

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *VISIT INTENTION* WISATA LABUAN BAJO YANG DIMEDIASI *SATISFACTION*

Bely Afrilya¹, Arifin Djakasaputra^{2*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: bely.115210149@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: arifind@fe.untar.ac.id

*Penulis korespondensi

Masuk : 11-07-2024, revisi: 12-08-2024, diterima untuk diterbitkan : 23-09-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *visit intention* wisatawan ke Labuan Bajo dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan jumlah wisatawan ke Labuan Bajo, yang diduga dipengaruhi oleh isu kenaikan tarif masuk serta persaingan dengan destinasi wisata lain seperti Nusa Penida. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei melalui kuesioner daring yang melibatkan 220 responden, baik wisatawan domestik maupun internasional, yang pernah atau berencana mengunjungi Labuan Bajo dalam dua tahun terakhir. Model penelitian didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang memadukan variabel *perceived quality*, *perceived value*, *satisfaction*, dan *visit intention*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *perceived value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*, yang kemudian berpengaruh positif terhadap *visit intention*. Selain itu, *satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *visit intention*. Implikasi penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola destinasi wisata untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan wisatawan guna meningkatkan niat kunjungan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengelolaan destinasi wisata Labuan Bajo dan menjadi acuan bagi studi serupa di masa depan.

Kata Kunci: *Perceived Quality, Perceived Value, Satisfaction, Visit Intention, Labuan Bajo*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *perceived quality* and *perceived value* on *visit intention* to Labuan Bajo, with *satisfaction* as a mediating variable. The research is motivated by the decline in the number of tourists visiting Labuan Bajo, which is suspected to be influenced by increased entrance fees and competition from other destinations such as Nusa Penida. A quantitative approach was employed, using an online survey distributed to 220 respondents, both domestic and international tourists, who had visited or planned to visit Labuan Bajo within the last two years. The research model is based on the *Theory of Planned Behavior* (TPB), incorporating variables such as *perceived quality*, *perceived value*, *satisfaction*, and *visit intention*. Data were analyzed using *Structural Equation Modeling* (SEM). The results show that *perceived quality* and *perceived value* have a significant positive effect on *satisfaction*, which subsequently has a positive impact on *visit intention*. Furthermore, *satisfaction* mediates the relationship between *perceived quality*, *perceived value*, and *visit intention*. These findings provide insights for destination managers to enhance service quality and the perceived value of tourists to increase their visit intentions. This research is expected to contribute both theoretically and practically to the management of Labuan Bajo as a tourist destination and serve as a reference for similar studies in the future.

Keywords: *Perceived Quality, Perceived Value, Satisfaction, Visit Intention, Labuan Bajo*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor yang strategis dan memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, pengembangan investasi, serta peningkatan pendapatan masyarakat (Kim *et al.*, 2016; Du *et al.*, 2016). Selain itu, sektor ini memacu pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah (Cárdenas-García *et al.*, 2015). Di Indonesia, sektor pariwisata

menempati urutan keempat setelah minyak dan gas (migas), batubara, dan kelapa sawit dalam hal perolehan devisa nasional (Kementerian Pariwisata, 2016). Labuan Bajo, yang terletak di Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur, dikenal sebagai salah satu gerbang utama pariwisata di wilayah timur Indonesia, terutama karena keberadaan Taman Nasional Komodo yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan lokal maupun internasional (Kodir *et al.*, 2019). Meskipun memiliki daya tarik wisata yang unik, Labuan Bajo menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya, seperti Nusa Penida di Bali. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2022, Labuan Bajo menerima kunjungan sebanyak 170.352 wisatawan, yang didominasi oleh wisatawan nusantara (109.307 orang) dibandingkan dengan wisatawan mancanegara (60.770 orang). Angka ini menurun drastis dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada tahun 2019 yang mencapai 256.609 wisatawan. Penurunan ini diduga disebabkan oleh isu kenaikan tarif masuk ke Taman Nasional Komodo yang mencapai Rp 3,750 juta pada bulan Juli 2022. Namun, pada tahun 2023, terjadi peningkatan kunjungan wisatawan ke Labuan Bajo menjadi 423.847 orang, dengan mayoritas wisatawan berasal dari mancanegara (239.149 orang), menunjukkan potensi yang masih besar bagi pengembangan destinasi ini.

Sebaliknya, Nusa Penida di Kabupaten Klungkung, Bali, mengalami peningkatan kunjungan wisatawan yang lebih pesat. Pada tahun 2022, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Nusa Penida mencapai 312.872 orang dan meningkat tajam menjadi 728.936 orang pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa Nusa Penida memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan dengan Labuan Bajo, meskipun keduanya menawarkan pengalaman wisata alam yang serupa. Perbedaan preferensi wisatawan antara Labuan Bajo dan Nusa Penida dapat dikaitkan dengan variabel *perceived quality*, *perceived value*, dan *satisfaction*. Menurut Keller (2013), *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan yang lain. Sementara itu, *perceived value* merefleksikan penilaian wisatawan terhadap nilai yang mereka dapatkan dari pengalaman wisata mereka, yang mencakup aspek biaya, manfaat, dan kepuasan emosional. Jika kualitas yang dirasakan oleh wisatawan tidak memenuhi harapan atau nilai yang diterima tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, maka hal ini dapat menurunkan kepuasan wisatawan dan memengaruhi niat kunjungan (*visit intention*).

Penelitian mengenai pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *visit intention* telah banyak dilakukan di berbagai destinasi wisata (Mohamad, 2019). Namun, terdapat gap penelitian yang perlu diisi terkait konteks destinasi wisata yang masih berkembang seperti Labuan Bajo. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada destinasi wisata yang memiliki fasilitas dan infrastruktur yang telah mapan, sementara penelitian yang menyoroti destinasi yang sedang berkembang dengan karakteristik dan tantangan unik masih terbatas (Apriyanti *et al.*, 2024).

Selain itu, terdapat perbedaan temuan dalam penelitian sebelumnya mengenai seberapa besar pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *visit intention*, terutama saat dimediasi oleh variabel kepuasan (Vini, 2023). Hal ini mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam konteks destinasi wisata seperti Labuan Bajo. Penelitian ini akan mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi dinamika antara *perceived quality*, *perceived value*, *satisfaction*, dan *visit intention* di Labuan Bajo, yang diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pengelolaan destinasi wisata serupa.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini terdapat tujuh rumusan masalah yang ditentukan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *visit intention* wisata Labuan Bajo yang dimediasi *satisfaction*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin, yang dirancang untuk mengukur empat variabel utama dalam penelitian ini, yaitu *perceived quality*, *perceived value*, *satisfaction*, dan *visit intention*. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik dan internasional yang telah mengunjungi atau berencana mengunjungi Labuan Bajo dalam dua tahun terakhir. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan bahwa responden yang dipilih relevan dengan tujuan penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 3*. *SEM* dipilih karena kemampuannya dalam menguji hubungan kausal antara variabel laten secara simultan, sehingga memberikan hasil yang lebih komprehensif terkait model penelitian yang diajukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengikuti panduan di mana jumlah partisipan dalam penelitian kuantitatif sebaiknya lebih dari 30 dan kurang dari 500 untuk mencapai hasil yang dapat diandalkan (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini terdiri dari 220 responden yang merupakan wisatawan domestik dan internasional yang telah mengunjungi atau berencana mengunjungi Labuan Bajo dalam dua tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan tiga teknik analisis utama, yaitu analisis *outer model*, analisis *inner model*, dan pengujian hipotesis.

Analisis Validitas

Validitas menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari pengukuran sesuai dengan teori yang mendasari instrumen tersebut. Analisis validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui validitas konvergen dan diskriminan (Sekaran & Bougie, 2016).

Validitas konvergen mengukur seberapa besar instrumen berbeda yang digunakan untuk mengukur satu konstruk menghasilkan hasil yang sama. Validitas konvergen dianggap valid jika nilai pengukuran *loading factor* memiliki nilai lebih dari 0,7 ($>0,7$). Selain itu, validitas konvergen juga dilihat dari nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*) lebih dari 0,50 ($>0,50$) (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 1. Hasil Analisis *Factor Loading*

Sumber tabel: Hasil *SmartPLS 3*

<i>Item</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Visit Intention</i>
PQ2	0.914			
PQ3	0.884			
PQ4	0.919			
PV2		0.857		
PV3		0.867		
PV4		0.905		
PV5		0.839		
S1			0.912	
S2			0.888	
S3			0.863	
VI1				0.910
VI2				0.908
VI3				0.876

Berdasarkan hasil pengujian *loading factor* yang ditunjukkan pada tabel 1 bahwa seluruh *item* yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid dalam menghitung setiap konstruk jika memiliki nilai lebih tinggi dari 0,7 ($>0,7$). Selain itu, indikator PQ1, PV1, S4, VI4 dihapus karena tidak memenuhi nilai *loading factor* ($>0,7$).

Tabel 2. Hasil Analisis *Average Variance Extracted*
 Sumber tabel: Hasil *SmartPLS 3*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Perceived Quality</i>	0.821
<i>Perceived Value</i>	0.752
<i>Satisfaction</i>	0.788
<i>Visit Intention</i>	0.806

Berdasarkan hasil pengujian *average variance extracted* di mana setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,5 ($>0,5$), maka dapat dianggap memenuhi validitas konvergen.

Validitas diskriminan merupakan alat indikator yang diharapkan tidak bersifat unidimensional (Ghozali, 2016). Pengujian validitas diskriminan dinilai berdasarkan *Fornell-Larcker criterion* dan *cross loading*. Penelitian dianggap valid apabila nilai *Fornell-Larcker criterion* menunjukkan akar dari *AVE* pada konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, dan nilai *cross loading* menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 3. Hasil Analisis *Fornell-Larcker Criterion*
 Sumber tabel: Hasil *SmartPLS 3*

Variabel	<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Visit Intention</i>
<i>Perceived Quality</i>	0.906			
<i>Perceived Value</i>	0.864	0.867		
<i>Satisfaction</i>	0.790	0.799	0.888	
<i>Visit Intention</i>	0.842	0.812	0.866	0.898

Berdasarkan hasil pengujian *Fornell-Larcker criterion*, maka penelitian ini dinyatakan valid dikarenakan hasil penelitian ini memenuhi kriteria di mana nilai akar kuadrat *AVE* yang ada pada setiap konstruk lebih tinggi dari hubungan antara konstruk lainnya.

Tabel 4. Hasil Analisis *Cross Loading*
 Sumber tabel: Hasil *SmartPLS 3*

Item	<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Visit Intention</i>
PQ2	0.914	0.816	0.725	0.747
PQ3	0.884	0.735	0.687	0.785
PQ4	0.919	0.798	0.736	0.756
PV2	0.750	0.857	0.568	0.616
PV3	0.753	0.867	0.640	0.662
PV4	0.750	0.905	0.724	0.700
PV5	0.744	0.839	0.798	0.805
S1	0.727	0.720	0.912	0.783
S2	0.744	0.695	0.888	0.838
S3	0.626	0.714	0.863	0.674
VI1	0.787	0.758	0.750	0.910
VI2	0.762	0.689	0.760	0.908
VI3	0.719	0.738	0.821	0.876

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading*, maka penelitian ini dinyatakan valid dikarenakan hasil penelitian ini memenuhi kriteria di mana nilai konstruk variabel lebih tinggi dibandingkan nilai konstruk lainnya.

Analisis Reliabilitas

Reliabilitas mengukur seberapa konsisten suatu instrumen dapat memberikan hasil yang sama dalam pengukuran yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan *loading factor* dan *composite reliability* untuk menganalisis reliabilitas.

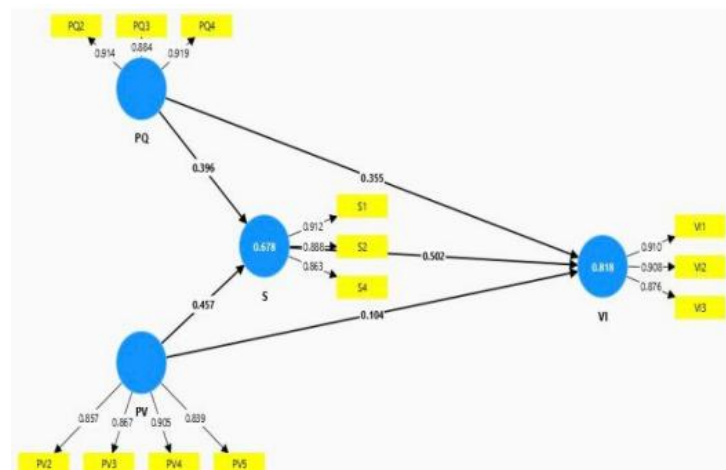
Tabel 5. Hasil Analisis *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*
Sumber tabel: Hasil *SmartPLS 3*

Item	Cronbach Alpha	Composite Reliability
<i>Perceived Quality</i>	0.891	0.932
<i>Perceived Value</i>	0.891	0.924
<i>Satisfaction</i>	0.866	0.918
<i>Visit Intention</i>	0.880	0.926

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat ditentukan bahwa semua *item* dari setiap variabel dapat diterima dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel karena pada tabel 5 telah memenuhi persyaratan *Cronbach Alpha* dan *composite reliability*, yaitu lebih dari 0,7 (>0,7).

Path Coefficient

Hasil analisis *path coefficient* diuji menggunakan metode *PLS-SEM Algorithm* agar melihat pengaruh antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian *path coefficient* sebagai berikut.



Gambar 1. Hasil Uji Metode *PLS-SEM Algorithm*
Sumber Gambar: Hasil *SmartPLS 3*

Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka hasil yang diperoleh diperjelas ke dalam bentuk tabel yang tersaji pada tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji *Path Coefficient*
Sumber tabel: Hasil *SmartPLS 3*

Variabel	Path Coefficient	Keterangan
<i>Perceived Quality</i> → <i>Satisfaction</i>	0.396	Positif
<i>Perceived Quality</i> → <i>Visit Intention</i>	0.355	Positif
<i>Perceived Value</i> → <i>Satisfaction</i>	0.457	Positif
<i>Perceived Value</i> → <i>Visit Intention</i>	0.104	Positif
<i>Satisfaction</i> → <i>Visit Intention</i>	0.504	Positif

Tabel uji koefisien jalur yang telah ditunjukkan di atas memperlihatkan bahwa faktor-faktor seperti *perceived quality*, *perceived value*, dan *satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *visit intention* dengan nilai 0,355; 0,104; 0,504. Sedangkan *perceived quality* dan *perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction* dengan nilai 0,396 dan 0,457. Berdasarkan keseluruhan nilai di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang memengaruhi *satisfaction* dan *visit intention* memiliki pengaruh yang positif. Dapat diartikan bahwa ketika variabel independen seperti *perceived quality* dan *perceived value* naik sebesar nilai *path coefficient* maka variabel dependen seperti *visit intention* juga naik sebesar nilai *path coefficient*. Nilai *path coefficient* terbesar dimiliki oleh variabel *perceived value* terhadap variabel *satisfaction* sebesar 0,457.

Uji *R-square* (R^2)

Menurut hasil dari *R-square* yang terdapat pada tabel 7, nilai *R-square* adalah 0,678 untuk variabel *satisfaction* dan 0,818 untuk variabel *visit intention*. Berdasarkan tabel 7 dapat dijelaskan bahwa *R-square* dari *satisfaction* sebesar 0,678. Dapat diartikan bahwa, variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel *satisfaction* sebesar 67,8%, sisanya sebesar 32,2% dijelaskan oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, nilai *R-square* dari *visit intention* sebesar 0,818 atau sekitar 81,8%. Artinya, variabel yang digunakan dalam penelitian dapat menjelaskan 81,8% variabel *visit intention*, sisanya sebesar 12,2 % dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi
 Sumber tabel: Hasil *SmartPLS 3*

Variabel	R^2
<i>Satisfaction</i>	0.678
<i>Visit Intention</i>	0.818

Uji *Effect Size* (f^2)

Berdasarkan hasil uji *effect size*, terdapat variabel *perceived quality*, *perceived value*, *satisfaction*, dan *visit intention* yang masing-masing memiliki efeknya masing-masing. Variabel *perceived value* memiliki efek besar terhadap *satisfaction* dan *visit intention* sebesar 0,156; 0,164 serta *satisfaction* memiliki efek besar terhadap *visit intention* sebesar 0,447 di mana ini nilai efek yang terbesar. Selain itu, *perceived quality* memiliki efek yang sedang terhadap *satisfaction* sebesar 0,123. Kemudian, *perceived value* terhadap *visit intention* tidak memiliki efek sebesar 0,013.

Tabel 8. Hasil Uji *Effect Size*
 Sumber tabel: Hasil *SmartPLS 3*

Variabel	F^2	Keterangan
<i>Perceived Quality</i> → <i>Satisfaction</i>	0.123	Efek Sedang
<i>Perceived Quality</i> → <i>Visit Intention</i>	0.156	Efek Besar
<i>Perceived Value</i> → <i>Satisfaction</i>	0.164	Efek Besar
<i>Perceived Value</i> → <i>Visit Intention</i>	0.013	Tidak ada efek
<i>Satisfaction</i> → <i>Visit Intention</i>	0.447	Efek Besar

Goodness of Fit (*GoF*)

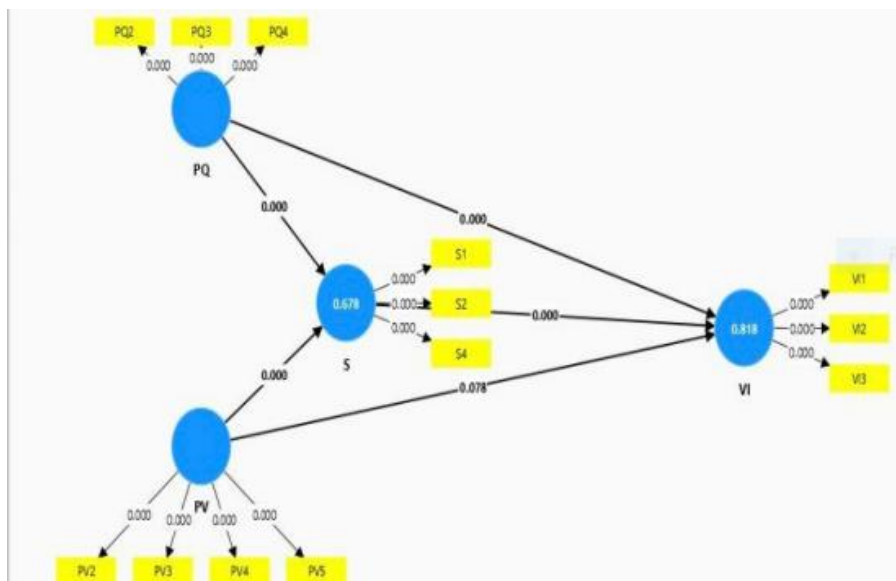
Berdasarkan hasil perhitungan *Goodness of Fit* (*GoF*) pada tabel 9 di bawah diperoleh nilai *GoF* sebesar 0,770. Nilai ini termasuk ke dalam kategori besar yang berarti bahwa variabel dependen memiliki tingkat kesesuaian yang baik dalam mempresentasikan keseluruhan model penelitian.

Tabel 9. Hasil *Goodness of Fit (GoF)*
Sumber tabel: Hasil *SmartPLS 3*

Variabel	<i>AVE</i>	<i>R</i> ²	<i>GoF</i>
<i>Perceived Quality</i>	0.821		
<i>Perceived Value</i>	0.752		
<i>Satisfaction</i>	0.788	0.678	
<i>Visit Intention</i>	0.806	0.818	
Rata-Rata	0.792	0.748	0.770

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping* untuk menguji tingkat signifikansi pada penelitian yang telah diperjelas pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Hasil *Bootstrapping*
Sumber Gambar: Hasil *SmartPLS 3*

Dalam melihat apakah suatu hipotesis yang ditentukan dalam penelitian diterima atau ditolak dapat dilihat dari nilai *t-statistics* >1,645 atau nilai *p-value* 0,10 maka tidak diterima pada tingkat signifikansi 10%. Lebih lanjut hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel 10 berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi
Sumber tabel: Hasil *SmartPLS 3*

Variabel	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
<i>Perceived Quality</i> → <i>Satisfaction</i>	4.035	0.000	Tidak ditolak
<i>Perceived Quality</i> → <i>Visit Intention</i>	4.042	0.000	Tidak ditolak
<i>Perceived Value</i> → <i>Satisfaction</i>	4.899	0.000	Tidak ditolak
<i>Perceived Value</i> → <i>Visit Intention</i>	1.418	0.078	Tidak ditolak
<i>Satisfaction</i> → <i>Visit Intention</i>	6.212	0.000	Tidak ditolak
<i>Perceived Quality</i> → <i>Satisfaction</i> → <i>Visit Intention</i>	4.805	0.000	Tidak ditolak
<i>Perceived Value</i> → <i>Satisfaction</i> → <i>Visit Intention</i>	3.115	0.001	Tidak ditolak

Hasil uji signifikansi pada tabel 10 menunjukkan bahwa hipotesis H1 – H7 tidak ditolak karena nilai *t-statistics* dan *p-value* telah memenuhi kriteria signifikansi. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dirincikan lebih lanjut pada tabel 11 sebagai berikut.

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil
H1	Apakah <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i> wisatawan ke Labuan Bajo	Diterima
H2	Apakah <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Visit Intention</i> wisatawan ke Labuan Bajo	Diterima
H3	Apakah <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i> wisatawan ke Labuan Bajo	Diterima
H4	Apakah <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Visit Intention</i> wisatawan ke Labuan Bajo	Diterima
H5	Apakah <i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Visit Intention</i> wisatawan ke Labuan Bajo	Diterima
H6	Apakah terdapat pengaruh antara <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Visit Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i> sebagai variabel mediasi	Diterima
H7	Apakah terdapat pengaruh antara <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Visit Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i> sebagai variabel mediasi	Diterima

Pengujian Mediasi

Pengujian mediasi dapat dilihat dengan memperhatikan nilai dari *direct effect* dan *indirect effect*. Melalui pengujian *bootstrapping*, *direct effect* dan *indirect effect*. Jenis mediasi sendiri terbagi menjadi 2, yaitu mediasi penuh dan mediasi parsial. Mediasi penuh terjadi ketika *indirect effect* signifikan dan *direct effect* tidak signifikan. Sedangkan, mediasi parsial terjadi jika *indirect effect* dan *direct effect* seluruhnya signifikan. Oleh karena itu, tabel 12 menjelaskan tentang jenis mediasi untuk hipotesis 6 dan hipotesis 7 lebih lanjut.

Tabel 12. Hasil Analisis Mediasi
 Sumber tabel: Hasil *SmartPLS 3*

Variabel	Keterangan	Jenis Mediasi
<i>Perceived Quality</i> → <i>Satisfaction</i> → <i>Visit Intention</i>	Signifikan	Mediasi Partial
<i>Perceived Quality</i> → <i>Visit Intention</i>	Signifikan	
<i>Perceived Value</i> → <i>Satisfaction</i> → <i>Visit Intention</i>	Signifikan	Mediasi Partial
<i>Perceived Value</i> → <i>Visit Intention</i>	Signifikan	

Berdasarkan tabel 12, dapat dilihat untuk *indirect effect* dan *direct effect* untuk hipotesis keenam signifikan maka jenis mediasi yang digunakan adalah mediasi partial. Sedangkan, *indirect effect* dan *direct effect* untuk hipotesis ketujuh signifikan maka jenis mediasi yang digunakan adalah mediasi partial.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil pengujian statistik, variabel mediasi *satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *visit intention*. Ketika *satisfaction* digunakan sebagai variabel mediasi, intensi kunjungan wisatawan ke Labuan Bajo menunjukkan peningkatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan ketika variabel mediasi tersebut tidak digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memainkan peran penting dalam meningkatkan minat untuk berkunjung.

Kepuasan wisatawan terbukti memainkan peran mediasi yang penting dalam hubungan antara *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *visit intention*. Untuk meningkatkan daya tarik wisata Labuan Bajo, pengelola destinasi perlu fokus pada strategi peningkatan kualitas layanan dan penciptaan nilai yang dirasakan wisatawan, meningkatkan infrastruktur dan fasilitas destinasi, memberikan pelatihan kepada staf layanan wisata untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta mengembangkan program promosi yang menawarkan paket wisata bernilai tinggi.

REFERENSI

- Tri, N. G., & Nguyen, N. Q. (2024). Intention to return to national park: the role of perceived quality, perceived value, and tourist satisfaction. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 53(2), 380-387.
- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017, September). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. In *Journal of physics: Conference series* (Vol. 890, No. 1, p. 012163). IOP Publishing.
- Dahiru, T. (2008). P-value, a true test of statistical significance? A cautionary note. *Annals of Ibadan postgraduate medicine*, 6(1), 21-26.
- Chotimah, S., & Wahyudi, H. D. (2017). Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention: Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu. *Sumber*, 4, 145-328.
- Keni, K., & Winata, R. (2023). Factors Affecting Intention To Visit Riau Islands. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 211-232.
- Warbung, C. J., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2021). Analysis of Tourist Satisfaction Based on 5A's of Tourism Elements towards Tourist Revisit Intention to Tomohon City. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2).
- Ria, E., Gumilang, A., Hutahaean, N. A., & Heriyati, P. (2023). Factors that Determine Tourist Satisfaction and Tourists' Intention to Return to Tourist Destinations in Tarutung. *Business and Entrepreneurial Review*, 23(2), 303-320.
- Alvin, H. K. T. KAJIAN KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP LOYALITAS DESTINASI WISATA PANTAI KUTA BALI DI INDONESIA.
- Şengel, Ü., Genç, G., Işkın, M., Çevrimkaya, M., Zengin, B., & Sarıışık, M. (2023). The impact of anxiety levels on destination visit intention in the context of COVID-19: the mediating role of travel intention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 697-715.
- Zhang, B., & Niyomsilp, E. (2020). The relationship between tourism destination image, perceived value and post-visiting behavioral intention of Chinese tourist to Thailand. *International Business Research*, 13(11), 96-105.
- Tri, N.G., & Nguyen, Q.N. (2024). INTENTION TO RETURN TO NATIONAL PARK: THE ROLE OF PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE, AND TOURIST SATISFACTION. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 53(2), 380–387.
<https://doi.org/10.30892/gtg.53201-1213>