

SKRIPSI

**PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN PERCEIVED VALUE
TERHADAP VISIT INTENTION WISATA LABUAN BAJO
DENGAN SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : BELY AFRILYA

NPM : 115210149

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Bely Afrilya
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210149
Program Studi : S1 / Manajemen
Alamat : Bengkulu Selatan, Kab. Kaur, Kec. Kaur Selatan, Desa Sekunyit
Telp. - _____
HP. 081245162770

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 November 2024



Bely Afrilya

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Bely Afrilya
NIM : 115210149
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERCEIVED QUALITY
DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP
VISIT INTENTION WISATA LABUAN
BAJO DENGAN SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.

Jakarta, 15 – 11 - 2024

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.SI.)

HALAMAN MOTTO

“Oranglain ga akan bisa faham *struggle* dan masa sulit nya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan. akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!”

-unknown-

“Tidak peduli berapa kali orang mencoba untuk mengkritikku, balas dendam terbaik adalah dengan membuktikan bahwa mereka salah. Tutup matamu dan nikmati Roller Coaster, inilah hidup Tuhan membawamu sejauh ini bukan untuk mengalami kegagalan”

-unknown-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk Kedua orang penulis Ayah dan Ibu tersayang yang selalu mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, dan motivasi. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tuayang mendukung anaknya untuk mencapai cita- cita. Terimakasih Ayah dan Ibu telah membuktikan kepada dunia bahwa anak nelayan bisa menjadi sarjana

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Visit Intention Wisata Labuan Bajo dengan Satisfaction sebagai Variabel Mediasi”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan, baik berupa bimbingan, motivasi, maupun doa. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagar
2. Serta dosen pembimbing Bapak Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.SI. yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan, masukan dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga akhir.
3. Bapak Prof. Dr. Ir., Agustinus Purna Irawan, selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

8. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda dan pintu surgaku Ibunda. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang di berikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senan tiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu. Terimakasih sudah mengantarkan sayaberada ditempat ini.
9. Kepada cinta kasih kedua saudari dan saudara kandung saya, Nabila dan Delson. Terimakasih yang sangat mendalam atas cinta, dukungan, doa dan semangat kepada kakak selama menempuh pendidikan di perkuliahan.
10. my grandparents dan seluruh keluarga besarku yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih sudah menjadi mood boster dan menjadi alasan penulis untuk semangat dan segera menyelesaikan penyusunan skripsinya.
11. Dewi dan Rani, sahabat-sahabat yang selalu setia menemani perjalanan ini dengan semangat, diskusi, serta kenangan indah selama perkuliahan.
12. Last but not least, kepada diri saya sendiri. Bely Afrilya. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialahselalu dimanapun berada, Fril. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Olehkarena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak akan sangat bermanfaat bagi peneliti. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak.

Jakarta, 26 Desember 2024

Bely Afrilya

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Bely Afrilya
NIM : 115210149
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERCEIVED QUALITY
DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP
VISIT INTENTION WISATA LABUAN
BAJO DENGAN SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan
lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Frangky Slamet, S.E., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji : Joyce Angelique Turangan, S.E., M.Pd.
Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.Si.

Jakarta, 17 Desember 2024

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.SI.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSSINESS
JAKARTA

(A) BELY AFRILYA (115210149)

(B) PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN PERCEIVED VALUE
TERHADAP VISIT INTENTION WISATA LABUAN BAJO DENGAN
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) XVIII + 103, 2024, 22 Tabel, 6 Gambar, 5 Lampiran

(D) MANAJEMEN KEUANGAN

(E) **Abstract:** 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

(F) 34 Daftar Acuan (1975-2020)

(G) Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.SI.

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSSINESS
JAKARTA

(A) BELY AFRILYA (115210149)

(B) PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
VISIT INTENTION WISATA LABUAN BAJO DENGAN *SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) XVIII + 103, 2024, 22 Tables, 6 Figures, 5 Appendices

(D) MANAGEMENT MARKETING

(E) **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 areference for similar studies in the future.

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

(F) 34 Daftar Acuan (1975-2020)

(G) Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.SI.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	3
3. Batasan Masalah	3
4. Rumusan Masalah	4
B. Tujuan dan Manfaat.....	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Gambaran Umum Teori.....	7
B. Definisi Konseptual Variabel.....	8
1. <i>Perceived Quality</i>	8
2. <i>Perceived Value</i>	9
3. <i>Visit Intention</i>	9
4. <i>Satisfaction</i>	10
C. Kaitan Antar Variabel.....	11
1. <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Visit Intention</i>	11

2. <i>Perceived Value Terhadap Visit Intention</i>	12
3. <i>Perceived Quality Terhadap Satisfaction</i>	12
4. <i>Perceived Value Terhadap Satisfaction</i>	13
5. <i>Satisfaction Terhadap Visitintention</i>	13
6. <i>Perceived Quality Terhadap Visit Intention Melalui Satisfaction</i>	14
7. <i>Perceived Value Terhadap Visit Intention Melalui Satisfaction</i>	15
D. Penelitian Terdahulu	16
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	38
1. Kerangka Pemikiran	38
2. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Desain Penelitian	41
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	42
1. Populasi	42
2. Teknik Pemilihan Sampel	43
3. Ukuran Sampel	44
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	44
1. Variabel Independen	45
2. Variabel Dependen	46
3. Variabel Mediasi	46
D. Analisis Validitas dan Reabilitas	48
1. Validitas	48
2. Analisis Reliabilitas	51
E. Analisis Data	51
1. <i>Path Coefficient</i>	51
2. <i>Uji R-Square (R^2)</i>	52
3. <i>Effect Size (f^2)</i>	52
4. <i>Godness of Fit (GoF)</i>	52
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	53
A. Deskripsi Subjek Penelitian	53
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	55

B. Deskripsi Objek Penelitian	55
1. <i>Perceived Quality</i>	55
2. <i>Perceived Value</i>	56
3. <i>Visit intention</i>	57
4. <i>Satisfaction</i>	58
C. Analisis Data	59
1. Analisis <i>Path Coefficient</i>	59
2. Hasil Uji <i>R-square</i> (R^2)	60
3. Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	61
4. Hasil <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	61
D. Pengujian Hipotesis	62
1. Hasil Uji Hipotesis Pertama	63
2. Hasil Uji Hipotesis Kedua	63
3. Hasil Uji Hipotesis Ketiga	64
4. Hasil Uji Hipotesis Keempat	64
5. Hasil Uji Hipotesis Kelima	64
6. Hasil Uji Hipotesis Keenam	65
7. Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	65
E. Pengujian Mediasi	66
F. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Keterbatasan dan Saran	71
DAFTAR PUSTKA	73
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	<i>Perceived Quality</i>	16
Tabel 2.2.	<i>Percivied Value</i>	21
Tabel 2.3.	<i>Visit Intension</i>	26
Tabel 2.4.	<i>Satification</i>	31
Tabel 3.1.	Tabel <i>Skala Likert</i>	45
Tabel 3.2.	Variabel Operasional.....	46
Tabel 3.3.	Hasil Analisis <i>Factor Loading</i>	49
Tabel 3.4.	Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	49
Tabel 3.5.	Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	50
Tabel 3.6.	Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	50
Tabel 3.7.	Hasil Analisis Cronbach Alpha dan Composite Reliability.....	51
Tabel 4.1.	Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Perceived Quality</i>	56
Tabel 4.2.	Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Perceived Value</i>	57
Tabel 4.3.	Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Visit Intention</i>	57
Tabel 4.4.	Tanggapan Responden Atas <i>Satisfaction</i>	58
Tabel 4.5.	Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	60
Tabel 4.6.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.7	Hasil Uji <i>Effect Size</i>	61
Tabel 4.8	Hasil <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	62
Tabel 4.9	Hasil Uji Signifikansi	63
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Hipotesis	65
Tabel 4.11	Hasil Analisis Mediasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Model Penelitian	39
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	55
Gambar 4.4. Hasil Uji Metode PLS-SEM <i>Algorithm</i>	59
Gambar 4.5. Hasil <i>Boostrapping</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2: Hasil Tanggapan Responden.....	83
Lampiran 3: Subjek Penelitian.....	94
Lampiran 4: Objek Penelitian.....	95
Lampiran 5: Hasil Uji Model Pengukuran.....	100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. 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 mempengaruhi 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.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, berikut merupakan identifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini

- a. *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *visit intention* wisatawan ke Labuan Bajo.
- b. *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *visit intention* wisatawan ke Labuan Bajo.
- c. *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* wisatawan.
- d. *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* wisatawan.
- e. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *visit intention* wisatawan ke Labuan Bajo.
- f. Apakah terdapat pengaruh mediasi antara *Perceived Quality* terhadap *Visit Intention* melalui *Satisfaction*.
- g. Apakah terdapat pengaruh mediasi antara *Perceived Value* terhadap *Visit Intention* melalui *Satisfaction*.

3. Batasan Masalah

Batasan dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek untuk memastikan fokus dan relevansi. Penelitian ini hanya melibatkan wisatawan domestik dan internasional yang telah mengunjungi atau berencana mengunjungi Labuan Bajo dalam satu tahun terakhir, dengan data dikumpulkan secara online melalui kuesioner. Responden harus berusia minimal 18 tahun dan memiliki akses internet. Studi ini berfokus pada variabel *perceived quality*, *perceived value*, *satisfaction*, dan *visit intention*, serta tidak mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti sosial, budaya, atau ekonomi. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling*

(SEM), dengan tujuan memahami hubungan kausal di antara variabel-variabel tersebut. Batasan ini ditetapkan untuk menjaga relevansi dan konsistensi penelitian dalam mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung wisatawan ke Labuan Bajo.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan pada bagian latar belakang masalah, identifikasi masalah, serta batasan masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* wisatawan ke Labuan Bajo?
- b. Apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Visit Intention* wisatawan ke Labuan Bajo?
- c. Apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* wisatawan ke Labuan Bajo?
- d. Apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Visit Intention* wisatawan ke Labuan Bajo?
- e. Apakah *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Visit Intention* wisatawan ke Labuan Bajo?
- f. Apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap *Visit Intention* melalui *Satisfaction* sebagai variabel mediasi?
- g. Apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Visit Intention* melalui *Satisfaction* sebagai variabel mediasi?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* wisatawan ke Labuan Bajo.
- b. Untuk mengetahui apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Visit Intention* wisatawan ke Labuan Bajo.
- c. Untuk mengetahui apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* wisatawan ke Labuan Bajo.
- d. Untuk mengetahui apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Visit Intention* wisatawan ke Labuan Bajo.
- e. Untuk mengetahui apakah *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Visit Intention* wisatawan ke Labuan Bajo.
- f. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap *Visit Intention* melalui *Satisfaction* sebagai variabel mediasi.
- g. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Visit Intention* melalui *Satisfaction* sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Secara Akademis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan dalam bidang pariwisata, khususnya mengenai pengaruh kualitas persepsi, nilai persepsi, dan kepuasan terhadap minat kunjungan. Penelitian ini diharapkan pula dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian mendatang yang membahas variabel-variabel terkait dalam konteks pariwisata.

- b. Bagi Peneliti Penelitian ini akan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh perceived quality, perceived value, dan satisfaction terhadap visit intention, serta aplikasi teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan.
- c. Bagi Pengelola Destinasi Wisata Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola destinasi wisata Labuan Bajo untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kunjungan wisatawan. Dengan pemahaman ini, pengelola dapat merancang strategi pemasaran dan pengembangan yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan ke Labuan bajo.

DAFTAR PUSTAKA

- Oliveira, A.S.d., Souki,G.Q., Silva,D.d., Silva,M.A.R. and Medeiros, F.d.A.d.S.(2023), "Impacts of service guarantees on consumers' perceived quality and satisfaction in e-commerce", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 40 No. 10, pp. 2559-2580.<https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2022-0175>
- 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>
- 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.
- 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.
- Juliana, J., Putri, F.F., Wulandari, N.S., Saripudin,U. And Marlina, R. (2022), "Muslim tourist perceived value on revisit intention to Bandung city with customer satisfaction as intervening variables", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 161-176. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0245>

- Kodir, A., Tanjung, A., Astina, I. K., Nurwan, M. A., Nusantara, A. G., & Ahmad, R. (2020). The dynamics of access on tourism development in Labuan Bajo, Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 29(2), 662–671. <https://doi.org/10.30892/gtg.29222-497>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intention of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807–2819.
- Suryani, C. S., Andari, R., & Taufik, A. (2018). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 75-88.
- 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.
- 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.
- Maraña, E. C., Cabusay, B. M. M., Torre, C. O. D., Rodriguez, A. P., Ruzol, L. M., De Leon, T. G. R., & Barrion, S. A. M. (2024). Influence of food tourism on tourist satisfaction and revisit intention in laguna.

- Oliveira, A. S. D., Souki, G. Q., Silva, D. D., Silva, M. A. R., & Medeiros, F. D. A. D. S. (2023). Impacts of service guarantees on consumers' perceived quality and satisfaction in e-commerce. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(10), 2559-2580.
- Tema, S. K. T. (2012). Examining the impact of visitors' emotions and perceived quality towards satisfaction and revisit intention to theme parks. *Jurnal Pengurusan*, 35, 97-109.
- 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.
- Alvin, H. K. T. KAJIAN KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP LOYALITAS DESTINASI WISATA PANTAI KUTA BALI DI INDONESIA.
- Masithoh, D., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Destinasi Wisata Museum Kretek Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 617-625.
- Azhar, A., & Iskandarsyah, I. (2019). PENGARUH EKSPEKTASI, PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI NILAI DAN CITRA TUJUAN WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN PADA PULAU WEH SABANG. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 562-574.
- Nugrohanto, H., Ardianto, Y. T., 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), 36-46.

- 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.
- Saragih, M. G., Aditi, B., & Suyar, A. S. (2022). Perceived value, kepuasan dan revisit intention wisatawan pada lokasi wisata. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 253-258.
- Anggraini, V., Sadat, A. M., & Monoarfa, T. A. (2023). The Effect of Perceived Value and Tourist Experience on Revisit Intention through Customer Satisfaction as Mediation Variables in Tourism Village. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 3(1).
- Atmari, N. V., & Putri, V. W. (2021). The effect of tourism experience on revisit intention through destination image and satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1), 85-94.
- Keni, K., & Winata, R. (2023). Factors Affecting Intention To Visit Riau Islands. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 211-232.
- Arintawati, M. (2023). Motivations and Visit Intentions in A Local Tourist Destination: A Qualitative Analysis of Visitors to the Mpu Tantular Museum. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1177-1184.
- Wulandari, R., Dwiandini, A. P., Rahmawati, A., Maharani, A., & Suhud, U. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intention to Visit Perkampunga Suku Baduy selama Pandemi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan KeuanganJBMK*, 2(3), 629-648.
- Sucisanjiwani, G. A. C. A., & Yudhistira, P. G. A. (2023). Indonesian Generation Z's Intention to Visit South Korea: The Mediating Role of Tourist Attitude on Travel Motivation and Celebrity Endorser Credibility. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 16(2).

- Widiyasa, I. G. B. K., & Tuti, M. (2023). Increasing Revisit Intention through Visitor Satisfaction to the Indonesian National Museum. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 14(2), 218-231.
- Khairunnisa, R. A., Suhud, U., & Sari, D. A. P. (2023). PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP TRUST, SATISFACTION DAN PERCEIVED VALUE UNTUK MELAKUKAN REVISIT INTENTION. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(12), 2546-2557.
- Ria, E., Gumilang, A., Hutahae, 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.
- 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).
- Juliana, J., Sianipar, R., Lemy, D. M., Pramezwary, A., Pramono, R., & Djakasaputra, A. (2023). Factors Influencing Visitor Satisfaction and Revisit Intention in Lombok Tourism: The Role of Holistic Experience, Experience Quality, and Vivid Memory. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(8).
- Suhud, U., Allan, M., & Hoo, W. C. (2024). Volcano Tourism: How Do Destination Awareness and Credibility Develop Visit Intention for Mount Bromo in Indonesia. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 54, 906-914.