

**Peran Nilai Yang Dirasakan Pada Kepuasan dan Niat WOM serta
Berkunjung Kembali: Studi Pada Wisata Alam Indonesia**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Salwa Ningrum
Nomor Mahasiswa : 21311327
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2025**

**Peran Nilai Yang Dirasakan Pada Kepuasan dan Niat WOM serta
Berkunjung Kembali: Studi Pada Wisata Alam Indonesia**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Salwa Ningrum

Nomor Mahasiswa : 21311327

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

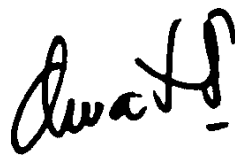
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 19 Maret 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Salwa Ningrum'.

Salwa Ningrum

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Peran Nilai Yang Dirasakan Pada Kepuasan dan Niat WOM serta Berkunjung
Kembali: Studi Pada Wisata Alam Indonesia

Nama : Salwa Ningrum

Nomor Mahasiswa : 21311327

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 19 Maret 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen pembimbing,



(Istyakara Muslichah.,S.E.,MBA)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PERAN NILAI YANG DIRASAKAN PADA KEPUASAN DAN NIAT WOM SERTA BERKUNJUNG
KEMBALI: STUDI PADA WISATA ALAM INDONESIA**

Disusun oleh : Salwa Ningrum

Nomor Mahasiswa : 21311327

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 16 April 2025

Penguji/Pembimbing TA : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ

”Dan berbuat baiklah (kepada orang lain) Sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu”

(Q.S Al-Qasas: 77)

”Belajarlal mengucap syukur dari hal-hal baik dihidupmu. Belajarlal menjadi kuat dari hal-hal buruk dihidupmu.”

(B.J. Habibie)

”Segala sesuatu yang baik, selalu datang di saat terbaiknya. Persis waktunya. Tidak datang lebih cepat, pun tidak lebih lambat.”

(Tere Liye)

ABSTRAK

Pertumbuhan kunjungan wisata di Indonesia menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Namun, terdapat sejumlah permasalahan yang sering dihadapi oleh wisatawan, seperti pemungutan liar dan pemalakan, yang mengganggu kenyamanan mereka. Hal ini tentunya berdampak pada penurunan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata alam di Indonesia. Penelitian ini berupaya untuk mengkaji bagaimana nilai yang dirasakan mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan, serta niat terkait dari mulut ke mulut dan kemungkinan wisatawan kembali ke wisata alam di Indonesia. Sampel untuk investigasi ini terdiri dari wisatawan Indonesia yang telah terlibat atau mengambil bagian dalam wisata wisata di Indonesia. Studi ini terdiri dari 200 peserta, dipilih melalui metode purposive sampling. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui survei yang dilakukan dengan kuesioner yang didistribusikan secara online melalui Google Form. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan SPSS dan Structural Equation Modelling dengan program AMOS. Penelitian ini mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan secara keseluruhan. Selain itu, nilai yang dirasakan juga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali serta niat word of mouth. Selanjutnya, kepuasan secara keseluruhan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat word of mouth dan niat berkunjung kembali di kalangan wisatawan tur wisata alam.

Kata Kunci: Nilai yang dirasakan, kepuasan secara keseluruhan, niat word of mouth, niat berkunjung kembali

ABSTRACT

The growth of tourist visits in Indonesia shows an increasing trend every year. However, there are a number of problems that are often faced by tourists, such as illegal voting and theft, which interfere with their comfort. This certainly has an impact on decreasing tourist interest in visiting natural tourist destinations in Indonesia. This study seeks to examine how perceived value affects overall satisfaction, as well as related intentions from word of mouth and the possibility of tourists returning to nature tourism in Indonesia. The sample for this investigation consists of Indonesian tourists who have been involved in or taken part in tourism in Indonesia. The study consisted of 200 participants, selected through a purposive sampling method. Data for this study were collected through a survey conducted with a questionnaire distributed online through Google Form. The data was then analyzed using SPSS and Structural Equation Modelling with the AMOS program. This study reveals that the perceived value has a positive and significant influence on overall satisfaction. In addition, the perceived value also contributes positively and significantly to the intention to visit again and the intention of word of mouth. Furthermore, overall satisfaction showed a positive and significant influence on word of mouth intention and return intention among nature tour tourists.

Keywords: Perceived value, overall satisfaction, word of mouth intention, revisit intention

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Peran Nilai yang Dirasakan pada Kepuasan dan Niat WOM serta Berkunjung Kembali: Studi pada Wisata Alam Indonesia" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, doa, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

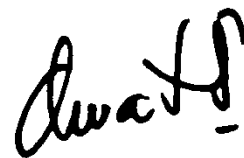
1. Kedua orang tua penulis tercinta, Bapak Supratman dan Ibu Siti Jiati yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi. Terima kasih atas cinta kasih yang tidak bersyarat, do'a yang tidak pernah putus, serta pengorbanan yang tidak akan pernah bisa terbalas yang senantiasa mengiringi setiap langkah penulis.
2. Ibu Istyakara Muslichah S.E., MBA selaku dosen pembimbing yang penuh kesabaran dan ketulusan hati telah memberikan bimbingan, motivasi dan banyak ilmu berharga selama proses penyelesaian skripsi ini.
3. Salma, Lovita, Rhesya, Nurul, Dilla, Joana, Qifa, Tista, Fatimah dan Nabila yang selalu sedia menjadi tempat berbagi cerita, tawa bahkan air mata.

4. Terima kasih atas kehadiran, kebersamaan, dan dukungan yang begitu berarti selama perjalanan ini.
5. Dan terakhir, untuk diri saya sendiri, Salwa Ningrum. Terima kasih telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai dan selalu berusaha menjadi lebih baik, semoga sehat dan bahagia selalu.

Bagi seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya atas segala do'a dan dukungan yang telah diberikan. Sebagai penutup, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta dapat berkontribusi kecil dalam pengembangan terkait pariwisata alam di Indonesia. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, sehingga penulis terbuka terhadap segala kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang.

Yogyakarta, 19 Maret 2025

Penulis



Salwa Ningrum

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	iii
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.2 Penjelasan Variabel.....	17
2.3 Penelitian Terdahulu	22

2.4 Pengembangan Hipotesis	26
2.5 Model Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian.....	32
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	38
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	39
3.7 Analisis Data dan Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Karakteristik Responden	51
4.2 Uji Kualitas Instrumen	56
4.3 Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis.....	59
4.4 Pembahasan.....	77
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran	85
5.3 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Item Pengukuran Nilai yang Dirasakan	35
Tabel 3. 2 Item Pengukuran Kepuasan Secara Keseluruhan.....	36
Tabel 3. 3 Item Pengukuran Niat <i>Word of Mouth (WOM)</i>	37
Tabel 3. 4 Item Pengukuran Niat Berkunjung Kembali.....	38
Tabel 3. 5 Skala Likert	39
Tabel 3. 6 Uji Validitas.....	40
Tabel 3. 7 Uji Reliailitas.....	41
Tabel 3. 8 Kriteria Jawaban Responden	43
Tabel 3. 9 Kriteria Goodness of Fit.....	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	53
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Tahun Mengunjungi.....	54
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Tujuan.....	54
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Wisata Alam yang dikunjungi. 55	
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 10 Kategori Jawaban Responden	60
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Nilai yang dirasakan	61

Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan secara keseluruhan	63
Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif Variabel Niat wom	64
Tabel 4. 14 Statistik Deskriptif Variabel Niat berkunjung kembali	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Data	69
Tabel 4. 16 Mahalanobis	71
Tabel 4. 17 Identifikasi Model	71
Tabel 4. 18 Kriteria Penilaian Goodness of Fit	72
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Tujuan (Perjalanan).....	2
Gambar 2. 1 Model Nilai Konsumsi	15
Gambar 2. 2 Model Penelitian	31
Gambar 4. 1 CFA Konstruksi Eksogen.....	57
Gambar 4. 2 CFA Konstruksi Endogen	57
Gambar 4. 3 Diagram Jalur	67
Gambar 4. 4 Model Persamaan Struktural	68

BAB I

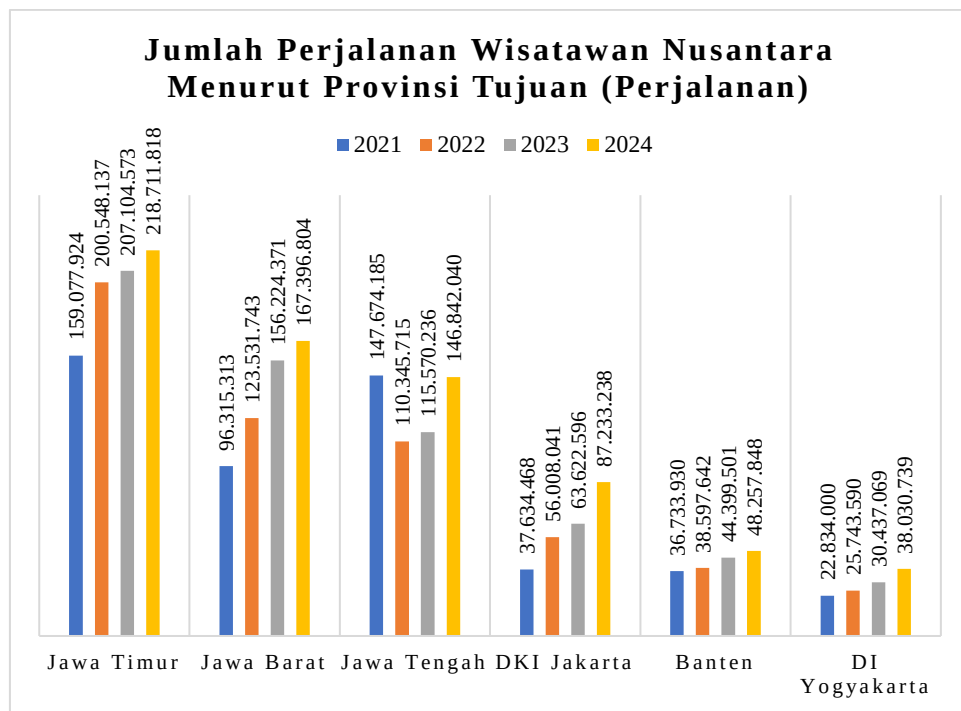
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata menonjol sebagai sektor ekonomi penting, diakui sebagai elemen penting dalam mendorong pembangunan, kemakmuran, dan kesejahteraan secara keseluruhan (Bayih dan Singh, 2020). Industri pariwisata berfungsi sebagai kontributor utama PDB berbagai tujuan wisata di seluruh dunia. Industri pariwisata di abad ke-21 diperkirakan akan menjadi perkembangan radikal dalam hal informasi dan alat interaksi (Akhtar *et al.* 2021). Selama lima tahun terakhir, sektor ini telah menciptakan satu dari lima pekerjaan, menjadikan perjalanan dan pariwisata sebagai mitra strategis bagi pemerintah dalam upaya menciptakan lapangan kerja (Streimikiene *et al.* 2021).

Negara kepulauan yang terdiri dari lebih dari 17.000 pulau yaitu negara Indonesia menunjukkan potensi pariwisata yang signifikan dan beragam. Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam, permadani keragaman budaya, dan warisan sejarah yang mendalam, memposisikannya sebagai tujuan utama bagi wisatawan secara global. Ekspansi sektor pariwisata global menunjukkan tren yang menonjol, menarik minat para pembuat kebijakan di Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan pariwisata sebagai area penting untuk mendorong pembangunan ekonomi nasional (Muryani dan Esquivias, 2021).

Diperoleh data dari Sugiyarto *et al.* (2024), Jumlah perjalanan Pariwisata domestik terus meningkat selama empat tahun terakhir, dimana jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada tahun 2023 mencapai 825,80 juta perjalanan atau naik 12,37 persen dibanding tahun sebelumnya. Angka ini mencerminkan antusiasme masyarakat untuk menjelajahi berbagai destinasi di dalam negeri. Berikut adalah grafik jumlah perjalanan wisatawan nusantara menurut provinsi tujuan tahun 2021-2024.



Gambar 1. 1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Tujuan (Perjalanan)

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2025)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa beberapa provinsi di Pulau Jawa menjadi tujuan utama wisatawan nusantara selama tahun 2022 hingga 2024. Jawa Timur menempati peringkat teratas dengan lebih dari 218 juta perjalanan, disusul oleh Jawa Barat dengan sekitar 167 juta perjalanan, serta Jawa Tengah dengan 146 juta perjalanan. Selain itu, DKI Jakarta, Banten,

dan DI Yogyakarta juga berkontribusi dalam jumlah perjalanan wisatawan nusantara yang tinggi. Data ini menunjukkan besarnya minat masyarakat Indonesia dalam berwisata, yang didorong oleh beragam destinasi menarik, aksesibilitas yang semakin baik, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya rekreasi dan eksplorasi budaya. Namun, pada tahun 2022, terdapat penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Jawa Tengah jika dibandingkan dengan tahun 2021. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan tren masyarakat pascapandemi Covid-19, di mana akses jalan yang semakin baik membuat banyak orang lebih memilih bersilaturahmi ke keluarga daripada berwisata.

Hasil survei mengenai tren wisata dari berbagai area di Indonesia pada kelompok usia 15-27 tahun (Gen Z) dan 28-43 tahun (Milenial), serta status sebagai penduduk lajang, pasangan menikah, dan orang tua, baik yang memiliki anak maupun tidak. Survei menunjukkan bahwa 80% responden, baik penduduk single maupun pasangan menikah yang berlibur dengan anak, memilih tujuan berwisata di alam seperti pantai, gunung, dan air terjun sebagai pilihan utama mereka (GoodStats, 2024). Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) mengamati bahwa tren wisata alam atau wisata luar ruangan diperkirakan akan berlanjut. Prediksi ini didasarkan pada meningkatnya kesadaran wisatawan terhadap manfaat kesehatan yang diperoleh dari kegiatan di alam terbuka. Wisata alam tidak hanya menawarkan keindahan panorama, tetapi juga memberikan akses terhadap udara segar, yang berkontribusi pada pengalaman liburan yang lebih sehat

dan aman (Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, 2022).

Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan informasi terkait Provinsi Jawa Barat untuk periode 2021-2023. Kabupaten Bogor berada di posisi teratas dengan total kunjungan yang mencapai 6,3 juta wisatawan. Destinasi wisata alam yang terkenal dan mengesankan di Bogor meliputi Sentul Paradise Park, Curug Kiara, dan Situ Gede, yang berfungsi sebagai daya tarik utama bagi para penggemar alam.

Menurut data yang dihimpun Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai jumlah pengunjung ke tempat wisata dan acara di seluruh kabupaten dan kota di Jawa Tengah selama tahun 2022-2023, Kabupaten Klaten telah mencapai jumlah pengunjung tertinggi pada tahun 2023. Klaten merupakan lokasi wisata air yang terkenal, dengan sejumlah umbul (mata air) yang ikonik seperti Umbul Ponggok yang menyediakan pengalaman snorkeling di air tawar, Umbul Kapilaler atau Sigedang yang menciptakan suasana alami, serta Umbul Manten yang menawarkan panorama yang menawan. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 menunjukkan bahwa wilayah Jakarta Utara merupakan tujuan utama perjalanan wisatawan di provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Destinasi wisata alam yang terkenal di kabupaten Jakarta Utara mencakup Suaka Margasatwa Muara Angke, Pantai Marunda, dan Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk.

Didapatkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tentang jumlah perjalanan wisatawan nusantara menurut kabupaten/kota tujuan pada tahun 2023, Kota Tangerang di Provinsi Banten menduduki posisi teratas dengan jumlah perjalanan terbanyak, mencapai lebih dari 12 juta perjalanan. Beberapa destinasi wisata alam yang populer di Tangerang di antaranya Pantai Tanjung Pasir dengan panorama pesisirnya, Tebing Koja yang memukau dengan keindahan tebing kapur, serta Pulau Cangkir yang menawarkan pengalaman wisata unik. Sementara itu, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta berada di posisi keenam sebagai provinsi tujuan wisatawan terbanyak, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai jumlah kunjungan wisatawan nusantara menurut tujuan (perjalanan) di DI Yogyakarta pada tahun 2023, Kabupaten Sleman menempati posisi kedua dengan jumlah pengunjung terbesar. Sleman dikenal dengan wisata alam yang khas, seperti Lava Tour Merapi yang menghadirkan petualangan menyusuri jejak letusan Gunung Merapi, Bukit Klangon sebagai lokasi favorit para penggemar fotografi, dan Blue Lagoon yang menawarkan pengalaman relaksasi di mata air alami.

Di sisi lain, meskipun provinsi-provinsi dengan jumlah kunjungan wisatawan terbanyak memiliki banyak destinasi wisata alam yang menarik, masih terdapat beberapa permasalahan yang sering dihadapi wisatawan. Beberapa di antaranya adalah pungutan liar (pungli), harga makanan yang terlalu mahal, serta tindakan pemalakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Permasalahan ini perlu mendapat perhatian serius agar pengalaman

wisatawan tetap menyenangkan dan sektor pariwisata dapat terus berkembang secara berkelanjutan.

Di Provinsi Jawa Timur Kabupaten Malang, khususnya pada objek wisata Taman Nasional Bromo, terdapat permasalahan terkait layanan ojek wisata yang berpotensi merugikan wisatawan. Salah satu permasalahan utama yang sering dikeluhkan adalah ketidaksesuaian tarif antara kesepakatan awal dengan biaya yang diminta setelah layanan selesai. Wisatawan melaporkan bahwa sebelum menggunakan jasa ojek, mereka telah melakukan negosiasi dan mencapai kesepakatan harga sebesar Rp 100.000 per perjalanan. Namun, setelah layanan selesai, terdapat oknum pengemudi ojek yang meminta tambahan biaya hingga Rp 400.000, jauh di atas kesepakatan awal. Saat ini, jasa ojek wisata di kawasan Bromo belum memiliki paguyuban atau organisasi resmi yang menaungi operasionalnya. Selain itu, belum terdapat regulasi yang mengatur secara jelas mengenai mekanisme tarif dan standar pelayanan bagi wisatawan. Ketidakteraturan ini sering kali menyebabkan perselisihan antara wisatawan dan pengemudi ojek, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap citra pariwisata di kawasan Taman Nasional Bromo (Rubicnews.com, 2024).

Di Provinsi Banten, khususnya di Kota Tangerang, terdapat masalah yang serupa pada objek wisata Tebing Koja, yang saat ini menunjukkan penurunan jumlah pengunjung yang signifikan. Beberapa faktor dapat diidentifikasi sebagai penyebab berkurangnya minat wisatawan untuk berkunjung, di antaranya adalah tingginya praktik pungutan liar (pungli) di

jalur akses menuju lokasi wisata. Beberapa individu tertentu diduga terlibat dalam praktik pungutan liar di sejumlah titik akses, yang berpotensi menimbulkan ketidaknyamanan bagi para wisatawan. Kondisi ini berimplikasi negatif terhadap perkembangan sektor pariwisata di Tebing Koja, di mana wisatawan menjadi enggan untuk kembali berkunjung (Regionalkompas.com, 2024).

Masalah ini berpotensi mengurangi minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata alam di Indonesia. Masalah yang muncul selama kunjungan, seperti pungutan liar dan ketidaknyamanan akibat tarif yang tidak sesuai dengan ketentuan, berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap citra pariwisata alam. Jika masalah ini tidak segera diatasi, bukan hanya jumlah wisatawan yang berkurang, tetapi juga potensi ekonomi dari sektor pariwisata yang dapat menurun secara signifikan. Hal ini berfungsi sebagai salah satu pendorong dalam penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh berbagai faktor terhadap niat wisatawan untuk kembali mengunjungi tur wisata alam yang pernah mereka alami. Faktor-faktor yang dievaluasi mencakup nilai yang dirasakan, tingkat kepuasan, niat untuk melakukan *word of mouth (WOM)*, serta niat untuk berkunjung kembali.

Nilai yang di rasakan berperan sebagai variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Ketika wisatawan merasa mendapatkan nilai yang tinggi dari pengalaman tur wisata, hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka Konuk, (2019), yang pada akhirnya dapat

berdampak pada keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut (Huu *et al.* 2024). Selain itu nilai yang di rasakan juga dapat mempengaruhi niat WOM Giantari *et al.* (2021), dimana ketika wisatawan merasakan nilai yang tinggi dari tur wisata mereka, hal itu dapat mendorong wisatawan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait tur wisata tersebut. Dalam konteks ini, nilai yang dirasakan dipandang tidak hanya sebagai transaksi yang melibatkan manfaat dan pengorbanan (perspektif rasional) tetapi juga sebagai pengalaman konsumsi yang memengaruhi perasaan dan emosi baik secara positif maupun negatif (perspektif pengalaman) (Calza *et al.* 2020). Hal ini dikarenakan untuk pengalaman yang sama, tapi orang yang berbeda maka akan memiliki nilai yang dipersepsikan berbeda (Xie *et al.* 2021).

Beberapa peneliti telah mempelajari tentang nilai yang dirasakan (Caber *et al.* 2020); (Heydari Fard *et al.* 2021); (Moise and Gil-Saura, 2021); (Abbasi *et al.* 2021) Studi menunjukkan hubungan yang menguntungkan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan secara keseluruhan. Kemudian hasil dari penelitian Damanik dan Yusuf, (2022) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Dan penelitian (Caber *et al.* 2020); Giantari *et al.* (2021) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak terhadap niat untuk melakukan *word of mouth*. Namun, terdapat variasi dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Abidin, (2023) bahwa nilai yang dirasakan itu tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Moise dan Gil-Saura, (2021) menunjukkan bahwa nilai

yang dirasakan tidak secara signifikan mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Niat *word of mouth* dapat dijelaskan oleh perasaan kepuasan (Santoso dan Ardianti, 2023). Rasa yang puas dari seorang wisatawan mungkin akan mengunjungi kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain atau memberikan penilaian yang baik (Lei *et al.* 2023). Rekomendasi dari pelanggan kepada teman dan keluarga serta mempromosikan kepada pelanggan lain merupakan bentuk dari niat *word of mouth* (WOM) yang dapat memengaruhi keberhasilan jangka panjang dan keunggulan kompetitif (Moise dan Gil-Saura, 2021). Dengan demikian, strategi pemasaran destinasi yang efisien dan penyediaan layanan yang memenuhi ekspektasi wisatawan menjadi krusial untuk meningkatkan tingkat kepuasan serta memajukan promosi positif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (Taheri *et al.* 2021).

Tinjauan penelitian sebelumnya menemukan hasil bahwa adanya pengaruh kepuasan terhadap niat *word of mouth* Caber *et al.* (2020); Konuk, (2019); Moise dan Gil-Saura, (2021) ini menunjukkan bahwa kepuasan memberikan efek positif dan signifikan pada niat untuk terlibat dalam komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Giantari *et al.* (2021) dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa kepuasan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk merekomendasikan atau berbagi hal positif kepada orang lain terkait pengalamannya setelah menggunakan layanan jasa atau berkunjung ke suatu tempat. Namun

didapatkan adanya perbedaan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuma *et al.* (2021); Heydari Fard *et al.* (2021) yang mengatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap niat *word of mouth*.

Kepuasan destinasi mampu diukur dengan menggunakan niat berkunjung kembali dan rekomendasi (Bayih dan Singh, 2020). Kepuasan keseluruhan merupakan prediktor yang lebih baik terhadap niat berkunjung kembali dibandingkan dengan kepuasan yang spesifik (Isa *et al.* 2020). Kinerja pariwisata tidak hanya bergantung pada kunjungan pelanggan baru yang potensial, tetapi juga pada kunjungan kembali secara berkala (Zaitul *et al.* 2022). Hal ini karena kualitas dan kinerja destinasi wisata sering dinilai berdasarkan kombinasi dua atribut yaitu kepuasan destinasi dan niat untuk berkunjung kembali (Acharya *et al.* 2023). Pengunjung yang merasa puas dengan pengalaman yang diperoleh sebelumnya memiliki niat lebih untuk mengunjungi kembali (Anggraeni *et al.* 2020).

Pernyataan Abbasi *et al.* (2021) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi berhubungan erat dengan niat mereka untuk kembali mengunjungi tempat tersebut. Studi mengenai keterkaitan antara tingkat kepuasan keseluruhan dan niat untuk melakukan kunjungan kembali oleh Caber *et al.* (2020); Konuk, (2019); Fard *et al.* (2021); Moise and Gil-Saura, (2021); Libre *et al.* (2022); Huu *et al.* (2024); Damanik dan Yusuf, (2022) Temuan menunjukkan bahwa kepuasan secara keseluruhan berdampak positif pada niat untuk berkunjung kembali.

Dengan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya belum menghasilkan hasil yang konsisten, yang mengindikasikan adanya kesenjangan dalam penelitian. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian lanjutan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara lebih mendalam. Temuan ini menjadi dasar bagi penulis dalam menyusun penelitian dengan judul “Peran Nilai Yang Dirasakan Pada Kepuasan dan Niat WOM Serta Berkunjung Kembali: Studi Pada Wisata Alam Indonesia”. Studi ini merupakan hasil dari replikasi yang sepenuhnya mengikuti penelitian yang telah dilakukan oleh Caber *et al.* (2020) dengan kesamaan pada variabel penelitian yang akan digunakan yaitu nilai yang dirasakan, kepuasan secara keseluruhan, niat *Word of Mouth*, dan niat berkunjung kembali. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan terkait demografi dan geografi dengan penelitian sebelumnya. Kontribusi penelitian ini terdapat pada aspek objek penelitian yaitu wisatawan tur wisata alam di Indonesia. Penelitian Caber *et al.* (2020) berfokus pada wisatawan muda yakni mahasiswa pada rentang usia 18-25 tahun yang mengunjungi wisata berbasis alam di Olymps, Antalya-Turki, dengan menggunakan pendekatan analisis SEM PLS. Sebaliknya, pada penelitian ini berfokus pada wisatawan Tur Wisata Alam di Indonesia pada rentang usia 18-28 tahun dan dianalisis dengan pendekatan SEM AMOS.

1.2 Rumusan Masalah

Analisis terhadap latar belakang yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa konsep nilai yang dirasakan dan kepuasan secara keseluruhan

terhadap niat *word of mouth* (WOM) serta niat berkunjung kembali bagi wisatawan tur wisata alam di Indonesia belum mencapai tingkat optimal. Hal ini disebabkan oleh adanya inkonsistensi dalam hasil penelitian sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan dan kepuasan secara keseluruhan terhadap niat *word of mouth* (WOM) serta dampaknya terhadap niat berkunjung kembali bagi wisatawan tur wisata alam di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan secara keseluruhan pada wisatawan Tur Wisata Alam di Indonesia?
2. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pada wisatawan Tur Wisata Alam di Indonesia?
3. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat WOM pada wisatawan Tur Wisata Alam di Indonesia?
4. Apakah kepuasan secara keseluruhan berpengaruh terhadap niat WOM pada wisatawan Tur Wisata Alam di Indonesia?
5. Apakah kepuasan secara keseluruhan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pada wisatawan Tur Wisata Alam di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan secara keseluruhan pada wisatawan Tur Wisata Alam di Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat berkunjung kembali pada wisatawan Tur Wisata Alam di Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat WOM pada wisatawan Tur Wisata Alam di Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan secara keseluruhan terhadap niat WOM pada wisatawan Tur Wisata Alam di Indonesia.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan secara keseluruhan terhadap niat berkunjung kembali pada wisatawan Tur Wisata Alam di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terkait dengan teori nilai konsumsi, serta dapat memberikan referensi atau gambaran bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara nilai yang dirasakan, kepuasan keseluruhan, niat WOM, dan niat untuk berkunjung kembali di kalangan

wisatawan tur wisata alam di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi penyedia layanan pariwisata dalam upaya meningkatkan kualitas layanan mereka, sehingga dapat mendorong minat wisatawan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan kembali berkunjung.

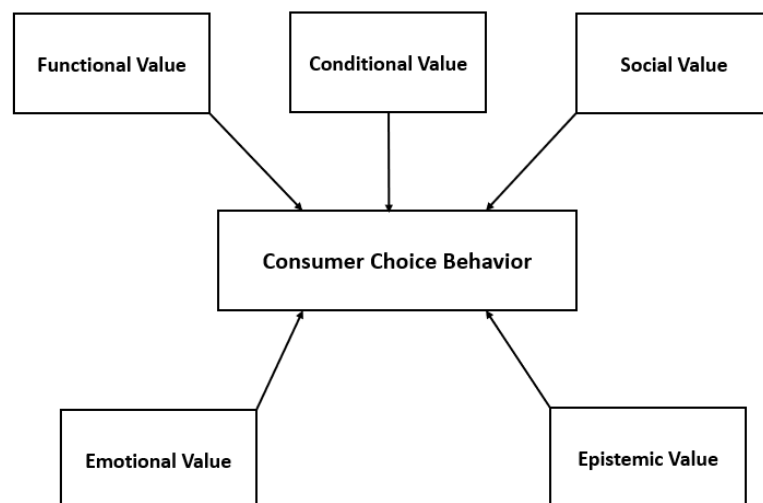
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Nilai Konsumsi

Teori Nilai Konsumsi, menurut Sheth *et al.* (1991), berfokus pada nilai konsumsi dan menjelaskan mengapa konsumen memilih untuk menggunakan barang atau jasa tertentu. Teori ini berlaku untuk berbagai produk, termasuk jasa, barang konsumen tidak tahan lama, barang konsumen tahan lama, dan barang industri. Gambar berikut menunjukkan representasi model teori nilai konsumsi:



Gambar 2. 1 Model Nilai Konsumsi
Sumber: (Sheth *et al.* 1991)

Gambar 2.1 di atas mengilustrasikan adanya teori yang mengidentifikasi lima nilai konsumsi yang berpotensi mempengaruhi perilaku pilihan konsumen, yang terdiri dari:

1. Nilai Fungsional.

Nilai fungsional dari suatu alternatif dapat didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan yang diperoleh dari kemampuan alternatif dalam mencapai kinerja fungsional, utilitarian, atau fisik. Alternatif untuk mendapatkan nilai fungsional dapat dilakukan dengan memiliki atribut fungsional atau fisik yang signifikan. Pengukuran nilai fungsional dilakukan dengan mempertimbangkan profil atribut yang dipilih.

2. Nilai Sosial

Nilai sosial dari suatu alternatif dapat didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan yang diperoleh dari keterkaitan alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu. Alternatif untuk mendapatkan kelompok demografis, sosioekonomi, dan budaya-etnis. Pengukuran nilai sosial dilakukan dengan mempertimbangkan profil citra yang dipilih.

3. Nilai Emosional

Nilai emosional dari suatu alternatif adalah utilitas yang dirasakan yang dihasilkan dari kemampuan alternatif untuk memicu perasaan atau keadaan afektif. Alternatif untuk mendapatkan nilai emosional dapat terjadi ketika dikaitkan dengan perasaan tertentu atau ketika mengekspresikan atau menyimpan perasaan tersebut. Nilai emosional dievaluasi berdasarkan profil perasaan yang terkait dengan alternatif.

4. Nilai Epistemik

Cara lain untuk mendapatkan nilai epistemik adalah dengan menggunakan item kuesioner yang berfokus kepada rasa ingin tahu, kebaruan, dan pengetahuan. Nilai epistemik dari suatu alternatif adalah utilitas yang dirasakan yang berasal dari kemampuan alternatif untuk membangkitkan rasa ingin tahu, menawarkan kebaruan, dan memuaskan kebutuhan akan pengetahuan.

5. Nilai Kondisional

Nilai kondisional alternatif termasuk adanya kontingensi fisik atau sosial yang sebelumnya telah meningkatkan nilai fungsional atau sosialnya. Nilai kondisional dapat didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan oleh alternatif berdasarkan situasi atau serangkaian keadaan yang dihadapi oleh pembuat pilihan. Nilai bersyarat dihitung dengan menggunakan profil kontinjensi pilihan.

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 Nilai yang dirasakan

Menurut Kotler *et al.* (2023) penilaian pelanggan tentang kesenjangan antara keunggulan produk atau layanan dan biaya yang terkait dengan memperoleh dan memanfaatkannya, dibandingkan dengan opsi pesaing, dikenal sebagai nilai yang dirasakan. Zeithaml, (1988) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa nilai yang dirasakan merupakan persepsi umum yang dimiliki oleh konsumen mengenai

kegunaan suatu produk, yang didasarkan pada pandangan mereka terkait dengan apa yang diperoleh dan apa yang diberikan. Nilai yang dirasakan dapat dipahami sebagai suatu pertukaran kognitif antara pengorbanan dan kualitas yang dirasakan (Dodds *et al.* 1991).

Pelanggan sering kali tidak melakukan pengukuran nilai dan biaya dengan akurat atau objektif, melainkan bertindak berdasarkan perasaan mereka, di mana bagi sebagian pelanggan, nilai dapat diartikan sebagai produk yang masuk akal dengan harga yang terjangkau, sedangkan bagi pelanggan lain, nilai dapat diartikan membayar lebih untuk memperoleh manfaat yang lebih juga (Kotler *et al.* 2023). Menurut Caber *et al.* (2020) Nilai ekonomi, fungsional, emosional, dan sosial diidentifikasi sebagai subdimensi dari variabel nilai yang dirasakan.

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur nilai yang dirasakan menurut Prebensen *et al.* (2013) meliputi:

1. Nilai Fungsional (*maintenance*), aspek praktis dan manfaat yang dirasakan wisatawan yang diperoleh dari pengalaman tur wisata. Subdimensi ini mencakup persepsi wisatawan tentang seberapa baik suatu atraksi atau layanan memenuhi kebutuhan dasar mereka, seperti kenyamanan, keamanan, dan kualitas layanan.
2. Nilai Sosial (*Social improvement*), pengalaman tur wisata yang dirasakan dapat meningkatkan status sosial dan

interaksi sosial pada wisatawan. Subdimensi ini berkaitan dengan perasaan diterima dan dihargai dalam konteks sosial, serta kemampuan untuk mengesankan orang lain.

3. Nilai Epistemik (*Sense of well being*), pengalaman emosional dan psikologis yang dirasakan wisatawan selama tour wisata. Subdimensi ini mencakup beberapa aspek seperti rasa ingin tahu, kepuasan, dan pengalaman yang mendidik.

2.2.2 Kepuasan secara keseluruhan

Menurut Kotler *et al.* (2022) kepuasan adalah perasaan positif atau negatif yang dialami individu saat mereka mengevaluasi kinerja (atau hasil) suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki. Jika produk tidak memenuhi harapan pelanggan, pelanggan cenderung tidak puas. Namun, di sisi lain, ketika produk mampu memenuhi ekspektasi, pelanggan cenderung merasa sangat puas atau bahkan berbahagia (Kotler *et al.* 2023). Kepuasan dapat dipahami sebagai hasil dari sejauh mana ekspektasi konsumen sejalan dengan kinerja produk yang mereka alami (Kotler *et al.* 2022). Menurut Giantari *et al.* (2021) Kepuasan konsumen adalah kondisi emosional positif yang muncul ketika harapan konsumen terpenuhi melalui kinerja produk yang disajikan. Menurut Oliver, (2010) Kepuasan merupakan hasil dari pemenuhan kebutuhan konsumen, di mana konsumen mengevaluasi fitur suatu produk atau

layanan dan menentukan sejauh mana tingkat pemenuhan yang dirasakan, baik yang memuaskan maupun yang kurang memuaskan. Pelanggan yang puas merupakan komponen krusial dalam mencapai kesuksesan bisnis (Moise dan Gil-Saura, 2021).

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan secara keseluruhan menurut Lee *et al.* (2007) meliputi:

1. Perasaan puas, keseluruhan dari apa yang diberikan oleh tur wisata mampu menciptakan rasa puas wisatawan.
2. Kesesuaian dengan harapan wisatawan, pelayanan tur wisata mampu memenuhi harapan wisatawan.
3. Perasaan puas dengan membandingkan kesesuaian antara waktu dan usaha yang dikeluarkan dengan apa yang di peroleh dari tur wisata.

2.2.3 Niat *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Ha *et al.* (2023) *intention* atau niat dapat diartikan sebagai keinginan atau keputusan individu untuk menggunakan suatu layanan. Menurut Kotler *et al.* (2023) *Word of Mouth* (WOM) adalah strategi komunikasi yang mencakup pemberian saran atau rekomendasi untuk barang dan jasa baik dari orang maupun organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi secara pribadi. Praktik mengkomunikasikan informasi secara verbal di antara orang-orang disebut sebagai dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Kotler *et al.* 2022). Menurut Sun and Qu, (2011) *Word of*

Mouth adalah suatu proses yang melibatkan pengaruh antarindividu, yang dapat berkontribusi signifikan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Menurut Alwi *et al.* (2019) *Word of mouth* adalah suatu perilaku yang secara konsisten menyampaikan informasi positif mengenai produk yang telah digunakan. Berdasarkan berbagai pendapat ini, dapat disimpulkan bahwa niat *word of mouth* (WOM) adalah keinginan individu untuk merekomendasikan atau membagikan informasi positif mengenai suatu layanan atau produk kepada orang lain, yang didasari oleh pengalaman pribadi mereka.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur niat *WOM* menurut Kim *et al.* (2008) meliputi:

1. Preferensi terhadap tur, wisatawan memilih tur ini sebagai pilihan utama dibanding tur lainnya.
2. Niat untuk mengikuti tur lagi, dorongan dan keinginan wisatawan untuk mengikuti tur wisata ini di masa mendatang.

2.2.4 Niat berkunjung kembali

Menurut Damanik and Yusuf, (2022) niat berkunjung kembali merupakan situasi kognitif yang berkontribusi pada rencana pengunjung untuk kembali ke objek wisata dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Niat untuk berkunjung kembali dapat dipahami sebagai kecenderungan pengunjung untuk kembali ke tujuan yang sama di masa depan (Acharya *et al.* 2023). Menurut Lee *et al.* (2019)

Niat berkunjung kembali merupakan salah satu bentuk niat perilaku yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk datang lagi di masa depan agar bisa menikmati kembali pengalaman, produk, atau merek dari suatu tempat. Mendorong wisatawan untuk mengunjungi kembali ke suatu tempat merupakan salah satu faktor yang meningkatkan pendapatan destinasi pariwisata (Fard *et al.* 2019). Menurut Baker dan Crompton, (2000) Maksud kunjungan kembali merujuk pada potensi pengunjung untuk mengulangi aktivitas atau kembali ke lokasi yang sama. Keinginan untuk berkunjung kembali mencerminkan potensi wisatawan untuk kembali mengeksplorasi suatu destinasi di masa yang akan datang (Lee *et al.* 2019). Kunjungan ulang dianggap sebagai hal penting dalam ekonomi pariwisata, karena banyak destinasi wisata sangat bergantung pada wisatawan yang datang kembali (Darnell *et al.* 2001).

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur niat berkunjung kembali menurut Kim *et al.* (2008) meliputi:

1. Merekomendasikan kepada orang lain.
2. Berbagi hal positif berdasarkan pengalaman yang diperoleh.

2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian, diperlukan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang berfungsi untuk memperkuat penelitian yang akan dilakukan. Hasil penelitian terdahulu yang menjadi dasar bagi penelitian ini tersaji dalam tabel 2.1 berikut:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Deskripsi Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Nilai yang dipersepsikan dan dampaknya terhadap hasil perjalanan pariwisata kaum muda (Caber, Albayrak dan Crawford, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian pada konteks wisata alam. 2. Metode pengambilan sampel menggunakan <i>Convenience sampling</i>. 3. Jumlah sampel sebanyak 293 responden yang mewakili wisatawan muda yang mengunjungi wisata alam yang terletak di Olymps, Antalya-Turki. 4. Alat analisis yang digunakan adalah SEM-PLS. 	Nilai yang dirasakan, Kepuasan secara keseluruhan, Niat <i>WOM</i> dan Niat berkunjung kembali.	Nilai yang dirasakan secara positif memengaruhi kepuasan secara keseluruhan, niat untuk meninjau kembali, dan rekomendasi dari <i>word of mouth</i> . Kepuasan secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap niat <i>WOM</i> (merekomendasikan dari mulut ke mulut) dan Niat berkunjung kembali.
2.	Persepsi kualitas makanan, keadilan harga, nilai yang dirasakan, and kepuasan pelanggan terhadap kunjungan dan niat berulang, <i>about organic food restaurants</i> . (Konuk, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian pada konteks restoran makanan organik. 2. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 329 responden dari pelanggan Restoran Makanan Organik di Istanbul, Turkey 	Kualitas makanan, keadilan pasangan, Nilai yang dirasakan, Niat berkunjung kembali, Niat <i>WOM</i> .	Nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan. Hubungan antara kepuasan dan niat untuk kembali berkorelasi positif dan niat <i>WOM</i> (merekomendasikan dari mulut ke mulut).
3.	Faktor Penentu Niat Kunjungan Ulang dan Rekomendasi Wisatawan Medis (Heydari Fard, Sanayei and Ansari, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian pada konteks pariwisata medis. 2. Metode pengambilan sampel menggunakan <i>Non probability</i> dengan teknik 	Persepsi autentisitas, citra destinasi, nilai yang dirasakan, kepuasan, niat berkunjung	Nilai yang dirasakan memengaruhi kepuasan, yang pada gilirannya memengaruhi niat untuk meninjau kembali.

NO	Judul	Deskripsi Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>convenience sampling</i> . 3. Sebanyak 384 responden diambil sampel. 4. Metode analisis yang digunakan adalah SEM-PLS.	kembali, niat untuk merekomendasikan	
4.	Praktik “hijau” sebagai anteseden dari nilai fungsional, kepuasan dan loyalitas tamu (Moise dan Gil-Saura, 2021)	1. Penelitian pada konteks industri perhotelan. 2. Sebanyak 378 responden diambil sampel. 3. Metode analisis yang digunakan adalah SEM-PLS.	Praktik hijau, nilai fungsional, kepuasan, merekomendasikan (<i>WOM</i>), niat berkunjung kembali.	Nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan dan niat mengenai <i>word of-mouth</i> (<i>WOM</i>). Kepuasan secara positif mempengaruhi niat untuk komunikasi dari mulut ke mulut dan niat untuk meninjau kembali. Nilai yang dirasakan tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan pada niat untuk meninjau kembali.
5.	Kepuasan Mahasiswa dan Nilai yang dirasakan terhadap Word of Mouth (<i>WOM</i>) Selama Pandemi COVID-19: Studi Empiris di Indonesia (Giantari <i>et al.</i> 2021)	1. Penelitian pada konteks pendidikan. 2. Metode pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . 3. Sebanyak 260 responden diambil sampel. 4. Alat analisis yang digunakan adalah SEM-PLS.	Nilai yang dirasakan, kepuasan mahasiswa, <i>WOM</i> .	Nilai yang dirasakan secara positif memengaruhi kepuasan dan komunikasi dari <i>word of mouth</i> . Kepuasan secara positif memengaruhi komunikasi dari <i>word of mouth</i> .
6.	Memahami niat untuk mengunjungi	1. Penelitian pada konteks pariwisata.	Sikap, Norma Subjektif,	Nilai yang dirasakan secara positif

NO	Judul	Deskripsi Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	kembali suatu destinasi dengan memperluas Teori <i>Planned Behaviour</i> (TPB) (Abbasi <i>et al.</i> 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Sebanyak 330 responden diambil sampel. 3. Metode analisis yang digunakan adalah SEM-PLS. 	Kontrol Perilaku Yang Dirasakan, Citra Destinasi, kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan, nilai yang dirasakan, risiko yang dirasakan, niat berkunjung kembali	mempengaruhi kepuasan dan niat untuk meninjau kembali. Niat untuk kembali dipengaruhi secara positif oleh kepuasan.
7.	Faktor Penentu Niat Kunjungan Kembali Di Antara Wisatawan Filipina: Peran dan Pengaruh Citra Destinasi, Pengalaman Turis, Nilai yang Dipersepsikan, dan Kepuasan Wisatawan (Libre, Manalo dan Laksito, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian pada konteks pariwisata. 2. Metode Pengambilan sampel menggunakan <i>Non-Probability Sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>. 3. Sebanyak 287 responden diambil sampel. 4. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS. 	Citra Destinasi, Pengalaman Wisatawan, Nilai Yang Dirasakan, Kepuasan Wisatawan, Niat Berkunjung Kembali.	Nilai yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi kepuasan, yang pada gilirannya secara positif mempengaruhi niat untuk meninjau kembali. Niat yang dirasakan tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan pada niat untuk meninjau kembali.
8.	Dampak kepuasan wisatawan terhadap niat untuk mengunjungi kembali Tho, Vietnam.(Huu <i>et al.</i> 2024)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian pada konteks pariwisata kota. 2. Jumlah sampel sebanyak 300 responden wisatawan di kota Can Tho, Vietnam. 3. Alat Analisis yang digunakan adalah SPSS dan SEM-AMOS. 	Kontak Budaya, Nilai yang dirasakan, Kualitas Layanan, Praktik Ramah Lingkungan, Pencarian Kebaruan, Kepuasan Wisatawan, Niat berkunjung	Nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan secara positif mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali di masa depan.

NO	Judul	Deskripsi Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
			Kembali di masa depan.	
9.	Dampak nilai yang dirasakan, harapan, manajemen pengunjung, dan kepuasan pengunjung terhadap niat untuk mengunjungi Candi Borobudur di Indonesia. (Damanik dan Yusuf, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian pada konteks wisata budaya dan sejarah. 2. <i>Random sampling</i> sebagai Metode pengambilan sampel. 3. Sebanyak 270 responden diambil sampel. 	Nilai yang dirasakan, Ekspektasi, Manajemen Pengunjung, Kepuasan Pengunjung, Niat Berkunjung Kembali.	Nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi niat untuk meninjau kembali. Kepuasan pengunjung secara positif mempengaruhi niat untuk kembali.
10.	Analisis hubungan struktural antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat untuk kembali untuk tamu Airbnb. (An <i>et al.</i> 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian pada konteks <i>hospitality</i> dan pariwisata berbasis digital. 2. Sebanyak 365 responden diambil sampel. 3. Alat analisis yang digunakan adalah SEM-PLS. 	Kualitas layanan, nilai yang diraskaan, kepuasan, niat perilaku (niat berkunjung kembali)	Nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat perilaku, khususnya niat untuk meninjau kembali.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Nilai yang dirasakan terhadap Kepuasan secara keseluruhan

Berdasarkan hasil penelitian Huu *et al.* (2024) Nilai yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penyedia layanan harus memprioritaskan penciptaan nilai tinggi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Caber *et al.* (2020). Konuk, (2019) juga mengungkapkan bahwa peningkatan nilai yang

dirasakan oleh pelanggan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka.

Menurut Moise dan Gil-Saura, (2021), Kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan secara signifikan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan. Jika pelanggan merasakan nilai yang baik, kepuasan mereka dengan pengalaman tersebut akan meningkat (Libre *et al.* 2022). Terdapat hasil penelitian serupa yang dilakukan oleh Gintari *et al.* (2021) dan Abbasi *et al.* (2021) Nilai yang dirasakan memengaruhi kepuasan. Tingkat kepuasan seseorang meningkat dengan nilai yang dirasakan (An *et al.* 2019). Hipotesis dapat dirumuskan berdasarkan deskripsi yang disebutkan di atas adalah sebagai berikut:

H₁: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan secara keseluruhan

2.4.2 Pengaruh Nilai yang dirasakan terhadap Niat berkunjung Kembali

Niat untuk mengunjungi kembali adalah kecenderungan individu untuk menggunakan layanan atau lokasi yang sama di masa depan. Menurut Caber *et al.* (2020), Nilai yang dirasakan memengaruhi niat individu untuk meninjau kembali. Persepsi positif tentang nilai yang berasal dari layanan berkorelasi dengan peningkatan kemungkinan pemanfaatan layanan tersebut di masa depan (Abbasi *et al.* 2021). Demikian pula Damanik dan Yusuf,

(2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh seseorang terhadap tujuan yang dikunjungi, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut. Nilai yang dirasakan secara signifikan memengaruhi niat untuk meninjau kembali. Hipotesis dapat dirumuskan berdasarkan deskripsi yang disebutkan di atas adalah sebagai berikut:

H₂: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali

2.4.3 Pengaruh Nilai yang dirasakan terhadap niat *WOM*

Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap niat *word of mouth*. Menurut Moise and Gil-Saura, (2021) nilai yang dirasakan pelanggan merupakan satu faktor utama yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Niat *word of mouth* dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk dari kesetiaan pelanggan. Jika pelanggan merasa nilai yang baik dari suatu layanan, mereka akan lebih cenderung untuk menyarankan orang lain untuk menggunakannya (Caber *et al.* 2020). Hasil penelitian Giantari *et al.* (2021) menunjukkan bahwa ketika pelanggan memiliki pengalaman yang berharga di suatu tempat atau layanan, Individu lebih cenderung merekomendasikan lokasi atau layanan kepada orang lain. Dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat dari *word of mouth* (WOM).

Hipotesis dapat dirumuskan berdasarkan deskripsi yang disebutkan di atas adalah sebagai berikut:

H₃: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat *WOM*

2.4.4 Pengaruh Kepuasan secara keseluruhan terhadap Niat WOM

Kepuasan berperan penting dalam mendorong pelanggan untuk berbagi cerita baik terkait pengalaman yang mereka terima dari suatu layanan (Moise and Gil-Saura, 2021). Menurut An *et al.* (2019) kepuasan berpengaruh terhadap niat pelanggan untuk merekomendasikan suatu layanan kepada orang lain. Artinya ketika pelanggan merasa bahwa layanan mereka sesuai dengan yang diharapkan, mereka lebih suka berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain (Konuk, 2019). Peningkatan kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan kemungkinan merekomendasikan kepada orang lain. (Caber *et al.* 2020). Demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat *word of mouth (WOM)*. Hipotesis dapat dirumuskan berdasarkan deskripsi yang disebutkan di atas adalah sebagai berikut:

H₄: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat *WOM*

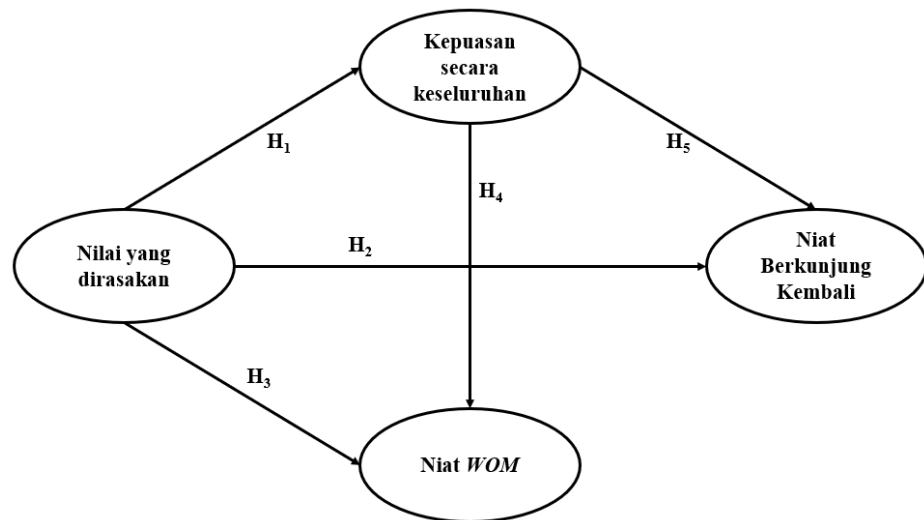
2.4.5 Pengaruh Kepuasan secara keseluruhan terhadap Niat berkunjung Kembali

Kepuasan menjadi faktor tertinggi yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk berkunjung kembali (Libre *et al.* 2022). Menurut Caber *et al.* (2020) Kepuasan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Ketika seseorang puas dengan harapan mereka, mereka lebih cenderung untuk mengunjungi kembali lokasi yang sama di masa depan. (Damanik dan Yusuf, 2022). Konsisten dengan temuan penelitian Konuk, (2019) dan Abbasi *et al.* (2021) juga mengungkapkan bahwa rasa puas pengunjung berdampak besar terhadap niat mereka untuk berkunjung kembali. Demikian pula, Huu *et al.* (2024) penelitiannya menunjukkan bahwa niat pelanggan untuk kembali ke suatu lokasi dipengaruhi oleh kepuasan sebelumnya. Peningkatan kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan niat untuk mengunjungi kembali lokasi. An *et al.* (2019). Demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hipotesis dapat dirumuskan berdasarkan deskripsi yang disebutkan di atas adalah sebagai berikut:

H_s: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas, maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber: (Caber *et al.* 2020)

Berdasarkan gambar 2.2, terdapat 4 variabel penelitian yang digunakan yaitu variabel nilai yang dirasakan sebagai variabel eksogen yaitu variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel endogen. Variabel kepuasan secara keseluruhan sebagai variabel intervening. Variabel *word of mouth* dan niat berkunjung kembali sebagai variabel endogen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Sekaran dan Bougie, (2017) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode ilmiah yang menggunakan data numerik, biasanya dikumpulkan melalui pertanyaan terstruktur, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei. Menurut Sekaran dan Bougie, (2017) survei adalah metode untuk mengumpulkan informasi dari atau tentang individu, yang bertujuan untuk menjelaskan, membandingkan, atau menilai pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka.

Pada pengambilan data menggunakan metode *cross-sectional* atau studi *One-Shoot*. Menurut Sekaran dan Bougie, (2017) *metode cross-sectional*, juga dikenal sebagai *studi One-Shot*, adalah metode pengumpulan data dilakukan satu kali, berpotensi dalam satu hari, minggu, atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif, metode hipotesis-deduktif merupakan pendekatan penelitian dimulai dengan teori dan hipotesis yang telah ada, kemudian mengumpulkan data untuk menguji dan memvalidasi teori tersebut (Sekaran dan Bougie, 2017).

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Sekaran dan Bougie, (2017) mendefinisikan objek untuk mencakup individu, unit bisnis strategis, dan perusahaan. Penelitian ini berfokus pada wisata alam di Indonesia. Sekaran dan Bougie, (2017) mendefinisikan subjek sebagai anggota tunggal sampel, analog dengan bagaimana suatu elemen mewakili satu anggota populasi. Penelitian ini berfokus pada wisatawan tur wisata alam di Indonesia.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie, (2017) mendefinisikan populasi sebagai kumpulan individu, peristiwa, atau item yang ingin dianalisis oleh peneliti untuk mendapatkan kesimpulan dari statistik sampel. Adapun populasi pada penelitian ini adalah wisatawan indonesia yang pernah berkunjung atau mengikuti tur wisata alam indonesia.

Metode penyampelan yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie, (2017) metode *Non-Probability sampling* metode pengambilan sampel ini melibatkan unsur-unsur dalam populasi yang tidak memiliki probabilitas seleksi yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya sebagai subjek sampel. *Purposive sampling* atau pengambilan sampel bertujuan merupakan teknik pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya, atau mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti

(Sekaran dan Bougie, 2017). Adapun kriteria responden yang ditentukan sebagai berikut:

- 1) Responden berusia minimal 17 tahun.
- 2) Responden pernah mengunjungi salah satu wisata alam yang ada di provinsi Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, Banten dan DI Yogyakarta.
- 3) Responden pernah berkunjung minimal 1 kali dalam periode 3 tahun terakhir.
- 4) Responden tidak boleh berdomisili di kota atau kabupaten yang sama dengan kota atau kabupaten lokasi destinasi wisata alam yang dikunjungi.

Sampel merupakan Sebagian populasi terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih (Sekaran dan Bougie, 2017). Adapun jumlah sampel yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal dikali 5 hingga 10 dari jumlah indikator. Adapun indikator pada penelitian ini berjumlah 25, sehingga jumlah sampelnya adalah berkisar dari 125 sampai 250 responden. Berdasarkan data yang dikumpulkan pada penelitian ini diperoleh responden sebanyak 200 sampel.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Sekaran dan Bougie, (2017) variabel merupakan apapun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Pada penelitian ini terdapat 4

variabel, yaitu nilai yang dirasakan, kepuasan secara keseluruhan, niat *word of mouth* (WOM), dan niat berkunjung kembali.

3.4.1 Nilai yang dirasakan terhadap Tur Wisata

Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai bagaimana pelanggan melihat betapa berbedanya suatu barang atau layanan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan dan menggunakannya dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler *et al.* 2023). Pada penelitian ini yang dimaksud dengan produk atau layanan adalah wisata alam, sedangkan nilai yang dirasakan adalah persepsi dan pengalaman positif yang diperoleh wisatawan selama mereka melakukan tur wisata alam. Ini mencakup diantaranya yaitu kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh, kualitas layanan serta keindahan dan keunikan objek wisata yang dikunjungi. Item pengukuran bersumber pada Prebensen *et al.* (2013) yang digunakan untuk mengukur nilai yang dirasakan wisatawan terhadap tur wisata dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. 1
Item Pengukuran Nilai yang Dirasakan

No	Item Pengukuran
1	Tur wisata ini mewakili “nilai untuk uang”
2	Biaya layanan di tur wisata ini masuk akal
3	Tur wisata ini terbentuk dengan baik
4	Tur wisata ini memiliki standar kualitas yang dapat diterima
5	Tur wisata ini sangat teratur
6	Tur wisata ini memiliki kualitas yang konsisten
7	Tur wisata ini membuat saya merasa berpetualang
8	Tur wisata ini membuat saya merasa lebih diterima secara sosial

No	Item Pengukuran
9	Tur wisata ini meningkatkan cara pandang orang terhadap saya
10	Tur wisata ini membantu saya merasa diterima orang lain
11	Tur wisata ini memungkinkan saya untuk membuat orang lain terkesan
12	Tur wisata ini memberikan pengalaman yang otentik
13	Tur wisata ini memuaskan rasa ingin tahu saya
14	Tur wisata ini mengasyikkan
15	Tur wisata ini sangat merangsang
16	Tur wisata ini membuat saya bahagia
17	Tur wisata ini membuat saya merasa berpetualang
18	Tur wisata ini adalah pendidikan

3.4.2 Kepuasan terhadap Tur Wisata

Kepuasan didefinisikan sebagai respons emosional, baik positif maupun negatif, yang timbul dari mengevaluasi kinerja atau hasil dari suatu barang atau jasa terhadap harapan yang ditetapkan (Kotler *et al.* 2022). Studi ini mendefinisikan kepuasan sebagai respons emosional wisatawan ketika pengalaman mereka selama wisata alam selaras dengan harapan mereka. Ketika pengalaman memenuhi harapan, wisatawan melaporkan kepuasan. Namun sebaliknya, ketika pengalaman gagal, ketidakpuasan terjadi. Item pengukuran bersumber pada Lee *et al.* (2007) yang digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan terhadap tur wisata dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3. 2
Item Pengukuran Kepuasan Secara Keseluruhan

No	Item
1	Secara umum saya puas dengan tur wisata ini
2	Jika dibandingkan dengan harapan saya, saya puas dengan tur wisata ini
3	Jika dipertimbangkan waktu dan usaha yang saya investasikan, saya merasa puas dengan tur wisata ini

3.4.3 Niat WOM terhadap Tur Wisata

Niat *word of mouth* (*wom*) merupakan keinginan seseorang untuk merekomendasikan atau berbagi sesuatu yang baik tentang suatu barang atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan niat *word of mouth* yaitu, keinginan wisatawan untuk berbagi informasi positif atau merekomendasikan yang berkaitan dengan pengalaman selama tur wisata alam mereka melalui komunikasi secara lisan yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan orang lain untuk mengunjungi atau menggunakan tur wisata yang sama. Hal ini terjadi ketika wisatawan merasa memperoleh pengalaman yang menarik selama tur wisata, maka besar kemungkinan wisatawan akan berbagi informasi positif terkait tur wisata mereka kepada orang lain. Item pengukuran bersumber pada Kim *et al.* (2008) yang digunakan untuk mengukur niat *word of mouth* wisatawan terhadap tur wisata dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3. 3
Item Pengukuran Niat *Word of Mouth* (WOM)

No	Item
1	Saya akan merekomendasikan tur wisata ini kepada orang lain
2	Saya akan memberi tahu orang lain hal-hal positif tentang tur wisata ini

3.4.4 Niat berkunjung kembali terhadap Tur Wisata

Niat pengembalian menunjukkan kemungkinan pengunjung akan kembali ke tujuan (Baker dan Crompton, 2000). Penelitian ini

mendefinisikan "niat untuk berkunjung kembali" sebagai keinginan atau kemauan wisatawan untuk kembali ke destinasi wisata alam ini di masa depan. Item pengukuran bersumber pada Kim *et al.* (2008) yang digunakan untuk mengukur niat berkunjung kembali wisatawan terhadap tur wisata dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3. 4
Item Pengukuran Niat Berkunjung Kembali

No	Item
1	Saya menganggap tur ini sebagai pilihan pertama saya dibandingkan dengan tur wisata lainnya
2	Saya memiliki niat yang kuat untuk mengikuti tur wisata ini

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis Penelitian ini menggunakan data primer. Sekaran dan Bougie, (2017) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang diperoleh langsung dari sumber asli atau informan. Metode pengumpulan data yang digunakan melibatkan distribusi kuesioner. Kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang telah ditentukan sebelumnya yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden. Sekaran dan Bougie, (2017). Kuesioner dibuat berdasarkan indikator yang telah ditentukan dan disebarakan dengan menggunakan *google form*. Adapun jenis kuesioner yang dipilih adalah pertanyaan tertutup, yakni responden hanya bisa membuat pilihan diantara serangkaian alternatif jawaban yang telah diberikan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2017).

Penelitian ini mengukur jawaban responden menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah alat yang digunakan untuk menilai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan subjek dengan pernyataan, menggunakan skala lima poin. (Sekaran dan Bougie, 2017). Skala Likert yang digunakan adalah dengan rentang 1-5 dengan ketentuan yang tersaji dalam tabel 3.5 berikut:

Tabel 3. 5 Skala Likert

SKOR	KETERANGAN
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: (Sekaran dan Bougie, 2017)

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa valid suatu item pertanyaan atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian (Sekaran dan Bougie, 2017). Pada penelitian ini menggunakan uji validitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), yakni analisis yang digunakan untuk menguji multidimensionalitas dari suatu konstruk teoritis. Sebuah instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika nilai *loading factor* $> 0,50$ (Ghazali, 2017).

Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan menggunakan uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 6 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Nilai yang dirasakan	PV1	0,669	> 0,5	Valid
	PV2	0,348		Tidak Valid
	PV3	0,407		Tidak Valid
	PV4	0,665		Valid
	PV5	0,582		Valid
	PV6	0,515		Valid
	PV7	0,756		Valid
	PV8	0,604		Valid
	PV9	0,607		Valid
	PV10	0,635		Valid
	PV11	0,445		Tidak Valid
	PV12	0,736		Valid
	PV13	0,672		Valid
	PV14	0,500		Valid
	PV15	0,472		Tidak Valid
	PV16	0,672		Valid
	PV17	0,699		Valid
	PV18	0,625		Valid
Kepuasan secara keseluruhan	KP1	0,826	> 0,5	Valid
	KP2	0,795		Valid
	KP3	0,761		Valid
Niat WOM	WOM1	0,902	> 0,5	Valid
	WOM2	0,883		Valid
Niat berkunjung kembali	RI1	0,926	> 0,5	Valid
	RI2	0,930		Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.6 diperoleh hasil pengujian validitas pada uji pilot dengan responden sebanyak 31 orang, terdapat 4 item pernyataan yang memiliki nilai *loading factor* < 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa 4 item tersebut dianggap tidak valid. Namun menurut Hair *et al.* (2010) ukuran sampel yang besar dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas analisis, terutama dalam konteks analisis faktor dan pengujian instrument, sehingga semakin

banyak atau tinggi jumlah responden dapat meningkatkan validitas item tersebut.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Keandalan mengukur sejauh mana pengukuran tidak memiliki kesalahan dan menjamin hasil yang konsisten dari waktu ke waktu dan di berbagai titik pada instrumen (Sekaran dan Bougie, 2017). Adapun uji reliabilitas yang digunakan adalah *Construct Reliability* (CR). Sebuah instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Construct Reliability* > 0,7 (Ghazali, 2017). Untuk menguji reliabilitas dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \text{Measurment Error}}$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji reliabilitas CFA dengan AMOS dapat dilihat pada tabel 3.7 berikut:

Tabel 3. 7 Uji Reliailitas

Variabel	Construct Reliability	Batas	Keterangan
Nilai yang dirasakan	0,890	> 0,7	Reliabel
Kepuasan secara keseluruhan	0,700		Reliabel
Niat wom	0,743		Reliabel
Niat berkunjung kembali	0,839		Reliabel

Sumber: Data Diolah (2025)

3.7 Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mencakup identifikasi karakteristik data yang diperoleh dalam penelitian untuk mempermudah pemahaman. Analisis deskriptif terdiri dari nilai minimum, maksimum, nilai rata-rata dan standar deviasi.

1. Karakteristik responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah individu yang berusia minimal 17 tahun, karena pada usia tersebut mereka sudah dianggap mampu untuk menilai dan mengevaluasi terkait pengalaman berwisata. Kriteria responden dengan syarat pernah mengunjungi salah satu destinasi wisata alam yang berada di provinsi Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, Banten, atau DI Yogyakarta. Selain itu, untuk memastikan bahwa pengalaman wisata yang dinilai masih relevan, responden harus memiliki pengalaman berkunjung minimal satu kali dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Kriteria terakhir yang dibutuhkan adalah responden tidak boleh berdomisili di kota atau kabupaten yang sama dengan lokasi destinasi wisata yang dikunjungi, hal ini bertujuan untuk memastikan penilaian yang lebih objektif dalam menilai pengalaman wisata mereka.

2. Jawaban responden pada variabel dan indikator penelitian

Adapun kriteria penilaian pada setiap pilihan jawaban responden dihitung dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skala Interval} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah Alternatif Jawaban}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka menghasilkan kriteria responden yang disajikan dalam tabel 3.8 berikut:

Tabel 3. 8 Kriteria Jawaban Responden

Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

3.7.2 Analisis Statistik

Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), yang diimplementasikan melalui perangkat lunak AMOS versi 22. SEM AMOS mengintegrasikan dua metodologi statistik yang berbeda yaitu analisis faktor, yang berasal dari psikologi dan psikometri, dan model persamaan simultan, yang dikembangkan dalam ekonometrika. (Ghazali, 2017). Menurut (Ghazali, 2017) pada pengujian menggunakan SEM AMOS terdapat 7 tahapan yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1) Pengembangan Model Berdasar Teori.

Hubungan kausalitas menentukan model persamaan struktural, di mana perubahan pada satu variabel dianggap berdampak pada variabel lainnya.

2) Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.

Langkah selanjutnya melibatkan kompilasi hubungan kausalitas di samping diagram jalur dan persamaan struktural yang sesuai. Dua tugas harus diselesaikan: pertama, pengembangan model struktural yang menghubungkan konstruksi laten endogen dan eksogen; kedua, *measurement* model pengukuran yang mengasosiasikan konstruksi laten endogen atau eksogen dengan variabel yang mewakili atau *manifest*.

3) Memilih Jenis Input Matrix dan Estimasi Model yang Diusulkan.

Model persamaan struktural (SEM) membedakan dirinya dari metode analisis multivariat lainnya dengan hanya memanfaatkan matriks varian/kovariat atau matriks korelasi sebagai input. Namun, jika tujuannya semata-mata untuk memeriksa pola hubungan tanpa menganalisis teori menyeluruh, matriks korelasi mungkin cukup. Adapun pengujian evaluasi asumsi model struktural meliputi:

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan nilai *critical ratio* (CR) dari nilai *skewness* dan kurtosis dengan nilai

$\pm 2,58$. Jika nilai *critical ratio skewness* dibawah $\pm 2,58$ maka data dapat dikatakan normal.

2. Uji Outlier

Kondisi yang muncul sebagai nilai ekstrim pada satu variabel atau kombinasi variabel adalah *outlier*, yang merupakan kondisi data yang memiliki karakteristik yang sangat berbeda dari yang lain. (Ghazali, 2017). Melihat *outlier* dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *Mahalanobis distance* yang dihasilkan. Adapun perhitungan untuk melihat batas akhir outlier yaitu dengan menggunakan rumus excel = CHINV (0,001; jumlah indikator). Setelah didapatkan batas akhir *outlier*, maka angka yang memiliki *mahalanobis* diatas batas akhir *outlier* harus di eliminasi atau dihapus.

3. Uji Multikolinieritas

Nilai korelasi variabel eksogen dihitung dalam uji multikolinieritas. Model dikatakan tidak memiliki multikolinieritas apabila nilai estimate $< 0,9$.

4) Menilai Identifikasi Model Struktural.

Cara melihat ada tidaknya *problem* identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi:

1. Adanya nilai standar *error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
2. Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*.

3. Nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan *error variance* yang negative.
4. Adanya nilai korelasi yang tinggi (> 0.90) antar koefisien estimasi.

Jika tidak terdapat masalah, maka dapat dilanjut ke tahap berikutnya. Akan tetapi jika terdapat permasalahan, maka dapat diatasi dengan menetapkan lebih banyak konstrain dalam model (menghapus path dari diagram path) sampai masalah yang ada hilang.

5) Menilai Kriteria *Goodness of Fit*.

Sebelum mengevaluasi kelayakan model struktural, penting untuk menilai apakah data memenuhi asumsi yang diperlukan untuk pemodelan persamaan struktural. Setelah memenuhi asumsi, langkah selanjutnya melibatkan verifikasi tidak adanya *offending estimate*. Peneliti kemudian dipersiapkan untuk melakukan evaluasi komprehensif terhadap *overall model fit* dengan menggunakan berbagai kriteria penilaian kesesuaian. Dalam pengujian model, peneliti dapat menemukan beberapa index kesesuaian dan nilai *cut off*, yaitu sebagai berikut:

1. *Chi-Square Statistic*

Nilai *Chi-Square* yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diamati menghasilkan kemungkinan yang lebih rendah dari tingkat

signifikansi. Sebaliknya jika nilai *Chi-Square* lebih besar dari tingkat signifikansi artinya hasil input tidak berbeda secara signifikan.

2. CMIN/DF

Merupakan nilai *Chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Byrne (1988) mengusulkan nilai ratio ini < 2 merupakan ukuran fit.

3. GFI

GFI (*Goodness of fit index*) merupakan ukuran non-statistik yang nilainya antara 0 – 1,0. banyak peneliti menganjurkan nilai $> 90\%$ atau 0,90 sebagai ukuran *good fit*.

4. RMSEA

Nilai RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) adalah ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* yang menolak model dengan banyak sampel. Nilai yang dapat diterima untuk RMSEA adalah antara 0,05 dan 0,08. Hasil RMSEA ini dapat digunakan untuk menguji model konfirmatori dengan sampel yang sangat besar.

5. AGFI

Adjusted goodness-of-fit merupakan pengembangan dari GFI. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau $\geq 0,90$.

6. TLI

Tucker-Lewis Index atau dikenal sebagai *nonnormed fit index*.

Jumlah ini memasukkan ukuran kesederhanaan ke dalam index perbandingan antara model yang disarankan dan model null, dan nilai TLI berkisar antara 0 – 1,0, nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau ≥ 0.90 .

7. NFI

Normatif Fit Index mengukur seberapa mirip proposed model dan null model. Nilai *absolute* tidak dapat digunakan sebagai standar, tetapi disarankan agar sama atau minimal ≥ 0.90 .

8. PNFI

Parsimonious normal fit index (PNFI) adalah modifikasi NFI. Nilai PNFI yang lebih tinggi digunakan untuk membandingkan model alternatif sehingga tidak ada nilai yang direkomendasikan sebagai nilai fit yang diterima. Namun, jika ada perbedaan PNFI antara 0,60 dan 0,90 saat membandingkan dua model, itu menunjukkan bahwa ada perbedaan model yang signifikan.

9. PGFI

Dengan mempertimbangkan *parsimonious goodness-of-fit index*, indeks kesesuaian yang tepat mengubah GFI. Nilai PGFI berkisar antara 0 dan 1,0, dan nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model lebih sesuai.

10. PCFI (*Parsimony Comparative Fit Index*)

PCFI merupakan singkatan dari *Parsimony Comparative Fit Index*, yaitu untuk mengukur kecocokan model dengan memperhatikan prinsip parsimoni, yaitu keseimbangan antara kompleksitas model dan kemampuan model untuk menjelaskan data. Nilai PCFI $\geq 0,90$ dikatakan baik.

Tabel 3. 9 Kriteria *Goodness of Fit*

No	Kriteria	<i>Cut Of Value</i>
1.	Chi-Square	Diharapkan Kecil
2.	CMIN/DF	< 2
3.	GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	$\geq 0,90$
4.	RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)	$< 0,08$
5.	AGFI (<i>Adjusted Goodness-of-Fit</i>)	$\geq 0,90$
6.	TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	$\geq 0,90$
7.	NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	$\geq 0,90$
8.	PNFI (<i>Parsimonious normal fit index</i>)	$\geq 0,90$
9.	PGFI (<i>Parsimonious goodness-of-fit</i>)	$< 1,0$
10.	PCFI (<i>Parsimony Comparative Fit Index</i>)	$\geq 0,90$

Sumber: (Ghazali, 2017)

6) Interpretasi dan Modifikasi Model.

Ketika model diterima, peneliti dapat mempertimbangkan untuk mengubah model penelitian untuk memberikan penjelasan teoritis atau kesesuaian. Modifikasi dari model penelitian sebelumnya harus dilakukan melalui banyak pertimbangan. Sebelum model dimodifikasi, model harus diestimasi dengan data yang berbeda sebelum diterima.

Jika koefisien dinilai, nilai *modification indices* sama dengan penurunan chi-kuadrat. Nilai yang sama dengan atau > 3.84 menunjukkan penurunan chi-kuadrat yang signifikan.

3.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui secara akurat apakah hipotesis nol dapat diterima sebagai pengganti hipotesis alternatif (Sekaran and Bougie, 2017). Menurut (Ghazali, 2017) Nilai *critical ratio* (CR) dapat digunakan untuk menguji hipotesis pada model equation struktural (SEM) dengan program AMOS. Jika nilai CR lebih dari 1,96 dan ada probabilitas perbandingan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ atau < 0.05 , maka variabel eksogen memengaruhi variabel endogen. Namun, jika nilai *critical ratio* (CR) kurang dari 1,96 dan probabilitas dengan taraf signifikansi perbandingan sebesar $\alpha = 5\%$ atau lebih dari 0,05, berarti bahwa variabel endogen tidak mempengaruhi variabel eksogen. Sebaliknya, jika nilai perkiraan positif, hubungan antar variabel negatif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas hasil penelitian tentang nilai yang dirasakan, kepuasan secara keseluruhan, dan keinginan wom untuk kembali mengunjungi Indonesia. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang dibuat berdasarkan indikator yang telah ditentukan dan disebarakan secara *online* dengan menggunakan *Google Forms*. Penelitian ini menggunakan 200 responden, terdiri dari warga negara Indonesia dan wisatawan wisata alam. Hasil penelitian ini akan diuraikan dengan menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM menggunakan AMOS versi 22.

Tabel 4. 1 **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan dan domisili yang dapat dilihat pada uraian berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi empat golongan usia yang dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
17 – 22 Tahun	181	90,5
23 – 28 Tahun	19	9,5
29 – 34 Tahun	-	-
> 35 Tahun	-	-
Total	200	100,0

Sumber: Data Primer, 2025 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa usia responden pada penelitian ini mayoritas berusia 17 – 22 tahun dan paling sedikit berusia 23 – 28 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditemukan berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	87	43,5
Perempuan	113	56,5
Total	200	100,0

Sumber: Data Primer, 2025 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan dari 200 responden pada penelitian ini responden mayoritas berjenis kelamin wanita dengan persentase sebesar 56,5%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 menunjukkan jenis pekerjaan yang dimiliki responden penelitian ini:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	183	91,5
Wiraswasta	6	3,0
Karyawan	3	1,5
PNS	7	3,5

Kategori	Frekuensi	Persentase
Ibu rumah tangga	1	0,5
Total	200	100,0

Sumber: Data Primer, 2025 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari 200 responden pada penelitian ini mayoritas bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan presentase sebesar 91,5% dan paling sedikit bekerja sebagai ibu rumah tangga dengan presentase sebesar 0,5%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pada penelitian ini di dapatkan empat golongan pendapatan perbulan yang dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Kategori	Frekuensi	Persentase
< 2.000.000	21	10,5
2.000.001 – 4.000.000	79	39,5
4.000.001 – 6.000.000	69	34,5
> 6.000.000	31	15,5
Total	200	100,0

Sumber: Data Primer, 2025 (Lampiran 2)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini paling banyak memiliki pendapatan berkisar 2.000.001 – 4.000.000 dengan persentase sebesar 39,5% dan responden paling sedikit memiliki pendapatan berkisar < 2.000.000 dengan persentase sebesar 10,5%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Mengunjungi

Pada penelitian ini terdapat beberapa pilihan tahun terakhir responden mengunjungi wisata alam yang dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Tahun Mengunjungi

Kategori	Frekuensi	Persentase
2022	1	0,5
2023	40	20,0
2024	107	53,5
2025	52	26,0
Total	200	100,0

Sumber: Data Primer, 2025 (Lampiran 2)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas mengunjungi wisata alam pada tahun 2024 dengan persentase sebesar 53,5% dan responden paling sedikit mengunjungi wisata alam pada tahun 2022 dengan persentase sebesar 0,5%.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Tujuan

Pada penelitian ini terdapat enam pilihan daerah tujuan responden untuk berwisata yang dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Tujuan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Jawa Timur (Kabupaten Malang)	40	20,0
Jawa Barat (Kabupaten Bogor)	28	14,0
Jawa Tengah (Kabupaten Klaten)	39	19,5
DKI Jakarta (Kabupaten Jakarta Utara)	22	11,0
Banten (Kota Tangerang)	16	8,0
DI Yogyakarta (Kabupaten Sleman)	55	27,5
Total	200	100,0

Sumber: Data Primer, 2025 (Lampiran 2)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini paling banyak mengunjungi daerah DI Yogyakarta (Kabupaten Sleman) dengan persentase sebesar 27,5% dan paling sedikit mengunjungi daerah Banten (Kota Tangerang) dengan persentase sebesar 8,0%.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Wisata Alam yang dikunjungi pada enam provinsi tersebut

Pada penelitian ini terdapat beberapa contoh destinasi wisata alam yang menjadi tujuan responden untuk berwisata di enam provinsi tersebut yang dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Wisata Alam yang dikunjungi

Kategori	Frekuensi	Persentase
Taman Nasional Bromo Tengger Semeru	25	12,5
Pantai Balekambang	12	6,0
Air Terjun Coban Rondo	3	1,5
Sentul Paradise Park	12	6,0
Curug Kiara	10	5,0
Situ Gede	6	3,0
Umbul Ponggok	18	9,0
Umbul Kapilaler atau Sigedang	8	4,0
Umbul Manten	13	6,5
Suaka Margasatwa Muara Angke	12	6,0
Pantai Marunda	3	1,5
Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk	7	3,5
Pantai Tanjung Pasir	9	4,5
Tebing Koja	4	2,0
Pulau Cangkir	3	1,5
Lava Tour Merapi	25	12,5
Bukit Klangon	17	8,5
Blue Lagoon	13	6,5
Total	200	100,0

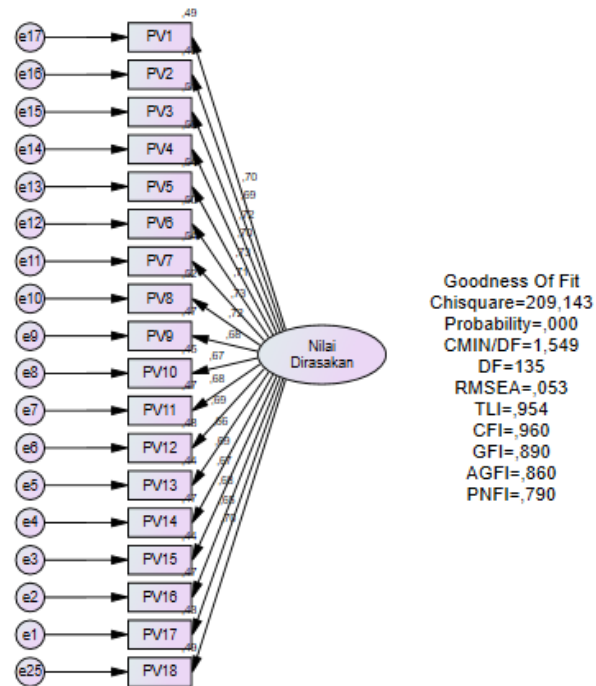
Sumber: Data Primer, 2025 (Lampiran 2)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini paling banyak mengunjungi wisata alam Taman Nasional Bromo Tengger Semeru yang terletak di Jawa Timur (Kabupaten Malang) dan Lava Tour Merapi yang terletak di DI Yogyakarta (Kabupaten Sleman) dengan masing-masing persentase sebesar 12,5% dan paling sedikit responden mengunjungi wisata alam Air Terjun Coban Rondo yang terletak di Jawa Timur (Kabupaten Malang) dan Pulau Cangkir yang terletak di Banten (Kota Tangerang) dengan masing-masing persentase sebesar 1,5%.

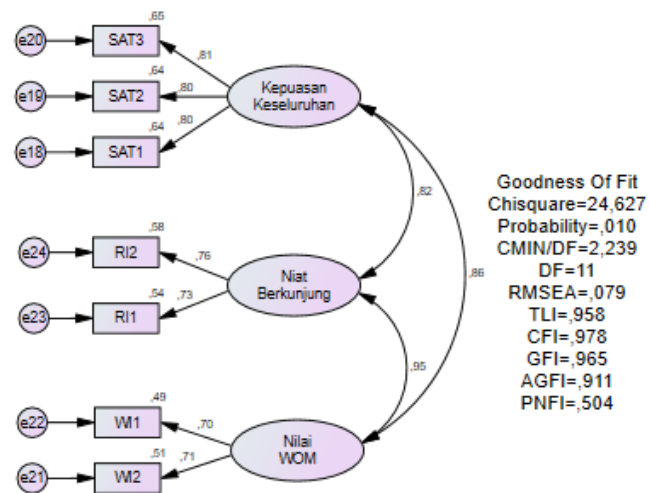
4.1 Uji Kualitas Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi kredibilitas item pertanyaan dalam penelitian (Sekaran and Bougie, 2017). Dalam penelitian ini, menggunakan uji validitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA adalah analisis yang digunakan untuk memeriksa multidimensionalitas konstruksi teoritis. Sebuah instrumen penelitian dianggap valid jika nilai *loading factor* lebih dari 0,50 (Ghazali, 2017). Tabel 4.8 menunjukkan hasil pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas, serta Gambar 4.1 dan Gambar 4.2 menunjukkan hasil pengujian CFA Konstruk eksogen dan endogen.



Gambar 4. 1 CFA Konstruk Eksogen



Gambar 4. 2 CFA Konstruk Endogen

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Batas	Keterangan
Nilai yang dirasakan	PV1	0,703	> 0,5	Valid
	PV2	0,687		Valid
	PV3	0,715		Valid
	PV4	0,705		Valid
	PV5	0,733		Valid
	PV6	0,709		Valid
	PV7	0,734		Valid
	PV8	0,723		Valid
	PV9	0,684		Valid
	PV10	0,670		Valid
	PV11	0,683		Valid
	PV12	0,694		Valid
	PV13	0,664		Valid
	PV14	0,686		Valid
	PV15	0,665		Valid
	PV16	0,683		Valid
	PV17	0,653		Valid
	PV18	0,697		Valid
Kepuasan secara keseluruhan	SAT1	0,797	> 0,5	Valid
	SAT2	0,798		Valid
	SAT3	0,808		Valid
Niat wom	WI1	0,700	> 0,5	Valid
	WI2	0,713		Valid
	RI1	0,732	> 0,5	Valid
	RI2	0,761		Valid

Sumber: Data Diolah, 2025 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.8 menyajikan hasil pengujian validitas dengan responden sebanyak 200 dan terdiri dari 25 pernyataan menghasilkan bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai loading factor > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada penelitian ini dianggap Valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa kesalahan dan menjamin bahwa

pengukuran tersebut konsisten di sepanjang waktu dan di berbagai titik pada instrumen tersebut (Sekaran and Bougie, 2017). Untuk uji reliabilitas, *Construct Reliability* (CR) digunakan. Instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai *Construct Reliability* lebih besar dari 0,7 (Ghazali, 2017). Untuk menguji reliabilitas, dapat menggunakan rumus berikut:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum FactorLoading)^2}{(\sum Factor\ Loading)^2 + \sum Measurment\ Error}$$

Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan rumus di atas dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Construct Reliability	Batas	Keterangan
Nilai yang dirasakan	0,943	> 0,7	Reliabel
Kepuasan secara keseluruhan	0,841		Reliabel
Niat wom	0,728		Reliabel
Niat berkunjung kembali	0,713		Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025 (Lampiran 4)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa *nilai Construct Reliability* (CR) untuk setiap variabel penelitian lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel secara keseluruhan.

4.2 Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan sejauh mana responden menjawab keseluruhan pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Jawaban responden akan dikategorikan berdasarkan skala interval sebagaimana dalam rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skala Interval} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah Alternatif Jawaban}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka menghasilkan kriteria responden seperti yang tersaji dalam tabel 4.10 berikut:

Tabel 4. 11 Kategori Jawaban Responden

Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Hasil analisis data deskriptif dapat diketahui melalui nilai mean, standar deviasi, minimum dan nilai maksimum pada hasil jawaban responden. Penyajian data analisis deskriptif berasal dari variabel pada penelitian ini yaitu nilai yang dirasakan, kepuasan secara keseluruhan, niat word of mouth dan niat berkunjung kembali yang dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

1. Nilai yang dirasakan

Adapun tabel deskriptif statistik untuk variabel nilai yang dirasakan dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel Nilai yang dirasakan

Indikator		Rata-rata	Standar Deviasi	Kategori
1.	Biaya yang saya keluarkan sebanding dengan pengalaman yang saya dapatkan	4,44	0,720	Sangat tinggi
2.	Biaya yang dibayarkan untuk layanan tur wisata alam ini tergolong wajar	4,40	0,702	Sangat tinggi
3.	Tur wisata alam ini terencana dengan baik	4,40	0,750	Sangat tinggi
4.	Standar kualitas dalam tur wisata alam ini dapat terima	4,33	0,764	Sangat tinggi
5.	Semua aktivitas dalam tur wisata alam ini dilakukan sesuai jadwal	4,33	0,758	Sangat tinggi
6.	Kualitas layanan sepanjang tur wisata alam ini selalu konsisten	4,37	0,682	Sangat tinggi
7.	Tur wisata alam ini membuat saya merasa berpetualang	4,46	0,686	Sangat tinggi
8.	Tur wisata alam ini membuat saya merasa lebih diterima secara sosial	4,47	0,686	Sangat tinggi
9.	Tur wisata alam ini meningkatkan cara pandang orang terhadap saya	4,31	0,704	Sangat tinggi
10.	Saya merasa diterima oleh wisatawan lain selama tur berlangsung	4,33	0,658	Sangat tinggi
11.	Pengalaman selama tur wisata alam ini	4,34	0,711	Sangat tinggi

Indikator		Rata-rata	Standar Deviasi	Kategori
	membuat orang lain terkesan			
12.	Tur wisata alam ini memberikan pengalaman yang berbeda dari kegiatan wisata lainnya	4,03	0,790	Tinggi
13.	Tur wisata alam ini mampu memuaskan rasa ingin tahu saya	4,36	0,666	Sangat tinggi
14.	Tur wisata ini sangat menyenangkan	4,37	0,703	Sangat tinggi
15.	Tur wisata alam ini membuat saya semakin tertarik dengan alam	4,34	0,719	Sangat tinggi
16.	Tur wisata alam ini membuat saya merasa senang	4,33	0,752	Sangat tinggi
17.	Tur wisata ini membuat saya merasa berpetualang	4,32	0,694	Sangat tinggi
18.	Tur wisata alam ini memberikan banyak pengetahuan baru bagi saya	4,34	0,697	Sangat tinggi
Nilai Keseluruhan		4,34	0,713	Sangat tinggi

Sumber: Data diolah, 2025 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa indikator "Tur wisata alam ini membuat saya merasa lebih diterima secara sosial" menerima kategori tertinggi dalam analisis deskriptif responden untuk setiap item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,47 dan standar deviasi sebesar 0,686 dan indikator "Tur wisata alam ini memberikan pengalaman yang berbeda dari kegiatan wisata lainnya" memperoleh nilai rata-rata

terendah yaitu sebesar 4,03 dengan standar deviasi 0,790. Secara keseluruhan indikator pada variabel nilai yang dirasakan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,34 dengan standar deviasi 0,713 sehingga berada pada kategori sangat tinggi.

2. Kepuasan secara keseluruhan

Adapun tabel deskriptif statistik untuk variabel kepuasan secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan secara keseluruhan

Indikator		Rata-rata	Standar Deviasi	Kategori
1.	Secara umum, saya merasa puas dengan tur wisata alam ini	4,27	0,781	Sangat tinggi
2.	Tur wisata alam ini sesuai dengan harapan saya	4,23	0,769	Sangat tinggi
3.	Ketika mempertimbangkan waktu dan upaya yang saya keluarkan, saya merasa puas dengan tur ini	4,19	0,787	Tinggi
Nilai Keseluruhan		4,23	0,779	Sangat tinggi

Sumber: Data diolah, 2025 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil analisis deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item pernyataan menunjukkan bahwa indikator “Secara umum, saya merasa puas dengan tur wisata alam ini” memperoleh kategori tertinggi dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,27

dengan standar deviasi 0,781 dan indikator “Ketika mempertimbangkan waktu dan upaya yang saya keluarkan, saya merasa puas dengan tur ini” memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,19 dengan standar deviasi 0,787. Secara keseluruhan indikator pada variabel kepuasan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 dengan standar deviasi 0,779 sehingga berada pada kategori sangat tinggi.

3. Niat word of mouth

Adapun tabel deskriptif statistik untuk variabel niat word of mouth dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4. 14 Statistik Deskriptif Variabel Niat wom

Indikator		Rata-rata	Standar Deviasi	Kategori
1.	Saya akan merekomendasikan tur wisata alam ini kepada orang lain	4,27	0,727	Sangat tinggi
2.	Saya akan berbagi pengalaman positif terkait tur wisata alam ini kepada orang lain	4,27	0,736	Sangat tinggi
Nilai Keseluruhan		4,27	0,731	Sangat tinggi

Sumber: Data diolah, 2025 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil analisis deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item pernyataan menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai rata-rata yang relatif sama yaitu sebesar 4,27.

4. Niat berkunjung kembali

Adapun tabel deskriptif statistik untuk variabel niat berkunjung kembali dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4. 15 Statistik Deskriptif Variabel Niat berkunjung kembali

Indikator		Rata-rata	Standar Deviasi	Kategori
1.	Saya memilih tur wisata alam ini sebagai pilihan utama dibandingkan tur lainnya	4,24	0,712	Sangat tinggi
2.	Saya berniat untuk kembali mengikuti tur wisata alam ini di masa mendatang	4,36	0,743	Sangat tinggi
Nilai Keseluruhan		4,30	0,727	Sangat tinggi

Sumber: Data diolah, 2025 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa indikator “Saya berniat untuk kembali mengikuti tur wisata alam ini di masa mendatang” memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,36 dengan standar deviasi 0,743 dan indikator “Saya memilih tur wisata alam ini sebagai pilihan utama dibandingkan tur lainnya” memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,24 dengan standar deviasi 0,712. Secara keseluruhan indikator pada variabel niat berkunjung kembali memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,30 dengan standar deviasi 0,727 sehingga menunjukkan pada kategori sangat tinggi.

4.3.2 Hasil Penelitian

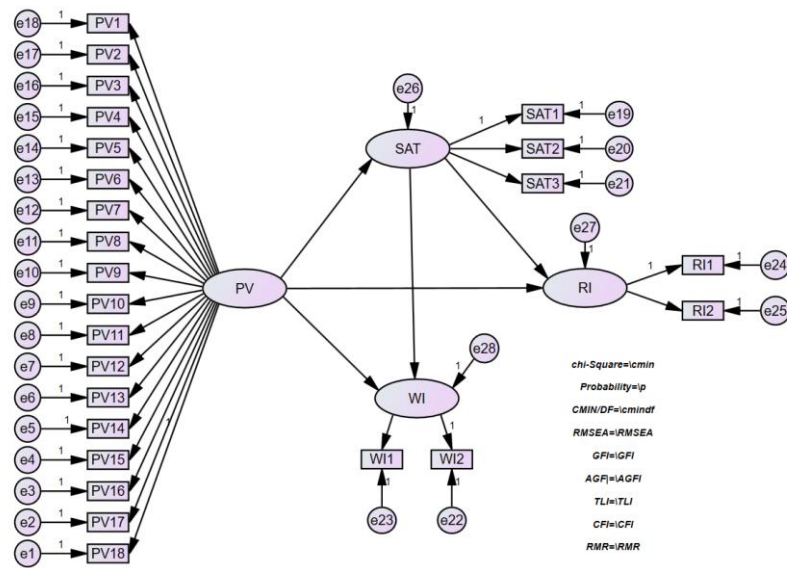
Dalam penelitian ini, alat analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan program AMOS 22 digunakan untuk menguji hipotesis. SEM AMOS menggabungkan dua metode statistik yang berbeda: analisis faktor, yang ditemukan dalam ilmu psikologi dan psikometri, dan model persamaan simultan, yang ditemukan dalam ekonometrika (Ghazali, 2017). Menurut (Ghazali, 2017) pada pengujian menggunakan SEM AMOS terdapat 7 tahapan yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1) Pengembangan model berdasarkan teori

Mengembangkan model berdasarkan teori yang dirancang pada bab II adalah tahap pertama pengujian menggunakan alat analisis AMOS. Adapun model dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel eksogen yaitu variabel nilai yang dirasakan dan tiga variabel endogen yaitu variabel kepuasan secara keseluruhan, niat WOM dan niat berkunjung kembali.

2) Menyusun diagram jalur dan persamaan struktural

Pada tahap kedua, persamaan strukturalnya harus dibuat. Ini melibatkan dua tugas: membuat model struktural yang menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen. Diagram jalur penelitian ini ditunjukkan pada gambar 4.1:



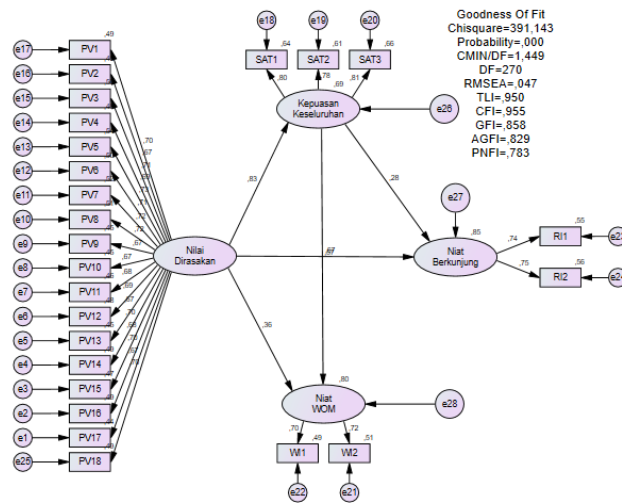
Sumber: Data diolah, 2025 (Lampiran 6)

Gambar 4. 3 Diagram Jalur

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi 4 variabel dengan 25 indikator. Adapun variabel nilai yang dirasakan memiliki 18 indikator, variabel kepuasan memiliki 3 indikator, variabel niat wom memiliki 2 indikator dan variabel niat berkunjung kembali memiliki 2 indikator.

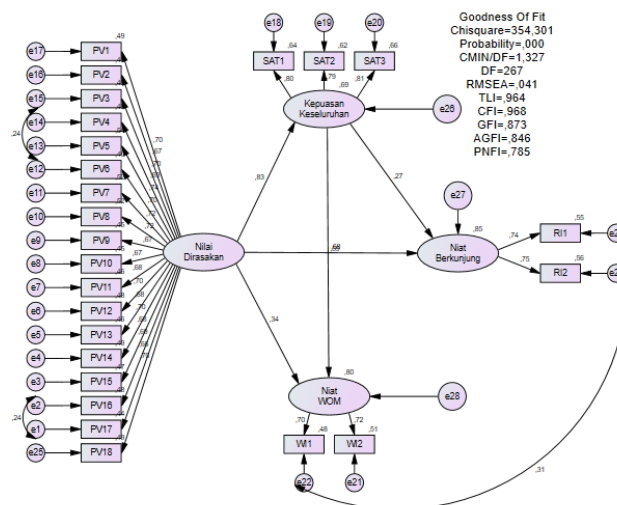
3) Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural

Setelah membuat model teoritis menjadi diagram jalur, langkah berikutnya adalah mengubah karakteristiknya ke dalam persamaan struktural. Berikut dapat ditunjukkan gambar persamaan struktural yang telah dibuat menggunakan program AMOS 24 tersaji dalam gambar 4.2 berikut:



Sumber: Data diolah, 2025 (Lampiran 7)

Gambar 4. 4 Model Persamaan Struktural



Sumber: Data diolah, 2025 (Lampiran 7)

Gambar 4.3 Model Modifikasi

4) Memilih jenis input matrix dan estimasi model yang diusulkan

a. Ukuran sampel

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Apabila

menurut rekomendasi dari (Ghazali, 2017) yaitu sampel yang baik adalah berkisar antara 125 sampai 250 responden. Maka ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi asumsi pada pengujian menggunakan SEM.

b. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan nilai *critical ratio* (CR) dari nilai skewness dan kurtosis dengan nilai $\pm 2,58$. Jika nilai *critical ratio skewness value* berada pada $\pm 2,58$ maka data dapat dikatakan normal (Ghazali, 2017). Adapun hasil uji normalitas data dapat ditunjukkan pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NR18	1,000	5,000	-1,019	-5,881	1,849	5,336
NK2	1,000	5,000	-1,540	-8,891	3,021	8,721
NK1	1,000	5,000	-1,275	-7,362	2,555	7,376
WI1	1,000	5,000	-1,060	-6,122	1,571	4,536
WI2	1,000	5,000	-1,242	-7,172	2,499	7,213
K3	1,000	5,000	-1,002	-5,783	1,044	3,015
K2	1,000	5,000	-1,137	-6,566	1,589	4,588
K1	1,000	5,000	-1,018	-5,878	,921	2,658
NR1	1,000	5,000	-1,366	-7,885	2,418	6,979
NR2	2,000	5,000	-,924	-5,336	,236	,681
NR3	2,000	5,000	-,945	-5,456	-,097	-,280
NR4	2,000	5,000	-,906	-5,229	,163	,471
NR5	2,000	5,000	-,919	-5,304	,232	,670
NR6	2,000	5,000	-,713	-4,116	-,233	-,673
NR7	2,000	5,000	-1,072	-6,191	,614	1,774
NR8	2,000	5,000	-1,012	-5,845	,140	,404
NR9	2,000	5,000	-,689	-3,977	-,079	-,229
NR10	2,000	5,000	-,681	-3,931	,341	,983
NR11	2,000	5,000	-,848	-4,896	,341	,984

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NR12	1,000	5,000	-1,086	-6,267	1,159	3,345
NR13	2,000	5,000	-,672	-3,881	-,170	-,491
NR14	2,000	5,000	-,918	-5,302	,524	1,513
NR15	2,000	5,000	-,851	-4,914	,276	,797
NR16	1,000	5,000	-1,062	-6,129	1,307	3,772
NR17	2,000	5,000	-,804	-4,640	,467	1,349
Multivariate					49,455	9,518

Sumber: Data diolah, 2025 (Lampiran 8)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa data terdistribusi normal secara univariate karena nilai critical ratio (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun swekness berada pada rentang nilai -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara Multivariate data penelitian ini tidak normal karena nilai multivariatnya sebesar 9,518 yang masih lebih besar dari kriteria yang ditentukan

c. Identifikasi *Outliers*

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan Microsoft Excel dengan rumus CHIINV, probabilitas 0.001, dan *degree of freedom* untuk sejumlah variabel yang diukur yaitu 25 item, sehingga didapatkan bahwa batas akhir outlier adalah 52,619, yang berarti bahwa semua data dengan mahalanobis di atas angka tersebut merupakan outlier multivariate dan harus dihapus. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan data pada penelitian ini tidak terdapat outlier yang dapat ditunjukkan pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4. 17 Mahalanobis

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
18	52,282	,001	,000
154	50,794	,002	,000
17	47,252	,005	,000
33	44,025	,011	,002
6	43,053	,014	,002
79	41,917	,018	,004
155	37,313	,054	,516
160	36,809	,060	,546
40	36,194	,069	,622
137	35,785	,075	,643

Sumber: Data Diolah, 2025 (Lampiran 9)

5) Identifikasi model struktural

Terdapat beberapa cara untuk melihat ada tidaknya masalah identifikasi yaitu dengan melihat hasil estimasi. Identifikasi dilakukan dengan melihat nilai *degree of freedom (df)* yang dapat ditunjukkan pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4. 18 Identifikasi Model

<i>Number of distinct sample moment:</i>	325
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	58
<i>Degrees of freedom (325-55)</i>	267

Sumber: Data diolah, 2025 (Lampiran 10)

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *degree of freedom (df)* model sebesar 267, yang menunjukkan bahwa model ini termasuk *overidentified* karena nilai df positif. Oleh karena itu, analisis data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

6) Kriteria *goodness of fit*

Tujuan utama dalam persamaan struktural adalah menilai *goodness of fit*, yang berarti mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan "sesuai" dengan sampel data. Hasil penilaian goodness of fit disajikan dalam tabel 4.18 berikut:

Tabel 4. 19 Kriteria Penilaian Goodness of Fit

Goodness Off Fit	Cut Off Value	Hasil	Keterangan
Chi-Square	DF: 267	354,301	Good Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,041	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,327	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,964	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,968	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,873	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,846	Marginal Fit
PNFI	$\geq 0,50$	0,785	Good Fit

Sumber: Data diolah, 2025 (Lampiran 11)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.18 di atas, bahwa hasil penilaian *Goodness of Fit* mengacu pada prinsip parsimony yang dikemukakan oleh Arbuckle dan Worthe (1999) dalam Solimun (2004) yang menyatakan bahwa apabila terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi (fit) maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik atau diterima. Oleh karena itu, hasil penilaian goodness of fit dalam penelitian ini diterima karena 3 dari 9 kriteria yang dinyatakan fit Menurut

(Ghazali, 2017) model dapat dianggap layak jika paling tidak satu metode uji kelayakan memenuhi atau memenuhi syarat, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.3.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui secara akurat apakah hipotesis nol dapat ditolak untuk hipotesis alternatif (Sekaran and Bougie, 2017). Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan AMOS. Oleh karena itu, nilai dapat diperoleh nilai *standaradized regression weight* pada *output* AMOS. Dalam penelitian ini, hipotesis diuji untuk mengevaluasi pengaruh langsung, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

1. Pengaruh Langsung

Hasil pengujian untuk pengaruh langsung dapat ditunjukkan pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

No	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H ₁	Nilai yang dirasakan → Kepuasan	1,179	0,135	8,754	***	Positif dan signifikan (Diterima)
H ₂	Nilai yang dirasakan → Niat berkunjung kembali	,890	,192	4,645	***	Positif dan signifikan (Diterima)
H ₃	Nilai yang dirasakan → Niat WOM	,410	,184	2,233	,026	Positif dan signifikan (Diterima)
H ₄	Kepuasan → Niat WOM	,502	,138	3,638	***	Positif dan signifikan (Diterima)
H ₅	Kepuasan → Niat berkunjung kembali	,248	,125	1,992	,046	Positif dan signifikan (Diterima)

Sumber: Data diolah, 2025 (Lampiran 12)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh hipotesis memiliki pengaruh. Menurut (Ghazali, 2017) pengujian pengaruh langsung dapat dilihat dari nilai *critical ratio* (CR) > 1,96 dan probabilitas dengan perbandingan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ atau $< 0,05$ berarti variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Namun jika nilai *critical ratio* (CR) < 1,96 dan probabilitas dengan perbandingan taraf signifikansi sebesar sebesar $\alpha = 5\%$ atau $> 0,05$ berarti variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Adapun penjelasan lebih rinci hasil uji setiap hipotesis dapat dilihat pada uraian berikut:

1) Hipotesis 1 (**H₁**)

Pengujian hipotesis 1 pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil uji yang dilihat dari *standardized regression weight* pada tabel 4.19 di atas, nilai *estimate* sebesar 1,094 menunjukkan hubungan antara nilai yang dirasakan dengan kepuasan menghasilkan positif sedangkan nilai C.R. sebesar 9,546 > 1.96 dan probabilitas 0,000 < 0,05 yang menunjukkan hubungan antara nilai yang di rasakan dengan kepuasan signifikan. Artinya semakin tinggi nilai yang di peroleh wisatawan terhadap layanan di tempat wisata maka semakin tinggi pula

tingkat kepuasan mereka terhadap wisata tersebut. Dapat disimpulkan bahwa H_1 yang berbunyi “Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan” **diterima**.

2) Hipotesis 2 (H_2)

Pengujian hipotesis 2 pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa nilai yang di rasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil uji yang dilihat dari *standardized regression weight* pada tabel 4.19 di atas, nilai *estimate* sebesar 0,645 menunjukkan hubungan antara nilai yang dirasakan dengan niat berkunjung kembali menghasilkan positif sedangkan nilai C.R sebesar $3,462 > 1,96$ dan probabilitas $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan hubungan antara nilai yang dirasakan dengan niat berkunjung kembali signifikan. Artinya semakin tinggi nilai yang diperoleh terhadap suatu layanan maka akan semakin tinggi pula niat untuk berkunjung kembali. Dapat disimpulkan bahwa H_2 yang berbunyi “Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali” **diterima**.

3) Hipotesis 3 (H_3)

Pengujian hipotesis 3 pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap niat word of mouth. Berdasarkan hasil uji yang dilihat dari *standardized regression weight* pada tabel 4.19 diatas, nilai estimate sebesar 0,591 menunjukkan bahwa hubungan antara nilai yang dirasakan terhadap niat word of mouth menghasilkan positif sedangkan C.R sebesar $2,806 > 1,96$ dan probabilitas $0,005 < 0,05$ yang menunjukkan hubungan antara nilai yang dirasakan dengan niat wom signifikan. Artinya semakin tinggi nilai yang diperoleh wisatawan maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain terkait destinasi wisata tersebut. Dapat disimpulkan bahwa H_3 yang berbunyi “Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wom” **diterima**.

4) Hipotesis 4 (H_4)

Pengujian hipotesis 4 pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil uji yang dilihat dari *standardized regression weight* pada tabel 4.19 diatas, nilai estimate sebesar 0,328 menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan terhadap niat berkunjung kembali menghasilkan positif sedangkan C.R sebesar $2,196 > 1,96$ dan probabilitas $0,028 < 0,05$ yang menunjukkan hubungan antara kepuasan dengan niat berkunjung kembali signifikan.

Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata maka semakin tinggi pula niat mereka untuk berkunjung kembali ke wisata tersebut. Dapat disimpulkan bahwa H_4 yang berbunyi “Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali” **diterima**.

5) Hipotesis 5 (H_5)

Pengujian hipotesis 5 pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat *wom*. Berdasarkan hasil uji yang dilihat dari *standardized regression weight* pada tabel 4.18 diatas, nilai *estimate* sebesar 0,386 menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan terhadap niat *wom* menghasilkan positif sedangkan C.R sebesar $2,164 > 1,96$ dan probabilitas $0,030 < 0,05$ yang menunjukkan hubungan antara kepuasan dengan *wom* signifikan. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan terhadap tempat wisata tersebut maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk berbagi hal positif terkait wisata tersebut kepada orang lain. Dapat disimpulkan bahwa H_5 yang berbunyi “Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat *wom*” **diterima**.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada wisatawan pada wisata alam yang terletak di beberapa provinsi di Indonesia dengan

menggunakan alat analisis SEM AMOS 24 dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan secara keseluruhan

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan terhadap pengunjung wisata alam Indonesia menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pengunjung dapat berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan mereka secara keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caber *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan secara keseluruhan tergantung pada nilai yang mereka rasakan di tempat wisata alam. Diperkuat oleh penelitian Moise and Gil-Saura, (2021) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berperan besar dalam menemukan seberapa puas wisatawan terhadap layanan yang mereka terima terhadap suatu jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Giantari *et al.* (2021), Abbasi *et al.* (2021), dan An *et al.* (2019) juga mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan.

Menurut hasilnya, semakin tinggi nilai atau manfaat yang dirasakan oleh wisatawan terkait layanan di destinasi wisata, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Abidin, (2023) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Menurut hasil karakteristik responden yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden

berusia 17 – 22 tahun, dimana pada usia tersebut individu sedang berada pada fase untuk mengeksplorasi preferensi dan nilai pribadi mereka (Pratama, 2023). Oleh karena itu, ketika mereka merasakan manfaat yang nyata dari suatu destinasi wisata, maka mereka akan memberikan penilaian kepuasan yang lebih tinggi terhadap destinasi wisata tersebut.

4.4.2 Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat berkunjung kembali

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan terhadap wisatawan pada tur wisata alam di Indonesia menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Hal ini sejalan dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Damanik and Yusuf, (2022) dan Caber *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa ketika seseorang memperoleh nilai yang baik dari suatu layanan yang digunakan, maka hal tersebut akan mendorong niat mereka untuk kembali mengunjungi wisata tersebut di masa mendatang.

Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan seseorang terhadap tujuan yang dikunjungi, semakin besar keinginan mereka untuk kembali ke sana. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Moise and Gil-Saura, (2021) menemukan bahwa nilai yang dirasakan tidak mempengaruhi keinginan untuk kembali. Dalam hal karakteristik responden, penelitian ini menemukan bahwa responden paling banyak memiliki pendapatan berkisar antara Rp 2.000.001 dan Rp 4.000.000,

yang merupakan kelompok pendapatan menengah yang biasanya cukup selektif dalam menggunakan uang mereka untuk liburan. Namun, ketika wisatawan dari kelompok ini merasa bahwa biaya yang mereka bayar sebanding dengan manfaat dan pengalaman yang mereka peroleh, mereka akan berkeinginan kembali ke lokasi tersebut.

4.4.3 Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat WOM

Hasil penelitian hipotesis terhadap wisatawan yang mengunjungi tempat wisata alam di Indonesia menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan wisatawan dan niat WOM mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Giantari *et al.* (2021), yang menemukan bahwa orang lebih cenderung untuk merekomendasikan suatu tempat atau layanan kepada orang lain ketika mereka merasa mendapatkan pengalaman yang berharga dari tempat tersebut. Hal serupa juga dikemukakan oleh Caber *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa apabila seseorang mendapatkan manfaat atau nilai yang baik dari suatu layanan, maka hal itu mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Moise and Gil-Saura, (2021) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan merupakan satu faktor utama yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan.

Dalam penelitian ini niat WOM dapat diartikan sebagai bentuk kesetiaan pelanggan atau wisatawan terhadap destinasi wisata yang dikunjungi. Adapun implikasi dari hasil tersebut yaitu semakin baik nilai

yang diperoleh wisatawan terhadap layanan di destinasi wisata maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk berbagi hal positif terkait wisata tersebut kepada saudara, kerabat maupun orang lain. Dalam penelitian ini, mayoritas responden diketahui sedang menempuh pendidikan tinggi atau bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa dan berusia 17 - 22 Tahun. Dimana pada usia tersebut seseorang cenderung aktif untuk berbagi cerita dan pengalaman yang mereka peroleh kepada orang lain. Oleh karena itu, ketika mereka merasa bahwa suatu destinasi memberikan manfaat yang baik, maka mereka secara aktif akan menyebarkan informasi atau berniat merekomendasikan secara lisan kepada orang lain.

4.4.4 Pengaruh kepuasan terhadap niat WOM

Hasil penelitian hipotesis yang dilakukan terhadap pengunjung wisata alam di Indonesia menunjukkan bahwa kepuasan secara keseluruhan dapat berdampak positif dan signifikan pada niat WOM pengunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Moise and Gil-Saura, (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan berperan penting dalam mendorong seseorang untuk berbagi hal positif terkait pengalaman yang mereka peroleh dari suatu layanan. Diperkuat oleh hasil penelitian Huu *et al.* (2024) yang mengungkapkan bahwa wisatawan yang memiliki niat untuk mengunjungi kembali ke tempat yang sama di dasari oleh kepuasan yang muncul atas pengalaman sebelumnya. Hal serupa juga dikemukakan oleh Caber *et al.* (2020) dan

Konuk, (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap niat seseorang untuk merekomendasikan suatu layanan atau jasa kepada orang lain. Menurut hasilnya, semakin tinggi tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu hal, semakin besar keinginan mereka untuk merekomendasikan hal itu kepada orang lain. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian Kusuma *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap niat *wom*. Dilihat dari hasil karakteristik responden pada penelitian ini, mayoritas responden merupakan perempuan. Dalam penelitian Cots, (2015) menyebutkan bahwa perempuan cenderung lebih ekspresif dalam membagikan pengalaman mereka, baik melalui percakapan langsung maupun melalui media sosial, sehingga mereka sangat potensial dalam menyebarkan opini positif tentang destinasi wisata. Mereka akan lebih terbuka untuk berbagi pengalaman, terutama ketika mereka merasa puas terhadap suatu perjalanan wisata yang dikunjungi

4.4.5 Pengaruh kepuasan secara keseluruhan terhadap niat berkunjung kembali

Hasil penelitian hipotesis yang dilakukan terhadap wisatawan yang mengunjungi tempat wisata alam di Indonesia menunjukkan bahwa ada korelasi positif dan signifikan antara kepuasan wisatawan dan keinginan mereka untuk kembali ke tempat tersebut. Ini sejalan dengan penelitian Abbasi *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa rasa puas pengunjung memiliki dampak besar terhadap niat mereka untuk berkunjung kembali

ke suatu tempat. Hasil penelitian serupa juga dikemukakan oleh Konuk, (2019) dan Caber *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan seseorang memiliki dampak pada keinginan mereka untuk berkunjung kembali ke suatu tempat di masa mendatang. Hasilnya adalah bahwa semakin puas seseorang dengan layanan yang mereka terima dari suatu tempat atau jasa, semakin besar keinginan mereka untuk berkunjung kembali.

Dilihat dari hasil karakteristik responden, mayoritas responden pada penelitian ini merupakan pelajar atau mahasiswa. Dimana kelompok ini cenderung memiliki fleksibilitas waktu yang tinggi untuk melakukan perjalanan wisata, serta semangat eksplorasi terhadap destinasi baru maupun destinasi yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya. Kepuasan terhadap suatu destinasi menjadi faktor penting bagi mereka dalam menentukan niat mereka untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut, karna mereka mengandalkan pengalaman sebelumnya sebagai dasar dalam memilih kunjungan berikutnya. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat kepuasan seseorang terhadap destinasi maka semakin tinggi pula niat mereka untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut.

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada sub bab pembahasan pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan tur wisata alam di Indonesia secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai atau manfaat yang diperoleh wisatawan terhadap wisata yang dikunjungi, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap wisata tersebut.
2. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan tur wisata alam di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan terhadap wisata tujuan yang dikunjungi, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut.
3. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat WOM wisatawan tur wisata alam di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harapan pengalaman yang diperoleh wisatawan terhadap suatu tempat atau layanan yang dikunjungi, maka mereka akan lebih cenderung untuk merekomendasikan tempat atau layanan tersebut kepada orang lain.
4. Kepuasan secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat WOM wisatawan tur wisata alam di Indonesia. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin wisatawan merasa puas terhadap layanan pada destinasi wisata yang mereka kunjungi, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk berbagi hal positif terkait wisata tersebut kepada orang lain.

5. Kepuasan secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan tur wisata alam di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin wisatawan merasa puas dengan apa yang mereka harapkan terhadap layanan atau wisata yang dikunjungi, maka semakin kuat pula niat mereka untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama di masa mendatang.

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Beberapa keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada wilayah tertentu yaitu di enam provinsi di Indonesia (Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, Banten dan DI Yogyakarta) dan berfokus pada responden yang pernah mengunjungi destinasi wisata alam yang terletak di satu daerah atau kabupaten pada masing-masing provinsi (Kabupaten Malang, Kabupaten Bogor, Kabupaten Klaten, Kabupaten Jakarta Utara, Kota Tangerang dan Kabupaten Sleman). Hal ini menyebabkan terbatasnya cakupan temuan sehingga data yang diperoleh belum mencerminkan kondisi pariwisata alam di wilayah Indonesia lainnya.

2. Penelitian ini hanya menggunakan teknik pengumpulan data melalui survei dengan menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup, sehingga informasi yang diperoleh hanya terbatas pada item pernyataan yang diajukan.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel nilai yang dirasakan, kepuasan, niat *word of mouth* dan niat berkunjung kembali

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan sehingga peneliti ingin memberikan saran bagi penelitian yang akan datang untuk perlu mempertimbangkan beberapa hal berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah yang tidak hanya terbatas pada provinsi-provinsi di Pulau Jawa, tetapi juga mencakup destinasi wisata alam di pulau lain seperti Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, hingga Nusa Tenggara, dll. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku wisatawan di berbagai daerah di Indonesia.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan metode pengumpulan data seperti wawancara atau diskusi terarah, guna untuk memperoleh informasi lebih mendalam terkait fokus penelitian.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis atau memasukkan variabel lain yang juga relevan dalam mempengaruhi perilaku wisatawan seperti pengalaman wisata, kualitas layanan, ataupun citra destinasi. Hal ini bertujuan agar dapat memberikan

pemahaman lebih mendalam terkait faktor-faktor yang dapat mendorong loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata alam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G.A. *et al.* (2021) ‘Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB)’, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), pp. 282–311. Available at: <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>.
- Abidin, Z. (2023) ‘The Effect of Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, and Customer Satisfaction on ERP Implementation in Construction Services’, *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 4(5), pp. 892–903. Available at: <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/GYF5K>.
- Acharya, S., Mekker, M. and De Vos, J. (2023) ‘Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention’, *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17(100745), pp. 1–10. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745>.
- Akhtar, N. *et al.* (2021) ‘Post-covid 19 tourism: Will digital tourism replace mass tourism?’, *Sustainability (Switzerland)*, 13(10), pp. 1–18. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13105352>.
- Alwi, S. *et al.* (2019) ‘Projecting university brand image via satisfaction and behavioral response: Perspectives from UK-based Malaysian students’, *Qualitative Market Research*, 23(1), pp. 47–68. Available at: <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0191>.
- An, S., Suh, J. and Eck, T. (2019a) ‘Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for airbnb guests’, *International Journal of Tourism Sciences*, 19(3), pp. 145–165. Available at: <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1663980>.
- An, S., Suh, J. and Eck, T. (2019b) ‘Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for airbnb guests’, *International Journal of Tourism Sciences*, 19(3), pp. 145–165. Available at: <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1663980>.
- Anggraeni, A., Sulistyo, L.I.H. and Affandy, N. (2020) ‘The antecedents of satisfaction and revisit intention for full-service restaurants: An empirical study of the food and beverage industry in Jakarta’, *International Journal of Asian Business and Information Management*, 11(3), pp. 101–118. Available at: <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2020070107>.
- Badan Pusat Statistik (2025) *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Tujuan (Perjalanan)*. Available at: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjIwMSMy/jumlah-perjalanan->

wisatawan-nusantara-menurut-provinsi-tujuan.html, Accessed: 12 Maret 2025 (Accessed: 12 March 2025).

- Baker, D.A. and Crompton, J.L. (2000) 'Quality, satisfaction and behavioral intentions', *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 785–804. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5).
- Bayih, B.E. and Singh, A. (2020) 'Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions', *Heliyon*, 6(9), pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>.
- Caber, M., Albayrak, T. and Crawford, D. (2020) 'Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism', *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31(October 2019). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100327>.
- Calza, F. *et al.* (2020) 'Testing moderating effects on the relationships among on-board cruise environment, satisfaction, perceived value and behavioral intentions', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), pp. 934–952. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2019-0773>.
- Damanik, J. and Yusuf, M. (2022a) 'Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia', *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), pp. 174–189. Available at: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164>.
- Damanik, J. and Yusuf, M. (2022b) 'Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia', *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), pp. 174–189. Available at: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164>.
- Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah (2022) 'Laporan Akhir Kajian Pasar Pariwisata Jawa Tengah 2022', in.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991) 'Effect of Price, Brand, and Store Information Buyers' Evaluations', *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp. 307–319.
- Fard, M.H., Sanayei, A. and Ansari, A. (2019) 'Determinants of Medical Tourists' Revisit and Recommend Intention', *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 22(4), pp. 429–454. Available at: <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1650688>.
- Ghazali, I. (2017) *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

- Giantari, I.A.K. *et al.* (2021) ‘Student Satisfaction and Perceived Value on Word of Mouth (WOM) During the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study in Indonesia’, *Journal of Asian Finance*, 8(6), pp. 1047–1056. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.1047>.
- GoodStats (2024) *Inilah Daftar Tipe Wisata Terfavorit Warga Indonesia 2024*. Available at: <https://goodstats.id/article/pilihan-wisata-terfavorit-warga-ri-2024-wPjvq> (Accessed: 12 March 2025).
- Ha, D., Şensoy, A. and Phung, A. (2023) ‘Empowering mobile money users: The role of financial literacy and trust in Vietnam’, *Borsa Istanbul Review*, 23(6), pp. 1367–1379. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.bir.2023.10.009>.
- Hair, J.F., Black, W.C. and Babin, B.J. (2010) *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall. Available at: <https://doi.org/10.3390/polym12123016>.
- Harrison-Walker, L.J. (2001) ‘The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents the primary focus of these studies is not on measure devel’, *Journal of Service Research*, 4(1), pp. 60–75.
- Heydari Fard, M., Sanayei, A. and Ansari, A. (2021) ‘Determinants of Medical Tourists’ Revisit and Recommend Intention’, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 22(4), pp. 429–454. Available at: <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1650688>.
- Huu, T.N. *et al.* (2024) ‘Effect of tourist satisfaction on revisit intention in Can Tho City, Vietnam’, *Cogent Business and Management*, 11(1), p. Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322779>.
- Isa, N.A.M. *et al.* (2020) ‘Key drivers of passengers’ overall satisfaction at klia2 terminal’, *Journal of Air Transport Management*, 87(101859), pp. 1–10. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101859>.
- Kim, T. (Terry), Kim, W.G. and Kim, H.-B. (2008) ‘The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels’, *Tourism Management*, 30(1), pp. 51–62. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.003>.
- Konuk, F.A. (2019) ‘The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers’ revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(February), pp. 103–110. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>.
- Kotler, P., Armstrong, G. and Balasubramanian, S. (2023) *Principles of Marketing*, Pearson.

- Kotler, P., Kelller, L.K. and Chernev, A. (2022) *Marketing Management*, Pearson.
- Kusuma, I.A.E.T. *et al.* (2021) ‘When Satisfaction Is Not Enough to Build a Word of Mouth and Repurchase Intention’, *Asia Pacific Management and Business Application*, 010(01), pp. 1–20. Available at: <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.01.1>.
- Lee, C.K., Yoon, Y.S. and Lee, S.K. (2007) ‘Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ’, *Tourism Management*, 28(1), pp. 204–214. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017>.
- Lee, S., Jeong, E. and Qu, K. (2019) ‘Exploring Theme Park Visitors’ Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model’, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(4), pp. 474–497. Available at: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1691702>.
- Lei, C., Hossain, M.S. and Wong, E. (2023) ‘Determinants of Repurchase Intentions of Hospitality Services Delivered by Artificially Intelligent (AI) Service Robots’, *Sustainability (Switzerland)*, 15(6), pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.3390/su15064914>.
- Libre, A., Manalo, A. and Laksito, G.S. (2022) ‘Factors Influencing Philippines Tourist’ Revisit Intention: The Role and Effect of Destination Image, Tourist Experience, Perceived Value, and Tourist Satisfaction’, *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.46336/ijqrm.v3i1.260>.
- Moise, M.S. and Gil-Saura, I. (2021) ““Green” practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty’, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), pp. 722–738. Available at: <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0130>.
- Muryani and Esquivias, M. (2021) ‘Sektor Pariwisata sebagai Mesin Baru pertumbuhan Ekonomi’, *newsunair*.
- Oliver, R.L. (2010) *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, *Sustainability (Switzerland)*.
- Pratama, F. (2023) *Menemukan Jati Diri : Petualangan Seru Remaja*. GenRe Indonesia.
- Prebensen, N.K. *et al.* (2013) ‘Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience’, *Journal of Travel Research*, 52(2), pp. 253–264. Available at: <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>.

- Regionalkompas.com (2024) *Pernah Viral, Tempat Wisata Tebing Koja di Tangerang Kini Sepi karena Pungli*. Available at: <https://regional.kompas.com/read/2024/12/21/171708478/pernah-viral-tempat-wisata-tebing-koja-di-tangerang-kini-sepi-karena-pungli> (Accessed: 13 March 2025).
- Rubicnews.com (2024) *Merasa Tertipu, Wisatawan Gunung Bromo Ngeluh Kena Tembak Tarif Ojek Motor hingga Rp 400 Ribu*. Available at: <https://www.rubicnews.com/berita/45312775680/merasa-tertipu-wisatawan-gunung-bromo-ngeluh-kena-tembak-tarif-ojek-motor-hingga-rp-400-ribu> (Accessed: 13 March 2025).
- Santoso, E.V. and Ardianti, R. (2023) 'The Role of E-Satisfaction on Repurchase and E-Wom Intention on The Costumers of Food Products By Local Micro and Small Businesses on The Digital Platforms', *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), pp. 118–128. Available at: <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.118>.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2017a) *Metode Penelitian untuk Bisnis*. 6th edn. Salemba Empat.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2017b) *Metode Penelitian untuk Bisnis*. 6th edn. Salemba Empat.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991) 'Why we buy what we buy: A theory of consumption values: Discovery service for air force Institute of Technology', *Journal of Business Research*, 22(2), pp. 159–170.
- Streimikiene, D. *et al.* (2021) 'Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review', *Sustainable Development*. John Wiley and Sons Ltd, pp. 259–271. Available at: <https://doi.org/10.1002/sd.2133>.
- Sugiyarto, T. *et al.* (2024) 'Statistik Wisatawan Nusantara 2023', *Biro Pusat Statistik*, 6, p. 142.
- Sun, L.B. and Qu, H. (2011) 'Is there any gender effect on the relationship between service quality and word-of-mouth?', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(2), pp. 210–224. Available at: <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.546215>.
- Taheri, B. *et al.* (2021) 'Would you really recommend it? Antecedents of word-of-mouth in medical tourism', *Tourism Management*, 83(104209), pp. 1–18. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104209>.
- Xie, J. *et al.* (2021) 'Understanding fintech platform adoption: Impacts of perceived value and perceived risk', *Journal of Theoretical and Applied Electronic*

Commerce Research, 16(5), pp. 1893–1911. Available at: <https://doi.org/10.3390/jtaer16050106>.

Zaitul, Z., Ilona, D. and Novianti, N. (2022) ‘Village-Based Tourism Performance: Tourist Satisfaction and Revisit Intention’, *Polish Journal of Sport and Tourism*, 29(2), pp. 36–43. Available at: <https://doi.org/10.2478/pjst-2022-0013>.

Zeithaml, V.A. (1988) ‘Antithymocyte globulin reacts with many normal human cell types’, *Blood*, 62(5), pp. 1047–1054. Available at: <https://doi.org/10.1182/blood.v62.5.1047.1047>.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

1) Pengantar Kuesioner

Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Perkenalkan saya Salwa Ningrum mahasiswi S1 Progam Studi Manajemen angkatan 2021, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian terkait nilai yang dirasakan, kepuasan secara keseluruhan, niat WOM, dan niat berkunjung kembali pada wisatawan tur wisata alam di Indonesia.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan:

- 1) Responden berusia minimal 17 tahun.
- 2) Responden pernah mengunjungi salah satu wisata alam yang ada di provinsi Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, Banten dan DI Yogyakarta.
- 3) Responden pernah berkunjung minimal 1 kali dalam periode 3 tahun terakhir.
- 4) Responden tidak boleh berdomisili di kota atau kabupaten yang sama dengan kota atau kabupaten lokasi destinasi wisata alam yang dikunjungi.

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan sejujur-jujurnya. Informasi yang diberikan oleh saudara/i merupakan bantuan yang sangat besar bagi keberlangsungan penelitian ini.

Atas partisipasi dan kesediannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Jika saudara/i memiliki kendala dalam pengisian kuisisioner ini. Anda dapat menghubungi:

Email: 21311327@students.uui.ac.id

WA: 081366333292

2) Identitas/Karakteristik Responden

1. Nama Responden = ...
2. Usia Responden
 - a. 17-22 tahun
 - b. 23-28 tahun
 - c. 29-34 tahun
 - d. > 35 tahun
3. Jenis Kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Karyawan
 - d. PNS
 - e. Ibu Rumah Tangga
5. Penghasilan
 - a. < Rp 2.000.000
 - b. Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
 - c. Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
 - d. > Rp 6.000.000

3) Pertanyaan Screening

1. Apakah Saudara/i berusia minimal 17 tahun?

Note: Jika anda di bawah 17 tahun, anda tidak memenuhi kriteria responden penelitian ini

- a. Ya
- b. Tidak

2. Apakah Saudara/i berusia minimal 17 tahun?

Apakah saudara/i pernah mengunjungi salah satu wisata alam yang ada di provinsi Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, Banten dan DI Yogyakarta?

Note: Jika anda belum atau tidak pernah mengunjungi tempat wisata tersebut, anda tidak memenuhi kriteria responden penelitian ini

- a. Pernah
- b. Tidak pernah

3. Kapan anda mengunjungi tempat wisata alam tersebut?

Note: Jika anda mengunjungi tempat wisata sebelum tahun 2022, anda tidak memenuhi kriteria responden penelitian ini

- a. 2022
- b. 2023
- c. 2024
- d. 2025

4. Daerah mana yang wisata alamnya anda kunjungi?

Note: Jika anda mengunjungi lebih dari satu daerah, pilihlah daerah yang terakhir dikunjungi atau paling berkesan

- a. Jawa Timur (Kabupaten Malang)

- b. Jawa Barat (Kabupaten Bogor)
- c. Jawa Tengah (Kabupaten Klaten)
- d. DKI Jakarta (Kabupaten Jakarta Utara)
- e. Banten (Kota Tangerang)
- f. DI Yogyakarta (Kabupaten Sleman)

5. Jawa Timur (Kabupaten Malang)

Wisata alam mana yang anda kunjungi di Jawa Timur (Kabupaten Malang)?

Note: Jika anda mengunjungi lebih dari satu, pilihlah wisata yang paling berkesan.

- a. Taman Nasional Bromo Tengger Semeru
- b. Pantai Balekambang
- c. Air Terjun Coban Rondo
- d. Lainnya

6. Jawa Barat (Kabupaten Bogor)

Wisata alam mana yang anda kunjungi di Jawa Barat (Kabupaten Bogor)?

Note: Jika anda mengunjungi lebih dari satu, pilihlah wisata yang paling berkesan.

- a. Sentul Paradise Park
- b. Curug Kiara
- c. Situ Gede
- d. Lainnya

7. Wisata alam mana yang anda kunjungi di Jawa Tengah (Kabupaten Klaten)?

Note: Jika anda mengunjungi lebih dari satu, pilihlah wisata yang paling berkesan.

- a. Umbul Ponggok
- b. Umbul Kapilaler atau Sigedang
- c. Umbul Manten
- d. Lainnya

8. Wisata alam mana yang anda kunjungi di DKI Jakarta (Kabupaten Jakarta Utara)?

Note: Jika anda mengunjungi lebih dari satu, pilihlah wisata yang paling berkesan.

- a. Suaka Margasatwa Muara Angke
- b. Pantai Marunda
- c. Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk
- d. Lainnya

9. Wisata alam mana yang anda kunjungi di Banten (Kota Tangerang)?

Note: Jika anda mengunjungi lebih dari satu, pilihlah wisata yang paling berkesan.

- a. Pantai Tanjung Pasir
- b. Tebing Koja
- c. Pulau Cangkir
- d. Lainnya

10. Wisata alam mana yang anda kunjungi di DI Yogyakarta (Kabupaten Sleman)?

Note: Jika anda mengunjungi lebih dari satu, pilihlah wisata yang paling berkesan.

- a. Lava Tour Merapi
- b. Bukit Klangon
- c. Blue Lagoon
- d. Lainnya

11. Apakah lokasi tempat tinggal anda ketika mengunjungi wisata tersebut sama dengan lokasi wisata yang dikunjungi?

Note: Jika tempat tinggal anda sama dengan tempat wisata tersebut, and atidak memenuhi kriteria responden penelitian ini

- a. Ya, sama
- b. Tidak, Berbeda

PERNYATAAN KUESIONER

NILAI YANG DIRASAKAN

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Biaya yang saya keluarkan sebanding dengan pengalaman yang saya dapatkan					
2.	Biaya yang dibayarkan untuk layanan tur wisata alam ini tergolong wajar					
3.	Tur wisata alam ini terencana dengan baik					
4.	Standar kualitas dalam tur wisata alam ini dapat terima					
5.	Semua aktivitas dalam tur wisata alam ini dilakukan sesuai jadwal					

6.	Kualitas layanan sepanjang tur wisata alam ini selalu konsisten					
7.	Tur wisata alam ini membuat saya merasa berpetualang					
8.	Tur wisata alam ini membuat saya merasa lebih diterima secara sosial					
9.	Tur wisata alam ini meningkatkan cara pandang orang terhadap saya					
10.	Saya merasa diterima oleh wisatawan lain selama tur berlangsung					
11.	Pengalaman selama tur wisata alam ini membuat orang lain terkesan					
12.	Tur wisata alam ini memberikan pengalaman yang berbeda dari kegiatan wisata lainnya					
13.	Tur wisata alam ini mampu memuaskan rasa ingin tahu saya					
14.	Tur wisata ini sangat menyenangkan					
15.	Tur wisata alam ini membuat saya semakin tertarik dengan alam					
16.	Tur selama tur wisata alam ini memberikan kebahagiaan bagi saya					
17.	Tur wisata alam ini membuat saya merasa berpetualang					
18.	Tur wisata alam ini memberikan banyak pengetahuan baru bagi saya					

KEPUASAN SECARA KESELURUHAN

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan tur wisata alam ini					
2.	Tur wisata alam ini sesuai dengan harapan saya					
3.	Saya merasa puas dengan tur wisata alam ini berdasarkan waktu serta usaha yang saya keluarkan					

NIAT WOM

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan merekomendasikan tur wisata alam ini kepada orang lain					
2.	Saya akan berbagi pengalaman positif terkait tur wisata alam ini kepada orang lain					

NIAT BERKUNJUNG KEMBALI

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Saya memilih tur wisata alam ini sebagai pilihan utama dibandingkan tur lainnya					
	Saya berniat untuk kembali mengikuti tur wisata alam ini di masa mendatang					

TABULASI DATA RESPONDEN

Variabel Nilai yang dirasakan

NO	Nilai yang dirasakan																	
1.	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
2.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
3.	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
4.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5.	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
6.	5	4	3	3	5	4	5	5	3	5	3	3	5	4	5	5	5	5
7.	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5
8.	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
9.	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
10.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
11.	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
12.	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
13.	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
14.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5

15.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
16.	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4
17.	4	5	5	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
18.	4	3	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5
19.	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
20.	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
21.	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
22.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
23.	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5
24.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
25.	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4
26.	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
27.	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
28.	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
29.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30.	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4
31.	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
32.	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
33.	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5
34.	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
35.	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
36.	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5

59.	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
60.	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
61.	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
62.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63.	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
64.	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
65.	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
66.	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
67.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
68.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
69.	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
70.	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
71.	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
72.	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
73.	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
74.	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
75.	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
76.	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
77.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
78.	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
79.	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5
80.	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4

81.	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
82.	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
83.	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
84.	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
85.	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
86.	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
87.	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
88.	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
89.	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
90.	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
91.	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
92.	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
93.	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
94.	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
95.	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
96.	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
97.	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
98.	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
99.	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
100.	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
101.	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
102.	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4

103.	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
104.	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105.	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106.	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
107.	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
108.	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
109.	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
110.	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
111.	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
112.	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
113.	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
114.	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
115.	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
116.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
117.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
118.	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
119.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
120.	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
121.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
122.	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
123.	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
124.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4

125.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
126.	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
127.	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
128.	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
129.	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
130.	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
131.	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
132.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
133.	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
134.	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
135.	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
136.	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4
137.	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	3	4	5	5	4
138.	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
139.	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
140.	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
141.	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4
142.	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
143.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
144.	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
145.	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3
146.	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5

147.	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
148.	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
149.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
150.	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
151.	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
152.	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
153.	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
154.	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
155.	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3
156.	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
157.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
158.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
159.	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
160.	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5
161.	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
162.	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
163.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
164.	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
165.	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
166.	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
167.	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
168.	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4

169.	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
170.	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
171.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4
172.	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
173.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
174.	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4
175.	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
176.	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
177.	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
178.	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
179.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
180.	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
181.	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
182.	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
183.	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
184.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
185.	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
186.	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
187.	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
188.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
189.	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
190.	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4

191.	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
192.	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2
193.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
194.	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
195.	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
196.	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
197.	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
198.	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
199.	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
200.	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4

Variabel Kepuasan, Niat WOM dan Niat berkunjung kembali

NO	Kepuasan			Niat WOM		Niat Berkunjung Kembali	
1.	5	5	5	4	4	4	5
2.	5	4	5	4	4	5	5
3.	5	5	5	4	5	4	5
4.	5	5	5	5	5	4	4
5.	5	5	4	5	5	5	5
6.	5	5	5	4	4	5	5
7.	5	5	5	5	5	4	5
8.	4	5	4	5	5	4	5
9.	5	5	4	4	5	4	5
10.	4	4	4	5	5	4	5
11.	5	5	5	4	4	5	5
12.	4	5	4	4	5	5	4
13.	4	5	5	4	5	4	4
14.	4	4	4	4	5	4	5
15.	4	4	4	5	4	4	4
16.	4	4	4	3	3	3	4
17.	4	4	3	4	3	4	3
18.	5	4	4	4	5	5	4
19.	4	5	4	4	5	4	4
20.	4	5	5	4	5	4	5
21.	4	4	4	4	5	5	4

22.	4	4	5	5	4	4	5
23.	4	5	4	4	5	4	4
24.	4	4	4	5	4	5	5
25.	4	4	4	5	4	5	5
26.	5	5	5	4	5	5	5
27.	5	5	4	5	4	4	5
28.	4	5	4	4	4	4	4
29.	5	5	5	4	4	5	5
30.	4	4	4	5	4	4	4
31.	4	4	3	4	4	3	4
32.	4	4	4	4	5	5	5
33.	4	4	3	5	5	5	5
34.	4	5	5	5	4	4	5
35.	4	4	5	5	5	5	4
36.	5	4	4	5	5	5	5
37.	3	3	2	3	3	3	3
38.	5	5	4	4	4	4	4
39.	4	3	3	5	5	5	5
40.	3	2	2	3	2	3	4
41.	4	4	4	4	4	4	4
42.	4	4	3	4	4	4	3
43.	4	4	4	4	4	4	5
44.	4	4	3	4	4	3	4
45.	3	4	4	3	4	4	3
46.	3	4	3	3	4	4	3
47.	3	3	3	3	3	3	4
48.	5	4	4	5	4	5	5
49.	5	4	5	5	4	5	4
50.	4	4	4	4	4	4	4
51.	2	2	3	3	3	3	3
52.	5	5	5	4	4	4	5
53.	4	4	4	5	4	5	5
54.	4	4	4	5	5	5	4
55.	2	2	2	2	2	2	2
56.	5	4	4	5	4	5	4
57.	5	4	5	5	4	5	4
58.	4	5	4	4	5	4	5
59.	3	4	4	5	4	5	4
60.	3	3	4	5	4	5	4
61.	4	4	5	4	4	4	4
62.	4	4	4	5	5	5	5
63.	5	5	5	5	4	5	4
64.	5	5	5	4	5	4	5
65.	4	4	4	5	4	5	4

66.	3	2	2	3	4	3	4
67.	5	5	5	4	4	4	4
68.	4	4	4	5	4	5	4
69.	5	4	4	4	5	4	5
70.	5	4	4	4	5	4	5
71.	5	5	4	4	5	4	5
72.	5	5	5	4	5	4	5
73.	5	5	5	4	4	4	4
74.	3	4	4	5	5	5	5
75.	4	4	4	5	4	5	4
76.	5	4	4	5	4	5	4
77.	4	5	5	5	5	5	5
78.	2	2	2	4	4	4	4
79.	4	3	3	5	5	5	5
80.	4	4	4	5	4	5	4
81.	5	5	5	5	5	5	5
82.	4	4	4	5	4	5	4
83.	3	4	4	4	5	4	5
84.	4	4	5	4	4	4	4
85.	5	4	4	4	4	5	4
86.	4	5	5	5	5	4	5
87.	4	4	5	4	4	4	4
88.	5	5	5	5	5	5	5
89.	4	5	4	4	4	4	5
90.	4	5	5	5	5	5	4
91.	5	5	5	5	5	4	5
92.	5	4	4	4	4	5	4
93.	5	5	5	5	5	5	5
94.	3	4	3	4	3	3	3
95.	4	5	5	5	5	4	5
96.	5	5	4	4	5	5	5
97.	4	5	4	4	4	5	5
98.	5	4	5	4	5	5	5
99.	3	4	3	3	4	3	4
100.	4	3	3	4	3	4	3
101.	3	4	3	4	4	3	3
102.	5	5	4	5	5	4	5
103.	5	5	5	4	5	5	5
104.	3	4	3	4	3	3	4
105.	5	4	5	5	4	4	5
106.	5	5	4	5	5	4	4
107.	3	3	3	4	3	3	4
108.	5	4	5	5	4	4	5
109.	4	4	5	5	5	4	5

110.	3	3	4	3	4	3	3
111.	5	4	5	4	5	5	5
112.	3	3	4	3	3	4	4
113.	4	5	5	4	3	4	4
114.	5	4	5	4	5	5	5
115.	3	3	4	3	3	3	4
116.	5	4	5	5	5	4	5
117.	5	5	4	4	5	4	5
118.	3	3	3	3	3	3	4
119.	5	4	5	5	5	5	4
120.	5	4	5	4	5	4	5
121.	5	4	5	4	5	4	5
122.	5	5	5	5	4	5	4
123.	5	5	4	5	5	5	4
124.	4	5	5	4	5	4	5
125.	4	5	5	5	5	5	5
126.	5	5	5	5	5	4	5
127.	5	5	4	4	4	5	4
128.	5	5	4	4	5	4	5
129.	5	5	5	5	4	5	4
130.	4	5	5	4	4	4	4
131.	5	4	4	5	4	5	4
132.	4	5	5	4	5	4	5
133.	5	5	4	4	5	4	5
134.	3	3	2	3	2	3	2
135.	4	5	5	4	4	5	4
136.	4	5	5	4	4	4	5
137.	4	4	4	4	5	4	3
138.	3	4	3	3	3	3	4
139.	5	4	5	4	4	5	4
140.	4	5	4	4	4	4	5
141.	4	4	5	4	5	5	5
142.	4	4	4	5	4	4	5
143.	4	4	5	5	4	5	5
144.	4	3	4	3	3	4	3
145.	3	3	3	3	3	3	3
146.	4	4	5	5	4	4	5
147.	4	4	4	4	5	4	5
148.	4	4	4	5	5	4	5
149.	5	4	4	5	4	5	4
150.	4	5	5	4	4	4	5
151.	5	4	4	5	4	4	5
152.	4	4	5	5	4	5	4
153.	4	4	5	4	5	4	5

154.	2	2	2	2	1	2	2
155.	2	2	3	2	3	2	2
156.	3	4	3	3	4	4	3
157.	5	5	4	5	5	5	5
158.	5	4	4	5	4	5	4
159.	4	5	5	4	4	5	5
160.	5	5	4	4	4	3	3
161.	5	4	4	5	5	5	4
162.	4	5	4	4	4	5	5
163.	5	4	5	5	4	4	5
164.	5	4	5	5	4	4	5
165.	5	5	4	4	5	5	4
166.	5	5	4	5	5	1	1
167.	4	3	3	1	1	1	1
168.	3	3	4	3	4	4	4
169.	5	4	4	4	5	4	5
170.	5	4	4	5	4	4	4
171.	5	4	5	4	5	4	5
172.	5	5	5	5	4	5	4
173.	5	5	4	4	5	4	5
174.	5	4	4	5	4	5	4
175.	5	5	4	5	5	4	5
176.	5	5	4	4	5	4	5
177.	5	4	5	5	5	5	4
178.	5	5	5	5	4	4	5
179.	4	5	4	5	4	5	4
180.	4	4	5	4	5	4	5
181.	5	5	4	4	5	4	4
182.	5	4	5	5	4	4	5
183.	4	5	5	5	4	5	4
184.	5	4	4	4	5	5	4
185.	5	4	5	5	4	5	5
186.	5	4	4	5	4	4	4
187.	4	5	4	4	5	5	4
188.	5	5	4	4	4	5	5
189.	4	4	5	5	4	4	5
190.	5	4	4	4	5	4	4
191.	4	5	4	5	4	4	5
192.	3	2	2	5	5	1	1
193.	5	4	4	4	5	4	5
194.	5	5	5	5	4	5	5
195.	4	5	5	4	5	4	5
196.	5	4	5	4	5	5	5
197.	5	5	4	5	4	5	5

198.	4	4	4	5	4	5	5
199.	5	5	5	4	5	5	5
200.	1	1	1	2	3	3	3

Lampiran 2 Karakteristik Responden

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 22 tahun	181	90.5	90.5	90.5
	23 - 28 tahun	19	9.5	9.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	87	43.5	43.5	43.5
	Perempuan	113	56.5	56.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	183	91.5	91.5	91.5
	Wiraswasta	6	3.0	3.0	94.5
	PNS	3	1.5	1.5	96.0
	Karyawan	7	3.5	3.5	99.5
	5.00	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PENGHASILAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	< Rp 2.000.000	21	10.5	10.5	10.5
	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	79	39.5	39.5	50.0
	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	69	34.5	34.5	84.5
	> Rp 6.000.000	31	15.5	15.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tahun Mengunjungi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2022	1	.5	.5	.5
	2023	40	20.0	20.0	20.5
	2024	107	53.5	53.5	74.0
	2025	52	26.0	26.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Daerah Tujuan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jawa Timur (Kabupaten Malang)	40	20.0	20.0	20.0
	Jawa Barat (Kabupaten Bogor)	28	14.0	14.0	34.0
	Jawa Tengah (Kabupaten Klaten)	39	19.5	19.5	53.5
	DKI Jakarta (Kabupaten Jakarta Utara)	22	11.0	11.0	64.5
	Banten (Kota Tangerang)	16	8.0	8.0	72.5
	DI Yogyakarta (Kabupaten Sleman)	55	27.5	27.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

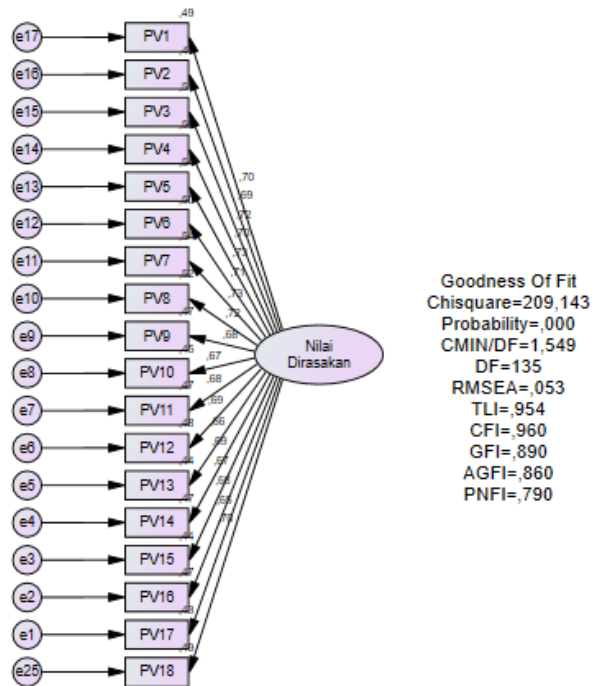
Wisata Alam

--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Taman Nasional Bromo Tengger Semeru	25	12.5	12.5	12.5
	Pantai Balekambang	12	6.0	6.0	18.5
	Air Terjun Coban Rondo	3	1.5	1.5	20.0
	Sentul Paradise Park	12	6.0	6.0	26.0
	Curug Kiara	10	5.0	5.0	31.0
	Situ Gede	6	3.0	3.0	34.0
	Umbul Ponggok	18	9.0	9.0	43.0
	Umbul Kapilaler atau Sigidang	8	4.0	4.0	47.0
	Umbul manten	13	6.5	6.5	53.5
	Suaka Margasatwa Muara Angke	12	6.0	6.0	59.5
	Pantai Marunda	3	1.5	1.5	61.0
	Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk	7	3.5	3.5	64.5
	Pantai Tanjung Pasir	9	4.5	4.5	69.0
	Tebing Koja	4	2.0	2.0	71.0
	Pulau Cangkir	3	1.5	1.5	72.5
	Lava Tour Merapi	25	12.5	12.5	85.0
	Bukit Klangon	17	8.5	8.5	93.5
	Blue Lagoon	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 3 Uji Validitas

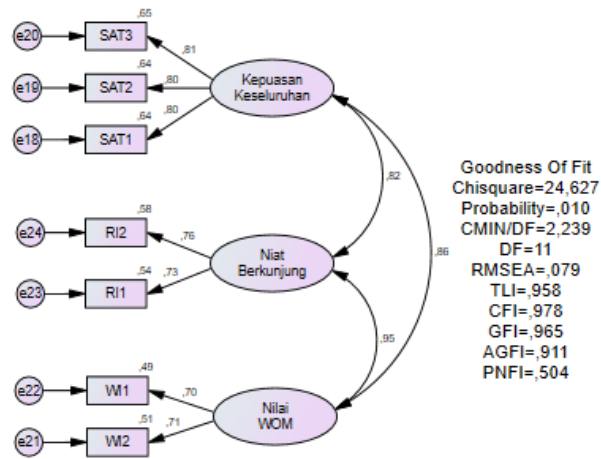
A) CFA Konstruk Eksogen



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NR17 <--- Nilai_Dirasakan	,653
NR16 <--- Nilai_Dirasakan	,683
NR15 <--- Nilai_Dirasakan	,665
NR14 <--- Nilai_Dirasakan	,686
NR13 <--- Nilai_Dirasakan	,664
NR12 <--- Nilai_Dirasakan	,694
NR11 <--- Nilai_Dirasakan	,683
NR10 <--- Nilai_Dirasakan	,670
NR9 <--- Nilai_Dirasakan	,684
NR8 <--- Nilai_Dirasakan	,723
NR7 <--- Nilai_Dirasakan	,734
NR6 <--- Nilai_Dirasakan	,709
NR5 <--- Nilai_Dirasakan	,733
NR4 <--- Nilai_Dirasakan	,705
NR3 <--- Nilai_Dirasakan	,715
NR2 <--- Nilai_Dirasakan	,687
NR1 <--- Nilai_Dirasakan	,703
NR18 <--- Nilai_Dirasakan	,697

B) CFA Konstrul Endogen



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
K1	<--- Kepuasan_Keseluruhan	,797
K2	<--- Kepuasan_Keseluruhan	,798
K3	<--- Kepuasan_Keseluruhan	,808
WI2	<--- Nilai_WOM	,713
WI1	<--- Nilai_WOM	,700
NK1	<--- Niat_Berkunjung	,732
NK2	<--- Niat_Berkunjung	,761

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Variabel Nilai yang dirasakan (PV)

	EF	EF ²	E	CR	AVE
NR17	0,66	0,4356	0,5644	0,943274	0,48039
NR16	0,692	0,478864	0,521136		
NR15	0,684	0,467856	0,532144		
NR14	0,703	0,494209	0,505791		
NR13	0,676	0,456976	0,543024		
NR12	0,696	0,484416	0,515584		
NR11	0,679	0,461041	0,538959		
NR10	0,669	0,447561	0,552439		
NR9	0,672	0,451584	0,548416		
NR8	0,718	0,515524	0,484476		
NR7	0,722	0,521284	0,478716		
NR6	0,698	0,487204	0,512796		
NR5	0,736	0,541696	0,458304		
NR4	0,692	0,478864	0,521136		
NR3	0,702	0,492804	0,507196		
NR2	0,673	0,452929	0,547071		
NR1	0,701	0,491401	0,508599		
NR18	0,698	0,487204	0,512796		
	12,471	8,647017	9,352983		
	155,5258				

Variabel Kepuasan (SAT)

K1	0,802	0,643204	0,356796	0,841221
K2	0,785	0,616225	0,383775	
K3	0,81	0,6561	0,3439	
	2,397	1,915529	1,084471	
	5,745609			

Variabel Niat WOM (WI)

WI2	0,717	0,514089	0,485911	0,728064
WI1	0,795	0,632025	0,367975	
	1,512	1,146114	0,853886	
	2,286144			

Variabel Niat Berkunjung Kembali

NK1	0,739	0,546121	0,453879	0,713864
NK2	0,751	0,564001	0,435999	
	1,49	1,110122	0,889878	
	2,2201			

Lampiran 5 Analisis Deskriptif Responden

Nilai yang dirasakan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PV 1	200	1.00	5.00	4.4400	.72041
PV 2	200	2.00	5.00	4.4050	.70245
PV 3	200	2.00	5.00	4.4000	.75021
PV 4	200	2.00	5.00	4.3300	.76421
PV 5	200	2.00	5.00	4.3350	.75872
PV 6	200	2.00	5.00	4.3700	.68222
PV 7	200	2.00	5.00	4.4600	.68611
PV 8	200	2.00	5.00	4.4700	.68663
PV 9	200	2.00	5.00	4.3100	.70454
PV 10	200	2.00	5.00	4.3300	.65823
PV 11	200	2.00	5.00	4.3400	.71199
PV 12	200	1.00	5.00	4.3050	.79063
PV 13	200	2.00	5.00	4.3650	.66633
PV 14	200	2.00	5.00	4.3700	.70397
PV 15	200	2.00	5.00	4.3400	.71902
PV 16	200	1.00	5.00	4.3350	.75207
PV 17	200	2.00	5.00	4.3250	.69411
PV 18	200	1.00	5.00	4.3400	.69774
TOTAL PV	200	35.00	90.00	78.5700	9.18186
Valid N (listwise)	200				

Kepuasan Secara Keseluruhan

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
----------	----------------	----------------	-------------	-----------------------

Kp 1	200	2.00	5.00	4.2700	.78112
Kp 2	200	2.00	5.00	4.2350	.76990
Kp3	200	2.00	5.00	4.1950	.78745
Total	200	6.00	15.00	12.7000	2.01252
Valid N (listwise)	200				

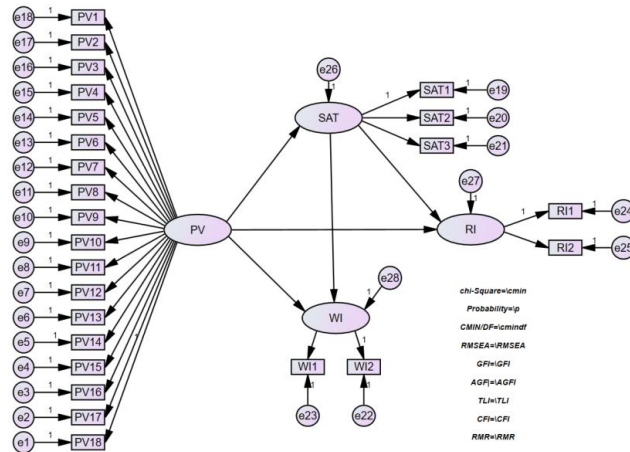
Niat word of mouth (wom)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WI 1	200	2.00	5.00	4.2700	.72784
WI 2	200	1.00	5.00	4.2750	.73626
Total WI	200	3.00	10.00	8.5450	1.24326
Valid N (listwise)	200				

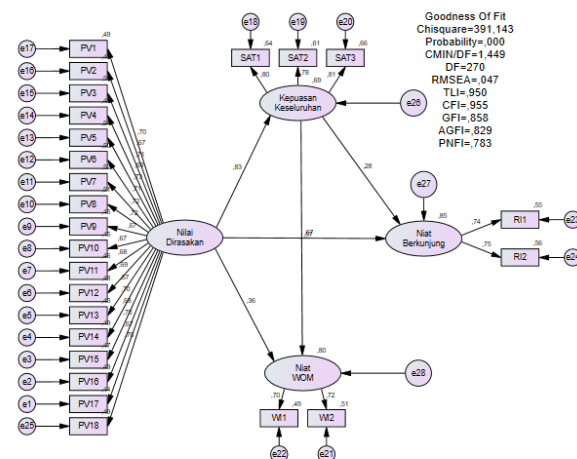
Niat berkunjung kembali

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RI 1	200	2.00	5.00	4.2450	.71240
RI 2	200	2.00	5.00	4.3600	.74375
Total RI	200	4.00	10.00	8.6050	1.22740
Valid N (listwise)	200				

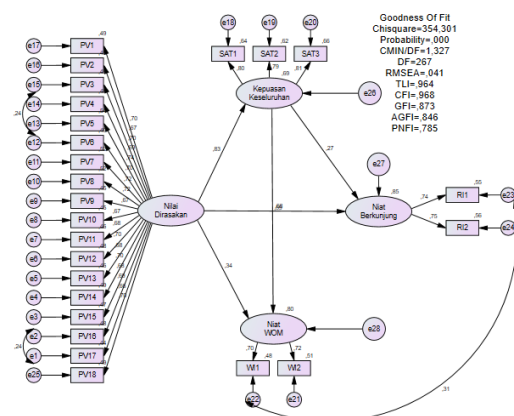
Lampiran 6 Diagram Path (Analisis Jalur)



Lampiran 7 Model Persamaan Struktural



Model Modifikasi



Lampiran 8 Uji Normalitas Data

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NR18	1,000	5,000	-1,019	-5,881	1,849	5,336
NK2	1,000	5,000	-1,540	-8,891	3,021	8,721
NK1	1,000	5,000	-1,275	-7,362	2,555	7,376
WI1	1,000	5,000	-1,060	-6,122	1,571	4,536
WI2	1,000	5,000	-1,242	-7,172	2,499	7,213
K3	1,000	5,000	-1,002	-5,783	1,044	3,015
K2	1,000	5,000	-1,137	-6,566	1,589	4,588
K1	1,000	5,000	-1,018	-5,878	,921	2,658
NR1	1,000	5,000	-1,366	-7,885	2,418	6,979
NR2	2,000	5,000	-,924	-5,336	,236	,681
NR3	2,000	5,000	-,945	-5,456	-,097	-,280
NR4	2,000	5,000	-,906	-5,229	,163	,471
NR5	2,000	5,000	-,919	-5,304	,232	,670
NR6	2,000	5,000	-,713	-4,116	-,233	-,673
NR7	2,000	5,000	-1,072	-6,191	,614	1,774
NR8	2,000	5,000	-1,012	-5,845	,140	,404
NR9	2,000	5,000	-,689	-3,977	-,079	-,229
NR10	2,000	5,000	-,681	-3,931	,341	,983
NR11	2,000	5,000	-,848	-4,896	,341	,984
NR12	1,000	5,000	-1,086	-6,267	1,159	3,345
NR13	2,000	5,000	-,672	-3,881	-,170	-,491
NR14	2,000	5,000	-,918	-5,302	,524	1,513
NR15	2,000	5,000	-,851	-4,914	,276	,797
NR16	1,000	5,000	-1,062	-6,129	1,307	3,772
NR17	2,000	5,000	-,804	-4,640	,467	1,349
Multivariate					49,455	9,518

Lampiran 9 Uji Outlier (Mahalanobis)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
18	52,282	,001	,000
154	50,794	,002	,000
17	47,252	,005	,000
33	44,025	,011	,002
6	43,053	,014	,002
79	41,917	,018	,004
155	37,313	,054	,516

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
160	36,809	,060	,546
40	36,194	,069	,622
137	35,785	,075	,643
66	35,171	,085	,732
91	34,354	,101	,863
55	34,300	,102	,814
90	34,248	,103	,756
168	34,170	,104	,700
191	34,124	,105	,630
144	33,009	,131	,885
174	32,759	,137	,892
45	31,810	,164	,979
78	31,211	,182	,993
164	31,061	,187	,993
39	30,956	,190	,991
74	30,399	,210	,998
171	30,388	,210	,996
83	30,243	,215	,995
145	30,197	,217	,993
23	29,332	,250	1,000
104	28,804	,272	1,000
8	28,726	,276	1,000
141	28,629	,280	1,000
127	28,536	,284	1,000
7	28,490	,286	1,000
135	28,456	,287	1,000
27	28,396	,290	1,000
16	28,385	,290	,999
80	28,330	,293	,999
19	28,228	,297	,999
47	28,057	,305	,999
42	27,973	,309	,999
156	27,965	,309	,998
138	27,758	,319	,999
64	27,678	,323	,998
178	27,670	,323	,998
25	27,649	,324	,996
87	27,357	,338	,998
140	27,202	,346	,999
100	27,115	,350	,998

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
177	27,075	,352	,998
115	27,055	,353	,997
107	26,942	,359	,997
30	26,600	,376	,999
136	26,395	,387	,999
46	26,392	,387	,999
185	26,150	,400	1,000
194	26,129	,401	,999
49	26,102	,402	,999
31	26,054	,405	,999
12	26,051	,405	,998
52	25,961	,410	,998
134	25,905	,413	,997
110	25,807	,418	,997
76	25,779	,419	,996
189	25,752	,421	,995
60	25,741	,421	,992
139	25,383	,441	,998
34	25,115	,456	,999
99	25,042	,460	,999
180	24,864	,470	,999
188	24,800	,474	,999
89	24,773	,475	,999
130	24,688	,480	,999
70	24,435	,494	1,000
190	24,433	,495	,999
59	24,421	,495	,999
92	24,315	,501	,999
113	24,301	,502	,998
86	24,251	,505	,998
38	24,196	,508	,998
159	24,136	,512	,997
146	23,868	,527	,999
28	23,861	,527	,999
172	23,811	,530	,998
184	23,662	,539	,999
101	23,602	,542	,999
169	23,593	,543	,998
94	23,517	,547	,998
54	23,460	,551	,997

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
198	23,365	,556	,997
181	23,334	,558	,997
150	23,330	,558	,995
26	23,314	,559	,993
20	23,306	,560	,990
183	23,272	,562	,988
82	23,264	,562	,983
81	23,257	,563	,977
142	23,205	,566	,974

Lampiran 10 Identifikasi Model

<i>Number of distinct sample moment:</i>	325
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	58
<i>Degrees of freedom (325-58)</i>	267

Lampiran 11 Goodness of Fit

<i>Model</i>	<i>NPAR</i>	<i>CMIN</i>	<i>DF</i>	<i>P</i>	<i>CMIN/DF</i>
<i>Default model</i>	58	354,301	267	,000	1,327
<i>Saturated model</i>	325	,000	0		
<i>Independence model</i>	25	3016,410	300	,000	10,055

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,023	,873	,846	,717
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,248	,157	,087	,145

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,883	,868	,968	,964	,968
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,890	,785	,861
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,041	,028	,051	,923
Independence model	,213	,206	,220	,000

Lampiran 12 Uji Pengaruh Langsung

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Kepuasan_Keseluruhan	<---	Nilai_Dirasakan	,831
Niat_WOM	<---	Nilai_Dirasakan	,340
Niat_Berkunjung	<---	Nilai_Dirasakan	,683
Niat_WOM	<---	Kepuasan_Keseluruhan	,590
Niat_Berkunjung	<---	Kepuasan_Keseluruhan	,270
NR17	<---	Nilai_Dirasakan	,660

			Estimate
NR16	<---	Nilai_Dirasakan	,692
NR15	<---	Nilai_Dirasakan	,684
NR14	<---	Nilai_Dirasakan	,703
NR13	<---	Nilai_Dirasakan	,676
NR12	<---	Nilai_Dirasakan	,696
NR11	<---	Nilai_Dirasakan	,679
NR10	<---	Nilai_Dirasakan	,669
NR9	<---	Nilai_Dirasakan	,672
NR8	<---	Nilai_Dirasakan	,718
NR7	<---	Nilai_Dirasakan	,722
NR6	<---	Nilai_Dirasakan	,698
NR5	<---	Nilai_Dirasakan	,736
NR4	<---	Nilai_Dirasakan	,692
NR3	<---	Nilai_Dirasakan	,702
NR2	<---	Nilai_Dirasakan	,673
NR1	<---	Nilai_Dirasakan	,701
K1	<---	Kepuasan_Keseluruhan	,802
K2	<---	Kepuasan_Keseluruhan	,785
K3	<---	Kepuasan_Keseluruhan	,810
WI2	<---	Niat_WOM	,717
WI1	<---	Niat_WOM	,695
NK1	<---	Niat_Berkunjung	,739
NK2	<---	Niat_Berkunjung	,751

			Estimate
NR18	<---	Nilai_Dirasakan	,698