

Towards the sustainability of tourist destinations: the role of trip quality and perceived value in increasing revisit intention at Madiun Umbul Square

Menuju keberlanjutan destinasi wisata: peran *trip quality* dan *perceived value* dalam meningkatkan *revisit intention* di Madiun Umbul Square

Hamzah Nugrohanto, Yusaq Tomo Ardianto*, Mokhamad Natsir,
Nanny Roedjinandari, Bambang Supriadi

Faculty of Economics and Business, University of Merdeka Malang, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

Madiun; perceived value; revisit intention; tourism; trip quality

Katakunci:

Madiun; pariwisata; perceived value; revisit intention; trip quality

DOI:

<https://doi.org/10.26905/jpp.v9i1.13035>

Corresponding Author:

Yusaq Tomo Ardianto
yusaqtomo71@gmail.com

ABSTRACT

The leisure tourism industry has become highly competitive, offering tourists a multitude of travel options that influence tourists' decisions. Therefore, tourism managers must understand visitor behavior to maintain tourism destinations. The sustainability of a tourist attraction can be influenced by repeat tourist visits, which is easier to achieve than attracting new tourists. Destination managers must continue to improve the quality of products and services to increase the overall value perceived by tourists, which ultimately encourages repeat visits. This research aims to investigate the relationship between trip quality, perceived value, and revisit intention among visitors to Madiun Umbul Square. This quantitative research uses an online questionnaire distributed to visitors to Madiun Umbul Square, with samples collected through incidental sampling. A total of 125 complete questionnaire responses were used as research data and analyzed using multiple regression to ensure the relationship between variables. The results of this research reveal that trip quality, apart from having a direct impact, also indirectly influences revisit intention through perceived value. This study shows the important role of perceived value in increasing the influence of trip quality to increase revisit intention. Future research suggests that researchers can further identify key attributes that form overall perceived value, especially by ensuring visitors experience trip quality positively and include other variables in this research model by adding a satisfaction variable as an antecedent of revisit intention. Previous research recommends that quality and perceived value measurements always accompany satisfaction surveys. This is because quality and value are the main drivers of satisfaction.

HOW TO CITE ITEM

Ardianto, Y., Nugrohanto, H., Natsir, M., Roedjinandari, N., & Supriadi, B. (2024). Towards the sustainability of tourist destinations: the role of trip quality and perceived value in increasing revisit intention at Madiun Umbul Square. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 9(1). doi:<https://doi.org/10.26905/jpp.v9i1.13035>

ABSTRAK

Industri pariwisata rekreasi telah menjadi sangat kompetitif, menawarkan wisatawan banyak pilihan perjalanan yang mempengaruhi keputusan wisatawan. Oleh karena itu, pengelola pariwisata harus memahami perilaku pengunjung untuk mempertahankan destinasi pariwisata. Keberlanjutan suatu daya tarik wisata dapat dipengaruhi oleh kunjungan wisatawan yang berulang, hal ini lebih mudah dicapai dibandingkan menarik wisatawan baru. Pengelola destinasi harus terus meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk meningkatkan keseluruhan nilai yang dirasakan wisatawan, yang pada akhirnya mendorong kunjungan berulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas perjalanan, nilai yang dirasakan, dan niat berkunjung kembali pada pengunjung Alun-alun Madiun Umbul. Penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner online yang disebarakan kepada pengunjung

Alun-Alun Umbul Madiun, dengan sampel yang dikumpulkan melalui sampling insidental. Sebanyak 125 respon kuesioner lengkap digunakan sebagai data penelitian dan dianalisis menggunakan regresi berganda untuk memastikan hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas perjalanan selain berdampak langsung juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali melalui nilai yang dirasakan. Penelitian ini menunjukkan pentingnya peran nilai yang dirasakan dalam meningkatkan pengaruh kualitas perjalanan untuk meningkatkan niat berkunjung kembali. Penelitian di masa depan menyarankan agar peneliti dapat mengidentifikasi lebih lanjut atribut-atribut utama yang membentuk keseluruhan nilai yang dirasakan, terutama dengan memastikan pengunjung merasakan kualitas perjalanan secara positif dan memasukkan variabel lain dalam model penelitian ini dengan menambahkan variabel kepuasan sebagai anteseden dari niat berkunjung kembali. Penelitian sebelumnya merekomendasikan bahwa pengukuran kualitas dan nilai yang dirasakan selalu menyertai survei kepuasan. Hal ini karena kualitas dan nilai merupakan pendorong utama kepuasan.

PENDAHULUAN

Keberlanjutan suatu objek wisata dipengaruhi oleh kunjungan ulang wisatawan, dimana hal tersebut lebih mudah dicapai daripada menarik pelanggan baru (Seetana et al., 2020). Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada dianggap lebih hemat biaya daripada menarik pelanggan baru (Um et al., 2006). Oleh karena itu, niat berkunjung kembali (*revisit intention*) berperan penting dalam memastikan keberlanjutan sebuah tujuan wisata. Dengan demikian, penting untuk memastikan pelanggan menerima layanan yang berkualitas.

Menurut Zeithaml et al., (1996), *revisit intention* adalah niat konsumen untuk mencoba produk, merek, tempat, atau wilayah yang sama di masa depan. Dalam konteks pariwisata, *revisit intention* didefinisikan sebagai kesiapan atau kesediaan individu untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama (Tosun et al., 2015). *Revisit intention* wisatawan terhadap suatu objek wisata bergantung pada pengalaman kualitas destinasi wisata sebelumnya (Chan, 2018). *Revisit intention* tersebut mencerminkan kondisi di mana wisatawan menghargai pengalaman saat mengunjungi objek wisata, bersikap positif terhadap pengalaman tersebut, dan berharap dukungan keluarga dan rekan jika ada kesempatan untuk mengunjungi kembali objek wisata tersebut (Chan, 2018). Pengalaman positif tersebut tentu saja salah satunya dipengaruhi oleh *trip quality* selama kunjungan wisatawan di destinasi.

Chen & Tsai (2007) menyatakan bahwa *trip quality* mengacu pada evaluasi yang dibuat oleh pengunjung mengenai tingkat penyampaian layanan dalam kaitannya dengan pengalaman perjalanan mereka secara keseluruhan. Evaluasi ini didasarkan pada perbandingan dengan perjalanan sebelumnya atau tujuan serupa, dan bertujuan untuk menentukan kualitas layanan yang diterima selama perjalanan. Ferns & Walls (2012) mendefinisikan *trip quality* sebagai persepsi pengunjung tentang seberapa baik sebuah destinasi dapat memenuhi ekspektasi mereka. *Trip quality*, menurut Battour et al. (2020), juga melibatkan perasaan dan persepsi wisatawan tentang keseluruhan perjalanan wisata mereka.

Evaluasi *trip quality* mencakup produk dan layanan sebagian besar dipengaruhi oleh persepsi kognitif dan harapan wisatawan terhadap destinasi (Žabkar et al., 2010). Chen & Tsai (2007) menganggap bahwa persepsi *trip quality* oleh pengunjung didasarkan pada perbandingan antara harapan dan kinerja aktual, serta merupakan representasi dari pengalaman terhadap destinasi yang dikunjungi. Bigné et al. (2001) menyatakan bahwa ketika produk dan layanan melampaui ekspektasi wisatawan, maka akan tercipta persepsi *trip quality* yang tinggi. Sebaliknya, ketika produk dan layanan gagal memenuhi ekspektasi wisatawan secara keseluruhan, persepsi *trip quality* akan lebih rendah. Oleh karena itu, persepsi *trip quality* yang tinggi akan mencerminkan niat perilaku yang positif (Bigné et al., 2001). Namun, pengaruh *trip quality* tidak sepenuhnya konsisten mempengaruhi niat perilaku wisatawan. Chen & Tsai (2007) menemukan bahwa *trip quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung wisata pantai. Sementara, Ranjbarian & Pool (2015) berhasil mengkonfirmasi hubungan signifikan *trip quality* terhadap *revisit intention* pada konteks yang sama. Pada destinasi ekopariwisata, Perera & Vlosky (2013) juga menemukan hubungan yang signifikan kedua variabel. Pengaruh signifikan *trip quality* terhadap *revisit intention* juga diidentifikasi pada konteks wisata perkotaan (Martínez-Roget et al., 2020).

Semakin meningkatnya jumlah wisatawan rasional yang dihadapkan pada semakin banyaknya pilihan destinasi, pengelola destinasi pariwisata harus dapat memberikan *value* yang lebih tinggi kepada wisatawan dibandingkan dengan pesaingnya. Pengelola destinasi harus terus meningkatkan kualitas produk dan layanan

untuk meningkatkan nilai keseluruhan yang dirasakan oleh wisatawan, yang pada akhirnya mendorong pengunjung untuk datang kembali. Ketika konsumen memiliki rasa nilai (*perceived value*) yang tinggi, mereka lebih mungkin untuk menggunakan atau menggunakan kembali layanan di masa depan atau merekomendasikannya kepada kerabat dan teman (Habibi & Rasoolimanesh, 2021). *Perceived value* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Allameh et al., 2015; Atasoy & Eren, 2023). *Perceived value* dalam pengalaman wisata memiliki efek positif terhadap kesediaan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan di masa depan (Chen & Tsai, 2007).

Perceived value adalah evaluasi komparatif dari keinginan pelanggan terhadap suatu produk dan layanan berdasarkan manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan (Ranjbarian & Pool, 2015). *Perceived value* tidak ditentukan oleh penjual atau pemilik, tetapi oleh pelanggan berdasarkan persepsi pribadi mereka terhadap suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harga yang telah mereka bayarkan (Pham et al., 2016). Namun demikian, menganggap *perceived value* hanya berkaitan dengan biaya ataupun harga merupakan pandangan yang terlalu sederhana (Sweeney & Soutar, 2001). Namun, *perceived value* juga menunjukkan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan manfaat dan biaya yang dirasakan terkait dengan suatu produk atau jasa (Al-Adamat et al., 2020). Dalam konteks pariwisata, *perceived value* mengacu pada manfaat dan biaya yang dirasakan dari sebuah perjalanan atau destinasi, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, harga, dan citra. Wisatawan yang menganggap bahwa manfaat dari suatu perjalanan atau destinasi lebih besar daripada biayanya, mereka lebih cenderung mengembangkan sikap positif terhadap destinasi tersebut, yang mengarah pada tingkat kepuasan, loyalitas, dan niat untuk berkunjung kembali yang lebih tinggi. Dengan kata lain, *perceived value* berfungsi sebagai mediator antara antededen dan niat berkunjung kembali, menjelaskan bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi.

Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara *revisit intention* dari wisatawan dan antededenya memungkinkan manajemen destinasi untuk memanipulasi produk dan jasa mereka serta untuk meningkatkan upaya pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *trip quality* dalam memprediksi *revisit intention* dengan mediasi *perceived value*.

METODE

Dalam rangka menjawab tujuan penelitian ini, peneliti memilih di Madiun Umbul Square yang berlokasi Desa Glonggong, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Destinasi ini terbengkalai selama sekitar satu dekade karena tidak banyak pengunjung atau wisatawan yang datang. Namun, pada tahun 2013, pengelola memutuskan untuk memperkenalkan atraksi wisata baru guna menarik lebih banyak pengunjung. Selain memiliki nilai sejarah karena merupakan peninggalan zaman Belanda, destinasi ini juga tergolong wisata alam, mengingat adanya pemandian air panas di dalamnya (Nugroho et al., 2020).

Populasi penelitian ini adalah pengunjung Madiun Umbul Square pada rentang bulan Oktober 2022 sampai dengan Maret 2023. Rerata kunjungan dalam enam bulan tersebut adalah 3254 wisatawan. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *incidental sampling*. Ukuran sampel dihitung dengan rumus Slovin berdasarkan rerata kunjungan enam bulan terakhir, dengan minimal jumlah sampel adalah 98 pengamatan.

Penelitian ini berfokus pada data primer yang dikumpulkan dari kuesioner terstruktur yang dikembangkan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Secara berurutan, penelitian ini menggunakan satu variabel independen, satu variabel mediasi dan satu variabel dependen, yaitu *trip quality* (X), *perceived value* (Y), dan *revisit intention* (Z). Pengukuran variabel *trip quality* (X) dikembangkan dari indikator-indikator kualitas yang diajukan oleh Buhalis (2000) dalam Chen & Tsai (2007). *Trip quality* (X) diukur menggunakan indikator *hospitality* (X1), *attraction* (X2), *transportation* (X3), dan *amenity* (X4). Variabel *perceived value* (Y) diukur menggunakan indikator *value for money* (Y1), *value for time* (Y2), dan *value for effort* (Y3) yang diusulkan oleh Chen & Tsai (2007). Sementara *revisit intention* (Z) diukur menggunakan indikator yang diusulkan oleh Zeithaml et al. (1996), yaitu *loyalty* (Z1), *switch* (Z2), dan *willingness to pay more* (Z3). Kuesioner juga akan mencantumkan profil demografi responden. Seluruh item penelitian diukur dengan skala Likert lima-poin, dimana sangat tidak setuju dinotasikan dengan (1) hingga sangat setuju yang dinotasikan dengan (5).

Item-item kuesioner juga telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dengan *pearson correlation* menemukan bahwa terdapat masing-masing satu item dari indikator *attraction* (X25) dan *transportation* (X32) yang di-drop karena ditemukan tidak valid ($r_{hitung} < r_{tabel}$; signifikansi $> 0,05$). Hasil pengujian ulang validitas menemukan bahwa seluruh item kuesioner adalah valid ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$; signifikansi $< 0,05$). Pada uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan nilai *cut-off* 0,70 (Nunan et al., 2020). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa item-item kuesioner memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,700 [*trip quality* (X) - 0,881; *perceived value* (Y) - 0,895; *revisit intention* (Z) - 0,841], sehingga dinyatakan reliabel. Pada akhirnya, penelitian ini menggunakan 19 item untuk mengukur *trip quality* (X), 11 item untuk mengukur *perceived value* (Y), dan 8 item untuk mengukur *revisit intention* (Z).

Peneliti menyebarkan kuesioner penelitian kepada calon responden dengan kriteria yang ditetapkan peneliti, yaitu minimal berusia 18 tahun. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan pendekatan *exit survey*, dimana calon responden yang telah menyelesaikan aktivitas liburannya di Madiun Umbul Square diminta untuk mengisi kuesioner *online*. Hal ini dilakukan untuk dapat memberikan pengalaman terkini terkait *trip quality* dan *perceived value* dari pengunjung. Penelitian dilaksanakan selama periode April hingga Mei 2023. Semua responden menyatakan setuju sebelum berpartisipasi dalam penelitian ini. Data responden juga dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Data penelitian dianalisis menggunakan regresi berganda untuk menginvestigasi hubungan *trip quality* (X) *perceived value* (Y), dan *revisit intention* (Z). Sebelum dilakukan analisis data, data yang telah ditabulasi, dibersihkan dengan melakukan pemeriksaan konsistensi. Kuesioner yang tidak lengkap dengan banyak tanggapan yang kosong dibuang. Uji normalitas dan multikolinearitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS sebelum analisis regresi. Uji normalitas ditetapkan dengan grafik *normal probability plot*, dengan kriteria data normal jika titik-titik menyebar di sekitar dan mendekati garis diagonal 45 derajat (Malhotra, 2020). Model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki korelasi atau bebas dari gejala multikolinieritas, yaitu fenomena dimana dua atau lebih variabel prediktor dalam sebuah model regresi berkorelasi tinggi satu sama lain (Hair. *et al.*, 2018). Kriteria yang digunakan untuk hal ini adalah nilai *cut-off variance inflation factor* VIF, yaitu ≤ 10 yang mengindikasikan bahwa variabel prediktor tidak memiliki tingkat multikolinieritas yang tinggi (Hair. *et al.*, 2018). Pengaruh langsung variabel dependen terhadap independent dibuktikan dengan uji t parsial, sedangkan pengaruh tidak langsung (melalui variable mediasi) dibuktikan dengan *z-score* dan *sobel test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Madiun menjadi salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki beberapa tempat wisata. Salah satu tempat wisata tersebut adalah taman wisata Madiun Umbul Square yang menjadi destinasi wisata andalan pemerintah Kabupaten Madiun karena juga merupakan tempat rekreasi peninggalan dari Belanda yang secara terus-menerus berupaya meningkatkan layanan guna menyediakan pengunjung pengalaman perjalanan wisata yang berkesan bagi wisatawan. Berikut Tabel 1. karakteristik responden penelitian ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

	Frekuensi	%		Frekuensi	%
Jenis Kelamin			Pendidikan		
Laki-laki	46	36,8	Setara SD	5	4,0
Perempuan	79	63,2	Setara SMP	11	8,8
			Setara SMA	42	33,6
Usia			S1/Diploma	56	44,8
18 - 20 tahun	24	19,2	S2	10	8,0
21 - 25 tahun	25	20,0	S3	1	0,8
26 - 30 tahun	26	20,8			
31 - 35 tahun	20	16,0	Pendapatan		
36 - 40 tahun	19	15,2	Kurang dari Rp. 2.500.000 / bulan	57	45,6
41 - 45 tahun	7	5,6	Rp. 2.500.000 s.d Rp. 5.000.000 / bulan	49	39,2
46 - 50 tahun	3	2,4	Rp. 5.000.000 s.d Rp. 7.500.000 /bulan	15	12,0
lebih dari 50 tahun	1	0,8	Lebih dari Rp. 7.500.000 /bulan	4	3,2
Pekerjaan			Kunjungan		
Pelajar/Mahasiswa	29	23,2	Pertama Kali	61	48,8
Wirausaha	34	27,2	Kedua Kali	31	24,8
Pegawai Negeri/Karyawan Swasta	62	49,6	Lebih dari dua kali	33	26,4

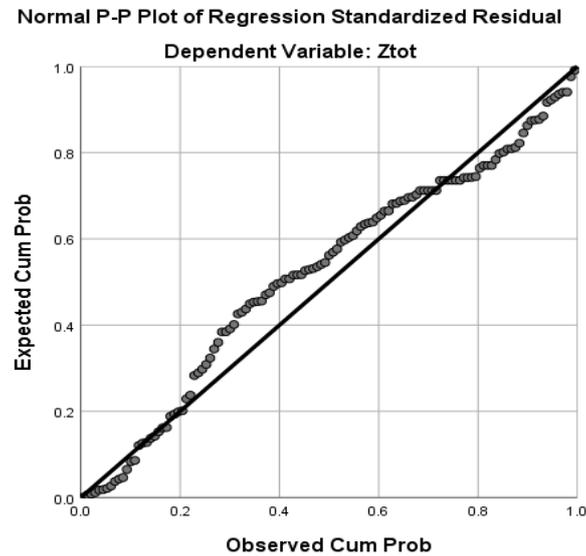
Hasil penelitian melibatkan data dari 125 partisipan penelitian, dimana 36,8% adalah laki-laki dan 63,2% adalah perempuan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia yang relatif muda, yaitu dari 18 hingga 30 tahun. Hampir setengah dari partisipan (48,8%) merupakan pengunjung baru Madiun Umbul Square, namun juga terdapat partisipan yang telah berkunjung lebih dari sekali.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

No.	Item	Penyataan	Mean	Standar Deviasi
Trip quality				
1	X11	Makanan dan minuman di dalam Madiun Umbul Square bersih dan higienis	4,06	0,74
2	X12	Harga makanan dan minuman di Madiun Umbul Square terjangkau	4,22	0,73
3	X13	Harga setiap aktivitas di Madiun Umbul Square terjangkau	4,06	0,80

No.	Item	Penyataan	Mean	Standar Deviasi
4	X14	Staf dan pegawai Madiun Umbul Square ramah dan sangat membantu	4,12	0,81
5	X15	Madiun Umbul Square adalah tempat yang aman untuk dikunjungi	4,17	0,77
6	X21	Wahana wisata Madiun Umbul Square memberikan pengalaman baru	4,12	0,82
7	X22	Wahana wisata Madiun Umbul Square menjadi tempat wisata belajar yang menyenangkan	4,13	0,77
8	X23	Wahana wisata Madiun Umbul Square unik, berbeda dengan tempat lain	3,97	0,79
9	X24	Secara keseluruhan, wahana-wahana Madiun Umbul Square bersih	4,08	0,83
10	X31	Secara keseluruhan, wahana-wahana Madiun Umbul Square tampak dikelola dengan baik	4,13	0,77
11	X33	Akses menuju Madiun Umbul Square bagus dan mudah ditempuh	4,11	0,83
12	X41	Sarana transportasi umum menuju Madiun Umbul Square mudah didapat	4,06	0,73
13	X42	Petunjuk arah menuju Madiun Umbul Square jelas	3,90	0,83
14	X43	Informasi terkait Madiun Umbul Square tersedia dengan jelas di website resmi	4,01	0,76
15	X44	Informasi terkait Madiun Umbul Square tersedia melalui brosur dan pamflet	4,22	0,71
16	X45	Papan arah dan petunjuk wahana di dalam Madiun Umbul Square tersedia dan mudah ditemukan di segala arah	3,97	0,81
17	X46	Sarana parkir di Madiun Umbul Square luas dan tertata	4,07	0,80
18	X47	Fasilitas Kesehatan di dalam Madiun Umbul Square memberikan pelayanan dengan baik	4,03	0,79
19	X48	Fasilitas ibadah di dalam Madiun Umbul Square bersih dan terawat	4,10	0,73
Perceived value				
1	Y11	Fasilitas toilet dan kamar mandi di dalam Madiun Umbul Square bersih dan menjamin privasi	4,10	0,71
2	Y12	Secara keseluruhan, fasilitas penunjang Madiun Umbul Square dikelola dengan baik	4,06	0,78
3	Y13	Pengalaman liburan saya di Madiun Umbul Square yang menyenangkan sepadan dengan jumlah uang yang saya bayarkan	4,12	0,76
4	Y14	Keunikan tempat wisata Madiun Umbul Square sepadan dengan jumlah uang yang saya bayarkan	4,08	0,77
5	Y21	Kenyamanan berwisata di Madiun Umbul Square sepadan dengan uang yang dibayarkan	4,08	0,81
6	Y22	Secara keseluruhan uang saya bayarkan untuk berlibur di Madiun Umbul Square tidak sia-sia	4,05	0,80
7	Y23	Pengalaman menyenangkan berwisata di Madiun Umbul Square sepadan dengan waktu yang saya luangkan	4,15	0,71
8	Y24	Waktu yang saya luangkan untuk berwisata di Madiun Umbul Square terbayar dengan keunikannya	4,12	0,82
9	Y31	Kenyamanan berwisata di Madiun Umbul Square sepadan dengan waktu yang saya luangkan	4,03	0,81
10	Y32	Waktu yang sengaja saya luangkan untuk berlibur di Madiun Umbul Square tidak sia-sia	4,02	0,79
11	Y33	Pengalaman menyenangkan berwisata di Madiun Umbul Square sepadan dengan usaha yang saya keluarkan	4,09	0,74
Revisit intention				
1	Z11	Usaha yang saya keluarkan untuk berlibur di Madiun Umbul Square terbayar dengan perasaan nyaman selama berada di sana	4,09	0,83
2	Z12	Usaha yang saya keluarkan untuk berlibur di Madiun Umbul Square tidak sia-sia	4,17	0,73
3	Z13	Saya akan berkunjung kembali ke Madiun Umbul Square dalam beberapa waktu ke depan	3,97	0,84
4	Z21	Saya akan merekomendasikan Madiun Umbul Square kepada keluarga, kerabat, atau teman	3,78	0,90
5	Z22	Saya lebih memilih Madiun Umbul Square sebagai pilihan pertama untuk tempat wisata sejenis	3,89	0,88
6	Z31	Saya tidak akan mencari alternatif pengganti Madiun Umbul Square untuk tempat wisata sejenis	3,86	0,85
7	Z32	Saya lebih memilih berkunjung Madiun Umbul Square daripada ke tempat lain yang memiliki penawaran lebih baik	3,84	0,88
8	Z33	Saya bersedia tetap mengunjungi Madiun Umbul Square meskipun harga tiket masuk mengalami kenaikan	3,87	0,83

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar item memiliki nilai *mean* antara 4 dan 5. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian setuju (S) hingga sangat setuju (SS) terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Beberapa item dalam variable revisit intention menunjukkan nilai *mean* di bawah 4, namun masih berada di atas 3,5 yang masih dapat dianggap mengindikasikan niat perilaku yang positif. Sementara, nilai standar deviasi yang hampir semuanya di bawah 0,900 mengindikasikan bahwa heterogenitas jawaban responden cukup baik.



Gambar 1. Grafik *normal probability plot*

Selanjutnya, uji prasyarat untuk regresi berganda, dalam uji normalitas data penelitian, ditemukan bahwa titik-titik menyebar di sekitar dan mendekati garis diagonal 45 derajat, yang menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal (Gambar 1). Pada uji multikolinieritas, nilai VIF untuk Y dan Z keduanya berada di bawah nilai *cut-off* (≤ 10), menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas yang signifikan antara dua variabel independen (tabel 3).

Tabel 3. Nilai *Variance Inflation Factor*

Variabel Bebas/independen	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Y – <i>Perceived value</i>	0,396	2,522
Z – <i>Revisit intention</i>	0,396	2,522

Berdasarkan hasil di atas, maka data penelitian ini memenuhi persyaratan untuk dilanjutkan ke mode regresi dalam rangka pengujian hipotesis.

Tabel 4. Pengujian hipotesis pengaruh langsung

Hipotesis	Koefisien	t-hitung	t-tabel	p-value	Kesimpulan
H ₁ : X → Z	0,276	3,686	1,9796	0,000	Signifikan
H ₂ : X → Y	0,777	13,683	1,9796	0,000	Signifikan
H ₃ : Y → Z	0,622	8,327	1,9796	0,000	Signifikan

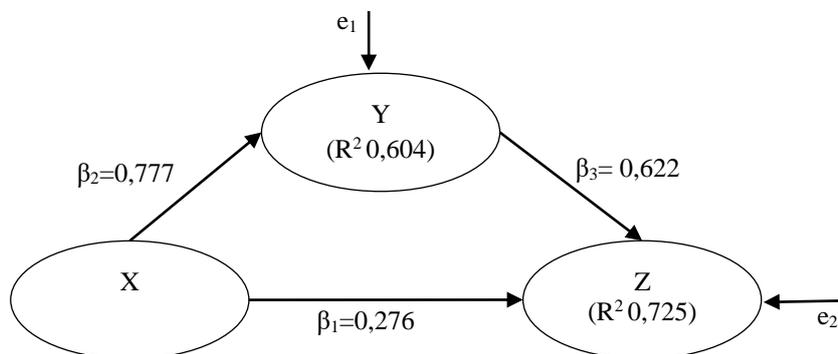
Model I - X → Z - R² = 0,604

Model II: X & Y → Z - R² = 0,725; F=164,724; Sig. <0,001

X - *trip quality* ; Y - *perceived value*; Z - *revisit intention*

Hasil analisis mendapatkan bahwa koefisien regresi *trip quality* terhadap *revisit intention* adalah 0,276 dengan signifikansi <0,001, sehingga H1 diterima. Hasil analisis mendapatkan bahwa koefisien regresi *trip quality* terhadap *perceived value* adalah 0,777 dengan signifikansi <0,001, sehingga H2 juga diterima. Sementara, koefisien regresi *perceived value* terhadap *revisit intention* adalah 0,622 dengan signifikansi <0,001, sehingga H3 juga diterima. Selanjutnya, nilai R² untuk model regresi linier I, yaitu pengaruh langsung *trip quality* (X) terhadap *perceived value* (Y), adalah sebesar 0,604. Nilai ini dapat diartikan bahwa sebesar 60,4% varians data *perceived value* (Y) dapat dijelaskan oleh *trip quality* (X). Sementara nilai R² untuk model regresi

linier II, yaitu pengaruh simultan *trip quality* (X) dan *perceived value* (Y) terhadap *revisit intention* (Z), adalah sebesar 0,725. Nilai ini dapat diartikan bahwa sebesar 72,5 % varians data *revisit intention* (Z) dapat dijelaskan oleh *trip quality* (X) dan *perceived value* (Y).



Gambar 2. Model analisis jalur

Pada analisis mediasi ditemukan bahwa koefisien pengaruh tidak langsung *trip quality* terhadap *revisit intention* melalui *perceived value* adalah 0,484 (tabel 5). Hasil ini diperoleh dari perkalian koefisien pengaruh langsung *trip quality* terhadap *revisit intention* (0,777) dan *perceived value* terhadap *revisit intention* (0,622) (lihat tabel 4). Selanjutnya pengaruh total dari pengaruh langsung dan tidak langsung *trip quality* terhadap *revisit intention* adalah 0,760 (tabel 5). Pengaruh ini signifikan mengingat nilai z-hitung lebih besar dari z-tabel (7,113 > 1,9796). Nilai z-hitung didapatkan dengan menggunakan *Sobel test*. Mengingat bahwa pengaruh langsung *trip quality* terhadap *revisit intention* adalah signifikan, maka pola mediasi ini dikategorikan sebagai mediasi parsial. Dengan demikian, H4 juga didukung oleh hasil penelitian ini.

Tabel 5. Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

Hipotesis	Koefisien pengaruh tidak langsung	Pengaruh total	z-hitung	z-tabel
H4:	= 0,777 x 0,622	= 0,276 + 0,484	7,113	1,9796
X → Y → Z	= 0,484	= 0,760		

X - *trip quality* ; Y - *perceived value*; Z - *revisit intention*

Hasil penelitian menemukan bahwa *trip quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Z) wisatawan Madiun Umbul Square. Menurut Chen & Tsai (2007), *trip quality* yang dipersepsikan oleh pengunjung berasal dari perbandingan antara harapan dan penampilan aktual, serta merupakan representasi dari pengalaman terhadap destinasi yang dikunjungi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa kualitas perjalanan mereka berasal dari pengalaman positif terhadap *hospitality* (keramahtamahan), *attraction* (daya tarik), transportasi, maupun *amenities* (sarana-prasarana) Madiun Umbul Square. Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya. *Trip quality* menjadi prediktor terkuat *revisit intention* dalam model yang digunakan oleh (Perera & Vlosky, 2013). *Trip quality* ditemukan menjadi prediktor *revisit intention* yang lebih kuat daripada *perceived value* pada wisatawan olahraga (Allameh et al., 2015).

Penelitian ini menemukan bahwa harga yang terjangkau dapat menjadi alasan untuk kembali berkunjung di masa depan, namun manajemen harus dapat menyediakan standar yang lebih baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan, harga makanan, dan rasa makanan memiliki korelasi yang signifikan dengan kunjungan ulang wisatawan (B Zaeimoedin et al., 2022). Persepsi pengunjung terhadap kualitas layanan memiliki peran penting dalam aspek penyebaran informasi positif. Kualitas layanan yang dipersepsikan baik oleh pengunjung akan menciptakan pengalaman positif yang dapat menjadi pesan yang akan dikomunikasikan dan disebarakan secara informal kepada orang lain/kolega; dimana pesan tersebut mengandung persepsi atas kredibilitas dan kepercayaan (Awa et al., 2016).

Hasil penelitian menemukan bahwa *trip quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* (Y) wisatawan Madiun Umbul Square. *Perceived value* dalam konteks ini adalah mengukur persepsi biaya, waktu, dan tenaga pengunjung saat berwisata di Madiun Umbul Square. Persepsi biaya, waktu, dan tenaga yang diperoleh dari MUS akan meningkat ketika pengunjung mendapatkan kualitas layanan yang baik. Gantina & Swantari (2018) juga menemukan bahwa *trip quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. *Trip quality* juga berpengaruh signifikan pada *perceived value* wisatawan di wilayah Kengtin, Taiwan (Chen & Tsai, 2007). Penelitian Ranjbarian & Pool (2015) juga menemukan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada wisatawan pengunjung Kota Nowsharh di Iran.

Konsep *perceived value* berakar pada teori perilaku konsumen dan didefinisikan sebagai "penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan" (V. A. Zeithaml *et al.*, 2018). *Perceived value* dianggap sebagai estimasi mental yang dicapai melalui evaluasi biaya/keuntungan yang menghasilkan persepsi nilai seseorang dan memainkan peran kunci dalam memahami efek positif dari kualitas (Atasoy & Eren, 2023). Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang baik atas kualitas perjalanan, dalam hal *hospitality* (keramah-tamahan), *attraction* (daya tarik), transportasi, maupun *amenities* (sarana-prasarana) Madiun Umbul Square. Kualitas perjalanan mereka dianggap sepadan dengan uang, waktu, maupun usaha yang mereka berikan.

Hasil penelitian menemukan bahwa *perceived value* (Y) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Z) wisatawan Madiun Umbul Square. Walaupun seluruh indikator *revisit intention* tidak mendapat nilai yang terlalu tinggi, namun *perceived value* dipersepsikan baik, terbukti seluruh indikator mendapatkan rerata yang tinggi. Ketika konsumen memiliki *perceived value* yang tinggi, mereka lebih mungkin untuk menggunakan atau menggunakan kembali layanan di masa depan atau merekomendasikannya kepada kerabat dan teman (Habibi & Rasoolimanesh, 2021). Penelitian terdahulu menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Allameh *et al.*, 2015; Atasoy & Eren, 2023). Allameh *et al.* (2015) yang meneliti wisatawan olahraga yang mengunjungi Iran menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh kuat terhadap *revisit intention* ke destinasi wisata olahraga. Hal ini mengimplikasikan bahwa ketika wisatawan memiliki *perceived value* pada destinasi yang dikunjungi, maka akan cenderung mengembangkan *revisit intention*. *Perceived value* juga ditemukan menjadi prediktor dari niat wisatawan untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain (Carvache-Franco *et al.*, 2021). Cheng *et al.* (2019) menyatakan bahwa semakin tinggi *perceived value* wisatawan, maka *revisit intention* akan semakin positif. Cheng *et al.* (2019) juga menemukan bahwa *perceived value* memainkan peran penting ketika pelanggan mempertimbangkan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi serta memandu keputusan pelanggan apakah akan mengunjungi suatu tujuan atau tidak.

Perceived value memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kualitas perjalanan dan niat berkunjung kembali dalam penelitian pariwisata dan travel. Hasil penelitian menemukan bahwa *trip quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Z) melalui *perceived value* (Y) pada wisatawan Madiun Umbul Square. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, dimana *perceived value* memediasi hubungan antara berbagai anteseden dalam berbagai konteks, termasuk promosi online (Al-Adamat *et al.*, 2020), layanan interpretasi pemandu wisata (Cheng *et al.*, 2019), kualitas layanan destinasi (Khaeril *et al.*, 2023), dan kualitas layanan secara umum (Gholipour Soleimani & Einolazadeh, 2018). Penelitian-penelitian tersebut menganggap *perceived value* sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi kembali sebuah destinasi, karena telah ditemukan memiliki dampak positif pada citra destinasi, identitas budaya, kepuasan, dan niat berperilaku (Cheng *et al.*, 2019; Rasoolimanesh *et al.*, 2022). Pentingnya *perceived value* sebagai faktor yang memediasi hubungan antara perilaku dan faktor-faktor penentunya, seperti kualitas layanan, dengan loyalitas wisatawan juga ditemukan dalam penelitian Keshavarz & Jamshidi (2018).

Perceived value menunjukkan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan manfaat dan biaya yang dirasakan terkait dengan suatu produk atau jasa (Al-Adamat *et al.*, 2020). Dalam konteks pariwisata, *perceived value* mengacu pada manfaat dan biaya yang dirasakan dari sebuah perjalanan atau destinasi, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, harga, dan citra. Wisatawan yang menganggap bahwa manfaat dari suatu perjalanan atau destinasi lebih besar daripada biayanya, mereka lebih cenderung mengembangkan sikap positif terhadap destinasi tersebut, yang mengarah pada tingkat kepuasan, loyalitas, dan niat untuk berkunjung kembali yang lebih tinggi. Dengan kata lain, *perceived value* berfungsi sebagai mediator antara anteseden dan niat berkunjung kembali ke suatu destinasi.

Implikasi manajerial

Oleh karena itu, sangat penting bagi manajemen untuk selalu meningkatkan kualitas layanan dalam rangka mendorong pengalaman berwisata yang berkualitas pada para pengunjung. Sebagaimana indikator *trip quality* dalam penelitian ini, Inskeep (1992) menyatakan bahwa keberhasilan pengelolaan pariwisata dapat dicapai melalui pendekatan integratif dalam menerapkan komponen-komponen pariwisata, termasuk pengelolaan kegiatan dan daya tarik pariwisata, transportasi, akomodasi yang mengutamakan kenyamanan, aspek institusional, perencanaan infrastruktur tambahan, dan pengelolaan layanan dan fasilitas pariwisata lainnya.

Penelitian ini menemukan bahwa *trip quality* merupakan anteseden dari *perceived value*, sehingga mengindikasikan kepada manajemen untuk selalu meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka dalam rangka memberikan *value* yang lebih baik. Peningkatan kualitas perjalanan dapat dilakukan dengan membangun infrastruktur untuk meningkatkan edukasi, informasi, dan memperkenalkan kegiatan wahana baru. Strategi penetapan harga juga dapat membantu menciptakan *value* yang lebih baik bagi pelanggan. Operasional kegiatan

pariwisata yang memberikan pengalaman berkualitas dengan harga yang wajar akan meningkatkan basis pengunjung yang terpuaskan dan terus bertambah.

Studi ini menunjukkan bahwa mengintegrasikan konstruk multidimensi dari *perceived value* (termasuk *value for money, time, dan effort*) dengan *revisit intentions* dalam sebuah model yang terpadu tidak hanya menekankan pentingnya *perceived value* tetapi juga meningkatkan pemahaman akan dampaknya terhadap kepuasan wisatawan dan *revisit intentions*. Oleh karena itu, mengingat pentingnya *perceived value*, maka manajemen dapat mengidentifikasi lebih jauh mengenai atribut yang paling utama dalam membentuk *perceived value* secara keseluruhan tanpa mengabaikan temuan lain dalam penelitian ini. Manajemen juga harus mengalokasikan sumber daya dalam rangka meningkatkan aspek tersebut. Selain itu, manajemen dapat meningkatkan *perceived value* dari MUS dengan memberikan manfaat tambahan kepada wisatawan dengan tidak mengurangi biaya. Jadi, manajemen harus terus menekankan nilai utama dalam hal kualitas layanan meliputi keramahtamahan, daya tarik, perasaan nyaman, keunikan, kualitas hiburan, serta kualitas makanan dan minuman.

Limitasi

Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir pada lokasi penelitian yang lain dan hanya dapat dipergunakan pada objek yang diteliti saat ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan model ini pada lokasi lain, ataupun dengan jumlah sampel yang lebih besar. Penelitian secara longitudinal juga dapat membantu manajemen untuk mengukur perilaku aktual dari pengunjung, misalnya membuktikan *revisit intention* dengan *actual visit*. Penelitian selanjutnya juga dapat memasukkan variabel lain dalam model penelitian ini, misalnya dengan menambahkan variabel kepuasan sebagai anteseden *revisit intention*. Penelitian terdahulu merekomendasikan agar pengukuran kualitas dan *perceived value* selalu menyertai survey kepuasan. Hal ini mengingat kualitas dan *value* adalah pendorong utama kepuasan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trip quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Sementara *perceived value* berhasil memediasi hubungan ini dan memberikan kontribusi yang cukup signifikan. Dalam penelitian pariwisata, memahami dinamika antara *trip quality, perceived value, dan revisit intention* sangat penting untuk manajemen destinasi dan kepuasan pengunjung. *Trip quality* yang merupakan pengalaman yang dirasakan pengunjung berdasarkan harapan dan kinerja aktual mereka, memainkan peran penting dalam membentuk niat mengunjungi kembali. Disisi lain, *perceived value*, yang mencakup penilaian biaya, waktu, dan upaya selama perjalanan, memengaruhi keputusan pengunjung untuk mengunjungi kembali suatu destinasi. Interaksi yang rumit antara *trip quality, perceived value, dan revisit intention* memberikan gambaran kepada peneliti bagaimana proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh wisatawan. Dengan memprioritaskan *trip quality* memahami komponen *perceived value* dan memanfaatkan wawasan ini untuk meningkatkan *revisit intention*, pengelola destinasi dapat memperkuat hubungan yang langgeng dengan pengunjung dan mendorong pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Adamat, A. M., Al-Gasawneh, J. A., & Sourak, N. A. (2020). The Mediating Effect of Perceived Value on the Relationship between Online Promotion and Travel Intention. *TEST Engineering & Management*, 83(May), 14911–14920. https://www.researchgate.net/publication/341827465_The_Mediating_Effect_of_Perceived_Value_on_the_Relationship_between_Online_Promotion_and_Travel_Intention
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaberi, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- Atasoy, F., & Eren, D. (2023). Serial mediation: Destination image and perceived value in the relationship between perceived authenticity and behavioural intentions. *European Journal of Tourism Research*, 33, 1–33. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v33i.2528>
- Awa, H. O., Ukoha, O., & Ogwo, O. E. (2016). Correlates of justice encounter in service recovery and word-of-mouth publicity. *Cogent Business and Management*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1179613>
- B Zaeimoedin, T. Z., Susanti, R. tyas, & Rosdi, E. (2022). Does Food Image Attribute influence The Tourist Repeat Visitation? Evidence from Malaysia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 7(9), e001705. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i9.1705>

- Battour, M., Rahman, M. K., & Rana, M. S. (2020). The impact of PHTPS on trip quality, trip value, satisfaction and word of mouth: Non-Muslim tourists' perspective. *Journal of Islamic Marketing, 11*(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0058>
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management, 22*(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Carvache-Franco, M., Carrascosa-López, C., & Carvache-Franco, W. (2021). The perceived value and future behavioral intentions in ecotourism: A study in the mediterranean natural parks from Spain. *Land, 10*(11). <https://doi.org/10.3390/land10111133>
- Chan, S. (2018). Factors Affecting Revisit Intention With Customer Satisfaction As a Mediating Variable in Eco Friendly Resorts. *Jurnal Manajemen Inovasi, 9*(1), 1–13.
- 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>
- Cheng, Y. S., Kuo, N. Te, Chang, K. C., & Chen, C. H. (2019). How a Tour Guide Interpretation Service Creates Intention to Revisit for Tourists from Mainland China: The Mediating Effect of Perceived Value. *Journal of China Tourism Research, 15*(1), 84–104. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1517067>
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing and Management, 1*(1–2), 27–35. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.07.002>
- Gantina, D., & Swantari, A. (2018). *Modeling of the Destination Image to the Trip Quality and Perceived Value in Bandung*. 52(Ictgtd), 282–287. <https://doi.org/10.2991/ictgtd-18.2018.34>
- Gholipour Soleimani, A., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences, 4*(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- Habibi, A., & Rasoolimanesh, S. M. (2021). Experience and Service Quality on Perceived Value and Behavioral Intention: Moderating Effect of Perceived Risk and Fee. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 22*(6), 711–737. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1837050>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Inskoop, E. (1992). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold.
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities, 4*(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Khaeril, K., Muis, M., Jusni, J., & Madris, M. (2023). The Effect of Destination Mediation in The Relationship Between Perceived Value, Destination Service Quality and Revisit Intention Destination in Maluku. *International Journal of All Research Writings, 4*(January), 7–20.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education Limited.
- Martínez-Roget, F., Vázquez Rozas, E., & Castillo-Montesdeoca, E. A. (2020). How visitors' perceived destination ethics impacts their behavioural intentions. *Tourism and Hospitality Management, 26*(2), 291–310. <https://doi.org/10.20867/THM.26.2.2>
- Nugroho, D. Y., Amin, K., & Damiasih. (2020). Pengelolaan Taman Wisata Umbul Square Berbasis Ekowisata Di Kabupaten Madiun, Jawa Timur Program Studi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo 1 2 3). *Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 11*, 2655–5433.
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: Applied Insight* (6th ed.).

- Perera, P., & Vlosky, R. (2013). How Previous Visits Shape Trip Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions: The Case of Forest-Based Ecotourism in Sri Lanka. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, *11*, 1–24. <https://doi.org/10.5199/ijsmart-1791-874x-11a>
- Pham, L. T. M., Do, H. N., & Phung, T. M. (2016). The Effect of Brand Equity and Perceived Value on Customer Revisit Intention: A Study in Quick-Service Restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, *24*(5), 14–30. <https://doi.org/10.18267/j.aop.555>
- Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The Impact of Perceived Quality and Value on Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Nowshahr City of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, *16*(1), 103–117. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966295>
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Seyfi, S., Ari Ragavan, N., & Jaafar, M. (2022). Effects of perceived value on satisfaction and revisit intention: Domestic vs. international tourists. In *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667221086326>
- Robustin, T. P., Fauziyah, F., Riza, M. M., & Khoirullah, M. N. (2022). The Role of Trip Quality in Making the Decision to Visit Borobudur Temple. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, *6*(1), 61–70. <https://doi.org/10.30741/adv.v6i1.845>
- Seetanah, B., Teeroovengadam, V., & Nunkoo, R. (2020). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *44*(1), 134–148. <https://doi.org/10.1177/1096348018798446>
- 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)
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, *4*(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, *33*(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, *31*(4), 537–546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. alarie, Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>