

**PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN PADA
KEBUN RAYA MANGROVE (KRM) SURABAYA**

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE ON TOURIST
SATISFACTION AT KEBUN RAYA MANGROVE (KRM) SURABAYA***

Dwi Suryaning Endah Yanie^{1*}, Sanaji², Yessy Artanti³

Mahasiswa Program Studi S2 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Dosen Program Studi S2 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3}

dwi.23031@mhs.unesa.ac.id¹, sanajisanaji@unesa.ac.id, yessyartanti@unesa.ac.id

ABSTRACT

Nature tourism is a tourist attraction in East Java with the number of visits increasing significantly from 2019 to 2023. Surabaya has a new natural tourist spot that was inaugurated in July 2023, namely the Surabaya Mangrove Botanical Garden (KRM). KRM Surabaya has a contribution in preserving the environment, providing education to the community and increasing Surabaya City's Original Revenue. Over time, the level of tourist visits to KRM Surabaya has decreased. This study aims to analyze the effect of perceived value on tourist satisfaction. This study uses a conclusive research design with a cross-sectional approach. Data were collected through a closed questionnaire from tourists who had visited KRM Surabaya. Data analysis was performed using the PLS-SEM method. The results showed that perceived value has a moderate influence on tourist satisfaction.

Keywords: *emotional value; epistemic value; functional value; perceived value; social value; tourist satisfaction.*

ABSTRAK

Wisata alam merupakan daya tarik wisata di Jawa Timur dengan jumlah kunjungan yang meningkat signifikan sejak tahun 2019 hingga 2023. Surabaya mempunyai tempat wisata alam yang baru diresmikan pada Juli 2023, yaitu Kebun Raya Mangrove (KRM) Surabaya. KRM Surabaya mempunyai kontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan, memberikan edukasi kepada masyarakat dan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Surabaya. Seiring berjalannya waktu, tingkat kunjungan wisatawan ke KRM Surabaya mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif dengan pendekatan *cross-sectional*. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dari wisatawan yang pernah berkunjung ke KRM Surabaya. Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh moderat terhadap kepuasan wisatawan.

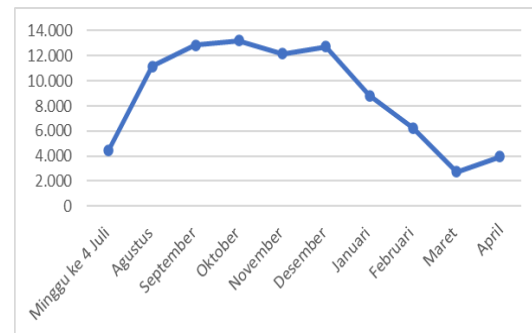
Kata Kunci: *kepuasan wisatawan; nilai emosional; nilai epistemik; nilai sosial; persepsi nilai; value for money.*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata mengalami pertumbuhan signifikan setelah pandemic Covid-19. Kebun Raya Mangrove (KRM) Surabaya, yang diresmikan pada bulan Juli 2023, memiliki kontribusi dalam menjaga kelestarian ekosistem lingkungan pesisir. Sebagai sebuah destinasi ekowisata, KRM Surabaya memiliki tiga fungsi utama, yaitu konservasi, edukasi, dan rekreasi. Tujuan dari pembangunan KRM Surabaya ini adalah untuk menarik partisipasi masyarakat untuk lebih peduli dalam menjaga lingkungan, terutama ekosistem mangrove, melalui pengalaman langsung yang didapatkan oleh pengunjung pada saat beraktivitas (berwisata) di dalamnya. Wisatawan mendapatkan pengetahuan tentang lingkungan, khususnya ekosistem mangrove ketika berwisata di KRM Surabaya. Diharapkan wisatawan akan lebih peduli dan ikut berpartisipasi dalam menjaga lingkungan. Selain itu, dengan adanya ekowisata KRM Surabaya, diharapkan dapat menjadi stimulan bagi pergerakan ekonomi masyarakat lokal di sekitarnya, dan juga dapat menjadi salah satu sumber pendapatan asli daerah (PAD) kota Surabaya.

Dalam industri pariwisata, volume penjualan dapat diasumsikan dengan tingkat kunjungan wisatawan ke sebuah destinasi wisata. Penelitian ini mengidentifikasi adanya masalah terkait dengan tingkat kunjungan wisatawan ke KRM Surabaya. Pada gambar 1 dapat dilihat grafik tingkat kunjungan wisatawan KRM Surabaya mengalami pertumbuhan yang positif hingga mencapai puncak kunjungan terbanyak pada bulan Oktober 2023 yaitu mencapai 13.219 pengunjung. Penurunan tingkat kunjungan wisatawan

terjadi di bulan November 2023 sebesar 8%, yang kemudian naik kembali sebesar 5% di bulan Desember 2023. Pada bulan Januari 2024, kembali terjadi penurunan tingkat kunjungan sebesar 31%. Penurunan paling tajam terjadi di bulan Maret hingga 56% dibandingkan dengan bulan Februari dengan tingkat kunjungan sebesar 2.742 orang pengunjung. Pada bulan April 2024, tingkat kunjungan kembali naik sebesar 45%. Walaupun terjadi peningkatan, jumlah pengunjung di bulan April hanya 3.964 pengunjung, masih jauh di bawah rata-rata jumlah pengunjung KRM Surabaya yaitu sebesar 8.832 orang pengunjung.



Gambar 1 Grafik Jumlah Pengunjung KRM Surabaya

Sumber : DKPP Kota Surabaya (2024)

Penurunan jumlah pengunjung wisatawan KRM Surabaya akan berdampak pada fungsi KRM Surabaya sebagai sebuah destinasi ekowisata, sebagai berikut: a) dampak ekonomi, berakibat pada penurunan jumlah omset pengelola serta pendapatan utama sebagian masyarakat dan komunitas lokal sehingga menyebabkan penurunan jumlah pendapatan mereka (Indriana et al., 2023; Mursyid et al., 2022; Pynanjung, 2018); b) dampak lingkungan, berakibat pada penurunan pelestarian lingkungan karena dapat

diasumsikan sebagai indikasi kurangnya kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam upaya pelestarian ekosistem mangrove (Mursyid et al., 2022); c) edukasi, mengurangi efektivitas fungsi KRM Surabaya sebagai sarana edukasi dan peningkatan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya ekosistem mangrove (Mursyid et al., 2022; Pynanjung, 2018).

Persepsi nilai wisatawan terhadap sebuah destinasi wisata memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan mereka (Fahlevy Hasan et al., 2022; Jaya et al., 2018; Libre et al., 2022; Williams & Soutar, 2009). Penelitian yang dilakukan di wisata petualangan Himachal Pradesh, India menunjukkan bahwa persepsi nilai wisatawan mempengaruhi kepuasan mereka. Studi lain yang dilakukan di Medan juga menemukan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Saragih et al., 2022). Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Bajs (2015), menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dari hasil beberapa penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Secara keseluruhan, hubungan antara persepsi nilai dan kepuasan di destinasi wisata menunjukkan pola yang konsisten, dimana persepsi nilai yang tinggi (positif) cenderung mengarah pada kepuasan wisatawan yang lebih besar.

Oleh karena itu, maka penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara persepsi nilai wisatawan dan pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan di KRM Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Ekowisata

Ekowisata adalah perjalanan bertanggung jawab ke kawasan alami untuk mengkonservasi lingkungan dan memperbaiki kesejahteraan masyarakat lokal (Wood, 2002, p. 9). Menurut Weaver (2001;p. 105) dalam Asmin (2017, p. 11) ekowisata adalah suatu bentuk wisata berbasis alam yang berupaya melestarikannya secara ekologis, sosial budaya, dan ekonomi dengan menyediakan kesempatan penghargaan dan pembelajaran tentang lingkungan alami atau unsur-unsur spesifik lainnya. Di Indonesia, pengertian ekowisata dapat dilihat pada Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 33 Tahun 2009 tentang Pedoman Pengembangan Ekowisata di Daerah (*Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 33 tahun 2009*), yaitu ekowisata adalah kegiatan wisata alam di daerah yang bertanggungjawab dengan memperhatikan unsur pendidikan, pemahaman, dan dukungan terhadap usaha-usaha konservasi sumber daya alam, serta peningkatan pendapatan masyarakat lokal. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ekowisata merupakan kombinasi dari beberapa komponen, yaitu: perjalanan ke suatu kawasan, aktivitas pembelajaran (*learning*) dalam rangka meningkatkan pengalaman wisatawan, menggalakkan upaya konservasi flora dan fauna, serta mengembangkan kepedulian dan

kapasitas masyarakat lokal (Asmin, 2017).

Persepsi Nilai

Pembahasan tentang *customer value perception* (persepsi nilai pelanggan) terus berkembang dari waktu ke waktu di kalangan akademisi dan praktisi bisnis, pemasaran, dan juga literatur kepariwisataan (Chen & Chen, 2010; Cronin et al., 2000; Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988). Zeithaml (1988) menggambarkan *perceived value* sebagai pertukaran yang relevan antara “gets” (menerima) dan “gives” (memberi). Kotler, et al. (2021, p. 168) mendefinisikan nilai (*value*) pelanggan sebagai selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari sebuah penawaran kepada alternatifnya. Sedangkan Lapierre (2000) mendefinisikan *customer perceived value* sebagai perbedaan antara manfaat dan pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan dalam hal harapan, kebutuhan, dan keinginan mereka. William dan Soutar (2009) mengemukakan bahwa persepsi nilai memiliki lima dimensi dalam pengukuran nilai wisatawan, yaitu nilai fungsional, *value for money*, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai epistemik.

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan merupakan salah satu komponen vital pengalaman wisatawan (Zhang et al., 2018) dan juga merupakan salah satu variabel yang paling banyak diteliti dalam literatur pariwisata (Chiu et al., 2016). Kotler et al., (2016, p. 153) mendefinisikan kepuasan sebagai

perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) dari produk/jasa yang dirasakan terhadap ekspektasi. Dalam konteks pariwisata, Cole et al., (2004), Quintal et al., (2010) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan yang terkumpul dan tingkat kesenangan secara keseluruhan yang didapat dari mengunjungi sebuah objek destinasi wisata. Chen et al., (2007) menguraikan kepuasan sebagai cakupan kesenangan secara umum yang dialami oleh wisatawan, yang dirancang oleh atribut-atribut dari layanan wisata untuk memenuhi permintaan, tuntutan, dan ekspektasi pelanggan.

Persepsi Nilai dan Kepuasan Wisatawan

Studi literatur menunjukkan pengaruh dari persepsi nilai terhadap kepuasan wisatawan/pelanggan. Temuan dalam penelitian oleh Kamdi, et al. (2018) mengungkapkan bahwa setiap dimensi dan atribut *perceived value* dalam penelitiannya merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Kusumawati, et al., (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi nilai pengunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dalam penelitiannya, (Chandel & Bansal, 2014) menggunakan lima dimensi *perceived value* (*functional value*, *value for money*, *emotional value*, *social value*, dan *novelty value*) untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian mereka mengungkapkan bahwa tiga dimensi, yaitu *functional value*, *social*, dan *novelty value* berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan wisatawan. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Libre et al., (2022) dan Jaya et al., (2018) yang mengemukakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah :

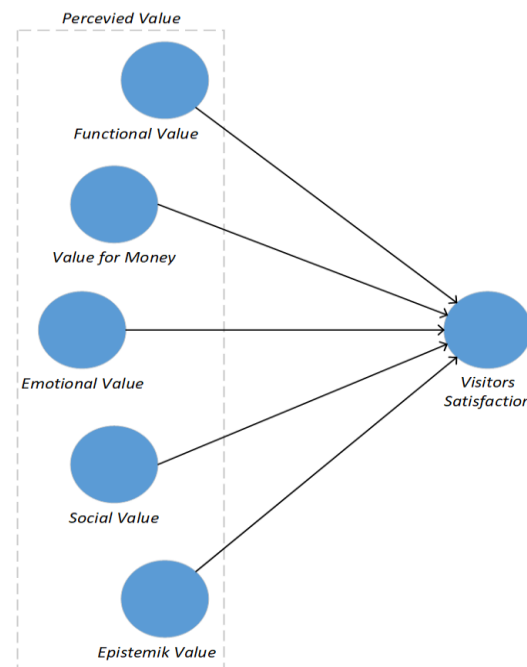
- H1 : Nilai fungsional berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan KRM Surabaya
- H2 : *Value for money* berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan KRM Surabaya
- H3 : Nilai emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan KRM Surabaya.
- H4 : Nilai sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan KRM Surabaya.
- H5 : Nilai epistemik berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan KRM Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis dan rancangan penelitian ini adalah penelitian konklusif yang menguji apakah terdapat pengaruh variabel bebas (eksogen), yaitu *perceived value* terhadap variabel terikat (endogen) yaitu kepuasan wisatawan (studi pada KRM Surabaya).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang penyebarannya secara *offline* terhadap 200 orang responden. dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *judgmental sampling*. Lokasi penelitian adalah Kebun Raya Mangrove Gunung Anyar, Kota Surabaya, Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung

minimal 1 kali ke KRM Surabaya dan berusia minimal 17 tahun, dengan jumlah populasi diasumsikan sebanyak 75.385 orang yang merupakan agregat dari jumlah wisatawan KRM Surabaya semenjak diresmikan hingga bulan Januari 2024. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan jenis pertanyaan tertutup dan skala Likert 1 sampai dengan 5.



Sumber : Data diolah penulis (2024)

Gambar 2. Model Rancangan

Analisa data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan menggunakan program SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa KRM Surabaya menarik minat kedua jenis kelamin, namun wanita lebih banyak berkunjung ke KRM Surabaya. Berdasarkan usia, menunjukkan bahwa

KRM Surabaya populer di kalangan dewasa muda. Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA (46%), dan S1 (28%). Ini memberikan gambaran bahwa pengunjung KRM Surabaya memiliki tingkat pendidikan yang cukup. Sebagian besar responden (72%) berkunjung ke KRM Surabaya sendiri, dan sebagian kecil datang bersama rombongan sekolah/ perguruan tinggi atau bersama rombongan PKK (9,5%). Hasil ini menunjukkan bahwa KRM Surabaya menarik perhatian, baik individu maupun kelompok. Untuk daerah asal atau domisili, mayoritas responden berasal dari kota Surabaya (74,5%). Sementara sebagian kecil berasal dari berbagai daerah di luar kota (25,5%). Daerah asal responden dari luar Surabaya didominasi berbagai daerah di provinsi Jawa Timur seperti Sidoarjo, Madura, Jombang, dan Tuban. Selain itu ada juga responden yang berasal dari luar provinsi Jawa Timur, yaitu kota Bandung (1 responden) dan Jakarta (1 responden). Pengunjung KRM Surabaya mempunyai latar belakang profesi dan tingkat ekonomi yang bervariasi.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Profil Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	86	43,0%
	Wanita	114	57,0%
Usia	17 - 25	38	19,0%
	26 - 34	78	39,0%
	35 - 43	55	27,5%
	> 43	29	14,5%
Pendidikan	SMP	12	6,0%
	SMA	92	46,0%
	D3	30	15,0%
	S1	56	28,0%
	S2	5	2,5%
	Lainnya	5	2,5%
Sendiri		144	72,0%

Profil Responden		Frekuensi	Persentase
Berkunjung ke KRM	Rombongan Sekolah/ Perguruan Tinggi	17	8,5%
	Rombongan PKK	19	9,5%
	Komunitas Pecinta Lingkungan	2	1,0%
	Lainnya	18	9,0%
Daerah Asal (Domisili)	Surabaya	149	74,5%
	Luar Kota	51	25,5%
	Luar Negeri	0	0,0%
Pekerjaan Saat Ini	Pelajar/ Mahasiswa	29	14,5%
	Pegawai Swasta	129	64,5%
	Pegawai Negeri	7	3,5%
	Lainnya	35	17,5%
Penghasilan per Bulan	< 4.000.000	127	63,5%
	4.000.000 - 7.000.000	62	31,0%
	7.000.000 - 15.000.000	10	5,0%
	> 15.000.000	1	0,5%

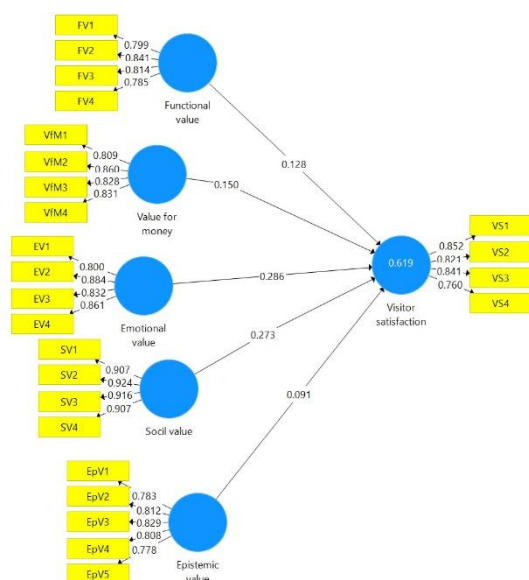
Sumber : Data diolah penulis (2024)

Hasil Analisis Analisis PLS-SEM

Convergent Validity dapat diukur dengan menilai *Average Variance Extracted* (AVE) minimal 0,50. Pada pengujian *Reliability Validity* semua yang melebihi 0,70 mengindikasikan indikator tersebut reliabel (Hair et al., 2019).

Dari gambar 3, didapatkan bahwa pada variabel nilai fungsional (X1),

value for money (X2), nilai emosional (X3), nilai sosial (X4), nilai epistematik (X5), *satisfaction* (Y), terdapat 25 indikator dengan nilai *outer loading* lebih besar dari 0,708. Dengan demikian dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih dari 0,708.



Gambar 3. Measurement

Sumber : Diolah menggunakan SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh bahwa seluruh indikator tersebut dapat diterima validitasnya karena seluruh nilai *composite reliability* berada di atas 0,708. Selain itu dapat dilihat bahwa seluruh nilai AVE berada di atas nilai 0,5. Demikian juga dengan nilai *cronbach's alpha* yang berada diatas angka 0,7. Oleh karena itu, maka seluruh variabel dinyatakan lulus uji validitas konvergen.

Sumber : I

Tabel 2. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Item Pernyataan		Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
X 1	Functional value	0,826	0,885	0,657
X 2	Value for money	0,852	0,900	0,693
X 3	Emotional value	0,866	0,909	0,713
X 4	Social value	0,934	0,953	0,835
X 5	Epistemic value	0,862	0,901	0,645
Sumbat Diolah menggunakan SmartPLS (2024)		0,837	0,891	0,682

Uji Outer Model

Convergent dan Reliability Validity

Pada pengujian *Convergent Validity*, dapat diukur dengan *Average Variance Extracted* (AVE) minimal 0,50, *composite reliability* penilaian diukur dengan menggunakan *composite reliability* diatas 0,708. Secara umum nilai *Cronbach's Alpha* tidak boleh kurang dari 0,7 (Hair, et al., 2019).

Discriminant Validity

Tabel 3. Fornell-Larcker Discriminant Validity

	EV	EpV	FV	SV	VfM	Sat
EV	0,844					
EpV	0,644	0,803				
FV	0,737	0,636	0,811			
SV	0,665	0,346	0,494	0,914		
VfM	0,736	0,661	0,669	0,616	0,833	
Sat	0,728	0,549	0,632	0,644	0,669	0,819
Catatan : EV : Emotional value EpV : Epistemic value FV : Functional value SV : Social value VfM : Value for money Sat : Satisfaction						

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) yaitu nilai diagonal ke bawah yang selalu lebih besar dari korelasi antar variabel yang lain. Setelah melakukan pengujian *Fornell–Larcker*, kemudian dilakukan pengujian HTMT.

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Discriminant Validity

	EV	EpV	FV	SV	VfM	Sat
EV						
EpV	0,742					
FV	0,868	0,751				
SV	0,736	0,377	0,555			
VfM	0,855	0,772	0,794	0,688		
Sat	0,852	0,644	0,759	0,720	0,791	
Catatan : EV : Emotional value EpV : Epistemic value FV : Functional value SV : Social value VfM : Value for money Sat : Satisfaction						

Sumber : Diolah menggunakan SmartPLS (2024)

	EV	EpV	FV	SV	VfM	Sat
EV1	0,810	0,598	0,663	0,559	0,674	0,614
EV2	0,878	0,489	0,603	0,585	0,562	0,640
EV3	0,826	0,525	0,607	0,486	0,586	0,594
EV4	0,862	0,556	0,612	0,611	0,656	0,607
EpV1	0,513	0,792	0,469	0,263	0,507	0,381
EpV2	0,554	0,819	0,486	0,215	0,525	0,407
EpV3	0,527	0,826	0,488	0,308	0,574	0,467
EpV4	0,453	0,812	0,523	0,207	0,515	0,416
EpV5	0,534	0,765	0,576	0,379	0,529	0,516
FV1	0,533	0,498	0,809	0,252	0,479	0,457
FV2	0,595	0,549	0,844	0,344	0,528	0,527
FV3	0,680	0,489	0,799	0,595	0,605	0,584
FV4	0,576	0,528	0,789	0,397	0,553	0,475
SV1	0,598	0,372	0,479	0,910	0,609	0,598
SV2	0,571	0,243	0,406	0,925	0,523	0,521
SV3	0,610	0,270	0,460	0,912	0,535	0,624
SV4	0,646	0,365	0,452	0,907	0,576	0,602
VfM1	0,626	0,623	0,520	0,474	0,826	0,468
VfM2	0,605	0,554	0,576	0,554	0,863	0,566
VfM3	0,589	0,504	0,581	0,460	0,826	0,583
VfM4	0,635	0,526	0,547	0,564	0,816	0,607
Sat1	0,619	0,423	0,524	0,602	0,564	0,851
Sat2	0,594	0,462	0,515	0,516	0,551	0,822
Sat3	0,662	0,433	0,529	0,638	0,560	0,830
Sat4	0,504	0,488	0,506	0,339	0,517	0,773
Catatan : EV : Emotional value EpV : Epistemic value FV : Functional value SV : Social value VfM : Value for money Sat : Satisfaction						

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh data berada di bawah 0,90. Sehingga berdasarkan hasil *Fornell–Larcker* dan *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) maka dapat dipahami bahwa persyaratan *discriminant validity* sudah dapat dikatakan baik.

Cross Loadings

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa seluruh item berkorelasi lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya sehingga dapat dikatakan bahwa *discriminant validity* sudah dapat dikatakan baik. Adapun penjelasannya sebagai berikut

1. Semua item pengukuran nilai fungsional memiliki korelasi lebih tinggi dengan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel yang lain.
2. Semua item pengukuran *value for money* memiliki korelasi lebih tinggi dengan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel yang lain.
3. Semua item pengukuran nilai emosional memiliki korelasi lebih tinggi dengan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel yang lain.
4. Semua item pengukuran nilai sosial memiliki korelasi lebih tinggi dengan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel yang lain.
5. Semua item pengukuran nilai epistemik memiliki korelasi lebih tinggi dengan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel yang lain.
6. Semua item pengukuran kepuasan memiliki korelasi lebih tinggi dengan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel yang lain.

Tabel 5. Cross Loadings

<i>Emotional value -> Satisfaction</i>	3,582
<i>Social value -> Satisfaction</i>	2,052
<i>Epistemic value -> Satisfaction</i>	2,225

Variance Inflation Factor (VIF)

Pada tabel 6 dapat dipahami bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah nilai 5 dan membuktikan bahwa tidak terdapat adanya indikasi kolinearitas yang terjadi. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 6. Inner VIF

	VIF
<i>Functional value -> Satisfaction</i>	2,512
<i>Value for money -> Satisfaction</i>	2,903

Uji Inner Model

Path Analysis (Hipotesis)

Sumardi dan Dimpudjane (2024) menggunakan uji t-SmartPLS menunjukkan nilai $p < 0,05$, maka dapat dipahami bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan.

Dari Tabel 7 terlihat bahwa besaran nilai fungsional, *value for money*, dan nilai epistemik tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, karena nilai p lebih besar dari 0,05 dan nilai t lebih kecil dari 1,65259. Sebaliknya, nilai emosional dan nilai sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan karena memiliki nilai p lebih kecil dari 0,05 dan nilai t lebih besar dari 1,65259.

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa H1, H2, dan H5 dinyatakan ditolak, sedangkan H3 dan H4 dinyatakan diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Variable Relation	Path Coefficients	p values	R^2	Result Significance testing
H1	<i>Functional value -> Satisfaction</i>	0,136	0,102	0,612	Tidak Signifcant
H2	<i>Value for money -> Satisfaction</i>	0,144	0,109		Tidak Signifcant
H3	<i>Emotional value -> Satisfaction</i>	0,285	0,002		Significant
H4	<i>Social value -> Satisfaction</i>	0,267	0,000		Significant
H5	<i>Epistemic value -> Satisfaction</i>	0,091	0,199		Tidak Signifcant

Sumber : Diolah menggunakan SmartPLS (2024)

Hasil Analisis R Square

Pengujian *Coefficient of Determination* (R^2) mengukur nilai R^2 yang berkisar antara 0-1. (Hair et al., 2019) menjelaskan jika nilai yang di dapatkan sebesar 0,75 dapat dianggap substansial, jika 0,50 dapat dianggap moderat, dan 0,25 dapat dianggap lemah.

Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa tidak terdapat variabel yang memiliki nilai 0 pada R^2 dan menunjukkan bahwa variabel memiliki hubungan. Besaran nilai R^2 menunjukkan bahwa pengaruh nilai fungsional, *value for money*, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai epistemik terhadap kepuasan adalah 61,2%, menunjukkan hubungan yang moderat.

Uji Kelayakan Model

Effect Size

Tabel 8. Effect Size

	f^2	Efek
<i>Functional value -> Satisfaction</i>	0,019	Tidak ada
<i>Value for money -> Satisfaction</i>	0,018	Tidak ada

<i>Emotional value -> Satisfaction</i>	0,058	Kecil
<i>Social value -> Satisfaction</i>	0,090	Kecil
<i>Epistemic value -> Satisfaction</i>	0,010	Tidak ada
Note : $f^2 = 0,02$ (efek kecil), 0,15 (efek sedang), dan 0,35 (efek besar), kurang dari 0,02 (tidak ada efek).		

Berdasarkan tabel 8, maka dapat dipahami bahwa nilai fungsional, *value for money*, dan nilai epistemik tidak ada efek terhadap kepuasan wisatawan. Sedangkan nilai emosional dan nilai sosial memiliki pengaruh yang berefek kecil terhadap kepuasan.

Hasil Uji Q²

Dari hasil uji, didapatkan nilai Q^2 *predict* sebesar 0,580, lebih besar dari 0,35. Dari hasil tersebut, maka dapat dipahami bahwa relevansi prediktif kepuasan termasuk besar,

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Wisatawan

Secara keseluruhan, dimensi persepsi nilai yang paling berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di KRM Surabaya adalah nilai emosional yang diikuti oleh nilai sosial. Aspek emosional dari pengalaman wisata, seperti rasa nyaman, senang, dan gembira memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan wisatawan. Sementara itu nilai fungsional, *value for money*, dan nilai epistemik tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan

bahwa nilai fungsional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, seperti temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Chandel, et al., (2014), Fahlevi Hasan, et al., (2022), dan Juliana, et al., (2022). Namun demikian, dalam penelitian ini, ditemukan hasil yang berbeda. Begitu juga dengan variabel *value for money*, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan temuan dari penelitian terdahulu seperti Carrascosa-López (2021), Asadi Zarch et al., (2021), Jaya, et al., (2018), Kurniawan, et al., (2023) dan Bajs (2015) yang menemukan bahwa *value for money* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Walaupun demikian hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Chandel, et al., (2014) yang menemukan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara nilai finansial terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Williams & Soutar, 2009), (Bayih & Singh, 2020), (Libre et al., 2022) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari nilai epistemik terhadap kepuasan wisatawan. Temuan penelitian ini mengenai pengaruh positif dan signifikan dari nilai emosional dan nilai sosial terhadap kepuasan wisatawan mendukung hasil dari temuan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yu, et al., (2021), Feng, et al., (2020), Rasoolimanesh, et al., (2023), Topalović et al., (2020), Libre, et al., (2022), dan Bajs (2015). Sedangkan hasil yang berbeda dengan penelitian ini ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hettiarachchi et al., (2018), yang menemukan bahwa nilai sosial tidak

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

PENUTUP

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah dimensi dalam persepsi nilai, yaitu nilai fungsional, *value for money*, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai epistemik memiliki pengaruh yang moderat terhadap kepuasan wisatawan KRM Surabaya.

SARAN

1. Penelitian ini berfokus pada destinasi wisata KRM Surabaya, menggunakan metode penelitian kuantitatif. Di masa yang akan datang dapat dilakukan dengan metode penelitian lain yang lebih mendalam seperti wawancara atau *focus group discussion* (FGD) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang persepsi dan pengalaman wisatawan.
2. Pengelola KRM Surabaya agar dapat meningkatkan nilai emosional dan nilai sosial wisatawan. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa hal. Pertama, fokus pada pengalaman interaksi positif antara pengunjung dengan staf KRM Surabaya. Pelatihan staf dalam berkomunikasi dengan ramah dan komunikatif dapat membantu meningkatkan nilai emosional dan sosial wisatawan. Kedua, menyelenggarakan acara dan aktivitas sosial. pertemuan komunitas, *workshop*, atau kegiatan lingkungan dapat memperkuat ikatan sosial antar wisatawan dan juga dengan KRM Surabaya. Pengalaman

berpartisipasi dalam kegiatan bersama juga dapat meningkatkan nilai emosional. Ketiga, KRM Surabaya dapat memberikan penghargaan kepada wisatawan yang loyal. Program keanggotaan dapat meningkatkan nilai emosional dan sosial. Selain itu, KRM Surabaya dapat juga melibatkan pengunjung dalam kegiatan pelestarian alam, seperti penanaman pohon mangrove untuk memperkuat rasa memiliki dan ikatan emosional dengan KRM Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmin, F. (2017). *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan: Dimulai Dari Konsep Sederhana*.
- 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>
- Carrascosa-López, C., Carvache-Franco, M., & Carvache-Franco, W. (2021). Perceived Value and Its Predictive Relationship with Satisfaction and Loyalty in Ecotourism: A Study in the Posets-Maladeta Natural Park in Spain. *Sustainability*, 13(14), 7860. <https://doi.org/10.3390/su13147860>
- Chandel, J. K., & Bansal, S. P. (2014). Understanding The Relationships of Value, Satisfaction And Behavioural Intentions Among Adventure Tourists. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(2), 156. <https://doi.org/10.1504/IJLTM.2014.065884>
- 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. (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), 223–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79–90. https://doi.org/10.1300/J073v16n01_08
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on

- Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Fahlevy Hasan, K., Adam, M., & Yunus, M. (2022). The Effect of Tourist Perceived Value and Tourist Satisfaction in Mediating The Relationship Between Tourism Destination Image on Tourist Loyalty To Visit Weh Island. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 05(03), 01–14. <https://doi.org/10.35409/IJBME R.2022.3385>
- Feng, Y., Chen, X., & Lai, I. (2020). The Effects of Tourist Experiential Quality on Perceived Value And Satisfaction With Bed And Breakfast Stays in Southwestern China. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(1), 121–135. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2020-0015>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Indriana, H., Sausan, M. F., & Purwandari, H. (2023). Pengembangan Ekowisata Bahari dan Kesejahteraan Masyarakat Lokal pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 7(1), 165–171. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v7i1.938>
- Jaya, I. P. G. I. T., Hadi, I. G. N. W., Faculty of Economics and Business Undiknas, Widiantari, K. S., & Faculty of Economics and Business Undiknas. (2018). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on Behavioral Intentions For Ecotourism Evidence From Bali. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 16(3), 448–456. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.09>
- Juliana, J., Putri, F. F., Wulandari, N. S., Saripudin, U., & Marlina, R. (2022). Muslim Tourist Perceived Value on Revisit Intention To Bandung City With Customer Satisfaction as Intervening Variables. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 161–176. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0245>
- Kamdi, N., Jamal, S. A., & Anuar, F. I. (2018). A Preliminary Study of Edu-tourist Perceived Values in Edu- Tourism Packages. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(16).
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived Value And Flow Experience: Application in A Nature-Based Tourism Context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 373–384. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th, global edition ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=eb6GEAAQBAJ>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.

- <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Kurniawan, G. I., Hurriyati, R., Disman, & Dagustani, D. (2023). Intention to Revisit the Mountain Destination Based on Risk Perception Through Tourism Experience and Satisfaction. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), e02721. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.2721>
- Kusumawati, A., & Sri Rahayu, K. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219–232. <https://doi.org/10.3233/HSM-190564>
- Lapierre, J. (2000). Customer-Perceived Value in Industrial Contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122–145. <https://doi.org/10.1108/08858620010316831>
- Libre, A., Manalo, A., & Laksito, G. S. (2022). *Factors Influencing Philippines Tourist' Revisit Intention: The Role and Effect of Destination Image, Tourist Experience, Perceived Value, and Tourist Satisfaction*. 3(1).
- Mursyid, H., Bayu Aji, K., Panuntun, M. D., Faris Ihsan, M. A., & Pinem, M. L. (2022). Urgensi Pelestarian Ekosistem Lingkungan Fisik Pada Destinasi Wisata: Pengalaman dari Kawasan Ekowisata Hutan Mangrove Batu Lumbang, Denpasar, Bali. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 451. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v09.i01.p19>
- Pandža Bajs, I. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134. <https://doi.org/10.1177/0047287513513158>
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 33 tahun 2009. (n.d.). Kementrian Dalam Negeri Republik Indonesia. Retrieved April 28, 2024, from <https://dokumen.tips/documents/permen-33-tahun-2009.html>
- Pynanjung, P. A. (2018). DAMPAK PENGEMBANGAN EKOWISATA TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DI KABUPATEN BENGKAYANG: Studi Kasus Kawasan Ekowisata Riam Pangar. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 10(1), 22. <https://doi.org/10.22146/jnp.59469>
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554–578. <https://doi.org/10.1108/13555851011090565>
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Seyfi, S., Ari Ragavan, N., & Jaafar, M. (2023). Effects of perceived value on satisfaction and revisit intention: Domestic vs International Tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 222–241. <https://doi.org/10.1177/13567667221086326>
- Saragih, M. G., Aditi, B., & Suyar, A. S. (2022). Perceived Value, Kepuasan dan Revisit Intention

- Wisatawan pada Lokasi Wisata. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 253–258.
<https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1717>
- Topalović, S., & Marinković, V. (2020). A Multidimensional Approach To The Analysis of Perceived Value in Tourism. *Menadžment u Hotelijerstvu i Turizmu*, 8(1), 49–58.
<https://doi.org/10.5937/menhotu.r2001049T>
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). VALUE, SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS IN AN ADVENTURE TOURISM CONTEXT. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Wood, M. E. (2002). *Ecotourism: Principles, practices and policies for sustainability* (1. ed). United Nations Environment Programme [u.a.].
- Yanghang Yu, Yu, Y., Mei Lang, Lang, M., Yuanyuan Zhao, Zhao, Y., Li Chen, Liu, W., Bixia Hu, & Hu, B. (2021). Tourist Perceived Value, Tourist Satisfaction, and Life Satisfaction: Evidence From Chinese Buddhist Temple Tours: *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 109634802110153.
<https://doi.org/10.1177/10963480211015338>
- 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>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>