

Tourist Loyalty dalam Wisata Kreatif Agrowisata di Kota Batu

Siti Rahayu*

Universitas Surabaya, Surabaya

Brian Marcellino Ezar

Universitas Surabaya, Surabaya

Fitri Novika Widjaja

Universitas Surabaya, Surabaya

* s_rahayu@staff.ubaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas pengaruh *experience quality*, *perceived value*, *tourist satisfaction* terhadap *tourist loyalty* agrowisata di kota Batu. Penelitian dengan metode kuantitatif ini menggunakan 5 variabel yaitu *experience quality*, *perceived value*, *tourist satisfaction*, *tourist motivation*, dan *tourist loyalty*. Data primer penelitian diperoleh dari partisipasi 175 responden. Pengolahan data menggunakan SPSS 24 dan AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 hipotesis yang berpengaruh positif signifikan yaitu: *experience quality* berpengaruh terhadap *tourist loyalty*, *tourist satisfaction* berpengaruh terhadap *tourist loyalty*, *experience quality* berpengaruh terhadap *perceived value*, *perceived value* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*. Ada 2 hipotesis yang tidak signifikan yaitu pengaruh *experience quality* terhadap *tourist satisfaction* dan pengaruh *perceived value* terhadap *tourist loyalty*. *Tourist motivation* tidak memediasi *experience quality* terhadap *tourist loyalty*. *Tourist motivation* memediasi sempurna *perceived value* terhadap *tourist loyalty*. *Tourist motivation* memediasi sebagian *tourist satisfaction* terhadap *tourist loyalty*.

Kata Kunci: *Experience Quality, Tourist Loyalty, Perceived Value, Tourist Satisfaction, Tourist Loyalty*

Pendahuluan

Dalam bisnis jasa, konsumen menginginkan layanan yang memberikan pengalaman berkesan dan memuaskan. Pengalaman yang dialami konsumen akan menguntungkan karena akan mendorong pembelian berulang. Konsep pengalaman dalam industri jasa, khususnya perhotelan dan pariwisata, telah banyak diteliti. Istilah *experience economy* dikembangkan karena pasar sudah jenuh dan pola konsumsi yang berubah sehingga memerlukan strategi pemasaran baru untuk memastikan kepuasan dan loyalitas konsumen (Ali *et al.*, 2015).

Pengalaman pelanggan merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi nilai pelanggan, loyalitas dan berita positif dari mulut ke mulut, serta menjadi topik penelitian yang penting dalam pariwisata. Keunggulan kompetitif perusahaan yang pada awalnya berupa fitur produk dan karakteristik layanan bergeser menuju kualitas pengalaman yang ditawarkan. Banyaknya destinasi wisata menurun volume pengunjungnya membuat destinasi wisata harus memberikan pengalaman yang memenuhi kebutuhan wisatawan untuk merasakan sesuatu yang berbeda dan baru (Cetin dan Bilgihan, 2014). Kondisi ini memaksa destinasi wisata untuk meningkatkan daya saingnya (Almeida-Santana dan Moreno-Gil, 2018).

Indonesia adalah negara agraris yang kaya dengan potensi agrowisata. Potensi agrowisata perlu dikembangkan sesuai tren global pariwisata. Tujuan agrowisata adalah untuk meningkatkan kebutuhan hidup, menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pembangunan di pedesaan baik secara ekonomi maupun sosial (Ifandi dan Rahma, 2020). Untuk itu, agrowisata hendaknya dikembangkan menjadi wisata kreatif agar wisatawan tidak sekedar menikmati produk agrowisata. Pariwisata kreatif didorong menjadi bentuk pariwisata baru untuk mengatasi permasalahan pariwisata konvensional, sehingga dapat memainkan peran penting dalam pengalaman pariwisata (Al-Ababneh, 2017).

Mengacu pada penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan kawasan agrowisata di kota Batu, Jawa Timur. Kota Batu terkenal dengan wisata petik apel, namun ada juga wisata petik buah yang lain yaitu strawberi, jeruk, dan jambu. Selain wisata petik, untuk menambah pengalaman saat berwisata, destinasi agrowisata ini juga dilengkapi dengan berbagai wahana untuk memuaskan wisatawan yang berkunjung. Saat ini kota Batu banyak memiliki destinasi wisata baru yang berbasis agrowisata yang dirancang lebih kreatif dan mengikuti tren. Hal ini membuat kunjungan wisatawan ke kota Batu semakin meningkat akhir-akhir ini.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Experience quality

Dalam konteks pariwisata, kualitas layanan mengacu pada kinerja layanan ditingkat atribut. Kualitas pengalaman mengacu pada hasil psikologis partisipasi pelanggan dalam kegiatan pariwisata. *Experience quality* didefinisikan sebagai tanggapan afektif wisatawan terhadap manfaat sosial-psikologis yang mereka inginkan. *Experience* mengacu pada layanan tertentu yang dialami pelanggan, yang berkontribusi pada pengalaman aktual (Chan dan Baum, 2007). Otto dan Ritchie (1996) mengembangkan skala *experience quality* yang terdiri dari empat faktor yaitu hedonis, ketenangan pikiran, keterlibatan, dan pengakuan. Penelitian didasarkan pada data survei dari tiga sektor jasa pariwisata yaitu hotel, penerbangan, serta tur dan atraksi. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *experience quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepuasan selanjutnya mempengaruhi niat positif pengunjung (Kao *et al.*, 2008). Pada penelitian Suhartanto *et al.* (2019), variabel *experience quality* terdiri dari 5 dimensi yaitu *involvement*, *peace of mind*, *recognition*, *escape*, dan *learning*.

Experience quality dalam pariwisata telah banyak diteliti, namun segmen wisatawan yang berbeda mungkin merasakan pengalaman secara berbeda karena perbedaan motivasi konsumsi (Cetin dan Bilgihan, 2014). Daya tarik harus memberikan rasa ingin tahu dan memungkinkan wisatawan berpartisipasi untuk mendapatkan pengalaman pribadi.

Tourist loyalty

Loyalitas wisatawan terhadap destinasi berperan penting terhadap profitabilitas dan keberlanjutan destinasi. Manfaat loyalitas terkait nilai manfaat saat ini dan masa depan serta keberlangsungan organisasi. *Tourist loyalty* menyiratkan sumber pendapatan yang stabil, serta peningkatan manfaat destinasi karena retensi pelanggan. Loyalitas terhadap destinasi terkait dengan niat mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut (Cossío-Silva, 2018).

Oliver (1999: 34) mendefinisikan *loyalty* sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten pada masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi

menyebabkan perubahan perilaku. Mowen dan Minor (dalam Cahyaningrum, 2022) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas wisatawan adalah salah satu aspek terpenting bagi pemasar destinasi. Wisatawan yang loyal lebih diinginkan dan lebih murah dalam penanganannya dibanding wisatawan baru. Wisatawan dengan loyalitas tinggi mewakili segmen pasar penting bagi destinasi wisata. Wisatawan yang loyal cenderung tinggal lebih lama di destinasi daripada yang pertama kali berkunjung. Wisatawan ini akan menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut (*WOM*), lebih konsumtif, dan dapat mengurangi biaya pemasaran (Chiu *et al.*, 2016).

Tourist satisfaction

Tourist satisfaction adalah kepuasan yang ditimbulkan karena pengunjung merasa puas dan senang setelah mengunjungi suatu destinasi (Chen dan Chen, 2010). *Tourist satisfaction* merupakan faktor penting bagi wisatawan dalam memutuskan untuk melakukan kunjungan berulang di destinasi wisata. Kepuasan adalah penilaian pelanggan terhadap pemenuhan produk atau layanan (Oliver, 1997). Secara teoritis, kepuasan wisatawan tercapai jika ekspektasi wisatawan sebelum berkunjung terpenuhi atau melampaui pengalaman mereka sebelumnya (Chen dan Chen, 2010).

Kepuasan tercapai jika harapan wisatawan terpenuhi sebelum melakukan perjalanan dan adanya pengalaman menarik setelah melakukan perjalanan. Penentu kepuasan wisatawan yang utama adalah pengalaman wisatawan dengan daya tarik objek wisata. Wisatawan yang puas berperilaku mendukung daya tarik destinasi wisata tersebut (Ali *et al.*, 2016; Chen dan Chen, 2010).

Perceived value

Perceived Value adalah penilaian keseluruhan konsumen atas kegunaan produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Menurut Rasoolimanesh *et al.* (2016), *perceived value* menggambarkan opini atau penilaian mental konsumen terhadap nilai produk atau layanan yang diberikan kepada mereka. Beberapa penelitian terbaru telah menjelaskan pentingnya nilai yang dirasakan wisatawan mengenai kepuasan terhadap destinasi wisata. Bagaimana wisatawan mempersepsikan nilai destinasi wisata mempengaruhi kepuasan, keputusan untuk mengunjungi kembali tujuan, rekomendasi ke teman-teman, dan mengarah pada keberkelanjutan pengembangan dimasa depan.

Chen dan Chen (2010) mengeksplorasi model terintegrasi yang mencakup kualitas pengalaman, persepsi nilai, kepuasan, dan niat perilaku pada wisata *heritage*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan memperkuat nilai yang dirasakan. García-Fernández *et al.* (2018) meneliti hubungan antara kualitas yang dirasakan, kenyamanan layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan dan niat dimasa depan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dan kenyamanan layanan memainkan peran penting dalam memprediksi nilai yang dirasakan.

Tourist motivation

Tourist motivation adalah gabungan antara kebutuhan dan keinginan wisatawan yang membentuk kecenderungan untuk menikmati atraksi atau tujuan wisata (Meng *et al.*, 2008). *Tourist motivation* dianggap sebagai faktor rasionalisasi perilaku wisatawan (Chang *et*

al., 2014). Motivasi wisatawan mencerminkan kebutuhan dinamis internal wisatawan yang merupakan faktor pendorong untuk melepaskan diri dari rutinitas dan menikmati daya tarik destinasi wisata (Chang *et al.*, 2014; Han dan Hyun, 2018). Bepergian membuat wisatawan melepaskan diri sejenak dari rutinitas dan menikmati pengalaman baru di tempat wisata sebagai penghargaan untuk diri sendiri.

Devesa *et al.* (2010) menyatakan bahwa motivasi wisatawan adalah kombinasi dari kebutuhan dan keinginan wisatawan yang membentuk kecenderungan untuk mengalami daya tarik terhadap objek wisata. Motivasi menjadi konsep yang berfungsi sebagai pemicu perilaku perjalanan dan menentukan berbagai aspek kegiatan wisata, seperti alasan bepergian (mengapa), tujuan tertentu (di mana), dan hasil yang diperoleh (kepuasan keseluruhan terhadap perjalanan).

Pengaruh *experience quality* terhadap *tourist loyalty*

Chen dan Chen, (2010) menjelaskan *experience quality* sebagai reaksi psikologis dan sosial wisatawan terhadap kinerja objek wisata. *Experience quality* yang dirasakan terjadi karena kepuasan wisatawan saat mengunjungi destinasi wisata. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menyebabkan kesetiaan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut dikemudian hari (Ali *et al.*, 2015). Penelitian Suhartanto *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *experience quality* memiliki pengaruh positif terhadap *tourist loyalty*

Pengaruh *experience quality* terhadap *tourist satisfaction*

Cetin dan Bilgihan (2016) mengungkapkan sebagian besar pengalaman wisatawan dikaitkan dengan kesenangan dan fantasi pada daya tarik wisata. Kesenangan yang dirasakan sesuai ekspektasi akan menciptakan pengalaman baik pada destinasi tersebut. Kepuasan diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan (Oliver, 1999). Produk maupun layanan yang sesuai keinginan pelanggan, menciptakan penilaian baik yang membuat pelanggan puas. Penelitian Suhartanto, *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂ : *experience quality* memiliki pengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*

Pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *tourist loyalty*

Tourist satisfaction adalah kepuasan yang ditimbulkan karena pengunjung merasa puas dan senang setelah mengunjungi destinasi (Chen *et al.*, 2010). *Tourist satisfaction* merupakan faktor yang penting bagi wisatawan dalam memutuskan mengunjungi tempat wisata tersebut berulang kali. Kepuasan tercapai jika harapan wisatawan sebelum melakukan perjalanan terpenuhi dan mendapatkan pengalaman menarik setelah melakukan perjalanan. Loyalitas mencerminkan bagaimana pelanggan secara emosional melekat pada suatu merek (Aaker, 1991). Pelanggan yang loyal akan membeli kembali produk atau layanan, menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut dan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Gronholdt *et al.*, 2000). Penelitian Suhartanto *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *tourist loyalty*. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃ : *tourist satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *tourist loyalty*

Pengaruh *experience quality* terhadap *perceived value*

Experience quality adalah reaksi individu terhadap pertemuan layanan (Mansour dan Ariffin, 2016). Daya tarik destinasi wisata harus memberikan rasa ingin tahu dan memungkinkan wisatawan berpartisipasi dalam daya tarik untuk menciptakan pengalaman pribadi (Binkhorst dan Dekker, 2009 ; Hung *et al.*, 2014). Dean dan Suhartanto (2019) mendefinisikan nilai yang dirasakan wisatawan sebagai penilaian relatif manfaat dan biaya yang ditawarkan objek wisata. Nilai yang dirasakan wisatawan terkait perbandingan relatif antara pengeluaran konsumen terhadap manfaat dari produk atau layanan yang dikonsumsi. Suhartanto *et al.* (2019) menyatakan bahwa *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: **H₄** : *experience quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*

Pengaruh *perceived value* terhadap *tourist satisfaction*

Chen dan Tsai (2007) menyatakan bahwa nilai dan kepuasan yang dirasakan konsumen merupakan anteseden niat perilaku. Nilai yang dirasakan wisatawan secara langsung mempengaruhi kepuasan. Kepuasan berdampak langsung pada perilaku wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut dimasa yang akan datang. Kepuasan wisatawan tercapai jika ekspektasi sebelum berkunjung terpenuhi atau dilampaui oleh pengalaman yang dirasakan (Chen dan Chen, 2010; Dean dan Suhartanto, 2019). Dalam konteks pariwisata budaya/warisan, wisatawan yang puas dengan daya tarik destinasi cenderung berperilaku baik terhadapnya (McKercher *et al.*, 2006). Penelitian Suhartanto *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₅ : *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*

Pengaruh *perceived value* terhadap *tourist loyalty*

Lovelock dan Wirtz (2007) mendefinisikan *perceived value* sebagai *trade-off* antara manfaat dan biaya. Nilai yang dirasakan merupakan kunci dalam membangun hubungan pemasaran dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Nilai yang dirasakan konsumen adalah prediktor niat perilaku (Lee *et al.*, 2007). Loyalitas menandakan sikap dan perilaku pelanggan menerima produk dan layanan serta menggunakannya berulang. Loyalitas berhubungan dengan nilai saat ini dan masa depan serta kelangsungan organisasi. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *tourist loyalty* (Suhartanto *et al.*, 2019). Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₆ : *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *tourist loyalty*

Peran mediasi *tourist motivation*

Experience quality merupakan reaksi psikologis dan sosial wisatawan terhadap kinerja objek wisata, tidak hanya berkaitan dengan atraksi wisata dan pengalaman ketika berinteraksi, namun bagian dari penciptaan pengalaman dengan daya tarik penyedia layanan sebelum dan setelah atraksi (Chen dan Chen, 2010). Konsep loyalitas pelanggan memiliki keunggulan seperti reaksi dari mulut ke mulut, niat untuk membeli, niat untuk mendukung dan kepuasan pelanggan (Kang dan Hustvedt, 2013). Loyalitas pelanggan merupakan pendorong utama profitabilitas perusahaan. *Experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *tourist loyalty* (Suhartanto *et al.*, 2019).

Nilai yang dirasakan wisatawan terkait perbandingan relatif antara pengeluaran konsumen dan manfaat produk atau layanan yang dikonsumsi (Dean dan Suhartanto, 2019).

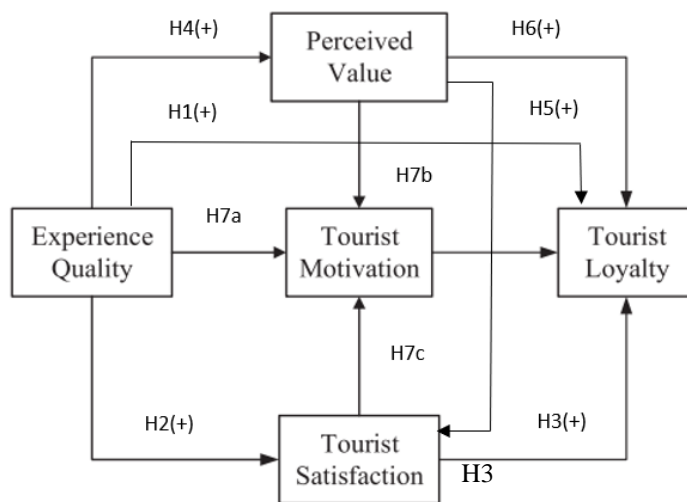
Loyalitas pelanggan merupakan keterikatan pelanggan pada produk atau layanan yang dipandang sebagai pendorong utama profitabilitas perusahaan (Kang dan Hustvedt, 2014). Motivasi wisatawan merupakan faktor rasionalisasi perilaku wisatawan (Chang *et al.*, 2014), yang mencerminkan kebutuhan dinamis internal wisatawan sebagai faktor pendorong untuk melepaskan diri dari rutinitas dengan menikmati daya tarik destinasi wisata (Han dan Hyung, 2018). Menurut Suhartanto *et al.* (2019), *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *tourist loyalty* melalui peran mediasi *tourist motivation*.

Wisatawan yang puas dengan daya tarik destinasi wisata cenderung berperilaku baik (McKercher *et al.*, 2006). Kepuasan mengacu pada evaluasi terhadap ekspektasi pelanggan terhadap produk atau layanan (Dodds dan Jolliffe, 2016). Pelanggan setia akan melakukan pembelian ulang, menyebarkan berita positif dan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Gronholdt *et al.*, 2010). Motivasi merupakan faktor psikologis yang menentukan perilaku pembelian konsumen. Selain itu, motivasi dan merupakan kebutuhan yang mencapai intensitas tertinggi, menciptakan ketegangan dan menyebabkan seseorang bertindak untuk meminimalkan atau menghindari ketegangan (Kotler *et al.*, 2014). Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan melalui peran mediasi motivasi wisatawan (Suhartanto *et al.*, 2019). Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut, hipotesis 7 yang diajukan adalah:

Tourist motivation memediasi: pengaruh *experience quality* terhadap *tourist loyalty* (**H7a**); pengaruh *perceived value* terhadap *tourist loyalty* (**H7b**); pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *tourist loyalty* (**H7c**).

Model penelitian

Penelitian ini mengacu kepada studi sebelumnya yang dilakukan Suhartanto *et al.* (2019). Model penelitian yang diajukan berdasarkan hipotesis yang dibangun di gambar 1. Terdapat 9 hipotesis yang terdapat pada model tersebut.



Gambar 1. Model penelitian
Sumber: Suhartanto *et al.* (2019)

Metode penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012: 8).

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan objek penelitian dengan mengisi kuesioner *google form*. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke agrowisata di Batu. Responden dalam penelitian sebanyak 175 wisatawan. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengolahan data penelitian ini menggunakan SPSS 20 dan *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan AMOS 22.

Tabel 1 menunjukkan variabel, definisi variabel, indikator pengukuran dan rujukan yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Variabel, definisi variabel, indikator dan rujukan penelitian

Definisi Variabel	Dimensi dan rujukan	Indikator
<i>Experience quality</i> : tanggapan afektif wisatawan terhadap manfaat sosial-psikologis yang mereka inginkan (Chan dan Baum, 2007).	<i>Involvement</i> : Suhartanto <i>et al.</i> (2019); Ali <i>et al.</i> (2016); Binkhorst (2007); Hung <i>et al.</i> (2016); Pine and Gilmore (1998)	- Saya mendapatkan pengalaman baru saat mengunjungi agrowisata di Batu - Saya merasa terlibat dengan aktivitas yang ada di agrowisata Batu - Saya dapat memilih aktivitas apa saja yang cocok untuk saya di agrowisata Batu
	<i>Peace of mind escape</i> : Suhartanto <i>et al.</i> (2019); Chen & Chen (2010); Hung <i>et al.</i> (2016); Xu and Chan (2010)	- Agrowisata di Batu memiliki lingkungan yang nyaman - Agrowisata di Batu menarik
	<i>Recognition</i> : Suhartanto <i>et al.</i> (2019); Ali <i>et al.</i> (2016); Xu and Chan (2010)	- Staf agrowisata di Batu memperlakukan saya sepenuh hati; - Staf agrowisata di Batu memberi pelayanan seperti saya adalah orang penting
	<i>Escape</i> : Suhartanto <i>et al.</i> (2019); Ali <i>et al.</i> (2016); Binkhorst (2007)	- Saya merasa terhindar sejenak dari aktivitas rutin saat mengunjungi agrowisata di Batu - Saya bisa sejenak melupakan aktivitas saya saat mengunjungi agrowisata di Batu
	<i>Learning</i> : Suhartanto <i>et al.</i> (2019); Ali <i>et al.</i> (2016); Hung <i>et al.</i> (2016); Richards (2002)	- Agrowisata di Batu meningkatkan pengetahuan saya tentang alam - Agrowisata di Batu meningkatkan keterampilan saya

		- Agrowisata di Batu memberikan pengalaman baru kepada saya
<i>Tourist Satisfaction:</i> kepuasan yang ditimbulkan karena pengunjung merasa puas dan senang setelah mengunjungi suatu destinasi (Chen dan Chen, 2010)	Suhartanto <i>et al.</i> (2019); Hosany and Witham (2009); Suhartanto (2018)	- Agrowisata di Batu memenuhi ekspektasi saya - Saya puas berwisata di agrowisata Batu - Saya puas akan pengalaman saya mengunjungi agrowisata di Batu - Pengalaman berwisata di agrowisata Batu sesuai dengan harapan saya
<i>Perceived value:</i> penilaian keseluruhan konsumen atas kegunaan produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988).	Suhartanto <i>et al.</i> (2019); Chang <i>et al.</i> (2014); Chen and Chen (2010); Prebesen <i>et al.</i> (2013)	- Agrowisata di Batu memiliki nilai yang baik - Biaya tiket masuk agrowisata di Batu terjangkau - Daya tarik wisata agrowisata di Batu membuat saya diterima oleh orang lain - Daya tarik agrowisata di Batu membuat saya bahagia
<i>Tourist loyalty:</i> <i>loyalty</i> sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten pada masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1999: 34)	Suhartanto <i>et al.</i> (2019); Cong (2016); Nowacki (2009)	- Saya berniat merekomendasikan agrowisata di Batu kepada kerabat saya. - Saya memiliki keinginan untuk meninjau kembali perkembangan agrowisata di Batu. - Untuk kedepannya saya ingin mengunjungi kembali agrowisata di Batu - Saya akan menceritakan pengalaman saya mengunjungi agrowisata di Batu kepada keluarga.
<i>Tourist motivation:</i> gabungan antara kebutuhan dan keinginan wisatawan yang membentuk kecenderungan untuk menikmati atraksi atau tujuan wisata (Meng <i>et al.</i> , 2008).	Suhartanto <i>et al.</i> (2019); Chang <i>et al.</i> (2014); Han and Hyun (2018); Nowacki (2009); Yoon and Uysal (2005)	- Saya memiliki pengalaman baru saat berwisata agrowisata di Batu - Mengunjungi agrowisata di Batu menyegarkan pikiran dari rutinitas saya - Saya mengunjungi agrowisata di Batu untuk menemani saudara - Saya tertarik dengan promosi pada agrowisata di Batu

(referensi: berbagai rujukan penelitian, diolah peneliti)

Pembahasan

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas bertujuan mengetahui valid atau tidak suatu pernyataan yang ada di kuesioner. Setiap pernyataan dalam variabel *experience quality*, *perceived value*, *tourist motivation*, *tourist satisfaction*, dan *tourist loyalty* dinyatakan valid karena nilai *pearson correlation* dari setiap pernyataan $> 0,4$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *experience quality*, *perceived value*, *tourist motivation*, *tourist satisfaction*, dan *tourist loyalty* terbukti reliabel dengan nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,60$.

Deskripsi data responden

Berdasarkan usia, sebanyak 79,4% responden berusia 18 – 35 tahun. Sebanyak 55,4% responden berpendidikan terakhir SMA/ sederajat, dan sebanyak 30,9% berpendidikan S1. Responden perempuan sebanyak 52,6%.

Model pengukuran

Tabel 1 menunjukkan hasil uji *goodness of fit measurement model*. Nilai RMSEA sebesar 0,043 dikategorikan sebagai *better fit*. CMIN/DF memiliki nilai 1,329 dikategorikan sebagai *good fit*. CFI memiliki nilai 0,954 dan dikategorikan *better fit*. GFI dengan nilai sebesar 0,853 dikategorikan *marginal fit*. Nilai TLI sebesar 0,949 dikategorikan sebagai *good fit*.

Tabel 2. Uji *goodness of fit measurement model*

No.	Goodness Of Fit	Kriteria	Hasil Uji	Keterangan
1.	RMSEA	<i>good fit</i> 0,05 – 0,08; <i>better fit</i> $\leq 0,05$	0,043	<i>better fit</i>
2.	CMIN/DF	<i>good fit</i> $\leq 3,00$	1,329	<i>good fit</i>
3.	CFI	<i>better fit</i> $\geq 0,90$	0,954	<i>better fit</i>
4.	GFI	<i>good fit</i> 0,9 - 0,95; <i>close fit</i> $\geq 0,95$; <i>marginal fit</i> 0,8 - 0,9	0,853	<i>good fit</i>
5.	TLI	<i>good fit</i> $\geq 0,90$	0,949	<i>good fit</i>

(referensi: olahan data peneliti)

Pengukuran validitas dan reliabilitas menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Construct Reliability (CR)*. Nilainya dinyatakan valid dan reliabel jika: *standardized loading* (λ) $\geq 0,7$, nilai *AVE* $\geq 0,5$, dan *Construct Reliability (CR)* $\geq 0,7$. Tabel 2 menunjukkan nilai dari *AVE*, *standardized loading* (λ), dan *CR*.

Tabel 3. Nilai *AVE*, *standardized loading* (λ), dan *CR*

Variabel/Dimensi	Indikator	Std Loading	AVE	CR	Keterangan
		(λ)			
EX	EX1	0,741	0,519	0,928	valid dan reliabel
	EX2	0,768			
	EX3	0,758			
	EX4	0,740			
	EX5	0,766			

	EX6	0,790			
	EX7	0,637			
	EX8	0,708			
	EX9	0,715			
	EX10	0,687			
	EX11	0,657			
	EX12	0,657			
TL	TL1	0,800	0,611	0,863	valid dan reliabel
	TL2	0,741			
	TL3	0,775			
	TL4	0,809			
TS	TS1	0,748	0,587	0,850	valid dan reliabel
	TS2	0,777			
	TS3	0,760			
	TS4	0,779			
PV	PV1	0,798	0,580	0,847	valid dan reliabel
	PV2	0,752			
	PV3	0,747			
	PV4	0,749			
TM	TM1	0,755	0,563	0,837	valid dan reliabel
	TM2	0,767			
	TM3	0,772			
	TM4	0,705			

(referensi: olahan data peneliti)

Model struktural

Pada tabel 3, hasil uji *Goodness of Fit structural model* menunjukkan bahwa RMSEA berada diangka 0,042 dikategorikan sebagai *better fit* karena nilai kriteria berada $\leq 0,05$. Nilai CMIN/DF sebesar 1,313 yang dikategorikan sebagai *good fit* karena nilai kriteria berada $\leq 3,00$. CFI memiliki nilai 0,963 dikategorikan *better fit* karena nilainya $\geq 0,90$. Nilai GFI sebesar 0,876 dikategorikan sebagai *marginal fit* karena berada dinilai antara 0,8 dan 0,9. TLI dengan nilai sebesar 0,958 dikategorikan sebagai *good fit* karena nilai kriteria berada di $\geq 0,90$.

Tabel 4. Uji *Goodness of Fit structural model*

No.	<i>Goodness Of Fit</i>	Kriteria	Hasil uji	Keterangan
1.	RMSEA	<i>good fit</i> 0,05 – 0,08; <i>better fit</i> < 0,05	0,042	<i>better fit</i>
2.	CMIN/DF	<i>good fit</i> $\leq 3,00$	1,313	<i>good fit</i>
3.	CFI	<i>better fit</i> $\geq 0,90$	0,963	<i>better fit</i>
4.	GFI	<i>good fit</i> 0,9 - 0,95; <i>close fit</i> $\geq 0,95$; <i>marginal fit</i> 0,8 – 0,9	0,876	<i>good fit</i>
5.	TLI	<i>good fit</i> $\geq 0,90$	0,958	<i>good fit</i>

(referensi: olahan data peneliti)

Uji hipotesis

Tabel 4 menunjukkan bahwa dari 6 hipotesis terdapat 2 hipotesis yang ditolak dan 4 hipotesis yang diterima. Hasil uji hipotesis dinyatakan terdukung jika nilai *Standardized Estimate (SE)* > 0 atau hasil positif; nilai C.R. >1,96; dan nilai *p-value* <0.05 atau **.

Tabel 5. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis		<i>Standardized estimate</i>	C.R.	<i>P-value</i>	Keterangan
H1	EX>TL	0,460	3,061	0,002	<i>supported</i>
H2	EX>TS	0,220	1,772	0,076	<i>not supported</i>
H3	TS>TL	0,249	2,194	0,028	<i>supported</i>
H4	EX>PV	0,555	4,280	***	<i>supported</i>
H5	PV>TS	0,373	3,938	***	<i>supported</i>
H6	PV>TL	-0,183	-1,614	0,107	<i>not supported</i>

(referensi: olahan data peneliti)

Ket: *** = signifikan dengan nilai *p-value* < 0,001; ** = signifikan dengan nilai *p-value* < 0,05

Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa pengaruh *experience quality* terhadap *tourist loyalty* destinasi agrowisata di Batu terdukung, sesuai dengan hasil penelitian Chen dan Chen (2010), Mansour dan Ariffin (2017) dan Suhartanto *et al.*, (2018). Ketiga peneliti melakukan penelitian pada objek wisata berbeda di Tainan (Taiwan), Malacca (Malaysia), dan Bandung (Indonesia). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada objek wisata yang dikelola secara kreatif, wisatawan akan mendapatkan pengalaman yang berkesan sehingga membuat wisatawan loyal terhadap destinasi yang dikunjungi. Agrowisata di kota Batu hendaknya dikelola lebih kreatif, agar banyak wisatawan yang berkunjung dan merekomendasikan ke keluarga, teman atau melalui media sosial. Hasil uji hipotesis 2 yaitu pengaruh *experience quality* terhadap *tourist satisfaction* tidak terdukung. *Experience quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *tourist satisfaction*, sesuai dengan penelitian Suhartanto *et al.* (2019). Pengalaman dari destinasi wisata yang dikelola secara kreatif sangat penting, namun banyak destinasi wisata baru membuat wisatawan membandingkan keunggulan satu destinasi dengan destinasi lainnya. Keinginan menikmati pengalaman baru di destinasi wisata menjadi tidak berpengaruh terhadap kepuasan, karena terdapat banyak destinasi baru yang bisa dikunjungi. Untuk itu, agrowisata di Batu hendaknya menambah destinasi dengan wahana-wahana baru yang menarik wisatawan agar meakukan kunjungan ulang.

Tourist satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty*. Hasil uji hipotesis 3 sesuai hasil penelitian Suhartanto *et al.*, (2018). Pada wisata yang berbasis sumberdaya alam, kepuasan akan membuat wisatawan berkunjung berulang kali ke destinasi tersebut. Destinasi wisata alam di daerah yang sejuk menjadi tujuan wisatawan dari kota yang berudara panas dan banyak polusi udara. Agrowisata di Batu hendaknya konsisten mempertahankan alam sebagai destinasi wisata kreatif.

Hasil uji hipotesis 4 yaitu pengaruh *experience quality* terhadap *perceived value* terdukung sesuai penelitian Suhartanto *et al.*, (2019) serta Chen dan Chen (2010). Pengalaman menarik di sebuah destinasi wisata menunjukkan bahwa destinasi tersebut bernilai. Banyak destinasi wisata yang dirancang dengan keunggulan yang berbeda sehingga bernilai oleh wisatawan. Agrowisata di Batu hendaknya selalu memperhatikan keunggulan kompetitif yang

menjadi pembeda dengan destinasi wisata lainnya, agar tetap menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung ke Batu.

Perceived value berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* pada hipotesis 5 sesuai dengan penelitian Suhartanto *et al.*, (2019) serta Chen dan Chen (2010). Wisatawan yang merasa destinasi bernilai akan merasakan kepuasan. Nilai tersebut bisa berupa nilai sejarah, atau keindahan alam dan budaya. Di hipotesis 6, pengaruh *perceived value* terhadap *tourist loyalty* tidak terdukung, sesuai penelitian Suhartanto *et al.*, (2019). Meskipun nilai destinasi wisata merupakan keunggulan, namun wisatawan cenderung mencoba destinasi baru. Wisatawan akan merasa bangga jika pernah mengunjungi banyak destinasi wisata, dibanding berulang kali ke destinasi wisata yang sama. Untuk itu agrowisata di Batu perlu mengikuti tren, agar wisatawan berminat melakukan kunjungan ulang.

Uji hipotesis 7a menunjukkan pengaruh *experience quality* terhadap *tourist loyalty* tidak termediasi oleh *tourist motivation*. Pengalaman menarik di sebuah destinasi membuat wisatawan melakukan kunjungan berulang ke destinasi wisata tanpa dipengaruhi motivasi lain. Pada hipotesis 7b pengaruh *perceived value* terhadap *tourist loyalty* melalui mediasi *tourist motivation* termediasi sempurna. Wisatawan merasakan destinasi wisata bernilai karena harga, atraksi, atau menawarkan sesuatu yang menyenangkan. Motivasi seperti tawaran harga yang menarik, berkumpul dengan keluarga dan teman, dapat memediasi loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata. Untuk hipotesis 7c hubungan antara *tourist satisfaction* dan *tourist loyalty* melalui mediasi *tourist motivation* tidak termediasi sempurna karena hubungan antara *tourist satisfaction* dan *tourist loyalty* dengan *standardized estimate* sebesar 0,160, kemudian nilai C.R. 1,338 tidak signifikan karena tidak mencapai 1,96, dan *P-value* tidak signifikan karena lebih besar dari 0,05 yaitu 0,181. Hubungan antara *tourist satisfaction* dan *tourist motivation* signifikan dengan nilai *standardized estimate* 0,542, kemudian C.R. sebesar 5,426, dan *P-value* sebesar ***. Lalu hubungan antara *tourist motivation* dan *tourist loyalty* tidak signifikan karena *standardized estimate* sebesar 0,192, untuk nilai C.R. sebesar 1,702 tidak mencapai 1,96, dan untuk *P-value* sebesar 0,089. Terakhir, hasil penelitian di hipotesis 7a, 7b, dan 7c searah dan sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Subrahmanyam, 2017).

Kesimpulan

Pada penelitian yang dilakukan di agrowisata kota Batu, *experience quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty* dan *perceived value*. Namun, *experience quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*. *Tourist satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty*. *Perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*, namun berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *tourist loyalty*. *Tourist motivation* tidak memediasi pengaruh *experience quality* terhadap *tourist loyalty*. Namun, *tourist motivation* memediasi sempurna pengaruh *perceived value* terhadap *tourist loyalty*. *Tourist motivation* memediasi tidak sempurna antara *tourist satisfaction* terhadap *tourist loyalty*.

Daftar pustaka

- Ababneh, M. M. Al. (2017). Creative Tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, 06(02). <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000282>
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245–255. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>
- Basyi, D. S., Bondarenko, T. V., Gusarova, M. A., Kliuchevskaia, Y. D., Lalayan, M. V., Polozov, S. M., Rashchikov, V. I., Savin, E. A., Demsky, M. I., Eliseev, A., Krotov, V., Trifonov, D., Han, B., Kang, W., & Park, H. G. (2016). New 10 MeV high-power electron linac for industrial application. *IPAC 2016 - Proceedings of the 7th International Particle Accelerator Conference*, 1794–1796.
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling Domestic Tourism: Motivations, Satisfaction and Tourist Behavioral Intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Binkhorst, E. (2007). Creativity in Tourism Experiences: The case of sitges. *Tourism, Creativity and Development*, 125–144. <https://doi.org/10.4324/9780203933695>
- Binkhorst, E., & Dekker, T. Den. (2009). Agenda for Co-creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(2–3), 311–327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Budiarti, T., Suwanto, & Muflikhati, I. (2013). Pengembangan Agrowisata Berbasis Masyarakat pada Usahatani Terpadu guna Meningkatkan Kesejahteraan Petani dan Keberlanjutan Sistem Pertanian (Community-Based Agritourism Development on Integrated Farming to Improve the Farmers ' Welfare and the Sustastai. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI)*, 18(3), 200–207.
- Cahyaningrum, A.O. (2022). Pengaruh Promosi Price dan Nonprice pada Loyalitas Generasi Milenial. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Volume 05, Nomor 03, 393-404. DOI: <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis/v5i3>
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of Cultural Tourists' Experiences in Destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137–154. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595>
- Chan, J. K. L., & Baum, T. (2007). Motivation Factors of Ecotourists in Ecolodge Accommodation: The Push and Pull Factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 349–364. <https://doi.org/10.1080/10941660701761027>
- Chang, L. L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2014). Creative Tourism: a Preliminary Examination of Creative Tourists' Motivation, Experience, Perceived Value and Revisit Intention. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8(4), 401–419. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>

- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S.-T. (2016). The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: a Case Study of Chinese Tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Cong, L. C. (2016). A Formative Model of The Relationship Between Destination Quality, Tourist Satisfaction and Intentional Loyalty: An Empirical Test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50–62. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.12.002>
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., & Vega-Vázquez, M. (2019). The Tourist Loyalty Index: A New Indicator for Measuring Tourist Destination Loyalty? *Journal of Innovation and Knowledge*, 4(2), 71–77. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.003>
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The Role of Motivation in Visitor Satisfaction: Empirical Evidence in Rural Tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547–552. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.006>
- Dodds, R., Jolliffe, L., & Creating, E. T. (2016). The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences. *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*. <https://doi.org/10.1108/9781786352897>
- Grønholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences. *Total Quality Management*, 11(4–6), 509–514. <https://doi.org/10.1080/09544120050007823>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of Motivations for Luxury Cruise Traveling, Satisfaction, and Involvement in Building Traveler Loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70(July 2017), 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.024>
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). Creative Experiences, Memorability and Revisit Intention in Creative Tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763–770. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877422>
- Ifandi, S., & Rahma, Y. A. (2020). Potential of Ecology based Agrotourism for Agricultural Education in Besur Village, Lamongan Regency. *Biosaintifika: Journal of Biology & Biology* ..., 12(3), 335–342. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/biosaintifika/article/view/25886>
- II, B. J. P., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A Study of Event Quality, Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction, and Destination Loyalty among Sport Tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253–265. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>
- Kao, Y. F., Huang, L. S., & Wu, C. H. (2008). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163–174. <https://doi.org/10.1080/10941660802048480>

- Kušen, E. (2016). Tourism Attraction System. *Evolution of Destination Planning and Strategy: The Rise of Tourism in Croatia*, 29(4), 119–148. https://doi.org/10.1007/978-3-319-42246-6_7
- Mansour, J. S. A., & Ariffin, A. A. M. (2017). The Effects of Local Hospitality, Commercial Hospitality and Experience Quality on Behavioral Intention in Cultural Heritage Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(2), 149–172. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1169474>
- McKercher, B., Wong, C., & Lau, G. (2006). How Tourists Consume a Destination. *Journal of Business Research*, 59(5), 647–652. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.009>
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of a Nature-Based Resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41–56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>
- Nowacki, M. M. (2009). Quality of Visitor Attractions, Satisfaction, Benefits and Behavioural Intentions of Visitors: Verification of a Model. *International Journal of Tourism Research*, 11(October 2008), 297–309.
- Otto, J. E., & Brent Ritchie, J. R. (2012). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17(3), 404–419. <https://doi.org/10.4324/9780080519449-38>
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–264. <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' Perceived Value and Satisfaction in a Community-Based Homestay in The Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72–81. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.005>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4(1), 1–23.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist Loyalty in Creative Tourism: The Role of Experience Quality, Value, Satisfaction, and Motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th edition (Issue January 2011).
- Xu, J., & Chan, A. (2010). Service Experience and Package Tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(2), 177–194. <https://doi.org/10.1080/10941661003629987>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>