Wisata Bugis *Waterpark*
Sumber : Data Internal Bugis *Waterpark* Adventure

Sektor pariwisata di Kota Makassar menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat signifikan, dengan lonjakan kunjungan wisatawan dari 1.889.597 pada tahun 2021 menjadi 8.871.627 pada tahun 2024. Pertumbuhan eksponensial ini mengindikasikan adanya geliat pariwisata yang kuat di level makro dan menciptakan iklim industri yang positif. Namun, tren positif tersebut tidak serta-merta menjamin kinerja yang selaras pada setiap destinasi. Sebuah kesenjangan fenomena teridentifikasi pada studi kasus Bugis *Waterpark* Adventure (BWP). Berdasarkan data internal, kinerja BWP menunjukkan fluktuasi signifikan, ditandai dengan penurunan kunjungan tajam sebesar 39,3% pada tahun 2022. Perubahan ekstrem ini sangat kontras dengan kondisi pariwisata kota yang sedang bertumbuh pada periode yang sama. Meskipun BWP mencatat pemulihan di tahun-tahun berikutnya, penurunan drastis tersebut membuktikan bahwa faktor eksternal (pertumbuhan kota) tidak menjadi jaminan tunggal, dan mengindikasikan adanya urgensi untuk meneliti faktor-faktor internal yang lebih krusial dalam memengaruhi minat kunjungan.

Persepsi nilai, menurut Zeithaml (1988), adalah penilaian keseluruhan pengunjung mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya (moneter maupun non-moneter) yang dikeluarkan. Di konteks *waterpark*, persepsi nilai mencakup penilaian pengunjung terhadap harga tiket, kualitas wahana, kebersihan, keamanan, dan pengalaman emosional yang dirasakan. Persepsi harga dapat menjadi determinan terhadap kepuasan dari pelanggan. Ketika harga yang dirasa konsumen wajar maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian Tri & Nguyen



jukkan bahwa persepsi nilai memberikan pengaruh signifikan. Apabila wisatawan puas mengunjungi suatu destinasi, maka wisatawan akan berkunjung kembali ke destinasi tersebut. mengungkapkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi akan memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi pula. Sama halnya dengan Dam & Dam (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Sementara itu, kualitas layanan, merujuk pada kemampuan penyedia layanan memenuhi atau melebihi harapan pengunjung dalam lima dimensi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman dkk., 1988). Di Bugis *Waterpark*, dimensi *tangibles* dapat diukur dari kondisi fisik fasilitas dan kebersihan area; *reliability* dari konsistensi layanan wahana sesuai janji; *responsiveness* dari kecepatan staf dalam menolong pengunjung; *assurance* dari rasa aman dan kompetensi petugas; *empathy* dari perhatian personal yang diberikan.

Namun, tidak semua aspek pengalaman wisatawan bersifat positif. Persepsi risiko (*Perceived risk*) juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali berkunjung. Risiko ini bisa bersifat fisik (misalnya, keamanan wahana), psikologis (perasaan takut atau cemas), maupun finansial (kemungkinan kerugian biaya). Studi oleh Hasan dkk. (2017) menyatakan bahwa tingginya persepsi risiko dapat menghambat terbentuknya kepuasan, bahkan jika aspek nilai dan layanan dianggap baik.

Minat berkunjung kembali muncul ketika pengalaman nyata mereka memenuhi atau melampaui harapan. Dalam konteks perilaku konsumen, kepuasan pengunjung seringkali menjadi variabel mediasi antara pengalaman awal dengan perilaku selanjutnya. Teori seperti *Expectation–Confirmation Theory* (ECT) dari Oliver, (1980) mendukung bahwa faktor-faktor seperti nilai, layanan, dan risiko memengaruhi kondisi internal (kepuasan) yang kemudian berdampak pada perilaku aktual seperti keputusan untuk kembali berkunjung. Kepuasan yang tinggi diyakini mampu meningkatkan loyalitas dan mengurangi sensitivitas terhadap harga atau risiko.

Minat berkunjung kembali merupakan variabel kunci bagi *sustainability* operasional dan keuntungan jangka panjang *waterpark*. Rekaman perilaku konsumen menunjukkan bahwa mengakuisisi pengunjung baru memerlukan biaya lebih tinggi dibanding mempertahankan yang lama. Oleh karena itu, mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong niat kunjungan ulang menjadi strategi penting bagi manajemen Bugis *Waterpark* untuk memaksimalkan *Return on Investment* (ROI).

Beragam penelitian sebelumnya telah membuktikan hubungan positif antara persepsi nilai, kualitas layanan, kepuasan, dan minat berkunjung kembali di berbagai konteks pariwisata, termasuk hotel, restoran, dan destinasi wisata alam. Namun, penelitian yang mengkhususkan pada *waterpark* terutama Bugis *Waterpark* masih sangat terbatas. Konteks lokal dan karakteristik pengunjung di Makassar dan sekitarnya mungkin berbeda dengan studi di wilayah lain, sehingga perlu ada penelitian kontekstual.

Selain itu, banyak studi cenderung meneliti persepsi nilai dan kualitas layanan secara terpisah, tanpa mempertimbangkan interaksi keduanya dan peran mediasi kepuasan secara simultan. Penelitian ini akan mengintegrasikan kedua variabel bebas



model kausal, kemudian melihat secara empiris apakah minat enar-benar menjadi jembatan yang menghubungkan persepsi nilai dengan niat kunjungan ulang.

ambil studi kasus di Bugis *Waterpark*, penelitian ini diharapkan isi praktis bagi manajemen dalam merancang paket layanan, harga, dan program pelatihan staf yang lebih efektif. Temuan nemandu pengelola *waterpark* lain di wilayah Indonesia timur dalam

menyusun kebijakan yang *data-driven* dan *customer-centric* untuk meningkatkan retensi pengunjung.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Apakah persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Bugis *Waterpark*?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Bugis *Waterpark*?
- c. Apakah persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Bugis *Waterpark*?
- d. Apakah persepsi nilai berpengaruh langsung terhadap minat berkunjung kembali di Bugis *Waterpark*?
- e. Apakah kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap minat berkunjung kembali di Bugis *Waterpark*?
- f. Apakah persepsi risiko berpengaruh langsung terhadap minat berkunjung kembali di Bugis *Waterpark*?
- g. Apakah kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Bugis *Waterpark*?
- h. Apakah minat berkunjung kembali memediasi hubungan antara persepsi nilai dan minat berkunjung kembali?
- i. Apakah minat berkunjung kembali memediasi hubungan antara kualitas layanan dan minat berkunjung kembali?
- j. Apakah minat berkunjung kembali memediasi hubungan antara persepsi risiko dan minat berkunjung kembali?
- k. Antara persepsi nilai, kualitas layanan, dan persepsi risiko, variabel mana yang paling berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Mengukur pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pengunjung Bugis *Waterpark*.
- b. Mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung Bugis *Waterpark*.
- c. Mengukur pengaruh persepsi risiko terhadap kepuasan pengunjung Bugis *Waterpark*.
- d. Menentukan apakah persepsi nilai memiliki efek langsung terhadap minat berkunjung kembali.



Apakah kualitas layanan memiliki efek langsung terhadap minat berkunjung kembali?

Apakah persepsi risiko memiliki efek langsung terhadap minat berkunjung kembali?

Apakah kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali?

- h. Menguji peran minat berkunjung kembali sebagai mediator antara persepsi nilai dan minat berkunjung kembali.
- i. Menguji peran minat berkunjung kembali sebagai mediator antara kualitas layanan dan minat berkunjung kembali.
- j. Menguji peran minat berkunjung kembali sebagai mediator antara persepsi risiko dan minat berkunjung kembali.
- k. Mengetahui di antara persepsi nilai, kualitas layanan, dan persepsi risiko variabel mana yang paling berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi pengelola (Bugis *Waterpark* Makassar)
Perusahaan dapat membuka peluang kerjasama dengan pihak lembaga pendidikan tinggi, dan menambah pertimbangan referensi pengoptimalan manajemen harga dan pelayanan sehingga pengunjung memiliki keinginan berkunjung kembali.
- b. Bagi perguruan tinggi
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dan referensi keperluan akademik, baik bagi pengembangan keilmuan Teknik Industri secara khusus, dan keilmuan lainnya secara umum.
- c. Bagi penulis
Penelitian ini sebagai pemenuhan syarat administrasi kelulusan program sarjana Strata 1 (S1) sekaligus sebagai wadah untuk mengaplikasikan dan menambah pengetahuan dan pemahaman keilmuan yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Departemen Teknik Industri, Universitas Hasanuddin.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini berfokus pada pengunjung Bugis *Waterpark* dimana hasil penelitian ini hanya cocok untuk Bugis *Waterpark* saja dan tidak menggambarkan keadaan kawasan *waterpark* secara umum.
- b. Penelitian ini dilakukan hanya untuk mengetahui hubungan antara pengaruh persepsi nilai, kualitas layanan, persepsi risiko terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung pada Bugis *Waterpark*.
- c. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM).
- d. Teknik pengumpulan yang digunakan adalah kuisioner



ngunjung

adalah persepsi harapan pelanggan yang terpenuhi sebagai ang atau jasa yang diterima. Ini mengukur tingkat kepuasan atau alami pelanggan setelah berinteraksi dengan bisnis. Pelanggan

yang puas merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka telah terpenuhi atau terlampaui, dan mereka merasakan nilai dalam produk atau layanan yang diterima (Sevilmiş dkk., 2022).

Menurut Torabi dkk. (2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni kualitas dari produk, konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka berkualitas, yang kedua yakni harga, konsumen akan membandingkan kualitas dari produk dengan harga yang ditawarkan oleh pemasar. Faktor selanjutnya yakni kualitas layanan, pelanggan akan merasa puas apabila pemasar melakukan pelayanan yang baik kepada konsumen, selanjutnya yakni faktor emosional, pelanggan akan merasa puas apabila seseorang berpendapat positif terhadap produk yang mereka gunakan, faktor terakhir yakni biaya dan kemudahan.

Kepuasan adalah tingkat keadaan emosional seseorang yang berasal dari membandingkan hasil yang diperoleh dari sebuah produk/jasa dengan harapan mereka (Kotler, 2001). Hal ini merupakan hasil dari pemenuhan harapan pelanggan melalui pengalaman mereka dengan suatu produk/jasa. Menurut Pandža Bajš (2015), kepuasan pelanggan yaitu mengukur semua tingkat kebahagiaan pelanggan dengan penyedia layanan setelah melakukan pertemuan dan interaksi. Kepuasan wisatawan adalah keadaan emosional mereka mengenai produk/layanan pariwisata, yang ditentukan berdasarkan persepsi dari pengalaman dibandingkan dengan harapan mereka sebelum menggunakan produk/layanan tersebut. Selain itu, kepuasan wisatawan dapat tercermin dalam retensi pengalaman yang berkesan pengunjung setelah melakukan perjalanan (Tri & Nguyen, 2024).

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas, niat beli ulang, dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Studi oleh Khoo (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang (*revisit intention*) dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal ini berarti bahwa pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain serta memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk kembali menggunakan layanan di masa depan. Hasil ini sejalan dengan temuan Nguyen Huu dkk. (2024) menegaskan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Hasil analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* memberikan kontribusi sebesar 89,6% terhadap pembentukan *future revisit intention*.

Menurut Zeithaml (2018) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan yakni : word of mouth communication atau perkataan yang didengar oleh konsumen tentang objek wisata yang berasal dari konsumen yang pernah melakukan kunjungan, hal yang mendorong terjadinya word of mouth adalah timbulnya kepuasan terhadap konsumen sebelumnya yang mendorong mereka untuk membagikan



mulut. Yang kedua adalah personal needs, ekspektasi pengunjung sangat bergantung pada karakteristik yang dimiliki masing-masing pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi ekspektasi terhadap nantinya menjadi pertimbangan dalam melakukan kunjungan dan action, melakukan komunikasi dengan orang lain dapat ekspektasi atau harapan.

1.6.2 Persepsi nilai

Persepsi nilai terjadi pada berbagai tahap proses pembelian, termasuk pra-pembelian, selama pembelian, dan pasca-pembelian (Sweeney & Soutar, 2001). Ini adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan atas utilitas produk/jasa berdasarkan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk/jasa tersebut (Zeithaml, 1988). Nilai yang dirasakan pelanggan adalah hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dengan penyedia setelah pelanggan menggunakan produk/jasa dan menemukan bahwa produk/jasa tersebut memberikan nilai tambah. Menurut Pandža Bajs (2015), nilai yang dirasakan memberikan landasan teori yang kuat untuk mengevaluasi ekowisata dari sudut pandang wisatawan. Nilai yang dirasakan merupakan konsep yang dapat diandalkan untuk memprediksi perilaku wisatawan dan menawarkan makna praktis untuk memasarkan ekowisata (Tri & Nguyen, 2024).

Persepsi Nilai adalah harga yang diterima oleh konsumen ketika membeli produk dianggap lebih rendah dibandingkan harga seharusnya. Dengan kata lain, pengukuran nilai adalah perasaan antara pembayaran dan pencapaian dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Nilai adalah penilaian konsumen atas keseluruhan manfaat dari suatu produk antara apa yang telah diterima dengan apa yang telah toko, tingkat layanan dan kualitas barang dagang. Menurut Kotler & Keller (2016), persepsi nilai adalah selisih antara evaluasi pelanggan terhadap semua manfaat yang dirasakan dengan semua biaya yang dikeluarkan. Artinya, pelanggan akan merasakan nilai ketika manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan melebihi biaya yang mereka keluarkan (Uzir dkk., 2021).

Nilai yang dirasakan pelanggan CPV (*Customer Perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler & Keller, 2009). Dewasa ini, pelanggan lebih terdidik dan berpengetahuan. Pelanggan mempunyai sarana (misalnya internet) yang memungkinkannya memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul. Pelanggan cenderung memaksimalkan nilai dalam batasan biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Pelanggan akan memperkirakan tawaran mana yang dapat memberikan nilai tertinggi yang akan membuat pelanggan bertindak atas dasar pemikiran tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi. Dengan demikian, nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.

Menurut McDougall & Levesque (2000), persepsi nilai yaitu semua keuntungan atau atribut yang diterima konsumen sebagai imbalan atas pengorbanan yang dilakukan.



Kotler & Keller (2012), persepsi nilai merupakan selisih dari calon konsumen mengenai nilai atau manfaat yang didapatkan biaya yang dibayarkan dibandingkan dengan produk alternatif. Untuk mengukur persepsi nilai antara lain: (1) *Emotional Value*, *Quality/Performance*, (4) *Price/Value for Money* (Zhang dkk., 2021).

Beberapa studi empiris mengonfirmasi bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya pada penelitian yang dilakukan Damanik & Yusuf (2022) terkait pengaruh persepsi nilai, ekspektasi, manajemen pengunjung, dan kepuasan terhadap minat berkunjung kembali pada Candi Borobudur yang hasilnya persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung. Begitu juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Nguyen dkk., 2021) terkait pengaruh persepsi nilai dan kualitas layanan yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rasoolimanesh dkk. (2023) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. *Perceived value* mencerminkan penilaian subjektif wisatawan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan selama perjalanan.

1.6.3 Kualitas layanan

Kualitas layanan telah menarik perhatian yang semakin meningkat dari para sarjana dalam literatur pemasaran jasa. Kualitas layanan didefinisikan sebagai adaptasi terhadap permintaan konsumen dalam memberikan layanan (Chakrabarty dkk., 2007). Ahli lain menyatakan bahwa kualitas layanan digambarkan sebagai hasil dari evaluasi kualitas keseluruhan klien terhadap penyedia layanan dengan membandingkan harapan klien dan kualitas yang mereka rasakan (Zeithaml dkk., 1996). Zeithaml dkk. (1996) menyarankan lima dimensi kualitas layanan untuk mengukur kualitas layanan: *tangible*, *reliable*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Lima pengukuran tersebut sering dikenal dengan sebutan SERVQUAL. Skala SERVQUAL mencapai keandalan dan validitas untuk bidang-bidang (misalnya: bank, kartu kredit, telepon jarak jauh, perbaikan, dan pemeliharaan) dan dapat menerapkan skala SERVQUAL untuk bidang jasa lainnya (Parasuraman dkk., 1988). Namun, banyak peneliti yang menanyakan tentang kerangka kerja konseptual dan metode pengukuran model ini. Sebagai contoh, Cronin & Taylor (1992) mengkonfirmasi bahwa menerapkan kinerja kualitas layanan (SERVPERF, yaitu layanan yang dirasakan dalam SERVQUAL) untuk mengukur kualitas layanan menciptakan hasil yang lebih baik dalam hal keandalan, validitas, dan daya prediksi daripada menggunakan SERVQUAL (Dam & Dam, 2021).

Kualitas adalah sesuatu kriteria yang diinginkan dan sesuai kebutuhan. Menurut Kotler & Keller (2009), kualitas layanan, juga dikenal sebagai "*service quality*" didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan. Pelayanan dapat dirasakan, tetapi upayanya tidak hanya bergantung pada sikap atau perilaku pegawai; lebih dari itu, pelaku usaha harus memberikan seluruh sumber daya yang dimiliki untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan adalah kerja keras untuk meraih perhatian pelanggan atau konsumen, menghadirkan apa yang mereka butuhkan (Rasoolimanesh dkk., 2023). Parasuraman dkk. (1988), kualitas layanan adalah seberapa besar dirasakan oleh pelanggan antara layanan yang sebenarnya dan yang diharapkan. Kualitas layanan dapat diringkas menjadi lima dimensi, menurut



Parasuraman dkk. (1988): 1. Bukti langsung (*tangibles*), yang mencakup kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, dan rekomendasi komunikasi, 2. Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat dan memuaskan adalah kehandalan, 3. Daya tanggap atau responsif, adalah keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat, 4. Jaminan, yang mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat jujur yang dapat dipercaya para pegawai, 5. Kemudahan dalam berhubungan, kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, dan kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan adalah semua contoh empati.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Afthanorhan dkk. (2019) yang menemukan bahwa peningkatan kualitas layanan pada aspek-aspek utama tersebut berkontribusi langsung dalam meningkatkan kepuasan pengguna layanan. Dalam penelitian lain juga yang dilakukan oleh Manyangara dkk. (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi. Ketika wisatawan merasakan pelayanan yang unggul dalam hal keandalan, ketanggapan, empati, jaminan, dan bukti fisik, mereka tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap destinasi tersebut, tetapi juga cenderung berniat untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang.

1.6.4 Persepsi risiko

Perceived risk atau risiko yang dirasakan adalah tingkat ketidakpastian yang dialami oleh konsumen saat mengambil keputusan, terutama mengenai potensi kerugian atau ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Bauer (1960), dan didefinisikan lebih lanjut sebagai “ekspektasi negatif dari hasil potensial” yang berasal dari konsumsi produk atau jasa Stone & Grønhaug (1993). Dalam konteks pariwisata, risiko ini lebih tinggi karena sifat layanan yang tidak berwujud, tidak dapat dikembalikan, dan pengalaman wisata yang sangat tergantung pada situasi aktual di lapangan (Cong, 2021).

Jacoby & Kaplan (1972) mengembangkan kerangka kerja tentang dimensi-dimensi *Perceived risk*, yang terdiri dari lima hingga tujuh dimensi, tergantung pada studi yang dilakukan. Dimensi tersebut antara lain risiko finansial, risiko performa, risiko fisik, risiko psikologis, risiko sosial, dan risiko waktu. Setiap dimensi mencerminkan aspek berbeda dari potensi kerugian yang dirasakan konsumen. Misalnya, risiko finansial mengacu pada potensi kerugian ekonomi, sementara risiko sosial berkaitan dengan bagaimana keputusan seseorang dapat memengaruhi citra sosialnya (Tanveer dkk., 2021).

Persepsi risiko dalam pariwisata bersifat multidimensional. Dalam literatur, terdapat berbagai dimensi risiko yang sering digunakan untuk mengukur persepsi wisatawan terhadap destinasi. Roehl & Fesenmaier (1992) serta Sonmez & Graefe



si tujuh dimensi risiko, yaitu risiko fisik, keuangan, waktu, peralatan, psikologis. Selain itu, beberapa studi menambahkan dimensi lain a alam, risiko makanan, risiko politik, serta risiko keamanan dan c. (2017) menekankan bahwa pemahaman terhadap keragaman nting karena setiap jenis risiko memiliki dampak berbeda terhadap karakteristik industri pariwisata yang bersifat jasa turut memperkuat

persepsi risiko. Sebagai produk yang tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat disimpan, dan sangat bervariasi, pariwisata menghadirkan tingkat ketidakpastian yang tinggi bagi konsumen (Hasan dkk., 2017).

1.6.5 Minat Berkunjung Kembali

Menurut Zeithml (2018) minat berkunjung kembali adalah sebuah bentuk perilaku atau keinginan dari seorang konsumen untuk melakukan kunjungan kembali dengan memberikan word of mouth yang positif, menghabiskan waktu lebih lama, dan berbelanja lebih banyak dari sebelumnya. Kegiatan yang ingin dilakukan oleh seorang wisatawan atau kegiatan apa saja yang belum dilakukan dan kegiatan tersebut ingin dilakukan pada kunjungan selanjutnya merupakan sebuah dorongan atas kunjungan ulang atau minat berkunjung kembali (Torabi dkk., 2022).

Minat mengunjungi kembali menurut (Wibowo dkk., 2016) merupakan bentuk perilaku dari pengalaman kunjungan sebelumnya terhadap kualitas jasa layanan destinasi di Negara atau wilayah yang sama. Proses membuat niat wisatawan melakukan kunjungan kembali berasal dari kinerja positif pada diri wisatawan dalam bentuk perspektif jangka Panjang. Minat kunjungan ulang merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata di masa mendatang. Wisatawan yang memiliki minat untuk melakukan kunjungan ulang dapat ditandai dengan kemauan untuk meninjau kembali destinasi yang sama di masa depan dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Liburan yang berulang di tempat yang sama dan menyatakan niat untuk melakukan kunjungan ulang merupakan dua tanda loyalitas terhadap destinasi yang sering diperhitungkan dalam literatur pariwisata Oppermann dalam (Normalasari dkk., 2023).

Niat memainkan peran penting dalam memprediksi perilaku konsumen, menjadi ekspresi yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Ajzen, terdapat hubungan yang kuat antara niat dan perilaku aktual, sehingga menentukan niat merupakan cara terbaik untuk memprediksi perilaku aktual individu. Niat wisatawan untuk kembali dapat menghasilkan arus pariwisata internasional, memberikan motivasi positif bagi wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi di masa depan. Niat untuk kembali ke suatu destinasi pariwisata didefinisikan sebagai keinginan wisatawan untuk mengulangi suatu kegiatan atau mengunjungi kembali suatu destinasi. Hal ini terkait dengan evaluasi wisatawan terhadap kemungkinan atau rencana untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama atau kesediaan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Premis penting dari niat untuk mengunjungi kembali berasal dari kepuasan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pariwisata (Tri & Nguyen, 2024).



Optimized using
trial version
www.balesio.com

Equation Modelling (SEM)

teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis pola label dan indikatornya, variabel yang satu dengan lainnya, serta an secara langsung. Analisis data dengan menggunakan SEM jelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada SEM digunakan untuk memeriksa dan memperbaiki suatu model.

Syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur.

Dalam SEM terdapat beberapa komponen model umum, pertama terdapat 2 jenis variabel yaitu variabel laten dan variabel teramati (*observed* atau *measured variable*)

- a. Variabel laten, merupakan suatu konsep yang abstrak dan tidak dapat diukur secara langsung. Variabel laten hanya dapat diamati secara tidak langsung melalui efeknya pada variabel-variabel teramati (*observed variabel*). Terdapat dua jenis variabel laten yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen adalah variabel laten yang bebas dan dilambangkan dengan ξ (ksi), sedangkan variabel laten endogen merupakan variabel laten yang terikat dan sering dilambangkan dengan η (eta). Variabel laten disimbolkan dengan elips atau lingkaran.
- b. Variabel teramati, adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur dan sering disebut indikator. Variabel teramati berupa ukuran dari variabel laten. Variabel teramati yang terbentuk dari variabel laten eksogen dilambangkan dengan X, sedangkan yang terbentuk dari variabel laten endogen dilambangkan dengan Y.

Dalam SEM terdapat 2 jenis model estimasi SEM yang umum digunakan, yaitu PLS (*Partial Least Square*) dan CB (*Covariance Based*) SEM. Berikut adalah perbandingan dari kedua jenis SEM tersebut.

Tabel 1. Perbandingan CB-SEM dan PLS-SEM

Aspek	CB-SEM	PLS-SEM
Tujuan & Filosofi	CB-SEM digunakan untuk menguji dan mengonfirmasi teori yang sudah mapan dengan fokus pada kesesuaian model secara keseluruhan, berbasis analisis kovarian. Pendekatan ini lebih menekankan validitas teoritis daripada prediksi.	PLS-SEM dirancang untuk mengembangkan dan mengeksplorasi model baru, dengan orientasi utama pada kemampuan prediksi dan penjelasan varians antar variabel. Analisisnya berbasis varians dan pendekatan komposit.
Estimasi & Fit Model	Menggunakan metode estimasi <i>Maximum Likelihood</i> (MLE) yang menghasilkan indeks kelayakan model global seperti Chi-square, RMSEA, CFI, dan TLI. Keberhasilan model diukur dari kesesuaian keseluruhan el dengan data. Memerlukan ukuran sampel yang relatif besar dan diasumsikan distribusi data mendekati normal	Menggunakan algoritma estimasi iteratif berbasis varians yang menekankan pada nilai R^2 , Q^2 , AVE, dan CR, tanpa mengandalkan indeks kelayakan model global. Fokusnya lebih pada kekuatan hubungan antar variabel daripada <i>model fit</i> keseluruhan. Lebih fleksibel karena dapat digunakan pada ukuran sampel yang lebih kecil dan tidak memerlukan asumsi normalitas



Aspek	CB-SEM	PLS-SEM
	multivariat untuk mendapatkan estimasi yang akurat.	yang ketat, sehingga cocok untuk data survei dengan skala Likert.
<i>Measurement Error</i>	Kesalahan pengukuran (<i>measurement error</i>) dimodelkan secara eksplisit, sehingga pengaruhnya dapat diperhitungkan dalam estimasi hubungan antar variabel laten.	Kesalahan pengukuran tidak dimodelkan secara eksplisit, namun diperhitungkan secara tidak langsung melalui penguatan <i>explained variance</i> pada variabel endogen.
Model & Multikolinearitas	Lebih sesuai untuk konstruk reflektif dan cenderung sensitif terhadap masalah multikolinearitas antar indikator. Penggunaan konstruk formative jarang direkomendasikan.	Dapat menangani konstruk formative maupun reflektif, dan lebih tahan terhadap masalah multikolinearitas karena sifat estimasinya berbasis varians.
Output (Path Coeff)	Koefisien jalur yang dihasilkan umumnya lebih konsisten untuk model reflektif, dan CB-SEM sering kali memberikan nilai yang lebih kuat. Namun, teknik	Pada PLS-SEM biasa, terdapat potensi bias pada estimasi jalur, terutama di model reflektif.
Konteks Penerapan	Banyak digunakan dalam penelitian ilmu sosial, psikologi, pendidikan, dan bidang lain yang memiliki teori yang sudah matang dan ingin diuji kesesuaiannya.	Banyak digunakan pada penelitian bisnis, pemasaran, sistem informasi, manajemen, dan bidang yang mengembangkan atau mengeksplorasi teori baru dengan konteks yang spesifik.

Sumber : Kanchanawongpaisan (2024)

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Ghazanfar Ali Abbasi, Janani Kumaravelu, Yen-Nee	<i>Understanding the intention to revisit a destination by expanding the Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	Kuantitatif – Survei lapangan (cross-sectional) terhadap 330 wisatawan di Penang Hill, Malaysia. Analisis data menggunakan PLS-SEM (SmartPLS v3.2.9).	Hasil menunjukkan bahwa <i>perceived behavioural control</i> , <i>perceived value</i> , <i>destination image</i> , dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> . Selain itu, <i>perceived service quality</i> , <i>destination image</i> , dan <i>perceived value</i> juga memengaruhi kepuasan. Kepuasan memediasi hubungan antara tiga



No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
				variabel tersebut terhadap <i>revisit intention</i> .
2.	Nguyen Giac Tri & Quoc Nghi Nguyen (2024)	<i>Intention to Return to National Park: The Role of Perceived Quality, Perceived value, and Tourist Satisfaction</i>	Kuantitatif; 105 Kuantitatif – Metode convenience sampling dengan wawancara langsung kepada 308 wisatawan taman nasional di Mekong Delta, Vietnam. Analisis menggunakan SEM (EFA, CFA, PLS-SEM).	Ditemukan bahwa <i>perceived quality</i> dan <i>perceived value</i> masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan <i>intention to return</i> . Kepuasan juga berpengaruh signifikan terhadap niat kembali. Seluruh hipotesis diterima secara positif.
3.	Kim Leng Khoo (2020)	<i>A Study of Service quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Revisit Intention and Word-of-Mouth: Evidence from the KTV Industry</i>	Kuantitatif – Survei kuesioner terhadap 253 pelanggan KTV di Malaysia. Data dianalisis menggunakan <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).	<i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>corporate image</i> dan kepuasan pelanggan. <i>Corporate image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>word-of-mouth</i> , tetapi tidak signifikan terhadap <i>revisit intention</i> . Sementara itu, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Mediasi melalui kepuasan dan citra perusahaan sebagian besar signifikan.
	Bang Nguven Viet.	<i>Revisit Intention and Satisfaction: The Role of Destination Image, Perceived risk, and Cultural Contact</i>	Kuantitatif – Survei lapangan kepada 405 wisatawan internasional di Provinsi Binh Thuan, Vietnam. Data dianalisis dengan PLS-SEM.	<i>Perceived risk</i> dan <i>cultural contact</i> berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan <i>revisit intention</i> . <i>Satisfaction</i> juga dipengaruhi oleh daya tarik destinasi dan pelayanan akomodasi. Selain itu, kepuasan secara signifikan memengaruhi niat



No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
				kembali. Faktor-faktor ini menunjukkan pentingnya mengelola persepsi risiko dan memperkuat pengalaman budaya untuk meningkatkan loyalitas wisatawan.
5.	Sao Mai Dam & Tri Cuong Dam (2021)	<i>Relationships between Service quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	Kuantitatif – Survei terhadap 299 pelanggan supermarket di Ho Chi Minh City, Vietnam. Teknik analisis menggunakan PLS-SEM. Validitas diuji dengan Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Fornell-Larcker.	Hasil penelitian menunjukkan <i>service quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>customer satisfaction</i> , dan <i>customer loyalty</i> . Selain itu, <i>brand image</i> juga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Terakhir, kepuasan pelanggan juga memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas. Hubungan-hubungan ini menekankan pentingnya pengalaman layanan dalam mempertahankan pelanggan.

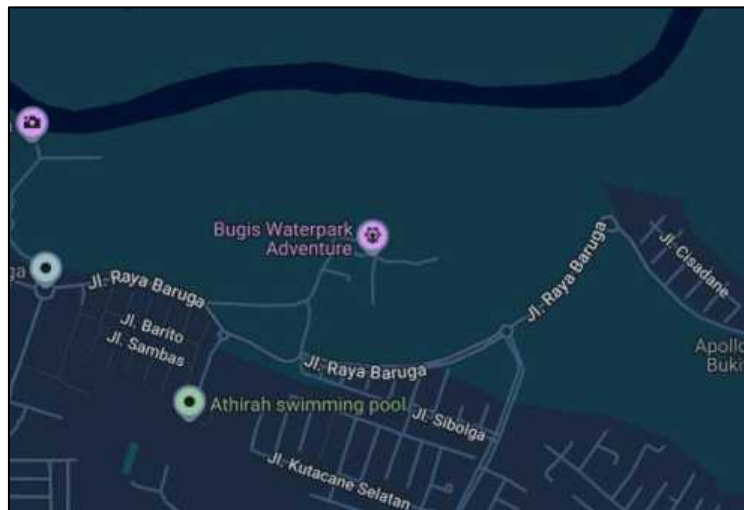
Sumber: Penulis (2025)



BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Bugis *Waterpark*. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan data menggunakan kuisioner yang disebarakan secara *online* melalui sosial media. Kriteria responden dari penelitian ini adalah para wisatawan yang pernah berkunjung ke Bugis *Waterpark*.



Gambar 3. Lokasi Penelitian
Sumber: *Google maps* (2025)

2.2 Sumber Data dan Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil observasi dan wawancara terhadap objek yang diteliti dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil pengumpulan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil dari kuisioner yang telah diisi oleh para wisatawan yang pernah berkunjung ke Bugis *Waterpark*. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku-buku dan jurnal-jurnal penelitian sebelumnya yang relevan dengan



ogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi nilai, persepsi risiko; variabel perantara adalah kepuasan pengunjung dan minat berkunjung kembali.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Bugis *Waterpark* Makassar. Berdasarkan data kunjungan 5 tahun terakhir, jumlah pengunjung mencapai puluhan hingga ratusan ribu orang setiap tahunnya, sehingga populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*) karena jumlah spesifik individu yang dapat dihubungi tidak diketahui secara pasti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Kriteria responden yang ditetapkan adalah individu yang pernah berkunjung ke Bugis *Waterpark* minimal 1 (satu) kali. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2021) untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), yang menyarankan jumlah sampel ideal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel. Penelitian ini memiliki total 26 indikator awal.

Jumlah sampel minimum = Jumlah indikator $\times$ 10

Jumlah sampel minimum = $26 \times 10 = 260$ Responden

Berdasarkan perhitungan tersebut, target minimal sampel adalah 260 responden. Namun, untuk meminimalisir *error* dan meningkatkan akurasi data, penelitian ini berhasil mengumpulkan total 302 responden yang memenuhi kriteria dan valid untuk diolah.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Tabel 3. Indikator penelitian

Variabel	Notasi	Deskripsi	Sumber
Persepsi nilai	PN ₁	Kunjungan saya ke Bugis <i>Waterpark</i> memberi saya perasaan yang menyenangkan	(Tri & Nguyen, 2024), (Cong, 2021), (Sevilmis dkk., 2022), & (Uzir dkk., 2021)
	PN ₂	Saya menikmati momen bersantai/relaksasi selama berada di Bugis <i>Waterpark</i>	
	PN ₃	Saya merasa biaya tiket dan fasilitas di Bugis <i>Waterpark</i> sebanding dengan manfaat yang saya terima	
	PN ₄	Secara keseluruhan, saya menghargai nilai pengalaman saya selama berada di Bugis <i>Waterpark</i>	
Kualitas layanan	KL ₁	Fasilitas dan wahana permainan air di Bugis <i>Waterpark</i> selalu terawat dan tampak modern	(Tri & Nguyen, 2024), (Mai & Cuong, 2021), (Sevilmis dkk., 2022), & (Uzir dkk., 2021)
	KL ₂	Desain dan dekorasi area Bugis <i>Waterpark</i> tampak menarik dan memadai	
	KL ₃	Area istirahat, kamar mandi, dan fasilitas umum di Bugis <i>Waterpark</i> selalu bersih dan nyaman	
	KL ₄	Bugis <i>Waterpark</i> menepati janji layanan kepada pengunjung (fasilitas sesuai dengan yang dijanjikan).	
	KL ₅	Proses pembelian tiket dan administrasi di Bugis <i>Waterpark</i> berjalan cepat dan efisien	
		Petugas di Bugis <i>Waterpark</i> selalu siap membantu dan memenuhi kebutuhan serta pertanyaan pengunjung	
		Staf Bugis <i>Waterpark</i> sigap menyelesaikan masalah pengunjung jika ada kendala atau komplain	
		Saya merasa aman dan terlindungi selama berada di Bugis <i>Waterpark</i>	
		Interaksi antara petugas (karyawan) Bugis <i>Waterpark</i> dan pengunjung selalu ramah dan sopan	



Variabel	Notasi	Deskripsi	Sumber
	KL ₁₀	Petugas Bugis <i>Waterpark</i> berinisiatif dan memprioritaskan kepentingan pengunjung	
Persepsi risiko	PR ₁	Saya tidak khawatir biaya tiket dan pengeluaran di Bugis <i>Waterpark</i> terlalu tinggi	(Hasan dkk., 2017), (Cong, 2021), & (Nguyen Viet dkk., 2020)
	PR ₂	Saya tidak khawatir keselamatan diri saya saat menggunakan wahana air di Bugis <i>Waterpark</i> kurang terjamin	
	PR ₃	Saya tidak khawatir wahana atau peralatan di Bugis <i>Waterpark</i> (seperti pelampung, seluncuran) tidak cukup aman atau dalam kondisi baik	
	PR ₄	Saya tidak khawatir fasilitas kesehatan darurat (misalnya P3K/keamanan medis) di Bugis <i>Waterpark</i> tidak memadai	
	PR ₅	Saya tidak khawatir pengalaman saya di Bugis <i>Waterpark</i> mengecewakan	
Kepuasan Pengunjung	KP ₁	Saya menikmati kunjungan saya ke Bugis <i>Waterpark</i>	(Tri & Nguyen, 2024), (Mai & Cuong, 2021), (Sevilimis dkk., 2022), & (Uzir dkk., 2021)
	KP ₂	Saya puas dengan keputusan saya mengunjungi Bugis <i>Waterpark</i>	
	KP ₃	Pengalaman di Bugis <i>Waterpark</i> sesuai dengan ekspektasi saya sebagai pengunjung	
Minat berkunjung kembali	MBK ₁	Saya berencana mengunjungi kembali Bugis <i>Waterpark</i>	(Tri & Nguyen, 2024) & (Cong, 2021)
	MBK ₂	Jika diberi kesempatan, saya akan memprioritaskan Bugis <i>Waterpark</i> untuk kunjungan rekreasi berikutnya	
	MBK ₃	Saya akan merekomendasikan Bugis <i>Waterpark</i> kepada teman atau keluarga	
	MBK ₄	Saya akan memilih Bugis <i>Waterpark</i> lebih sering untuk kegiatan rekreasi air	

Teknik pengumpulan data adalah prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Data ini dapat berupa informasi, fakta, atau opini yang relevan dengan tujuan penelitian. Pemilihan teknik yang tepat sangat penting untuk memastikan kualitas dan validitas data yang dikumpulkan. Pengumpulan data adalah prosedur ekstensif untuk mengumpulkan detail tentang topik penelitian tertentu yang dilakukan dengan cara yang sistematis. Informasi yang dikumpulkan harus dalam bentuk tertentu sehingga mampu digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Satu hal yang harus diingat oleh peneliti adalah akurasi dan integritas data penelitian, terlepas dari metode dan pendekatan yang digunakan, peneliti harus memastikan bahwa data dikumpulkan dengan benar dengan jujur apa adanya.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah



an kuisioner yang disebar secara online melalui media sosial. menggunakan skala likert 1 – 5. Menurut Sappaile (2007) yang dikutip positif pada kategori sangat setuju (SS) mempunyai bobot atau kategori sangat tidak setuju (STS) mempunyai bobot atau skor iknya pernyataan yang negatif pada kategori sangat setuju (SS) paling rendah dan kategori sangat tidak setuju (STS) mempunyai g tinggi. Dengan pembobotan butir pernyataan dalam bentuk skala

likert. Skor yang diperoleh merupakan skor yang bersifat kontinu (skala interval), sehingga skor setiap responden dari keseluruhan butir dapat dianalisis dengan statistik parametrik.

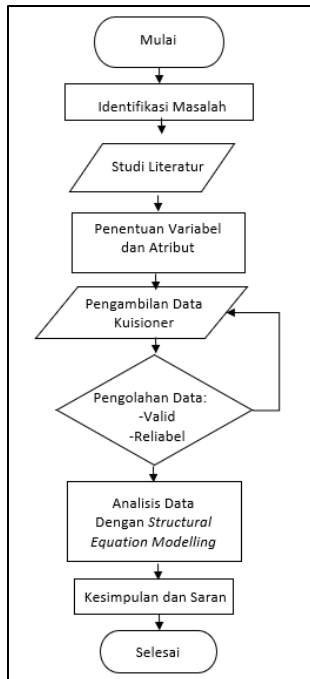
Tabel 4. Skala likert

Kategori	Skala
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Berdasarkan kajian literatur dari berbagai sumber yang tersedia, peneliti kemudian menyusun tabel indikator untuk atribut kuisioner yang terdiri dari 26 atribut pernyataan yakni 4 pernyataan terkait persepsi nilai, 10 pernyataan terkait kualitas layanan, 5 pernyataan persepsi risiko, 3 pernyataan terkait kepuasan pengunjung dan 4 pernyataan terkait minat berkunjung kembali.

2.5 Flowchart Penelitian

Prosedur atau alur penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

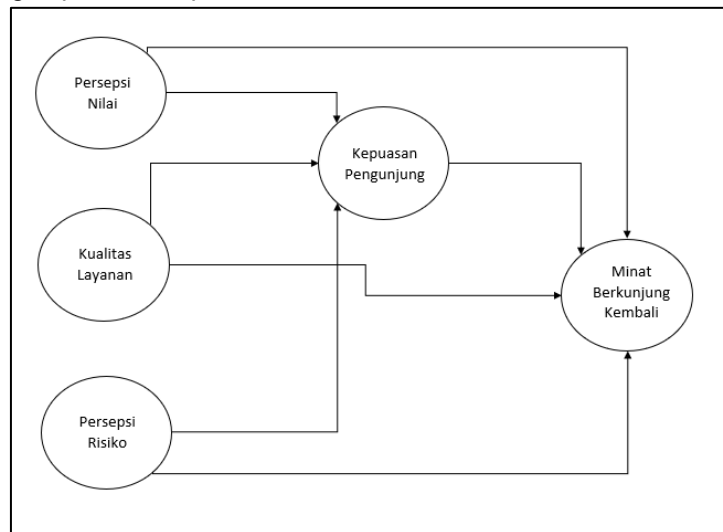


Gambar 4. Flowchart penelitian
Sumber: Penulis (2025)



2.6 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual dari uraian penelitian yang akan dilakukan. Berikut kerangka pikir untuk penelitian ini.



Gambar 5. Kerangka pikir
Sumber: Penulis (2025)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Abbasi dkk. (2021) mengkaji niat kunjungan ulang wisatawan melalui pendekatan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang diperluas dengan variabel-variabel penting dalam konteks pariwisata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi mendorong nilai persepsi yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pengunjung dan memperkuat niat mereka untuk kembali. Temuan ini memperkuat argumen bahwa integrasi variabel *perceived value*, *service quality*, *Perceived risk*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention* dalam satu kerangka konseptual mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku wisatawan.

Persepsi nilai adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan diberikan atau manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan. Sweeney & Soutar (2001) dalam persepsi nilai memiliki 4 dimensi yaitu 1) *Functional value (performance/quality)* sebagai utilitas/kegunaan yang didapatkan dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas suatu produk. 2) *Emotional value*, merupakan utilitas/kegunaan yang berasal dari perasaan emosional akibat dari penggunaan suatu produk. *Emotional value* diperoleh saat sebuah produk atau jasa dapat membangkitkan perasaan. 3)



4) *Value for money*, merupakan utilitas/kegunaan yang didapatkan terhadap kualitas dan kinerja produk yang diharapkan atas produk. 5) *Social value*, sebagai utilitas/kegunaan yang didapatkan dari kemampuan produk konsep sosial konsumen. *social value* mengacu pada *image* atau citra yang sesuai norma-norma dari orang-orang di sekitar konsumen dan citra konsumen terhadap suatu produk.

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang kompleks yang terdiri dari lima dimensi. Parasuraman dkk. (2001) mengungkapkan terdapat lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas layanan, diantaranya 1) *Tangibles*, merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar sebagai salah satu bukti nyata dari pelayanan yang diberikan. 2) *Reliability* atau keandalan, merupakan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat waktu. 3) *Responsiveness* atau daya tanggap, merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, diantaranya kecepatan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang tepat kepada pelanggan, menyampaikan informasi secara gamblang, serta tidak membiarkan konsumen menunggu yang akhirnya menimbulkan persepsi yang jelek. 4) *Assurance* atau jaminan, adalah pengetahuan dan perilaku karyawan dalam membangun kepercayaan dan keyakinan dalam diri konsumen atas pelayanan yang ditawarkan. Hal ini mencakup diantaranya adalah pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan menciptakan rasa percaya para pelanggan. Hal ini meliputi komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*). 5) *Emphaty*, merupakan kemampuan perusahaan diwakili oleh karyawan dalam memperhatikan konsumen secara individu, serta peka terhadap kebutuhan konsumen, dengan cara memberi perhatian tulus secara individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2015) dalam (Hasudungan, 2024) mengemukakan bahwa beberapa indikator kepuasan pelanggan (kepuasan pengunjung) yaitu: 1) Kesesuaian Harapan yaitu meningkatkan tingkat kesesuaian antara kinerja barang/jasa yang diharapkan oleh konsumen/pelanggan dengan yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan. 2) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen/pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap barang/jasa terkait. 3) Kesediaan merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan barang/jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Menurut Ting & Thurasamy (2016) dalam Dwi Putri & Prabawani (2023) *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali berdasarkan pengalaman kunjungan sebelumnya. Niat untuk membeli produk sangat terkait dengan kualitas yang dirasakan. Ketika konsumen melihat nilai dalam suatu produk, maka lebih bersedia untuk membelinya. Niat untuk mengunjungi kembali diamati sebagai hasil dari harapan konsumen, kinerja yang dirasakan dan evaluasi lingkungan di mana layanan diberikan dan proses transaksi



or yang digunakan untuk mengukur *revisit intention*, yaitu (1) again, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi (2) yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang atau mengajak unjung (3) *Willingness to positive tale*, yaitu kesediaan seseorang produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain (4) *the visiting destination in priority*, yaitu kesediaan konsmen untuk kunjungan dalam prioritas.

2.7 Hipotesis Penelitian

Tabel 5. Hipotesis penelitian

	Hipotesis	Sumber
H1	Persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung	(Tri & Nguyen, 2024)
H2	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung	(Dam & Dam, 2021)
H3	Persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung	(Viet dkk., 2020)
H4	Persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali	(Tri & Nguyen, 2024)
H5	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali	(Dam & Dam, 2021)
H6	Persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali	(Abbasi dkk., 2021)
H7	Kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali	(Abbasi dkk., 2021)
H8	Persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi	(Tri & Nguyen, 2024)
H9	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi	(Dam & Dam, 2021)
H10	Persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi	(Viet dkk., 2020)

