

***THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON BEHAVIORAL INTENTION
THROUGH CUSTOMER ENGAGEMENT AND CUSTOMER SATISFACTION
DREAMLAND WATERPARK AJIBARANG***

***PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION
MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER SATISFACTION
DREAMLAND WATERPARK AJIBARANG***

Silvia Yunita Putri¹, Yadi Ernawadi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

Jl. Terusan Jenderal Sudirman Kota Cimahi Jawa Barat^{1, 2}

silviayunita_20p271@mn.unjani.ac.id¹, yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of perceived value on behavioral intention through customer engagement and customer satisfaction of Dreamland Waterpark Ajibarang. A total of 140 respondents who experienced visiting Dreamland Waterpark Ajibarang participated in this study. The cross-sectional method was used in data collection. The research instrument has passed the validity and reliability tests. The data analysis technique used was structural equation modeling (SEM) using the help of Smart-PLS version 3.0. All proposed research hypotheses are supported by empirical data. The results showed that perceived value has a positive effect on behavioral intention through customer engagement and customer satisfaction. The addition of customer engagement variables as antecedents of behavioral intention is a development of the conceptual model in previous studies.

Keywords : *Perceived Value, Customer Engagement, Customer Satisfaction, Behavioral Intention*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention* melalui *customer engagement* dan *customer satisfaction* Dreamland Waterpark Ajibarang. Sebanyak 140 responden yang berpengalaman mengunjungi Dreamland Waterpark Ajibarang berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode *cross-sectional* digunakan dalam pengumpulan data. Instrumen penelitian telah dinyatakan lulus uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan bantuan Smart-PLS versi 3.0. Seluruh hipotesis penelitian yang diusulkan didukung oleh data empiris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* melalui *customer engagement* dan *customer satisfaction*. Penambahan variabel *customer engagement* sebagai anteseden dari *behavioral intention* merupakan pengembangan dari model konseptual pada penelitian sebelumnya.

Kata Kunci : *Perceived Value, Customer Engagement, Customer Satisfaction, Behavioral Intention*

PENDAHULUAN

Pada umumnya kejenuhan secara fisik dan emosi dapat mempengaruhi kualitas kinerja individu termasuk mereka yang menghadapi pekerjaan yang bersifat rutin (Kusumajati et al., 2010). Aktivitas *healing* dengan berwisata dapat dilakukan untuk mengurangi kejenuhan akibat pekerjaan (Hikmah et al., 2022). Berwisata merupakan salah satu pendekatan untuk melarikan diri dari kehidupan sehari-hari yang duniawi dan mendapatkan relaksasi (Ayu et al., 2018). Ketika seseorang membuat keputusan untuk bepergian, mereka mengatur jalan-jalan mereka dan meneliti tujuan wisata sebelumnya (Anggaeni et al., 2018). Terdapat beragam destinasi wisata yang dapat menjadi pilihan dalam bentuk atraksi wisata dan daya tarik wisata alam, budaya maupun buatan (Pattaray, 2021). Wisata buatan merupakan salah satu konsep kepariwisataan akibat tingkat kejenuhan wisatawan (Arum et al., 2018). Tempat wisata khusus yang diproduksi secara artifisial dan usaha manusia lainnya di luar lingkup wisata alam dan budaya dikategorikan sebagai tempat wisata buatan manusia (Pujaastawa et al., 2015). Salah satu wisata buatan dengan daya tarik wisata hasil buatan manusia adalah *Dreamland Waterpark* Ajibarang terletak di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

Dreamland Waterpark Ajibarang adalah wisata taman air yang menawarkan pengalaman rekreasi yang menarik yang berlokasi di Pancasan, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Fasilitas utama yang terdapat di *Dreamland Waterpark* Ajibarang yaitu kolam renang yang memiliki beberapa jenis, meliputi: kolam ombak, kolam lumba-lumba, kolam *oval*, kolam segienam, kolam ember tumpah, kolam dewasa dan kolam anak. Selain itu

terdapat juga kolam terapi ikan, taman batu atau gua, *flying fox* dan kantin (Purnama et al., 2022). Adapun informasi yang diperoleh dari *website* perusahaan tersebut bahwa tarif yang dikeluarkan untuk membeli tiket masuk *Dreamland Waterpark* Ajibarang sebesar Rp. 20.000 per orang pada hari Senin hingga Sabtu dan Rp. 25.000 per orang di hari Minggu dan hari libur nasional. Berdasarkan data yang diperoleh dari Manajemen Banyumas Satria diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung sebesar 33% dari 118.597 pada tahun 2022 menjadi 79.067 pada tahun 2023 ke destinasi wisata *Dreamland Waterpark* Ajibarang. Fenomena tersebut dapat menandakan adanya penurunan *behavioral intention* wisatawan *Dreamland Waterpark* Ajibarang sebagai permasalahan yang dihadapi oleh pihak manajemen perusahaan tersebut.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *behavior intention* melalui *customer engagement* dan *customer satisfaction* *Dreamland Waterpark* Ajibarang. Penelitian ini terkait dalam model konseptual yang digagas oleh Sevilmış et al (2022). Menurut Zeithaml (1988) *perceived value* mengacu pada evaluasi pelanggan terhadap kegunaan keseluruhan produk atau layanan tergantung pada bagaimana mereka memandang layanan yang akan diperoleh. Lalu, menurut Wang et al., (2016) *perceived value* digambarkan sebagai evaluasi umum yang dilakukan oleh wisatawan berdasarkan perbandingan manfaat atau utilitas yang dirasakan dan biaya atau pengorbanan yang dirasakan terkait dengan situs pariwisata. Menurut Sweeney & Soutar, (2001) *perceived value* direpresentasikan dalam tiga

dimensi, yaitu *emotional value*, *social value* dan *functional value*. Semua pengertian dimensi *perceived value* mengacu pada Sweeney & Soutar, (2001) yaitu, *Emotional value* merupakan perasaan emosional positif yang diharapkan oleh pelanggan pada saat mengkonsumsi atau membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan. Definisi tersebut berlaku secara umum untuk produk dan jasa, tetapi dalam konteks penelitian ini *emotional value* didefinisikan sebagai perasaan emosional yang positif yang dirasakan oleh pengunjung pada saat menikmati destinasi wisata. *Social value* merupakan keuntungan yang berasal dari kapasitas produk atau layanan untuk meningkatkan konsep sosial individu dan meningkatkan tingkat penerimaan mereka dalam kelompok sosial. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini *social value* didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh pengunjung destinasi wisata dalam hubungannya dengan satu kelompok atau beberapa kelompok masyarakat. *Functional value* merupakan manfaat suatu produk maupun jasa yang berasal dari kualitas yang dirasakan serta kinerja produk maupun jasa yang diharapkan oleh konsumen. Maka dalam konteks penelitian ini, *functional value* didefinisikan sebagai manfaat yang dihasilkan dari destinasi wisata berdasarkan fungsinya. Menurut Lee, (2022) *economic value* merupakan nilai yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa lain dikenal. Oleh karena itu, pada penelitian ini *economic value* didefinisikan sebagai pengorbanan pengunjung untuk mendapatkan manfaat dari destinasi wisata. Penelitian yang dilakukan Japutra et al., (2023) menemukan bahwa *customer engagement* dipengaruhi secara positif oleh *perceived value* yang terdiri atas dimensi *social value luxury thermal spa*

hotels di Portugal. Selain itu, Zhou & Yu, (2022) menemukan bahwa *tourist engagement* dipengaruhi secara positif oleh *perceived value* yang terdiri atas dimensi *functional value*, *emotional value* dan *social value* Kota Kuno Phoenix di Tiongkok. Pada penelitian ini mengusulkan bidang industri olahraga yang berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu pusat kebugaran, terdapat perbedaan penelitian dalam memilih objek yang dinilai. Berdasarkan hasil penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *perceived value* yang terdiri atas dimensi *social value* dan *functional value* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dalam kategori industri olahraga dan pariwisata. *Dreamland Waterpark* Ajibarang dipilih sebagai objek penelitian ini karena termasuk salah satu objek industri olahraga. Maka dengan demikian, *perceived value* yang terdiri atas dimensi *social value* dan *functional value* diduga berpengaruh positif terhadap *customer engagement* pada destinasi wisata *Dreamland Waterpark* Ajibarang. Dari uraian tersebut maka diusulkan dua hipotesis pertama yaitu:

H1: *Social value* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*

H2: *Functional value* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*

Kemudian penelitian yang dilakukan Sevilmiş et al., (2022) menemukan bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh *perceived value* yang terdiri atas dimensi *emotional value* dan *economic value* pada pusat kebugaran di Turki. Selain itu, *customer satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh *perceived value* yang terdiri atas dimensi *functional value*, *emotional value* dan *social value* industri pariwisata di Iran (Rasoolimanesh et al., 2020). Hasil penelitian serupa ditemukan

oleh Williams & Soutar (2009) bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh *perceived value* yang terdiri atas dimensi *functional value*, *economic value* dan *social value* pariwisata petualangan di Amerika. Berdasarkan hasil penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *perceived value* yang terdiri atas dimensi *emotional value* dan *economic value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dalam kategori industri olahraga dan pariwisata. Maka dengan demikian, *perceived value* yang terdiri atas dimensi *emotional value* dan *economic value* diduga berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada destinasi wisata *Dreamland Waterpark* Ajibarang. Dari uraian tersebut maka diusulkan dua hipotesis kedua yaitu:

H3: *Emotional value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

H4: *Economic value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Dalam beberapa literatur, *engagement* merupakan konteks disiplin ilmu yang seringkali didefinisikan dengan berbagai cara (Amelia & Ernawadi, 2024). *Engagement* telah dipelajari dalam berbagai disiplin ilmu seperti *civic engagement* dalam ilmu sosial, *employee engagement* dalam perilaku organisasi, dan *customer engagement* dalam pemasaran (Hollebeek et al., 2011). Dalam konteks pemasaran, keterlibatan mengacu pada hubungan antara subjek (wisatawan) dengan objek (merek atau destinasi) (Ramdani & Ernawadi, 2023). Menurut Hollebeek et al., (2011) *customer engagement* didefinisikan sebagai respon afeksi yang terjadi karena interaksi pelanggan dengan suatu objek. Akan tetapi, dalam konteks penelitian ini *customer engagement* merupakan tingkat keterlibatan antara wisatawan

dengan destinasi wisata yang ditunjukkan melalui sikap dan perilaku. Sedangkan menurut Zeithaml et al., (2009) *customer satisfaction* mengacu pada seberapa puas pelanggan dengan suatu produk atau layanan dalam hal apakah mereka merasa telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, kepuasan pengunjung didefinisikan sebagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka sebagai akibat dari kontras harapan mereka dengan cara mereka percaya tujuan perjalanan mereka dijalankan.

Penelitian yang dilakukan Oktavia & Sobari, (2021) menemukan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi secara positif oleh *customer engagement staycation* di Indonesia. Hasil penelitian serupa ditemukan oleh Ahn & Back (2018) bahwa *behavioral intention* dipengaruhi secara positif oleh *customer engagement* industri resort di Amerika. Selain itu, penelitian yang dilakukan Sevilmis et al., (2022) menemukan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi secara positif oleh *customer satisfaction* pusat kebugaran di Turki. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Safitri (2023) menemukan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi secara positif oleh *customer satisfaction* di Jawa Timur Park 1 Kota Batu. Hasil penelitian serupa ditemukan oleh Ghorbanzade et al (2019) menemukan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi secara positif oleh *customer satisfaction Waterpark* di Iran. Berdasarkan hasil penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dalam kategori industri olahraga dan pariwisata. Maka dengan demikian, *customer engagement* dan *customer satisfaction* diduga berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada destinasi wisata

Dreamland Waterpark Ajibarang. Dari uraian tersebut maka diusulkan dua hipotesis ketiga yaitu:

H5: *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*

H6: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*

Menurut Warshaw & Davis (1985) *behavioral intention* mengacu pada sejauh mana seseorang telah dengan sengaja merencanakan untuk terlibat dalam perilaku tertentu di masa depan atau tidak. *Behavior intention* dapat muncul jika pengunjung dan pengelola destinasi rukun (Pujiastuti et al., 2020). Menurut Chen & Tsai, (2007) *behavioral intention* merupakan penilaian tentang niat keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Japutra et al., (2023) menemukan bahwa *customer engagement* dipengaruhi secara positif oleh *perceived value* yang terdiri atas dimensi *social value luxury thermal spa hotels* di Portugal. Selain itu, Zhou & Yu, (2022) menemukan bahwa *tourist engagement* dipengaruhi secara positif oleh *perceived value* yang terdiri atas dimensi *functional value*, *emotional value* dan *social value* Kota Kuno Phoenix di Tiongkok. Selanjutnya Oktavia & Sobari, (2021) menemukan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi secara positif oleh *customer engagement staycation* di Indonesia. Hasil penelitian serupa ditemukan oleh Ahn & Back (2018) bahwa *behavioral intention* dipengaruhi secara positif oleh *customer engagement* industri resort di Amerika. Berdasarkan hasil penelitian tersebut *customer engagement* diduga secara ilmiah sebagai variabel mediator dalam hubungan antara *social value* dan *functional value* dengan *behavioral*

intention. Dengan demikian *social value* dan *functional value* diduga berpengaruh secara tidak langsung terhadap *behavioral intention* melalui *customer engagement*. Dari uraian tersebut maka diusulkan dua hipotesis keempat yaitu:

H7: *Customer engagement* berperan memediasi pengaruh *social value* terhadap *behavioral intention*

H8: *Customer engagement* berperan memediasi pengaruh *functional value* terhadap *behavioral intention*

Kemudian, menurut Sevilmiş et al., (2022) *customer satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh *perceived value* yang terdiri atas dimensi *emotional value* dan *economic value* pada pusat kebugaran di Turki. Selain itu, *customer satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh *perceived value* yang terdiri atas dimensi *functional value*, *emotional value* dan *social value* industri pariwisata di Iran (Rasoolimanesh et al., 2020). Hasil penelitian serupa ditemukan oleh Williams & Soutar (2009) bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh *perceived value* yang terdiri atas dimensi *functional value*, *economic value* dan *social value* pariwisata petualangan di Amerika. Selanjutnya, Sevilmiş et al., (2022) menemukan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi secara positif oleh *customer satisfaction* pusat kebugaran di Turki. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Safitri (2023) menemukan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi secara positif oleh *customer satisfaction* di Jawa Timur *Park 1* Kota Batu. Selain itu, *behavioral intention* dipengaruhi secara positif oleh *customer satisfaction* *Waterpark* di Iran (Ghorbanzade et al., 2019). Berdasarkan hasil penelitian tersebut *customer satisfaction* diduga secara ilmiah sebagai variabel mediator

dalam hubungan antara *emotional value* dan *economic value* dengan *behavioral intention*. Dengan demikian *emotional value* dan *economic value* diduga berpengaruh secara tidak langsung terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction*. Dari uraian tersebut maka diusulkan dua hipotesis keenam yaitu:

H9: *Customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *emotional value* terhadap *behavioral intention*

H10: *Customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *economic value* terhadap *behavioral intention*

METODE PENELITIAN

Metode survei digunakan dalam penelitian ini. Metode survei menurut Effendi & Tukiran (2012) metode survei adalah teknik penelitian yang mengumpulkan informasi dari sampel menggunakan kuesioner dengan tujuan melakukan uji hipotesis dan menjelaskan hubungan kausalitas. *Convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* adalah tiga jenis ukuran yang digunakan dalam pengukuran *outer model* instrumen penelitian ini guna memeriksa validitas dan reliabilitas. Smart-PLS versi 3.0 adalah program yang digunakan dalam tiga fase ini.

Tabel 1 Nilai Loading Factor dan Composite Reliability

PERNYATAAN	LOADING FACTOR	COMPOSITE RELIABILITY
<i>Social Value</i>		0,843
Hubungan saya lebih dekat dengan keluarga saat berkunjung ke destinasi wisata ini	0,792	
Hubungan saya lebih dekat dengan teman saat berkunjung ke destinasi wisata ini	0,746	
Berkunjung destinasi wisata ini memberikan kesempatan berkenalan dengan pengunjung lain	0,759	
Berkunjung destinasi ini memberikan kesempatan untuk berbagi pengalaman dengan pengunjung lain	0,729	
<i>Functional Value</i>		0,843
Tubuh saya menjadi lebih sehat saat berenang di destinasi wisata ini	0,727	
Pikiran saya menjadi lebih tenang saat menikmati suasana alam di destinasi wisata ini	0,785	
Perasaan saya menjadi lebih tenang saat menikmati suasana alam di destinasi wisata ini	0,829	
Saya terhibur dengan berbagai wahana permainan yang ada di destinasi wisata ini	0,684	
<i>Emotional Value</i>		0,849
Saya merasa bergairah saat berada di destinasi wisata ini	0,829	
Saya merasa terlepas diri dari rutinitas sehari-hari saat berada di destinasi wisata ini	0,841	
Saya merasa terbebas dari masalah ketika berada di destinasi wisata ini	0,751	
<i>Economic Value</i>		0,843
Harga tiket masuk destinasi wisata ini terjangkau	0,836	
Harga tiket masuk destinasi wisata ini sepadan dengan manfaat yang diperoleh	0,813	
Kunjungan ke destinasi wisata ini lebih hemat secara <i>financial</i> dibandingkan mengunjungi destinasi lainnya	0,754	
<i>Customer Engagement</i>		0,845
Saya menyukai destinasi wisata ini	0,749	
Saya merasa sulit untuk berpisah dengan destinasi wisata ini	0,831	
Saya merasa antusias saat berada di destinasi wisata ini	0,829	

Customer Satisfaction		0,860
Saya merasa senang selama berwisata di destinasi wisata ini	0,754	
Destinasi wisata ini memenuhi harapan saya	0,890	
Berwisata destinasi wisata ini merupakan keputusan yang tepat	0,811	
Behavioral Intention		0,896
Saya akan berkunjung kembali ke destinasi wisata ini	0,866	
Saya akan merekomendasikan destinasi wisata ini ke orang lain	0,868	
Saya akan menceritakan hal-hal yang positif kepada orang lain atas pengalaman saya berkunjung ke destinasi wisata ini	0,848	

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2024)

Semua nilai *loading factor* > 0,05 sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1. Dengan demikian, semua indikator dapat digunakan sebagai ukuran dari setiap variabel. Selanjutnya, nilai *composite reliability* > 0,70 menunjukkan bahwa ukuran dari setiap variabel dapat diandalkan sehingga instrumen penelitian ini dapat dikategorikan sebagai alat pengumpulan data yang konsisten.

Jumlah asosiasi antara setiap variabel *manifest* dan setiap variabel laten yang berbeda dalam model yang sama ditampilkan oleh nilai *cross loading*. Instrumen dianggap memiliki nilai *discriminant validity* yang baik jika korelasi antara variabel *manifest* dengan satu variabel laten lebih besar dari korelasi antara variabel *manifest* dengan variabel laten lainnya (Hair et al., 2021).

Tabel 2 Nilai Cross Loading

	<i>Social Value (SV)</i>	<i>Functional Value (FV)</i>	<i>Emotional Value (EV)</i>	<i>Economic Value (ECV)</i>	<i>Customer Engagement (CE)</i>	<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	<i>Behavioral Intention (BI)</i>
SV.1	0,792	0,573	0,412	0,430	0,460	0,372	0,531
SV.2	0,746	0,496	0,346	0,407	0,403	0,325	0,432
SV.3	0,759	0,401	0,405	0,399	0,313	0,379	0,431
SV.4	0,729	0,405	0,365	0,416	0,404	0,314	0,395
FV.1	0,545	0,727	0,457	0,598	0,523	0,520	0,561
FV.2	0,497	0,785	0,447	0,478	0,496	0,496	0,600
FV.3	0,479	0,829	0,497	0,452	0,470	0,496	0,604
FV.4	0,366	0,684	0,520	0,354	0,445	0,394	0,547
EV.1	0,382	0,539	0,829	0,319	0,471	0,479	0,533
EV.2	0,496	0,545	0,841	0,396	0,519	0,485	0,611
EV.3	0,338	0,446	0,751	0,383	0,369	0,443	0,537
ECV.1	0,444	0,453	0,333	0,836	0,274	0,623	0,471
ECV.2	0,484	0,531	0,337	0,813	0,399	0,507	0,430
ECV.3	0,390	0,542	0,427	0,754	0,445	0,512	0,572
CE.1	0,433	0,540	0,459	0,319	0,749	0,387	0,443
CE.2	0,384	0,479	0,457	0,339	0,831	0,270	0,486
CE.3	0,458	0,525	0,440	0,434	0,829	0,408	0,507
CS.1	0,409	0,488	0,524	0,555	0,508	0,754	0,481
CS.2	0,361	0,522	0,445	0,576	0,296	0,890	0,567
CS.3	0,356	0,543	0,461	0,558	0,298	0,811	0,630
BI.1	0,514	0,610	0,623	0,500	0,531	0,635	0,866
BI.2	0,535	0,744	0,601	0,527	0,553	0,543	0,868
BI.3	0,487	0,623	0,565	0,551	0,454	0,590	0,848

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2024)

Selanjutnya berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai *cross loading*

berdasarkan hasil uji *discriminant validity*. Tabel menunjukkan bahwa

instrumen penelitian memiliki *discriminant validity* yang baik ketika korelasi antara beberapa variabel *manifest* dan beberapa variabel laten lebih tinggi daripada korelasi dengan variabel laten lainnya.

Korelasi antara konstruk dan nilai akar AVE dibandingkan dalam evaluasi berikut. Menurut Yamin & Kurniawan (2011) hasil yang disarankan adalah bahwa korelasi antara konstruksi

tidak boleh lebih rendah dari nilai akar AVE. Jika akar kuadrat AVE untuk setiap konstruksi lebih tinggi dari korelasi antara konstruksi tersebut dan konstruksi lainnya, validitas diskriminan model ditingkatkan. Untuk memiliki nilai lebih tinggi dari 0,50, skor AVE harus bagus. Tabel 3 menampilkan nilai AVE dan akar kuadrat AVE untuk setiap komponen dalam penelitian ini.

Tabel 3 Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

Variabel	AVE	Akar kuadrat AVE
<i>Social value</i>	0,573	0,757
<i>Functional value</i>	0,575	0,758
<i>Emotional value</i>	0,653	0,808
<i>Economic value</i>	0,643	0,802
<i>Customer engagement</i>	0,646	0,804
<i>Customer satisfaction</i>	0,672	0,820
<i>Behavioral intention</i>	0,741	0,861

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap konstruksi memiliki nilai AVE lebih tinggi dari 0,50, variabel *social value* memiliki nilai terendah yaitu 0,573 dan variabel *behavioral intention* memiliki nilai tertinggi 0,741. Konstruksi dalam model penelitian ini masih dapat dianggap memiliki *discriminant validity* yang lebih kuat karena nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruksi lebih besar dari nilai korelasi, seperti yang ditunjukkan oleh nilai ini.

Langkah selanjutnya yaitu melihat *effect size* berdasarkan nilai *f-square*

yang digunakan untuk menjelaskan besarnya kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dikelompokkan berdasarkan kriteria nilai *f-square* < 0,02 tidak ada pengaruh, nilai *f-square* > 0,02 – 0,15 pengaruh kecil, nilai *f-square* > 0,15 – 0,35 pengaruh sedang dan nilai *f-square* > 0,35 pengaruh besar (Hardisman, 2021). Semua nilai *f-square* yang ditampilkan pada tabel 4 berada pada rentang yang relevan dengan nilai koefisien jalur sebagaimana dijelaskan pada tabel 7.

Tabel 4 *F-Square*

	SV	FV	EV	ECV	CE	CS	BI
SV					0,048		
FV					0,279		
EV						0,210	
ECV						0,521	
CE							0,251
CS							0,520
BI							

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2024)

Goodness of Fit (GoF) merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*measurement/outer model*) dan model struktural (*inner model*) secara keseluruhan. Nilai GoF

terbentang antara 0 – 1 dengan interpretasi nilai 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderate) dan 0,36 (GoF besar) (Cohen, 1988). Adapun hasil nilai GoF pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 5 Goodness of Fit (GoF)

	AVE	R-square
<i>Social value</i>	0,573	
<i>Functional value</i>	0,575	
<i>Emotional value</i>	0,653	
<i>Economic value</i>	0,643	
<i>Customer engagement</i>	0,646	0,438
<i>Customer satisfaction</i>	0,672	0,565
<i>Behavioral intention</i>	0,741	0,576
Rata – rata	0,643	0,526

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2024)

$$\text{Nilai GoF} = \sqrt{\text{rata – rata AVE} \times \text{rata – rata R – square}}$$

$$\text{Nilai GoF} = \sqrt{0,643 \times 0,526}$$

$$\text{Nilai GoF} = 0,582$$

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai GoF sebesar 0,582, hal tersebut menandakan bahwa performa gabungan antara *outer model* dan *inner model* dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam kategori GoF besar. Evaluasi model struktural (*inner model*) yang dilakukan dari pengujian *f-square* dan GoF telah terlihat bahwa model yang dibentuk dalam penelitian ini adalah kuat. Dengan demikian pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada aplikasi *Smart PLS*.

Sampel penelitian ini merupakan wisatawan yang pernah berkunjung

minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir ke *Dreamland Waterpark* Ajibarang yang berkunjung bersama keluarga atau teman yang berusia minimal 17 tahun berdomisili di Kabupaten Banyumas. Hal tersebut ditetapkan berdasarkan data empiris yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung *Dreamland Waterpark* Ajibarang adalah kalangan remaja dan dewasa serta jenjang usia tersebut dianggap sudah memiliki kemampuan kognitif yang cukup untuk menjawab semua pernyataan yang ada pada kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 140 orang responden. Selanjutnya, teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *convenience sampling* yang merupakan salah satu metode *nonprobability sampling*.

Tabel 6 Profil Responden

KETERANGAN	JUMLAH	
	ORANG	PERSENTASE
Jenis Kelamin		
Pria	50	50%
Wanita	50	50%
Usia		
17 – 25 tahun	85	60,7%
26 – 35 tahun	36	25,7%
36 – 45 tahun	15	10,7%
> 45 tahun	4	2,9%
Pekerjaan		

Pelajar	20	14,3%
Mahasiswa	45	32,1%
PNS	5	3,6%
Pegawai Swasta	43	30,7%
Pengusaha	16	11,4%
Ibu Rumah Tangga	11	7,9%
Pendapatan		
< Rp. 500.000	54	38,5%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	13	9,3%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	32	22,9%
> Rp. 3.000.000	41	29,3%
Karakteristik Pengunjung		
Apakah anda berusia di atas 17 tahun?		
Ya	140	100%
Tidak		
Berapa kali anda pernah berkunjung ke Dreamland Waterpark Ajibarang dalam 1 tahun terakhir?		
1 kali	46	32,9%
2 kali	39	27,9%
3 kali	34	24,2%
> 3 kali	21	15%
Apakah anda berdomisili di Kabupaten Banyumas?		
Ya	140	100%
Tidak		
Apakah anda datang bersama keluarga atau teman?		
Ya	140	100%
Tidak		

Sumber: Output *google forms* (Data Primer, 2024)

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan langsung dari wisatawan yang pernah berkunjung minimal 1 kali ke *Dreamland Waterpark Ajibarang* dalam 1 tahun terakhir dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Berdasarkan horizon waktu dalam proses pengumpulan data maka penelitian ini dikategorikan sebagai *cross-sectional studies* karena data dikumpulkan hanya sekali dalam satu periode yaitu seminggu dari jawaban pernyataan peneliti, proses pengumpulan data akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. *Partial least square* (PLS) adalah teknik analisis data yang dilakukan. Berdasarkan pada *output* SEM-PLS diketahui bahwa nilai SRMR sebesar 0,098 lebih kecil dari 0,10 dan nilai NFI

sebesar 0,618 berada di antara 0,00-1,00 yang berarti model dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa model yang diusulkan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menguji hipotesis statistik. Dengan membandingkan *t-statistic* dengan *t-tabel* sebesar 1,65 dan membandingkan *p-value* dengan nilai α 0,05 pada pengujian satu arah yang merupakan prosedur *bootstrapping* yang digunakan untuk menentukan status hipotesis. Tabel 7 menampilkan temuan berikut dari pengujian sepuluh hipotesis statistik:

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Statistik

	DESKRIPSI HIPOTESIS	KOEFISIEN JALUR	T- STATISTIC	P- VALUE	KETERANGAN
H1	<i>Social Value</i> → <i>Customer Engagement</i>	0,211	2,116	0,017	H ₁ didukung
H2	<i>Functional Value</i> → <i>Customer Engagement</i>	0,509	5,815	0,000	H ₂ didukung
H3	<i>Emotional Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,339	4,408	0,000	H ₃ didukung
H4	<i>Economic Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,534	8,911	0,000	H ₄ didukung
H5	<i>Customer Engagement</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,364	4,824	0,000	H ₅ didukung
H6	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,524	7,108	0,000	H ₆ didukung
H7	<i>Social Value</i> → <i>Customer Engagement</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,077	1,749	0,040	H ₇ didukung
H8	<i>Functional Value</i> → <i>Customer Engagement</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,185	3,642	0,000	H ₈ didukung
H9	<i>Emotional Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,178	3,192	0,001	H ₉ didukung
H10	<i>Economic Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,280	6,286	0,000	H ₁₀ didukung

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2024)

Berdasarkan pengujian hipotesis *functional value* memberikan kontribusi terbesar terhadap timbulnya *customer engagement* dengan koefisien jalur sebesar 0,509. Temuan ini menggambarkan meningkatnya kesehatan tubuh, diperolehnya ketenangan pikiran, perasaan dan hiburan yang mengasyikkan memberikan dampak pada timbulnya perasaan suka mengunjungi, sulit untuk berpisah dan antusias saat berada di destinasi wisata. Sementara, *social value* memberikan kontribusi kedua terhadap timbulnya *customer engagement* dengan koefisien jalur sebesar 0,211. Temuan ini menunjukkan bahwa kesempatan untuk lebih dekat dengan keluarga, teman, berkenalan dengan pengunjung lain dan berbagi pengalaman dengan pengunjung lain memberikan dampak pada timbulnya perasaan suka mengunjungi, sulit untuk

berpisah dan antusias saat berada di destinasi wisata. Inferensi logis dari hasil uji hipotesis pertama dan kedua menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Zhou & Yu, (2022) dan Japutra et al. (2023).

Selanjutnya, *economic value* memberikan kontribusi terbesar terhadap timbulnya *customer satisfaction* dengan koefisien jalur sebesar 0,534. Temuan ini menggambarkan keterjangkauan harga tiket, kesepadanan manfaat dengan harga tiket dan pandangan bahwa kunjungan ke destinasi wisata tersebut lebih hemat secara *financial* dibandingkan mengunjungi destinasi lainnya memberikan dampak pada timbulnya perasaan senang, terpenuhinya harapan wisatawan dan ketepatan keputusan yang dirasakan selama berwisata. Sementara, *emotional value* memberikan kontribusi kedua

terhadap timbulnya *customer satisfaction* dengan koefisien jalur sebesar 0,339. Temuan ini menunjukkan bahwa adanya perasaan bergairah, terlepas dari rutinitas sehari-hari dan terbebas dari masalah saat datang ke destinasi wisata memberikan dampak pada timbulnya perasaan senang, terpenuhinya harapan wisatawan dan ketepatan keputusan yang dirasakan selama berwisata. Inferensi logis dari hasil uji hipotesis ketiga dan keempat menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Sevilmiş et al. (2022), Williams & Souter, (2009) dan Rasoolimanesh et al. (2020).

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *customer engagement* memberikan kontribusi terhadap timbulnya *behavioral intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,364. Temuan ini menunjukkan bahwa kesediaan untuk berkunjung kembali, merekomendasikan dan menceritakan hal-hal positif kepada orang lain memberikan dampak pada timbulnya perasaan suka mengunjungi, sulit untuk berpisah dan antusias saat berada di destinasi wisata. Kemudian, *customer satisfaction* memberikan kontribusi terhadap timbulnya *behavioral intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,524. Temuan ini menunjukkan bahwa kesediaan untuk berkunjung kembali, merekomendasikan dan menceritakan hal-hal positif kepada orang lain memberikan dampak pada timbulnya perasaan senang, terpenuhinya harapan wisatawan dan ketepatan keputusan yang dirasakan selama berwisata. Inferensi logis dari hasil uji hipotesis kelima dan keenam menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Oktavia & Sobari, (2021), Ahn & Back, (2018), Sevilmiş et al. (2022), Safitri. (2023) dan Ghorbanzade et al. (2019).

Selanjutnya, *functional value* memberikan kontribusi lebih besar terhadap *behavioral intention* melalui *customer engagement* dengan koefisien jalur sebesar 0,185. Hal ini menunjukkan bahwa kesediaan untuk berkunjung kembali, merekomendasikan dan menceritakan hal-hal positif kepada orang lain yang disebabkan oleh meningkatnya kesehatan tubuh, diperolehnya ketenangan pikiran, perasaan dan hiburan yang mengasyikkan memberikan dampak pada timbulnya perasaan suka mengunjungi, sulit untuk berpisah dan antusias saat berada di destinasi wisata. Selain itu, *social value* memberikan kontribusi kedua terhadap *behavioral intention* melalui *customer engagement* dengan koefisien jalur sebesar 0,077. Temuan ini menunjukkan bahwa kesediaan untuk berkunjung kembali, merekomendasikan dan menceritakan hal-hal positif kepada orang lain yang disebabkan oleh kesempatan untuk lebih dekat dengan keluarga, teman, berkenalan dengan pengunjung lain dan berbagi pengalaman dengan pengunjung lain memberikan dampak pada timbulnya perasaan suka mengunjungi, sulit untuk berpisah dan antusias saat berada di destinasi wisata. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung temuan Zhou & Yu, (2022), Oktavia & Sobari, (2021), Ahn & Back, (2018) dan Japutra et al. (2023).

Selanjutnya, *economic value* memberikan kontribusi lebih besar terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* dengan koefisien jalur sebesar 0,280. Hal ini menunjukkan bahwa kesediaan untuk berkunjung kembali, merekomendasikan dan menceritakan hal-hal positif kepada orang lain yang disebabkan oleh keterjangkauan harga tiket, kesepadanan manfaat dengan

harga tiket dan pandangan bahwa kunjungan ke destinasi wisata tersebut lebih hemat secara *financial* dibandingkan mengunjungi destinasi lainnya memberikan dampak pada timbulnya perasaan senang, terpenuhinya harapan wisatawan dan ketepatan keputusan yang dirasakan selama berwisata. Selain itu, *emotional value* memberikan kontribusi kedua terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* dengan koefisien jalur sebesar 0,178. Temuan ini menunjukkan bahwa kesediaan untuk berkunjung kembali, merekomendasikan dan menceritakan hal-hal positif kepada orang lain yang disebabkan oleh bahwa adanya perasaan bergairah, terlepas dari rutinitas sehari-hari dan terbebas dari masalah saat datang ke destinasi wisata memberikan dampak pada timbulnya perasaan senang, terpenuhinya harapan wisatawan dan ketepatan keputusan yang dirasakan selama berwisata. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung temuan Sevilmiş et al. (2022), Williams & Souter, (2009), Safitri. (2023), Ghorbanzade et al. (2019) dan Rasoolimanesh et al. (2020).

PENUTUP

Penelitian ini merupakan tindak lanjut dari temuan (Sevilmiş et al., 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi oleh *social value*, *functional value*, *emotional value* dan *economic value* melalui *customer engagement* dan *customer satisfaction*. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah berupa penambahan *customer engagement* sesuai dengan karakter objek yang dinilai berupa pariwisata olahraga. Keterbatasan penelitian ini adalah penentuan sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling* sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada

populasi. Untuk itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan *customer engagement* sebagai variabel mediasi untuk mengetahui pengaruh *social value* dan *functional value* terhadap *behavioral intention*. Kemudian, *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi untuk mengetahui pengaruh *emotional value* dan *economic value* terhadap *behavioral intention*.

Sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan solusi atas rendahnya *behavioral intention* pada *Dreamland Waterpark* Ajibarang maka penting bagi pengelola *Dreamland Waterpark* Ajibarang memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan *behavioral intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social value* dan *functional value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *customer engagement*. Selain itu, *emotional value* dan *economic value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction*. Berikut merupakan hal yang disarankan oleh penelitian bagi pengelola *Dreamland Waterpark* Ajibarang:

Pertama, pengelola *Dreamland Waterpark* Ajibarang dapat merancang program pemasaran pengalaman yang relevan dengan *social value*. Ukuran *social value* diantaranya yaitu kesempatan untuk lebih dekat dengan keluarga, teman, berkenalan dengan pengunjung lain dan berbagi pengalaman dengan pengunjung lain. Program yang disarankan dirancang oleh pengelola *Dreamland Waterpark* Ajibarang dalam meningkatkan *social value* adalah menciptakan kegiatan hiburan seperti *game*. Dengan demikian, pengunjung dapat lebih dekat dengan keluarga atau teman dalam hiburan tersebut dan dapat berinteraksi dengan pengunjung lain.

Kedua, pengelola *Dreamland Waterpark* Ajibarang dapat merancang program pemasaran pengalaman yang relevan dengan *functional value*. Ukuran *functional value* diantaranya yaitu meningkatnya kesehatan tubuh, diperolehnya ketenangan pikiran, perasaan dan hiburan yang mengasyikkan. Program yang disarankan dirancang oleh pengelola *Dreamland Waterpark* Ajibarang dalam meningkatkan *functional value* adalah dengan merawat fasilitas yang tersedia dari kebersihan kolam renang, kantin, toilet, loker dan wahana. Dengan demikian, pengunjung dapat leluasa berwisata di *Dreamland Waterpark* Ajibarang.

Ketiga, pengelola *Dreamland Waterpark* Ajibarang dapat merancang program pemasaran pengalaman yang relevan dengan *emotional value*. Ukuran *emotional value* diantaranya yaitu adanya perasaan bergairah, terlepas dari rutinitas sehari-hari dan terbebas dari masalah saat datang ke destinasi wisata. Program yang disarankan dirancang oleh pengelola *Dreamland Waterpark* Ajibarang dalam meningkatkan *emotional value* adalah dengan menambahkan *fasilitas wahana*. Dengan demikian, dengan banyaknya wahana atau hiburan pengunjung dapat terlepas dari rutinitas sehari-hari dan terbebas dari masalah dalam beberapa saat.

Keempat, pengelola *Dreamland Waterpark* Ajibarang dapat merancang program pemasaran pengalaman yang relevan dengan *economic value*. Ukuran *economic value* diantaranya yaitu keterjangkauan harga tiket, kesepadanan manfaat dengan harga tiket dan pandangan bahwa kunjungan ke destinasi wisata tersebut lebih hemat secara *financial* dibandingkan mengunjungi destinasi lainnya. Program yang disarankan dirancang oleh pengelola *Dreamland Waterpark*

Ajibarang dalam meningkatkan *economic value* adalah memberikan potongan untuk pengunjung yang berdomisili di Kabupaten Banyumas dan memberikan potongan pada hari-hari tertentu. Dengan demikian, pengunjung lebih sering mengunjungi destinasi wisata *Dreamland Waterpak* Ajibarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and Consequences of Customer Brand Engagement in Integrated Resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020>
- Amelia, W., & Ernawadi, Y. (2024). Peran Kritis Tourist Engagement dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Taman Mini Indonesia Indah. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 437. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1663>
- Anas, Pattaray. (2021). Wisata Petualangan Berbasis Kearifan Lokal sebagai Daya Tarik Desa Wisata di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Informasi Penelitian*, 1(1).
- Anggaeni, E. Y., Oktafianto, & Sasmito, A. (2018). Perancangan Aplikasi E-Tourism Berbasis Website Sebagai Pariwisata Kabupaten Pringsewu. *Cendekia*, XV.
- Arum, P., Dan, P., Rianti, R., Penelitian, B., Provinsi, P., Barat, K., Sutomo, J., & 01 Pontianak, N. (2018). Dampak Pengembangan Ekowisata Terhadap Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Bengkayang : Studi Kasus Kawasan Ekowisata Riam Pangar. In *Jurnal Nasional*

- Pariwisata* (Vol. 10, Issue 1).
- Ayu, P., Utami, S., Pb, J., Denpasar, S., & Abstrak, B. (2018). Article info: Sending on. In *Jurnal Keperawatan Respati Yogyakarta* (Vol. 5, Issue 3). <http://nursingjurnal.respati.ac.id/index.php/JKRY/index>
- 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>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Effendi, S., & Tukiran. (2012). *Metode Penelitian Survei* (Edisi Revisi). LP3S.
- Ghorbanzade, D., Mehrani, H., & Rahehagh, A. (2019). The Effect of Experience Quality on Behavioral Intentions of Domestic Tourists in Visiting Water Parks. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580843>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)-Third Edition*.
- Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Bintang Pustaka Madani.
- Hikmah, N., Fauziyah, N. K., Septiani, M., & Lasari, D. M. (2022). Healing Sebagai Strategi Coping Stress Melalui Pariwisata. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 3(2), 113–124. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v3i2.308>
- Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. In *Article in Journal of Service Research*. <https://www.researchgate.net/publication/285726483>
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. FEB Universitas Brawijaya.
- Kusumajati, D. A., Psikologi, J., & Psikologi, F. (2010). *Stres Kerja Karyawan* (Vol. 1, Issue 2).
- Japutra, A., Loureiro, S. M. C., Molinillo, S., & Primanti, H. (2023). Influence of Individual and Social Values on Customer Engagement in Luxury Thermal Spa Hotels: The Mediating Roles of Perceived Justice and Brand Experience. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584231188847>
- Lee, D. H. (2022). The Trinity of Extended Service Quality, Distinct Perceived Value, and Customer Loyalty Facilitators. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35 (5), 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/apjml-01-2022-0048>
- Oktavia, R., & Sobari, N. (2021). *The Influence of Customer Engagement in Customers' Behavioral Intention on Staycation: The Experiential Marketing Perspectives Moderated by Health Risk and Financial Risk*.
- Pujaastawa, I. B. G., Nyoman, I., Konsorsium, A., & Pariwisata, R. (2015). *Pedoman Identifikasi*

- Potensi Daya Tarik Wisata.*
- Pujiastuti, E. E., Hadi, L., & Zahro, S. A. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavior Intention (Studi pada Wisatawan di Objek Wisata Puthuk Setumbu Borobudur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 55–70. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.27927>
- Purnama, D., Milania, P., & Imelda. (2022). Analisis Kinerja Aset Fasilitas Pendukung pada Dreamland Waterpark Ajibarang, serta pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengunjung Performance Analysis of Supporting Facilities Assets at Dreamland Water Park Ajibarang, and Its Influence on Visitor Satisfaction. In *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas* (Vol. 6, Issue 2).
- Ramdani, M. S., & Ernawadi, Y. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention Wisatawan Kawah Putih. *Jurnal Ekombis Review*, 11(2), 1293–1304. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Amin, M., Hussain, K., Jaafar, M., & Ataeishad, H. (2020). Are functional, emotional and social values interrelated? A study of traditional guesthouses in Iran. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2857–2880. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0193>
- Safitri, V. R. (2023). Pengaruh Destination Image dan Customer Satisfaction terhadap Behavioral Intention di Jawa Timur Park 1 Kota Batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. (Edisi 6). Salemba Empat.
- Sevilmiş, A., Özdemir, İ., García-Fernández, J., & Zhang, J. J. (2022). Examining the Relationships Among Perceived Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in Turkish Fitness Centers. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 96(1), 40–54. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0018>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Wang, B., Yang, Z., & Shi, H. (2016). *Road Trip in China: The Mediation Effect of Perceived Value and Tourist Satisfaction on The Relationship Between Destination Image and Loyalty*. <https://doi.org/10.20944/preprints201611.0050.v2>
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213–228. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90017-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90017-4)
- 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>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Partial Least Square Path*

- Modeling*. Salemba Infotek.
- Zeithaml, Bitner, M. J., & Gremlen, D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed).
- 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>
- Zhou, M., & Yu, H. (2022). Exploring How Tourist Engagement Affects Destination Loyalty: The Intermediary Role of Value and Satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031621>