

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN FASILITAS TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGUNJUNG WISATA LAWANG PARK DI KABUPATEN AGAM

THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE AND FACILITIES ON REVISIT INTENTION THROUGH SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE FOR VISITORS TO LAWANG PARK TOURISM IN AGAM REGENCY

Harry Wahyudi¹ Edi Suandi² David Malik³ Chandra Syahputra⁴ Mya Yuwanita Suhanda⁵ Nurul Fadhila⁶

1,2,3,4,5) Dosen (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Baiturrahmah)

6) Mahasiswa (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Baiturrahmah)

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* (X_1) dan Fasilitas (X_2) terhadap *Revisit Intention* (Y) pada pengunjung wisata lawang park di Kabupaten Agam dimediasi oleh *Satisfaction* (Z). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden dengan menggunakan rumus *role of thumbs*. Pengumpulan data penelitian melalui kuesioner dengan skala likert. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dan *accidental sampling*. Analisa data menggunakan *PLS-SEM* dengan SmartPLS. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Perceived Value* (X_1) terhadap *Satisfaction* (Z) diperoleh $t_{hitung} 7.400 > 1.96$ dengan tingkat signifikan dan sig. ($0.000 < 0.05$) artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel Fasilitas (X_2) terhadap *Satisfaction* (Z) $t_{hitung} 3.062 > 1.96$ dan sig. ($0.002 < 0.05$) artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. *Perceived Value* (X_1) terhadap *Revisit Intention* (Y) t_{hitung} sebesar $3.604 > 1.96$ dan sig. ($0.000 < 0.05$) artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Fasilitas (X_2) terhadap *Revisit Intention* (Y) t_{hitung} sebesar $1.373 < 1.96$ dan sig. ($0.170 > 0.05$) artinya H_0 diterima dan H_4 ditolak. *Satisfaction* (Z) terhadap *Revisit Intention* (Y) t_{hitung} sebesar $5.463 > 1.96$ dan sig. ($0.000 < 0.05$) artinya H_5 diterima dan H_0 ditolak. Pengaruh mediasi *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction* memperoleh $t_{hitung} 4.431 > 1.96$ dan sig. $0.000 < 0.05$ artinya H_0 ditolak H_6 diterima. Pengaruh mediasi Fasilitas terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction* memperoleh $t_{hitung} 2.368 > 1.96$ dan sig. $0.018 < 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_7 diterima. Nilai koefisien of determinan *Perceived Value* dan Fasilitas mampu menjelaskan *Revisit Intention* sebesar 74,4% dan 25,6% dipengaruhi oleh faktor lain. *Perceived Value* dan Fasilitas mampu menjelaskan *Satisfaction* sebesar 66,0% dan 34% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : *Perceived Value, Fasilitas, Satisfaction, Revisit Intention*

ABSTRACT: This study aims to determine the effect of *Perceived Value* (X_1) and Facilities (X_2) on *Revisit Intention* (Y) on lawang park tourism visitors in Agam Regency mediated by *Satisfaction* (Z). The number of respondents in this study were 150 respondents using the *role of thumbs* formula. Collecting research data through a questionnaire with a Likert scale. The sampling technique is *non-probability sampling* and *accidental sampling*. Data analysis using *PLS-SEM* with SmartPLS. Based on the research results, the *Perceived Value* (X_1) variable on *Satisfaction* (Z) obtained t count $7.400 > 1.96$ with a significant level and sig. ($0.000 < 0.05$) means that H_0 is rejected and H_1 is accepted. Facility variable (X_2) on *Satisfaction* (Z) t count $3.062 > 1.96$ and sig. ($0.002 < 0.05$) means H_0 is rejected and H_2 is accepted. *Perceived Value* (X_1) on *Revisit Intention* (Y) t count of $3.604 > 1.96$ and sig. ($0.000 < 0.05$) means H_0 is rejected and H_3 is accepted. Facility (X_2) on *Revisit Intention* (Y) t count of $1.373 < 1.96$ and sig. ($0.170 > 0.05$) means H_0 is accepted and H_4 is rejected. *Satisfaction* (Z) on *Revisit Intention* (Y) t count of $5.463 > 1.96$ and sig. ($0.000 < 0.05$) means that H_5 is accepted and H_0 is rejected. The mediating effect of *Perceived Value* on *Revisit Intention* through *Satisfaction* obtained t count $4.431 > 1.96$ and sig. $0.000 < 0.05$, meaning that H_0 is rejected H_6 is accepted. The

mediating effect of Facility on Revisit Intention through Satisfaction obtained t count $2.368 > 1.96$ and sig. $0.018 < 0.05$ means H_0 is rejected and H_7 is accepted. The coefficient of determination Perceived Value and Facilities are able to explain Revisit Intention by 74.4% and 25.6% is influenced by other factors. Perceived Value and Facilities are able to explain Satisfaction by 66.0% and 34% influenced by other factors.

Keywords : *Perceived Value, Facilities, Satisfaction, Revisit Intention*

A. PENDAHULUAN

Program perencanaan pembangunan yang menjadi perhatian pemerintah daerah adalah pengembangan sektor pariwisata karena menganggap bahwa sektor pariwisata adalah salah satu sektor strategis dalam pengembangan perekonomian suatu daerah (Aliansyah & Hermawan, 2021). Menurut UU Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, "Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah". Dengan kekayaan alam dan budaya yang sangat beragam, Indonesia tentu memiliki potensi yang sangat banyak akan potensi destinasi. salah satunya, wisata di Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Wisata yang ada di kabupaten Agam menjadi peran penting dalam pertumbuhan ekonomi daerah.

Kabupaten Agam merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Wilayah ini dikenal dengan keindahan alamnya yang meliputi pegunungan, danau, dan hamparan sawah yang subur. Sektor wisata yang bisa sangat berkembang dengan keadaan geografi terletak dikaki gunung marapi dan gunung singgalang, serta sebagian wilayahnya yang mengelilingi Danau Maninjau. Salah satu wisata yang ada di kabupaten agam adalah destinasi wisata Lawang Park.

Lawang Adventure Park secara administratif berada di Jorong Batu Basa, Kenagarian Lawang, Kecamatan Matur, Kabupaten Agam Sumatera Barat. begitu sebutan lokasi ini, dirilis sejak penghujung tahun 2009. Dihiasi dengan pemandangan full view Danau Maninjau adalah ciri khas atau icon Lawang Park yang telah mendunia. Siapapun yang menikmati secara langsung akan berdecak kagum dengan keindahannya yang luar biasa. *Second place of swedia* demikian kata sebagian turis mancanegara, karena dari lokasi ini juga dapat dijadikan sebagai tempat kegiatan olahraga paralayang yang telah mendunia, tidak hanya itu Lawang Park juga menjual jasa penginapan dengan konsep dormitory beberapa kamar, dilengkapi musholla, ruang pertemuan (daya tampung kurang lebih 150 orang) dan sound system, alat-alat band, fasilitas karaoke family room, dan gazebo dengan view Full Danau Maninjau.

Potensi wisata alam dan budaya di Kabupaten Agam menjadi salah satu favorit wisatawan lokal maupun mancanegara yang ada di Sumatera Barat . Tercatat di dinas pariwisata pemuda dan olahraga Kabupaten Agam, Sumatera Barat kunjungan wisatawan meningkat. Untuk lebih jelasnya tabel data kunjungan wisatawan ke kabupaten Agam adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Wisatawan Kabupaten Agam
Tahun 2020-2024

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
1.	2020	864.806 orang
2.	2021	903.515 orang
3.	2022	1.376.538 orang
4.	2023	1.521.013 orang
5.	2024 (November)	1.460.075 orang

Sumber: BPS Provinsi Sumatera Barat Tahun 2020-2024

Dari tabel 1 di atas, menunjukkan tren peningkatan jumlah wisatawan dari tahun 2020 – 2023. Hal ini menunjukan adanya pertumbuhan yang signifikan dalam daya tarik wisata Kabupaten Agam. Penurunan yang terjadi pada tahun 2024 diperkirakan karena belum lengkapnya data pada tahun ini data yang tersedia hanya sampai bulan november, namun angka tersebut masih terbilang tinggi. Terjadi penurunan 4% di tahun 2024 dibanding tahun sebelumnya. Kabupaten agam mengalami perkembangan positif dalam sektor pariwisata, dengan peningkatan kunjungan wisatawan selama periode 2020-2023. Jika tren ini dikelola dengan baik, jumlah kunjungan dapat meningkat di tahun-tahun berikutnya.

Namun, keberhasilan destinasi wisata tidak hanya diukur jumlah kunjungan awal, melainkan dari tingkat kunjungan ulang (*Revisit intention*) (Ramdani & Ernawadi, 2023). Menurut Prakoso & Endah, (2020) *Revisit Intention* merupakan niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi secara berulang yang dianggap sebagai bentuk ekspresi kesetiaan. Sedangkan menurut Chotimah et al., (2009) *Revisit Intention* atau berkunjung kembali adalah perilaku pengunjung dalam memberikan respon positif terhadap daya tarik wisata yang pernah mereka kunjungi menjadikannya akan terdorong untuk melakukan kunjungan kembali. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Revisit Intention* merupakan suatu pengalaman positif (*good experience*) wisatawan setelah mengunjungi destinasi sehingga membuat wisatawan ingin mengunjungi kembali destinasi tersebut.

Anugraini & Ihsannudin, (2021) mengatakan faktor *Revisit Intention* di antaranya informasi dari mulut ke mulut atau Word of mouth (WOM), daya tarik wisata, fasilitas wisata, dan citra destinasi. Menurut Ambitan et al., (2023) bahwa faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang (*revisit intention*) harga, citra wisata, *physical evirence* dan *overall Satisfaction*. Sedangkan menurut Utami et al., (2023) faktor yang mempengaruhi *Revisit Intention* adalah kualitas pelayanan yang meliputi, pengalaman wisata, persepsi nilai, dan kepuasan wisatawan terhadap kunjungan sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“Pengaruh *Perceived Value* dan Fasilitas terhadap *Revisit Intention* Melalui *Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada pengunjung Wisata lawang Park”**

LANDASAN TEORI

Revisit Intention

Salah satu kategori *Revisit Intention* adalah di mana seseorang mengantisipasi perilaku yang akan datang. *Revisit Intention* adalah keinginan seseorang untuk mngunjungi kembali satu lokasi atau destinasi wisata yang sama setelah mengunjunginya sebelumnya (Mayasri & artanti, 2021). Lebih lanjut *Revisit Intention* merupakan suatu bentuk kesenangan pengunjung yang memotivasi pengunjung untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang sama dengan sebelumnya dimasa yang akan mendatang (Julinis et al.,2023). Berdasarkan pendapat dari teori para ahli diatas dapat disimpulkan *Revisit Intention* adalah niat berkunjung kembali dalam memutuskan berkunjung kembali ke wisata dengan nilai yang positif yang didapatkan oleh pengunjung. Kesedian pengunjung untuk mengunjungi lokasi yang sama atau objek wisata lainnya di destinasi yang sama digunakan untuk menghitung minat berkunjung kembali, tujuannya agar para tamu merasa mendapatkan salah satu harapannya dari tempat tersebut.

Ihsannudin et al., (2021) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Revisit Intention* di antaranya : Informasi dari mulut ke mulut atau Word of mouth (WOM), Daya tarik wisata, Fasilitas wisata, Citra destinasi Menurut Ambitan (2023) bahwa faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang (*revisit intention*) diantaranya: Harga, Citra wisata, *Physical evidence*, *Overall Satisfaction*.Sedangkan menurut (Utami et al., 2023) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Revisit Intention* (minat berkunjung kembali) yaitu : kualitas layanan, Pengalaman wisata, *Perceived Value* (persepsi nilai), Kepuasan wisatawan terhadap kunjungan sebelumnya.

Menurut Al Baroroh dalam (Julianis et al., 2023) *Revisit Intention* dapat di indentifikasi menjadi beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Willingness to visit again*
2. *Willingness to invite*

3. *Willingness to positive tale*
4. *Willingness to place the visiting destination in priority*

Satisfaction

Menurut Park dalam (Irawan, 2021:54) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Menurut Daga (2019) *Customer Satisfaction* adalah perasaan dimana konsumen mendapatkan pelayanan yang diharapkan atau melebihi keinginan konsumen itu sendiri. Menurut (Sharma & Nayak 2018) *Satisfaction* didefinisikan sebagai reaksi positif yang dihasilkan dari evaluasi positif seseorang terhadap pengalamannya dalam mengkonsumsi sesuatu atau mengunjungi sebuah destinasi. Menurut Barkah & Febriasari, (2021) *satisfaction* merupakan sebagai respon emosional terhadap suatu pengalaman. Menurut Manuella et al (2015) *Customer Satisfaction* adalah tingkat pencapaian kinerja sebuah produk/jasa yang diterima konsumen sama dengan harapan konsumen. Berdasarkan pendapat dari teori para ahli diatas *Satisfaction* adalah perbandingan performa terhadap perasaan yang dirasakan apakah mendapatkan rasa puas atau kekecewaan.

Menurut (Nielasari et al., (2021) ada empat indikator dalam mengukur *Customer Satisfaction* yaitu : Rasa senang berdasarkan pengalaman, biaya, harapan, dan lingkungan. Menurut Daga (2019) *Customer Satisfaction* adalah perasaan dimana konsumen mendapatkan pelayanan yang diharapkan atau melebihi keinginan konsumen itu sendiri. indikator *satisfaction* (Nielasari et al., (2021) adalah: Perasaan senang, Biaya, Harapan, Lingkungan

Perceived Value

Perceived Value adalah nilai yang diraih atau manfaat dari fitur produk, kualitas, pengiriman, layanan dan harga. Menurut kotler & keller dalam (reynaldi & wuisan, 2023) *Perceived Value* didefinisikan sebagai perbandingan nilai positif dan negatif oleh pelanggan atas kegunaan suatu barang dan adanya jasa alternatif yang ditawarkan lainnya. *Perceived Value* atau nilai yang diraih pengunjung ialah melalui cara melakukan perbandingan laba maupun angka yang diraih terhadap segala hal yang dikorbankan guna meraih sebuah produk, jasa, ataupun pengalaman yang mana wisatawan akan membuat perbandingan pada manfaat, kualitas, dan harga produk atau jasa yang digunakan (Mei et al., 2024). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan *Perceived Value* atau nilai yang diraih pengunjung adalah persepsi terhadap hasil yang ingin dicapai pengunjung dan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan.

Menurut (Jauwena, 2023) , dalam pengukuran persepsi nilai terdapat empat indikator dalam pembentukannya : Emotional Value, Social Value ,functional Value

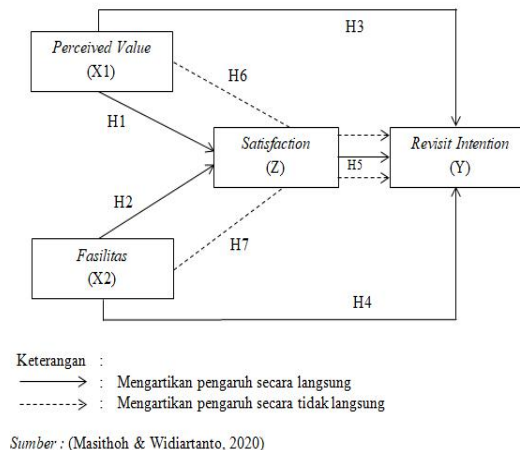
Fasilitas

Menurut Spillane (dalam Bakti & Oktafiani, 2019) Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang. Menurut moekijat (2016:155) dalam poli fasilitas adalah suatu sarana fisik yang dapat memproses suatu masukan (input) menu keluaran (output) yang diinginkan. Fasilitas yang digunakan bermacam-macam bentuk, jenis maupun manfaatnya, disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan suatu objek wisata, kata fasilitas sendiri berasal dari bahasa belanda “faciliteit” yang artinya prasarana atau wahana yang untuk melakukan atau mempermudah sesuatu. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:317) dalam wahyuni et al (2022) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah sarana fisik yang berfungsi untuk memproses masukan menuju keluaran yang diinginkan. Fasilitas memiliki berbagai bentuk, jenis, dan manfaat yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan suatu objek wisata. Oleh karena itu fasilitas merupakan komponen penting dalam pengembangan dan penyediaan layanan di berbagai objek wisata, dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung.

Menurut Forman dan Jonar (2020) menyatakan indikator fasilitas untuk objek wisata, yaitu : Kelengkapan Fasilitas, Kualitas Dari Fasilitas , Kemudahan Menggunakan Fasilitas, Kebersihan Fasilitas

Kerangka Penelitian



Sumber : (Masithoh & Widiartanto, 2020)

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka peneliti membuat pernyataan sementara (Hipotesis) sebagai berikut:

- H1 : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* Pada pengunjung Wisata Lawang Park.
- H2 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* Pada pengunjung Wisata Lawang Park.
- H3 : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung destinasi Wisata Lawang Park.
- H4 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Pengunjung Wisata Lawang Park.
- H5 : *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Wisata Lawang Park.
- H6 : *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction* pada pengunjung Wisata Lawang Park.
- H7 : Fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction* pada pengunjung wisata lawang park.

B. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Dalam metode ini, hubungan antar variabel yang diamati dapat diukur dengan menekankan pengujian hipotesis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung objek Wisata Lawag Park yang sesuai dengan kriteria. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan *Hair (rule of thomb)* dengan memperoleh 150 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik, dengan pendekatan SEM berbasis PLS dengan SmartPLS 3.0. yang mencoba melakukan analisis rute dengan memanfaatkan variabel laten.

Tabel 2. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Revisit Intention</i> (Y)	1. <i>Willingness to visit again</i>	1-2	Al baroroh dalam (Julianis et al., 2023)
	2. <i>Willingness to invite</i>	3-4	
	3. <i>Willingness to positive tale</i>	5-6	
	4. <i>Willingness to place the visiting destination in priority</i>	7-8	
<i>satisfaction</i> (Z)	1. Rasa senang berdasarkan pengalaman	1-2	Nielasari et al., (2021)
	2. Biaya	3-4	
	3. Harapan	5-6	
	4. Lingkungan	7-8	
<i>Perceived Value</i> (X ₁)	1. <i>Emotional Value</i>	1-2	Jauwena, (2023)
	2. <i>Social Value</i>	3-4	
	3. <i>Functional value</i>	5-6	
fasilitas (X ₂)	1. Kelengkapan fasilitas	1-2	Formar dan Jonar (2020)
	2. Kualitas dari fasilitas	3-4	
	3. Kemudahan menggunakan fasilitas	5-6	
	4. Kebersihan fasilitas	7-8	

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Pengujian *Convergen Validity* Variabel *Revisit Intention* (Y)
- 2.

Tabel 3. Hasil Uji *Convergen Validity* Variabel *Revisit Intention*

Variabel	Item Pernyataan	Outer Loading	AVE	Keterangan
<i>Revisit Intention</i> (Y)	Pernyataan 1	0.723	0.666	Valid
	Pernyataan 2	0.794		Valid
	Pernyataan 3	0.917		Valid
	Pernyataan 4	0.819		Valid
	Pernyataan 5	0.889		Valid
	Pernyataan 6	0.918		Valid
	Pernyataan 7	0.721		Valid
	Pernyataan 8	0.715		Valid

Sumber : Olahan Data Smart PLS, 2025

3. Pengujian *validitas Convergen* Variabel *Satisfaction* (Z)
- 4.

Tabel 4. Hasil Uji *Convergen Validity* Variabel *Satisfaction*

Variabel	Item Pernyataan	Outer Loading	AVE	Keterangan
<i>Satisfaction</i> (Z)	Pernyataan 1	0.705	0.660	Valid
	Pernyataan 2	0.855		Valid
	Pernyataan 3	0.830		Valid
	Pernyataan 4	0.801		Valid

Pernyataan 5	0.802	Valid
Pernyataan 6	0.801	Valid
Pernyataan 7	0.819	Valid
Pernyataan 8	0.874	Valid

Sumber : Olahan Data Smart PLS, 2025

5. Pengujian *validitas Convergen* Variabel *Perceived Value* (X_1)

Tabel 5. Hasil Uji Convergen Validity Variabel *Perceived Value*

Variabel	Item Pernyataan	Outer Loading	AVE	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (X_1)	Pernyataan 1	0.707	0.696	Valid
	Pernyataan 2	0.881		Valid
	Pernyataan 3	0.862		Valid
	Pernyataan 4	0.853		Valid
	Pernyataan 5	0.825		Valid
	Pernyataan 6	0.865		Valid

Sumber : Olahan data Smart PLS, 2025

6. Pengujian *validitas Convergen* Variabel Fasilitas (X_2)

7.

Tabel 6. Hasil Uji Convergen Validity Variabel Fasilitas

Variabel	Item Pernyataan	Outer Loading	AVE	Keterangan
Fasilitas (X_2)	Pernyataan 1	0.793	0.700	Valid
	Pernyataan 2	0.888		Valid
	Pernyataan 3	0.832		Valid
	Pernyataan 4	0.839		Valid
	Pernyataan 5	0.819		Valid
	Pernyataan 6	0.892		Valid
	Pernyataan 7	0.900		Valid
	Pernyataan 8	0.717		Valid

Sumber : Olahan Data Smart PLS, 2025

Berdasarkan pengujian *convergen validity* dari semua variabel yaitu, *Revisit Intention*, *Satisfaction*, *Perceived Value* dan Fasilitas, semua variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7 dan nilai AVE untuk masing-masing variabel di atas 0,5. Maka dapat dikatakan pernyataan pada keempat variabel valid.

Uji Reliability

Uji realibilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi hasil ketika pengukuran diulang. Untuk mengukur hasil tes, pertimbangkan reliabilitas komposit dan nilai *alpha Cronbach*. Dengan nilai *Cronbach alpha* > 0.7 dan nilai ρ_A > 0.7, nilai reliabilitas komposit > 0.6-0.7 diterima, dan > 0.70 sangat diharapkan. Tabel 4.10 menampilkan temuan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 30 responden untuk setiap variabel penelitian.

Tabel 7. Cronbach's Alfa & Composite Realibility

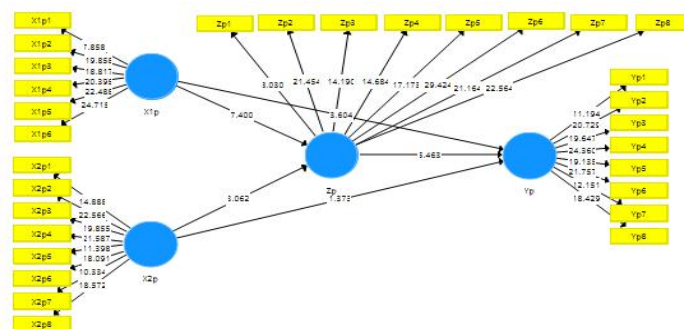
Variabel	Cronbach's Alpha	ρ_A	Reliabilitas Komposit	Keterangan
<i>Revisit Intention</i>	0.926	0.933	0.949	Reliable
<i>Satisfaction</i>	0.926	0.928	0.932	Reliable
<i>Perceived Value</i>	0.911	0.917	0.940	Reliable

Fasilitas	0.938	0.942	0.939	Reliable
-----------	-------	-------	-------	----------

Sumber : Olahan Data Smart PLS, 2025

Pada tabel 7 dijelaskan untuk variabel *Revisit Intention* dengan *cronbach's alpha* sebesar 0.926 dan ρ_a 0.933 dinyatakan reliabel, variabel *Satisfaction* dengan *cronbach's alpha* 0.926 dan ρ_a 0.928 juga dinyatakan reliabel, variabel *Perceived Value* dengan *cronbach's alpha* 0.911 dan ρ_a 0.917 dinyatakan reliabel, variabel fasilitas dengan *cronbach's alpha* 0.938 dan ρ_a 0.942 dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis



Sumber : Olahan Data Smart PLS, 2025

Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	Keterangan	Sampel Asli (O)	T Statistik	P Values	Hasil
Dirrect Effect					
H1	<i>Perceived Value</i> → <i>Satisfaction</i>	0.592	7.400	0.000	Diterima
H2	Fasilitas → <i>Satisfaction</i>	0.262	3.062	0.002	Diterima
H3	<i>Perceived Value</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.319	3.604	0.000	Diterima
H4	Fasilitas → <i>Revisit Intention</i>	0.108	1.373	0.170	Ditolak
H5	<i>Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.497	5.463	0.000	Diterima
Indirect Effect					
H6	<i>Perceived Value</i> → <i>Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.295	4.431	0.000	Diterima
H7	Fasilitas → <i>Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.130	2.368	0.018	Diterima

Sumber : Olahan data Smart PLS, 2025

Tabel 8 menunjukkan bahwa enam dari tujuh hipotesis yang diajukan diterima dengan kriteria $t_{statistik} \geq 1,96$ dan nilai $sig. \leq$ tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$). Sehingga dapat menunjukkan bahwa *perceived value* dan fasilitas berpengaruh terhadap *satisfaction*, sementara itu *perceived value* dan

satisfaction berpengaruh terhadap *revisit intention* namun fasilitas tidak berpengaruh. Secara tidak langsung, *perceived value* dan fasilitas berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*.

Pembahasan

1. Hubungan *Perceived Value* Terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* dengan nilai t hitung sebesar $7.400 > 1.96$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan H1 diterima dan H0 ditolak.

Persepsi nilai yang dirasakan pengunjung selama berkunjung ke Lawang Park berperan penting dalam membentuk kepuasan mereka. Semakin tinggi manfaat atau nilai yang dirasakan pengunjung dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, semakin besar kepuasan yang mereka rasakan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh D. Masithoh & W. Widiartanto (2020) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Destinasi Wisata Museum Kretek Kudus)” yang menyatakan bahwa *Perceived Value* terhadap *Satisfaction* memiliki hubungan yang kuat.

2. Hubungan Fasilitas Terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* dengan nilai t hitung sebesar $3.062 > 1.96$ dan signifikansi $0.002 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan H2 diterima dan H0 ditolak.

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa kualitas dan kelengkapan fasilitas di Lawang Park secara nyata mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung. Fasilitas yang memadai seperti toilet, tempat duduk, tempat parkir, serta area foto yang menarik akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan et al., (2023) yang berjudul “Pengaruh Fasilitas Terhadap *Revisit Intention* Dengan Kepuasan Tamu Sebagai Variabel Intervening (studi kasus: Novotel Jakarta Gajah Mada)” yang menyatakan fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

3. Hubungan *Perceived Value* Dengan *Revisit Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, dengan nilai t hitung sebesar $3.604 > 1.96$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan H3 diterima dan H0 ditolak.

Pengunjung yang merasa memperoleh manfaat lebih besar dari biaya yang mereka keluarkan cenderung memiliki niat untuk kembali berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh D. Masithoh, and W. Widiartanto (2020) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Destinasi Wisata Museum Kretek Kudus)” yang menyatakan bahwa *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* memiliki hubungan yang kuat.

4. Hubungan Fasilitas Dengan *Revisit Intention*

Uji hipotesis menunjukkan fasilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan nilai t hitung sebesar $1.373 < 1.96$ dan signifikansi $0.170 > 0.05$ sehingga dapat dikatakan H4 ditolak dan H0 diterima.

Meskipun fasilitas yang ada di Lawang Park sudah cukup baik, hal ini belum mampu secara langsung mempengaruhi minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa pengunjung lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti pengalaman pribadi, nilai emosional, atau rekomendasi dari orang lain, dari pada sekadar kualitas fasilitas. Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa fasilitas merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong niat berkunjung ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari et al., (2023) yang berjudul “Pengaruh Experiential Marketing Dan Fasilitas Wisata Terhadap *Revisit Intention* Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Pantai Sasak Pohon

Seribu di Kabupaten Pasaman Barat” yang menyatakan fasilitas wisata tidak berpengaruh terhadap *Revisit Intention*.

5. Hubungan *Satisfaction* Dengan *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan nilai t hitung sebesar $5.463 > 1.96$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan H_5 diterima dan H_0 ditolak.

Tingkat kepuasan yang dirasakan pengunjung selama berwisata di Lawang Park sangat menentukan minat mereka untuk datang kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Waluyo et al., (2022) berjudul “Pengaruh Destination Image dan Harga Terhadap *Revisit Intention* dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi di Joglo Park” yang menyatakan kepuasan pengunjung juga memiliki pengaruh terhadap niat kunjungan ulang (*Revisit Intention*).

6. Hubungan *Perceived Value* Dengan *Revisit Intention* Melalui *Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Satisfaction* memediasi hubungan antara *Perceived Value* dan *Revisit Intention* dengan nilai t hitung sebesar $4.431 > 1.96$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan H_6 diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap niat berkunjung ulang sebagian besar terjadi melalui kepuasan pengunjung. Ketika pengunjung merasa memperoleh nilai yang sesuai, mereka akan puas, dan kepuasan inilah yang kemudian mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh D. Masithoh, and W. Widiartanto (2020) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Destinasi Wisata Museum Kretek Kudus)” yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction*.

7. Hubungan Fasilitas Dengan *Revisit Intention* Melalui *Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Satisfaction* memediasi hubungan fasilitas dengan *Revisit Intention* dengan nilai t hitung sebesar $2.368 > 1.96$ dan signifikansi $0.018 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan H_7 diterima dan H_0 ditolak.

Fasilitas yang memadai tidak hanya berdampak langsung pada niat berkunjung ulang, tetapi juga melalui kepuasan pengunjung sebagai perantara. Dengan fasilitas yang baik, pengunjung merasa lebih puas dan pada akhirnya terdorong untuk melakukan kunjungan ulang ke Lawang Park. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan et al., (2023) dengan judul “Pengaruh Fasilitas Terhadap *Revisit Intention* Dengan Kepuasan Tamu Sebagai Variabel Intervening (studi kasus:Novotel Jakarta Gajah Mada)” yang menyatakan Semakin baik fasilitas akan meningkatkan kepuasan tamu dan minat berkunjung kembali.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian pengaruh variabel *Perceived Value* (X_1), fasilitas (X_2) terhadap variabel dependen *Revisit Intention* (Y) yang dimediasi *Satisfaction* (Z) pada pengunjung wisata lawang park di Kabupaten Agam dapat disimpulkan bahwa :

1. *Perceived Value* terhadap *Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan pada pengunjung wisata lawang park di Kabupaten Agam.
2. Fasilitas terhadap *Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan pada pengunjung wisata lawang park di Kabupaten Agam.
3. *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* berpengaruh secara positif dan signifikan pada pengunjung wisata lawang park di Kabupaten Agam.

4. Fasilitas terhadap *Revisit Intention* tidak berpengaruh signifikan pada pengunjung wisata lawang park di Kabupaten Agam.
5. *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* berpengaruh secara positif dan signifikan pada pengunjung wisata lawang park di Kabupaten Agam.
6. *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan.
7. Fasilitas terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Perceived Value* dan fasilitas terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Satisfaction* pada pengunjung wisata Lawang Park di Kabupaten Agam, terdapat beberapa implikasi penting yang dapat menjadi perhatian bagi pengelola wisata, pemerintah daerah, yaitu :

1. Peningkatan *Perceived Value* Sebagai Kunci Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan baik terhadap *Satisfaction* maupun *revisit intention*. Hal ini mengimplikasikan bahwa pengelola wisata perlu terus meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan pengunjung, seperti melalui harga yang sesuai, pengalaman berwisata yang berkesan, dan pelayanan yang memenuhi harapan, untuk mendorong niat kunjungan ulang.
2. Optimalisasi Fasilitas Untuk Mendukung Kepuasan
Fasilitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*, meskipun tidak langsung memengaruhi *Revisit Intention* tanpa peran *Satisfaction* sebagai mediator. Ini mengindikasikan bahwa pengelola harus memperhatikan kualitas, kelengkapan, dan kenyamanan fasilitas, karena fasilitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya akan mendorong niat untuk berkunjung kembali.
3. Peran Sentral *Satisfaction* Sebagai Mediator
Satisfaction terbukti menjadi variabel mediasi penting yang menjembatani pengaruh *Perceived Value* dan fasilitas terhadap *revisit intention*. Artinya, fokus pengelola tidak hanya pada penyediaan fasilitas atau penawaran nilai, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang memuaskan secara keseluruhan agar pengunjung terdorong untuk kembali.
4. Strategi Pemasaran dan Pengembangan Wisata
Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi penyusunan strategi pemasaran dan pengembangan wisata, yaitu dengan menonjolkan aspek-aspek yang meningkatkan *perceived value*, memperbaiki fasilitas secara berkelanjutan, dan mengutamakan kepuasan pengunjung sebagai target utama.
5. Acuan Untuk Kebijakan Pariwisata Daerah
Pemerintah daerah dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk mendukung pengembangan destinasi wisata lain di Kabupaten Agam dengan prinsip serupa, yaitu memperhatikan persepsi nilai, fasilitas, dan kepuasan guna meningkatkan daya tarik wisata jangka panjang.

Keterbatasan Penelitian

Ada sejumlah keterbatasan yang harus diperhitungkan untuk penelitian masa mendatang yaitu seperti :

1. Keterbatasan lokasi penelitian hanya dilakukan di wisata lawang park di Kabupaten Agam, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke tempat wisata lainnya dengan karakteristik yang berbeda.
2. Penelitian ini memakai teknik survei menggunakan kuesioner, yang bergantung pada persepsi dan pengalaman subjektif responden, sehingga terdapat kemungkinan bias dalam jawaban yang diberikan.
3. Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor eksternal lainnya seperti *service quality*, *accessibility*, dan faktor psikologis lain yang dapat mempengaruhi *revisit intention*.

Saran Penelitian

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka dapat dikemukakan saran – saran sebagai berikut :

1. Bagi Objek Wisata Lawang Park

1) Meningkatkan Kualitas dan Kelengkapan Fasilitas

Berdasarkan hasil penelitian, fasilitas belum sepenuhnya memadai dan masih ada beberapa kekurangan seperti tidak tersedianya rambu darurat, sarana telekomunikasi, serta pengolahan sampah organik dan non-organik. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk:

- a) Menyediakan papan petunjuk arah dan informasi yang jelas.
- b) Memperbaiki dan merawat fasilitas umum secara berkala (toilet, tempat istirahat, spot foto).
- c) Menambah fasilitas pendukung seperti area darurat dan sistem komunikasi (HT atau sinyal Wi-Fi dasar).

2) Meningkatkan Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Banyak pengunjung yang merasa harga tiket tidak sebanding dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Untuk meningkatkan *perceived value*, pengelola bisa:

- a) Memberikan paket promosi (misalnya: tiket keluarga, bundling glamping + wahana).
- b) Memberi pengalaman tambahan seperti pertunjukan budaya lokal atau mini-workshop (kerajinan, masakan lokal, dll).
- c) Meningkatkan kualitas interaksi staf dengan pengunjung agar lebih ramah dan informatif.

3) Menjaga dan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung

Karena *satisfaction* terbukti sebagai variabel mediasi kuat terhadap *revisit intention*, pengelola perlu fokus pada:

- a) Menjaga kebersihan area secara konsisten.
- b) Melatih staf layanan agar tanggap dan membantu kebutuhan pengunjung.
- c) Meningkatkan kenyamanan dengan memperhatikan hal-hal kecil seperti tempat duduk teduh, area bermain anak, dan tempat bersantai yang estetik.

4) Mendorong *Revisit Intention* melalui Inovasi

Untuk meningkatkan niat kunjungan ulang, pengelola dapat:

- a) Rutin memperbarui spot foto atau wahana yang sesuai tren (*Instagramable*).
- b) Mengadakan event musiman seperti festival alam, lomba foto alam, atau parlayang wisata.
- c) Memberikan diskon khusus bagi pengunjung yang datang kembali dengan bukti kunjungan sebelumnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk meneliti variabel yang sama ataupun berbeda. Selain itu peneliti mengharapkan peneliti selanjutnya mencari faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap variabel *revisit intention* dan memperbanyak sampel agar penelitian yang dilakukan maksimal.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2021). Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Di Jawa Barat. *Bina Ekonomi*, 23(1), 39–55. <https://doi.org/10.26593/be.v23i1.4654.39-55>
- Ambitan, O., Lopian, S. L. H. V. J., & Poluan, J. G. (2023). Pengaruh Faktor Harga, Citra Wisata Physical Evidence Dan Overall Satisfaction Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Objek Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1283–1294. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46463>
- Anugraini, F., & Ihsannudin, I. (2021). Determinasi *Revisit Intention* Wisatawan Wanawisata Sumber Biru Kabupaten Jombang Jawa Timur. *Agriscience*, 2(1), 198–218.

<https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i1.11306>

- Chotimah, S., Wahyudi, H. D., Fakultas, J. M., Universitas, E., & Malang, N. (2009). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention : Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu*. 1, 1–11.
- Formar, & Jonar, A. (2020). *Persepsi Wisatawan Tentang Fasilitas Objek Wisata Konservasi Penyus Ampiang Parak Kabupaten Pesisir Selatan*. Padang: FPP UNP.
- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jauwena, C. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Satisfaction Rosita Cookies. *Performa*, 8(6), 700–717. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3742>
- Kurniawan, R., Studi, P., & Mulia, U. B. (2023). *Pengaruh Fasilitas Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Tamu Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Novotel Jakarta Gajah Mada)*. 15(1), 131–146.
- Nielasari, A., Yohana, & Fidhyallah, N. F. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran X*. 2(3), 757–768.
- Prakoso, D. B., & Endah, E. (2020). *Berkunjung Kembali (Studi Pada Wisatawan Di Wisata Alam Posong*. 5(September), 185–201.
- Ramdani, M. S., & Ernawadi, Y. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention Wisatawan Kawah Putih*. 11(2), 1293–1304.
- Sari, P. S., & Rosha, Z. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan Fasilitas Wisata Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Pantai Sasak Pohon Seribu Di Kabupaten Pasaman Barat. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 22(2), 1–2.
- Utami, R. A., Adiatma, D., & Rukma, D. F. S. (2023). Pengaruh Tourist Experience Dan Pungutan Liar Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Kawasan Cipanas Garut. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 10, 52–75. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2023.v10.i01.p03>
- Waluyo, S. E. Y., Huda, K., & Fitriyani, Z. A. (2022). *Pengaruh Destination Image dan Harga Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi di Joglo Park*. 10(3), 833–852.