

Pengaruh Nilai Ekonomi dan Fungsional Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan pada Destinasi Ekowisata di Batam

Ratih Anggraini¹, Cindy Meissa Jovanka Sihotang², Fahmi Muhamad Rizky³

Universitas Internasional Batam, ratih@uib.ac.id

ABSTRAK

Ekowisata telah berkembang sebagai alternatif pariwisata berkelanjutan, namun tantangan dalam mempertahankan loyalitas wisatawan masih menjadi perhatian utama pengelola destinasi. Penelitian terdahulu belum secara spesifik mengkaji perbedaan mekanisme nilai ekonomi dan nilai fungsional dalam membentuk loyalitas wisatawan ekowisata melalui kepuasan sebagai mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh nilai ekonomi dan nilai fungsional terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi ekowisata di Batam dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 187 responden masyarakat Batam yang pernah mengunjungi destinasi ekowisata. Metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten yang kompleks secara simultan dengan ukuran sampel yang relatif kecil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan. Sebaliknya, nilai ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun terbukti berpengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan. Kepuasan terbukti memediasi hubungan antara nilai fungsional dan loyalitas, namun tidak memediasi hubungan antara nilai ekonomi dan loyalitas wisatawan. Penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya sampel hanya mencakup tiga destinasi ekowisata di Batam, pengukuran dilakukan secara *cross-sectional*, serta hanya melibatkan dua dimensi nilai yang dirasakan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, mengintegrasikan variabel nilai emosional atau citra destinasi, serta menggunakan pendekatan longitudinal guna meningkatkan generalisasi temuan.

Kata kunci: nilai ekonomi, nilai fungsional, kepuasan, loyalitas wisatawan, ekowisata

ABSTRACT

Ecotourism has grown as an alternative form of sustainable tourism; however, maintaining tourist loyalty remains a primary challenge for destination managers. Previous studies have not specifically examined the differences in the mechanisms of economic value and functional value in shaping ecotourist loyalty through satisfaction as a mediating variable. Therefore, this study aims to analyze the effect of economic value and functional value on tourist loyalty at ecotourism destinations in Batam, with satisfaction as a mediating variable. This study employed a quantitative approach, collecting data through questionnaires distributed to 187 respondents who were residents of Batam and had visited ecotourism destinations in the city. The Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method was selected due to its ability to simultaneously analyze complex relationships among latent variables with a relatively small sample size. The results indicate that functional value has a positive and significant effect on tourist satisfaction and loyalty, both directly and indirectly through the mediation of satisfaction. In contrast, economic value does not significantly affect satisfaction, yet is proven to have a direct effect on tourist loyalty. Satisfaction was found to mediate the relationship between functional value and loyalty, but does not mediate the relationship between economic value and tourist loyalty. This study has several limitations, including a sample restricted to three ecotourism destinations in Batam, a cross-sectional measurement design, and the inclusion of only two dimensions of perceived value. Future research is recommended to broaden the geographic scope, incorporate additional variables such as emotional value or destination image, and adopt a longitudinal approach to enhance the generalizability of findings.

Keywords: economic value, functional value, satisfaction, tourism loyalty, ecotourism

PENDAHULUAN

Ekowisata saat ini telah menjadi fenomena di pasar dunia dan telah diterapkan diberbagai negara seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pelestarian ekosistem, termasuk di Indonesia (Kartika et al., 2023). Ekowisata merupakan jenis wisata yang memiliki ciri khas tertentu, di mana ekowisata harus mengutamakan pelestarian lingkungan, pendidikan lingkungan, kesejahteraan masyarakat setempat dan menghargai budaya lokal (Devi et al., 2022). Jenis wisata ini diyakini dapat membantu meminimalisir berbagai tantangan pembangunan berkelanjutan, termasuk bagi kota Batam.

Kota Batam adalah sebuah pulau yang dikelilingi oleh kawasan hutan, namun juga dikenal sebagai kota industri. Kondisi ini menjadikan kota Batam sebagai salah satu tujuan utama urbanisasi, di mana arus urbanisasi yang terus meningkat mendorong tingginya permintaan kebutuhan lahan di wilayah tersebut (Purba, 2022). Peningkatan tersebut mendorong berkurangnya luas kawasan hijau akibat alih fungsi hutan untuk permukiman, jalan raya, gedung, dan infrastuktur lainnya. Menurut (Halim & Anggraini, 2022) kondisi hutan di kota Batam diduga berada di fase yang serius, di mana kerusakan yang disebabkan praktik pembakaran, pembalakan liar, dan eksploitasi hutan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab, situasi ini akan mempercepat kerusakan hutan serta mengurangi luas hutan di Batam.

Ekowisata menjadi salah satu pengembangan pariwisata yang memperhatikan kondisi alam dan budaya di mana ekowisata sendiri semakin diakui, sehingga mendukung tercapainya pembangunan berkelanjutan di destinasi wisata (Journal et al., 2024). Namun, perlu diperhatikan keberhasilan ekowisata sangat bergantung pada kerja sama antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku industri pariwisata tetapi hasil kerja sama menurut

peneliti terdahulu belum mencapai potensi maksimal, kondisi tersebut muncul karena pemahaman sebagian masyarakat masih terbatas terkait pengelolaan dalam memanfaatkan sda secara efisien (Pranoto et al., 2024). Hasil penelitian (Morwanto et al., 2023) menyatakan salah satu ekowisata di Batam memiliki tantangan yaitu terbatasnya jumlah tenaga kerja yang berpengalaman di sektor pariwisata, minimnya variasi jenis ekosistem mangrove, fasilitas dan infastruktur tidak memadai untuk mendukung aktivitas ekowisata.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, pengelola ekowisata perlu memperhatikan kualitas pengalaman wisatawan agar mampu menciptakan nilai tambah terhadap destinasi. Hal tersebut berhubungan dengan persepsi nilai, yaitu evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan serta biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan konsumen (Cnosta et al., 2024; Kinanthi & Sisilia, 2024).

Penelitian (Andiko et al., 2025) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berperan signifikan dalam membentuk loyalitas wisatawan di kota Batam. Hasil serupa diteliti oleh (Anggraini et al., 2024) yang menegaskan bahwa nilai yang dirasakan berperan terhadap revisit intention. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa ketika wisatawan mendapatkan manfaat ekonomi atau fungsional dari kunjungannya, mereka akan cenderung merasa puas dan terdorong untuk berkunjung kembali. Namun, kedua penelitian tersebut belum menyoroti secara spesifik dengan konteks ekowisata yang memiliki karakteristik wisata yang berbeda, dimana interaksi wisatawan dengan lingkungan alam menjadi peran utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas.

Loyalitas dan kepuasan pelanggan memiliki peran strategis bagi

keberlangsungan perusahaan, di mana pelanggan yang memperoleh kepuasan dari kualitas pelayanan yang baik cenderung lebih loyal, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Septyarani & Nurhadi, 2023). Fasilitas adalah salah satu aset fisik yang ditawarkan oleh objek wisata yang berperan untuk meningkatkan nilai suatu produk atau pelayanan jasa agar dapat menunjang aktivitas wisatawan saat berkunjung ke objek wisata, dalam menyediakan fasilitas yang baik terdapat sejumlah aspek yang perlu diperhatikan, di antaranya meliputi kebersihan, kerapian fasilitas, kondisi serta fungsi fasilitas, kemudahan dalam penggunaan fasilitas, dan kelengkapan fasilitas yang tersedia (Irawan et al., 2021).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara nilai yang dirasakan, kepuasan, dan loyalitas wisatawan. (Andiko et al., 2025) membuktikan bahwa kepuasan wisatawan berperan signifikan dalam membentuk loyalitas di kota Batam, sementara (Anggraini et al., 2024) menegaskan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap *revisit intention*. Sejalan dengan itu, (Rizky et al., 2024) membuktikan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan pada desa wisata. Pada konteks yang lebih luas, (Wang et al., 2022) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas wisatawan, dan (Qiu et al., 2024) membuktikan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pada destinasi wisata. Demikian pula, (Rizky et al., 2025) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan melalui dimensi *food experience value* dan *culinary destination value* berpengaruh signifikan terhadap perilaku wisatawan di masa depan. Namun, penelitian-penelitian tersebut mengkaji nilai yang dirasakan secara umum tanpa memisahkan secara spesifik dimensi nilai ekonomi dan nilai fungsional sebagai konstruk yang berbeda, serta belum mengkontekstualisasikan kajian tersebut secara khusus pada ekowisata yang memiliki

karakteristik unik, di mana interaksi wisatawan dengan lingkungan alam menjadi elemen utama dalam pengalaman wisata. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan secara spesifik menguji peran nilai ekonomi dan nilai fungsional secara terpisah terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan, serta menguji peran mediasi kepuasan dalam konteks ekowisata di Batam.

KAJIAN PUSTAKA

Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan merupakan penilaian menyeluruh wisatawan terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka, yakni perbandingan antara manfaat yang diperoleh seperti nilai fungsional, emosional, dan budaya dengan biaya yang dikeluarkan selama pengalaman wisata berlangsung (Rizky et al., 2025). Dari pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan aspek yang memengaruhi nilai yang dirasakan wisatawan diantaranya adalah nilai ekonomi dan nilai fungsional. Nilai ekonomi merujuk pada persepsi wisatawan terhadap kesesuaian antara manfaat yang diperoleh selama berwisata dengan biaya yang dikeluarkan, mencakup evaluasi terhadap harga tiket, fasilitas, dan manfaat nyata yang dirasakan dari kegiatan wisata (Qiu et al., 2024). Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai ekonomi dalam konteks pariwisata merujuk pada penilaian wisatawan terhadap kesesuaian perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh selama melakukan kegiatan wisata, seperti tiket, biaya fasilitas, dan nilai manfaat yang dirasakan. Sedangkan, nilai fungsional dalam pariwisata merupakan nilai yang mencerminkan kegunaan, kualitas, dan efektivitas produk atau layanan wisata yang dirasakan wisatawan. Nilai fungsional sebagai salah satu nilai penting yang memengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata dan pengalaman kunjungan mereka (Sinaga et al., 2025). Nilai fungsional merujuk pada keuntungan yang diperoleh konsumen dari suatu produk jika dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk

mendapatkannya. Selain itu, nilai fungsional mencakup perbandingan antara kualitas yang dirasakan individu dan kinerja produk yang diharapkan (Erianti & Athanasius, 2020).

Kepuasan

Kepuasan wisatawan adalah perasaan yang muncul, baik berupa kebahagiaan maupun kekecewaan, setelah membandingkan pengalaman berwisata dengan harapan dan hasil yang mereka dapatkan (Alvianna et al., 2020). Kepuasan pelanggan memberikan perusahaan peluang yang bagus untuk mempertahankan pelanggan setia sekaligus menarik pelanggan baru (Syafitri & Sugiyanto, 2024). Kepuasan pelanggan tentu sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan suatu tempat wisata karena dapat menciptakan memberikan impresi positif bagi para pengunjung yang datang (Amelia, N., & Wulansari, 2024). Kepuasan merupakan perasaan bahagia yang timbul ketika kebutuhan atau keinginan seseorang terpenuhi. Bagi pelanggan, kepuasan ini adalah penilaian terhadap fungsi produk atau layanan yang dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga, jika kinerja suatu produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan maka kepuasan pelanggan akan meningkat (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Loyalitas Wisatawan

Loyalitas adalah komitmen seseorang untuk menggunakan produk atau layanan secara terus menerus. Nilai loyalitas ini dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan (Yu, 2020). Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai sebuah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang atas suatu produk atau layanan (Yulita et al., 2024). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan yang terbentuk dari kualitas layanan dan kualitas produk yang diterima pelanggan, di mana semakin baik kualitas keduanya maka semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk (Sholikhah & Hadita, 2023). Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai suatu keputusan sukarela untuk terus menikmati

layanan atau produk yang dapat ditentukan dalam berbagai bentuk, seperti melakukan pembelian secara berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, atau tetap setia kepada produk atau jasa tertentu walaupun terdapat perbedaan harga atau tawaran pesaing (Melati et al., 2023; Santoso, 2023). Loyalitas konsumen dapat diukur melalui kenyataan bahwa mereka kembali menggunakan produk kita dan merasa puas dengan pembelian yang telah dilakukan tanpa rasa kecewa (B. Wijaya et al., 2021). Untuk memenuhi harapan konsumen, produk suatu Perusahaan perlu mampu diterima secara positif oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan mendorong terbentuknya loyalitas terhadap perusahaan (Yulita et al., 2024).

Hubungan antara Nilai Ekonomi dengan Kepuasan

Nilai ekonomi berperan signifikan dalam memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Ketika wisatawan menilai bahwa biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara biaya dan manfaat dapat menurunkan tingkat kepuasan. Penelitian dari (Ciputra & Prasetya, 2020) menyatakan nilai ekonomi berpengaruh positif terhadap kepuasan, pelanggan melakukan penilaian kepada sebuah produk atau pelayanan dengan melakukan riset dari penilaian pelanggan lain sebelum melakukan transaksi. Penelitian lain juga mengemukakan bahwa nilai ekonomi memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan, nilai ekonomi merupakan salah satu dimensi utama nilai yang dirasakan pengalaman wisatawan, yang berhubungan dengan evaluasi biaya dan manfaat dalam pengalaman wisata (Qiu et al., 2024). Adapun penelitian dari (Carrascosa-lopes et al., 2021) yang menghasilkan bahwa nilai ekonomi yang dirasakan wisatawan berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan, nilai ekonomi menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata, terutama

dalam konteks harga dan manfaat yang diterima.

Hubungan antara Nilai Ekonomi dengan Loyalitas Wisatawan

(Nabila & Kuswanto, 2022) menyatakan bahwa, hubungan langsung antara nilai yang dirasakan dengan loyalitas konsumen menunjukkan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, meningkatkan dan mempertahankan nilai produk yang ada dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Pelanggan yang setia seringkali mengabaikan faktor-faktor seperti harga, kualitas, serta fitur lainnya ketika mengambil keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena produk berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Syafitri & Sugiyanto, 2024). Nilai yang dirasakan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang merasakan manfaat lebih besar dari suatu produk atau layanan cenderung menunjukkan perilaku loyal yang lebih kuat (Gulam et al., 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan memperoleh berbagai keunggulan dan manfaat dari produk yang ditawarkan serta mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Hubungan antara Nilai Fungsional dengan Kepuasan

Penelitian (Havid et al., 2022) menyatakan nilai yang dirasakan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian (Manoppo & Santosa, 2023) juga menyatakan semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka tingkat kepuasan juga akan semakin meningkat. Manfaat yang diterima masyarakat yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan turut meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk yang memberikan nilai tambah cenderung lebih selaras dengan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Syafitri & Sugiyanto, 2024). Hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan bersifat positif, artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, maka

semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang terbentuk (Cnosta et al., 2024).

Hubungan antara Nilai Fungsional dengan Loyalitas Wisatawan

Penelitian (Adzani et al., 2025) menunjukkan bahwa nilai fungsional memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan, menunjukkan bahwa nilai fungsional turut memperkuat perilaku loyalitas. Selain itu, penelitian dari (Zhou & Yu, 2022) menjelaskan bahwa nilai fungsional memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas wisatawan. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika wisatawan menilai destinasi memiliki nilai fungsional yang baik, persepsi positif tersebut akan meningkatkan loyalitas terhadap destinasi. Penelitian pada konteks pariwisata hijau di Jawa Timur oleh (Maharani et al, 2025) juga memperkuat bahwa nilai fungsional memengaruhi perilaku wisatawan, termasuk kecenderungan merekomendasikan destinasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai fungsional merupakan hal penting dalam pembentukan loyalitas wisatawan dalam berbagai konteks pariwisata.

Hubungan antara Kepuasan dengan Loyalitas Wisatawan

Kepuasan pengunjung memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Habibarrahman et al., 2022). Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mempertahankan loyalitasnya, melakukan pembelian ulang, serta berkomitmen untuk terus menggunakan produk tersebut (Syafitri & Sugiyanto, 2024). Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga turut memperkuat loyalitas terhadap produk tersebut (J. Wijaya & Fadli, 2022). Penelitian yang dilakukan (Trisnawati & Wibisono, 2022) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan, maka semakin besar pula niat mereka untuk kembali mengunjungi

destinasi wisata yang sama. Dari penelitian (Hidayat et al., 2023) kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang berperan penting dalam meningkatkan loyalitas. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan memperoleh pengalaman positif yang menimbulkan perasaan dihargai serta diperlakukan dengan baik. Kondisi ini turut membentuk hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Selain itu, pelanggan yang merasa puas juga cenderung memiliki kemungkinan lebih besar untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada teman, keluarga, maupun rekan mereka.

Kepuasan Memediasi Hubungan antara Nilai Ekonomi dengan Loyalitas Wisatawan

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dapat berfungsi sebagai mediator yang penting dalam hubungan antara nilai ekonomi dan loyalitas. Pada penelitian (Yulihapsari et al., 2025) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan mediasi hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan, hal ini menegaskan bahwa persepsi harga yang wajar dan sejalan dengan nilai yang dirasakan mampu meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas. Adapun hasil penelitian oleh (Apriyanti et al., 2025) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Dalam dunia pariwisata, (Silva et al., 2022) juga menunjukkan bahwa kepuasan terbukti memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dengan kepuasan, maka dapat disimpulkan bahwa nilai ekonomi yang dirasakan sesuai atau melebihi ekspektasi, maka akan memberikan kepuasan dan meningkatkan rasa loyalitas.

Kepuasan Memediasi Hubungan antara Nilai Fungsional dengan Loyalitas Wisatawan

Penelitian yang dilakukan oleh (Supriyanto et al., 2022) pada atraksi wisata taman hiburan menyatakan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh nilai fungsional terhadap minat kunjungan ulang, yang merupakan indikator penting dari loyalitas

wisatawan. Selain itu, penelitian dari (Rueda-López et al., 2026) menunjukkan bahwa kepuasan memediasi nilai fungsional dan loyalitas wisatawan, hasil menunjukkan bahwa nilai fungsional yang dirasakan lebih kuat memengaruhi loyalitas melalui kepuasan daripada secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara nilai fungsional dengan loyalitas wisatawan.

H1: Nilai ekonomi memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan.

H2: Nilai ekonomi memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

H3: Nilai fungsional berpengaruh positif terhadap kepuasan.

H4: Nilai fungsional memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

H5: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

H6: Kepuasan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara nilai ekonomi dan loyalitas wisatawan.

H7: Kepuasan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara nilai fungsional dan loyalitas wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan wisatawan (nilai ekonomi dan nilai fungsional) terhadap loyalitas wisatawan yang dimediasi oleh kepuasan pada ekowisata di Batam. Variabel yang dianalisis meliputi dua variabel independen yaitu nilai ekonomi dan nilai fungsional, satu variabel mediasi yaitu kepuasan, serta satu variabel dependen yaitu loyalitas wisatawan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Batam yang pernah mengunjungi minimal satu destinasi ekowisata di Batam. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus (Hair et

al., 2010), yaitu jumlah indikator dikalikan 10. Dengan total 13 indikator, maka sampel minimum dalam penelitian ini adalah 130 responden. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 187 responden.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala *Likert* 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui WhatsApp dan Instagram kepada responden yang memenuhi kriteria. Data yang terkumpul merupakan data primer dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Deskripsi Statistik

Variabel	Deskripsi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	115	61,5%
	Laki-Laki	72	38,5%
Usia	18 – 24	89	47,5%
	25 - 34	70	37,4%
	35 - 44	18	9,6%
	< 18	6	3,2%
	45 - 54	4	2,1%
Pekerjaan	Karyawan	75	40,1%
	Mahasiswa	68	36,6%
	Freelance	11	5,8%
	Wiraswasta	10	5,3%
	Pengusaha	9	4,8%
	Ibu Rumah Tangga	7	3,7%
	Siswa	6	3,2%
	Pendeta	1	0,5%
Pendapatan	Rp 2.000.001-5.000.000	98	52,4%
	Rp 5.000.001 - 8.000.000	54	28,8%
	< Rp 2.000.000	26	13,9%
	Rp 8.000.001 -	7	3,7%
	Rp		

Variabel	Deskripsi	Jumlah	Persentase
	10.000.000 > Rp 10.000.000	2	1,2%
Ekowisata yang dikunjungi	Desa Wisata Pandang Tak Jemuh (Kampung Tua Bakau Serip)	99	52%
	Desa Wisata Teluk Mata Ikan	53	28,3%
	Desa Wisata Kampung Terih	37	19,7%
Alasan kunjungan	Wisata dan Rekreasi Pendidikan dan Pengetahuan Penelitian atau Studi Kasus	140	74,8%
		37	19,7%
		10	5,3%
Pendamping saat berkunjung ke ekowisata	Teman	104	55,6%
	Keluarga	60	32,2%
	Rekan Kerja	23	12,2%

Sumber: (Hasil Olahan Data, 2025)

Untuk mengidentifikasi karakteristik responden, peneliti menggunakan deskripsi statistik. Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa 115 responden atau 61,6% adalah perempuan sedangkan responden laki – laki sebanyak 72 responden atau 38%. Data ini menunjukkan bahwa perempuan memanfaatkan media sosial dalam *travel planning*. Hal ini didukung oleh (Karatsoli, 2020) yang menyatakan konten visual di media sosial lebih mempengaruhi perencanaan

dalam pencarian informasi destinasi dibandingkan laki-laki.

Pada kategori usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 18–35 tahun, dengan total 89 orang atau 47,5%, diikuti dengan 37,4% responden berusia 25–34 tahun, responden usia 35 – 44 tahun dengan 9,6%, dan responden di bawah 18 tahun ada di 3,2%, serta 2,1% responden berusia 45–54 tahun. Hasil ini menggambarkan bahwa generasi muda membutuhkan liburan untuk melepaskan penat dan mengeksplor aktivitas alam seperti yang di ungkapkan oleh (Ramadhani et al., 2025) yang menunjukkan bahwa generasi muda melihat perjalanan wisata sebagai bagian penting dalam meningkatkan kualitas hidup melalui pengalaman baru dan eksplorasi destinasi.

Pada kategori pekerjaan sebanyak 75 responden atau 40,1% adalah karyawan, sebanyak 68 responden atau 37,4% adalah mahasiswa, kemudian *freelance* sebanyak 11 responden atau 5,8%, wiraswasta sebanyak 10 responden atau 5,3%, pengusaha sebanyak 9 responden atau 4,8%, Ibu rumah tangga sebanyak 7 responden atau 3,7%, dan siswa sebanyak 6 responden atau 3,2%, serta 1 responden atau 0,5% adalah pendeta. Dalam kategori pendapatan sebanyak 98 responden atau 52,4% memiliki pendapatan sekitar Rp 2.000.001–5.000.000, kemudian responden yang memiliki pendapatan sekitar Rp 5.000.001–8.000.000 sebanyak 28,8%, responden yang memiliki pendapatan < Rp 2.000.000 sebanyak 13,9%, responden dengan pendapatan Rp 8.000.001–10.000.000 sekitar 3,7%, dan responden dengan pendapatan > Rp 10.000.000 sebanyak 1,2%.

Berdasarkan kunjungan ekowisata, sebanyak 99 responden atau 52% pernah mengunjungi Desa Wisata Pandang Tak Jemuh (Kampung Tua Bakau Serip), kemudian sebanyak 53 responden atau 28,3% pernah mengunjungi Desa Wisata Teluk Mata Ikan, serta Desa Wisata Kampung Terih dikunjungi oleh 37 responden atau 19,7%.

Uji Outer Model

Tabel 2. Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Validitas Konvergen	
		Outer Loadings	Average Variance Extracted (AVE)
Nilai Ekonomi	EV1	0.811	0.649
	EV2	0.812	
	EV3	0.794	
Nilai Fungsional	FV1	0.672	0.619
	FV2	0.758	
	FV3	0.870	
	FV4	0.832	
Kepuasan	S1	0.749	0.699
	S2	0.872	
	S3	0.880	
Loyalitas Wisatawan	TL1	0.825	0.731
	TL2	0.867	
	TL3	0.873	

Sumber: (Hasil Olahan Data, 2025)

Pada tabel 2 hasil pengujian validitas konvergen, sebagian besar indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Namun demikian, terdapat satu indikator pada variabel nilai fungsional (FV1) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,672, sedikit di bawah ambang batas. Menurut (Hair et al., 2019) nilai dianggap valid jika nilai berada diatas 0,70. Meskipun demikian, indikator FV1 tetap dipertahankan karena nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel nilai fungsional telah memenuhi kriteria konvergen sebesar 0,619 (>0,50). Maka seluruh indikator pada variabel nilai ekonomi, nilai fungsional, kepuasan dan loyalitas wisatawan dinyatakan valid secara konvergen.

Hasil pengujian AVE menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,50. Variabel nilai ekonomi memiliki nilai AVE sebesar 0,649, nilai fungsional sebesar 0,619, kepuasan sebesar 0,699, dan loyalitas wisatawan sebesar 0,731. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Reabilitas	
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Nilai Ekonomi	0.730	0.847
Nilai Fungsional	0.791	0.866
Kepuasan	0.783	0.874
Loyalitas Wisatawan	0.816	0.891

Sumber: (Hasil Olahan Data, 2025)

Selanjutnya, hasil uji reabilitas nilai *183tructor's alpha* dan *composite reliability* mengikuti standar (Hair et al., 2015) hasil pada 183truc 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas ambang batas 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik serta dinyatakan reliabel. Dengan hasil ini, analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya: pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan kriteria Rasio Heterotrait-Monotrait. HTMT adalah metode yang banyak digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan, yang bertujuan untuk menentukan konstruk yang berbeda (Hair et al., 2019).

Tabel 4. Validitas Diskriminan

Variabel	Validitas Diskriminan			
	HTMT			
	NE	NF	K	L
Nilai Ekonomi				
Nilai Fungsional	0.653			
Kepuasan	0.530	0.848		
Loyalitas Wisatawan	0.617	0.816	0.801	

Sumber: (Hasil Olahan Data, 2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antarvariabel berada di bawah batas 0,90. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat perbedaan yang memadai dan mampu merepresentasikan konstruk yang berbeda satu sama lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel nilai ekonomi, nilai fungsional, kepuasan, dan

loyalitas wisatawan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 5. Uji Multikolinearistas

Variabel	Indikator	VIF
Nilai Ekonomi	EV1	1.506
	EV2	1.402
	EV3	1.430
Nilai Fungsional	FV1	1.247
	FV2	1.592
	FV3	2.260
	FV4	1.988
Kepuasan	S1	1.401
	S2	1.881
	S3	1.962
Loyalitas Wisatawan	TL1	1.551
	TL2	2.081
	TL3	2.091

Sumber: (Hasil Olahan Data, 2025)

Selain itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada seluruh hubungan antarvariabel berada di bawah ambang batas 5,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model pengukuran. VIF juga menjadi salah satu persyaratan dalam pengujian hipotesis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) (Hair et al., 2021). Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang terlalu tinggi antarvariabel struktural dalam model.

Uji Inner Model

Hasil pengujian *inner model* menggunakan PLS-SEM bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel nilai ekonomi, nilai fungsional, kepuasan dan loyalitas wisatawan. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value* untuk menentukan signifikansi pengaruh antar variabel yang diuji.

Untuk mengetahui kesesuaian model dengan data penelitian, dilakukan tiga penilaian: uji *R-Square*, *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), dan *Goodness of Fit* (GoF). Proporsi keragaman konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dapat dilihat pada *table* berikut:

Tabel 6. *R-Square, SRMR and GoF*

Var.	R^2	R^2 Adj.	SRMR		GoF
			Sat.	Es.	
Kepuasan	0.467	0.461			
Loyalitas wisatawan	0.524	0.516	0.054	0.055	0.57

Sumber: (Hasil Olahan Data, 2025)

Tabel 6 menyajikan nilai *R-Square* untuk variabel endogen. Nilai *R-Square* pada variabel kepuasan sebesar 0,467 (*adjusted R*² = 0,516), yang menunjukkan bahwa 46,7% variasi kepuasan dapat dijelaskan oleh nilai ekonomi dan nilai fungsional, sementara 53,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk variabel loyalitas wisatawan sebesar 0,524 (*adjusted R*² = 0,516), yang berarti 52,4% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh nilai ekonomi dan nilai fungsional, sedangkan 47,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai *R-Square* yang melebihi 0,5 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap loyalitas wisatawan, sedangkan pada variabel kepuasan kemampuan penjelasannya tergolong relatif lemah.

Berdasarkan tabel 6, nilai SRMR pada *saturated* model sebesar 0,054. Sedangkan, nilai SRMR untuk *estimated* model sebesar 0,055 menurut (Hu & Bentler, 1999), nilai SRMR memiliki kesesuaian yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini menunjukkan kesesuaian yang dapat diterima dengan model penelitian yang diusulkan. Berdasarkan pengujian, nilai *Goodness of Fit* (GoF) adalah 0,57. Menyesuaikan dengan kriteria dari (Ghozali & Latan, 2012), yang menyatakan nilai GoF kurang dari 0,10 dianggap lemah, 0,25 sedang, dan lebih dari 0,36 dianggap kuat dan akurasi model baik. Pernyataan ini menunjukkan bahwa model *structural* memberikan kesesuaian yang baik dan cukup menjelaskan antar konstruk yang diteliti.

Uji Hipotesis

Tabel 6. *Path Coefficient*

Variabel	T Statistic	P Value	Hipotesis	Keterangan
NE > K	1.255	0.210	H1	Tidak Signifikan
NE > L	2.903	0.004	H2	Signifikan
NF > K	12.708	0.000	H3	Signifikan
NF > L	4.326	0.000	H4	Signifikan
K > L	3.893	0.000	H5	Signifikan
K > NE > L	1.098	0.272	H6	Tidak Signifikan
K > NF > L	3.584	0.000	H7	Signifikan

Sumber: (Hasil Olahan Data, 2025)

Pengaruh Nilai Ekonomi Terhadap Kepuasan (H1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,255 dan *p-value* sebesar 0,210 (>0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi wisatawan terhadap manfaat ekonomi, seperti harga yang terjangkau atau kesesuaian antara biaya dan manfaat yang diterima, belum mampu secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan. Hal ini mungkin dikarenakan wisatawan tidak banyak mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga lebih menekankan pada pengalaman dan kualitas layanan yang dirasakan selama berwisata. Hasil ini berkaitan dengan hasil penelitian dari (Jumi Aswaty & Anggraini, 2022) yang menyatakan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan dikarenakan setiap orang memiliki tolak ukur kepuasan masing-masing dan beberapa orang mungkin tidak terlalu memikirkan terkait harga yang dikeluarkan.

Pengaruh Nilai Ekonomi Terhadap Loyalitas Wisatawan (H2)

Berbeda dengan pengaruhnya terhadap kepuasan, nilai ekonomi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,903 dan *p-value* sebesar 0,004 (<0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi wisatawan terhadap nilai ekonomi

yang baik dapat secara langsung mendorong niat untuk melakukan kunjungan ulang maupun merekomendasikan destinasi kepada orang lain, meskipun tidak melalui kepuasan sebagai perantara. Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan wisatawan memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas wisatawan (H. Wang et al., 2022).

Pengaruh Nilai Fungsional Terhadap Kepuasan (H3)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai fungsional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dengan nilai *t-statistic* sebesar 12,708 dan *p-value* 0,000 ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas fasilitas, pelayanan, serta kemudahan akses yang dirasakan oleh pengunjung berperan sangat kuat dalam meningkatkan tingkat kepuasan. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian (Adzani et al., 2025) yang menemukan bahwa nilai fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian, semakin tinggi nilai fungsional yang dirasakan, maka tingkat kepuasan juga akan semakin meningkat.

Pengaruh Nilai Fungsional Terhadap Loyalitas Wisatawan (H4)

Selain berpengaruh terhadap kepuasan, nilai fungsional juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas wisatawan, dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,326 dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan fasilitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mampu secara langsung mendorong loyalitas wisatawan terhadap destinasi. Hal ini berkaitan dengan penelitian (L. Wang & Li, 2023) yang mendukung bahwa nilai yang dirasakan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan secara positif. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi nilai fungsional, maka semakin meningkat loyalitas wisatawan.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan (H5)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas wisatawan, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,899 dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa pengunjung yang merasa puas lebih mungkin untuk melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Hasil ini memperkuat penelitian dari (Tia & Pribanus, 2024) yang menyatakan kepuasan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Kondisi ini menunjukkan bahwa wisatawan yang puas cenderung mempertahankan loyalitasnya terhadap destinasi.

Pengaruh Mediasi Kepuasan pada Pengaruh Nilai Ekonomi Terhadap Loyalitas Wisatawan (H6)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan tidak berperan sebagai mediator dalam pengaruh nilai ekonomi terhadap loyalitas wisatawan dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,098 dan *p-value* sebesar 0,272 ($>0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh nilai ekonomi terhadap loyalitas wisatawan bersifat langsung dan tidak melalui kepuasan. Dengan kata lain, meskipun wisatawan menilai aspek ekonomi sebagai faktor penting, hal tersebut tidak selalu meningkatkan kepuasan terlebih dahulu sebelum memengaruhi loyalitas. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Valentino & Ekawati, 2025) yang menyatakan kepuasan berpengaruh negatif, tetapi tidak signifikan pada keadilan harga yang dirasakan terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam beberapa kondisi, persepsi nilai ekonomi bukan merupakan faktor utama yang mendorong loyalitas apabila efek mediasi melalui kepuasan tidak terjadi secara signifikan.

Pengaruh Mediasi Kepuasan pada Pengaruh Nilai Fungsional Terhadap Loyalitas Wisatawan (H7)

Berbeda dengan nilai ekonomi, temuan pengujian menunjukkan bahwa kepuasan terbukti memediasi pengaruh nilai fungsional terhadap loyalitas wisatawan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,584 dan *p-value* sebesar 0,000 ($>0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa nilai fungsional yang dirasakan wisatawan mampu mendorong peningkatan

kepuasan yang mendorong terbentuknya loyalitas terhadap destinasi wisata. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian (López et al., 2026) menyebutkan bahwa baik nilai fungsional maupun kepuasan merupakan faktor yang berkontribusi dalam menciptakan loyalitas wisatawan pada destinasi.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa nilai fungsional memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan nilai ekonomi dalam membentuk kepuasan dan loyalitas wisatawan pada destinasi ekowisata di Batam. Nilai fungsional terbukti berperan positif terhadap kepuasan serta loyalitas wisatawan, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas fasilitas, pelayanan, dan kemudahan yang dirasakan wisatawan merupakan faktor utama dalam mewujudkan pengalaman wisata yang memuaskan sekaligus mendorong loyalitas wisatawan.

Sebaliknya, nilai ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesesuaian antara biaya dan manfaat yang dirasakan wisatawan belum mampu secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan. Namun demikian, nilai ekonomi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa wisatawan tetap mempertimbangkan aspek ekonomi dalam menentukan loyalitasnya, meskipun pengaruh tidak melalui kepuasan.

Selanjutnya, kepuasan wisatawan terbukti berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Wisatawan yang merasa puas menunjukkan kecenderungan memiliki niat untuk mengunjungi kembali serta memberikan rekomendasi destinasi kepada orang lain. Peran kepuasan sebagai variabel mediasi menunjukkan hasil yang berbeda, dimana kepuasan tidak memediasi hubungan antara nilai ekonomi dan loyalitas wisatawan, namun berhasil berperan sebagai mediator antara

nilai fungsional dan loyalitas wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan lebih berperan sebagai instrumen psikologi dalam mengintegrasikan pengalaman fungsional wisatawan dengan perilaku loyalitas dibandingkan aspek ekonomi.

Rekomendasi

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola ekowisata di Batam disarankan untuk lebih memprioritaskan peningkatan fungsional destinasi terutama terkait kualitas fasilitas, pelayanan, kebersihan lingkungan, serta kemudahan akses dan informasi bagi wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai fungsional berperan penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan yang selanjutnya berdampak pada loyalitas wisatawan. Meskipun nilai ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kesesuaian antara harga dan manfaat tetap perlu diperhatikan guna menjaga loyalitas wisatawan.

Implikasi teoritis dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan wisatawan memiliki peran sebagai mekanisme mediasi yang lebih kuat pada hubungan antara nilai fungsional dan loyalitas wisatawan dibandingkan nilai ekonomi. Dengan alasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan mengintegrasikan variabel lain yang berkaitan, seperti nilai emosional, citra destinasi, atau kualitas pengalaman wisata, serta memperluas cakupan penelitian pada konteks ekowisata di wilayah lain guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Adzani, I., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. (2025). PERAN EMOTIONAL DAN FUNGSIONAL VALUE DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI GOJEK Inggil Satria Adzani 1) , Ambar Lukitaningsih 2) , Nonik Kusuma Ningrum 3). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*

- (Mankeu), 14(02), 921–932.
- Alvianna, Stella, Earlike Anwar Sani, F., . E., Lasarudin, A., & Hidayatullah, S. (2020). The Impact of Visitor Satisfaction Mediation from the Relationship between Marketing Information Systems, Tourist Destinations and Service Quality towards Returning Interest in Malang Topeng Village Tourism Destinations. *East African Scholars Multidisciplinary Bulletin*, 3(12), 332–338.
<https://doi.org/10.36349/easjmb.2020.v03i12.003>
- Amelia, N., & Wulansari, N. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Customer Satisfaction Terhadap Revisit Intention di Alinia Farm And Park Resort Dharmasraya. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 109–123.
- Andiko, R., Fahlevi, R., & Sinambela, F. A. (2025). *Loyalitas wisatawan terhadap kota batam sebagai destinasi wisata 1*. 14, 271–284.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1344>
- Anggraini, R., Yellys, & Aliandrina, D. (2024). *Media wisata*. 22(1), 87–106.
<https://doi.org/10.36276/mws.v22i1.643>
- Apriyanti, R., Dinovidta, T. L., Gunawan, D., & Batubara, R. W. (2025). *Model Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 6(2), 457–467.
<https://doi.org/10.47065/jbe.v9i9.9999>
- Carrascosa-lopess, C., Carvache-franco, M., & Carvache-Franco, W. (2021). *Perceived Value and Its Predictive Relationship with Satisfaction and Loyalty in Ecotourism : A Study in the Posets-Maladeta Natural Park in Spain*.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109.
<https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Cnosta, C., Ningrum, N. K., & Cahyani, P. D. (2024). Pengaruh Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction dengan Customer Trust sebagai Variabel Intervening. *EduInovasi: Journal of Basic Educational Studies*, 4(2), 720–732.
<https://doi.org/10.47467/edu.v4i2.1627>
- Devi, E., Putri, H., Yulianto, A., Wardani, D. M., & Edi, L. (2022). *Dampak Ekonomi , Sosial dan Lingkungan Terhadap Ekowisata Berbasis Masyarakat*. 27(3), 317–327.
- Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2020). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *Jemap*, 2(2), 287.
<https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2459>
- Gulam B, M. I., Suryadi, N., & Waluyowati, N. P. (2023). The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(5), 62–73.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667>
- Habibarrahman, M. F., Kusnadi, E., & Fandiyanto, R. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PENGUNJUNG PADA HOTEL RENGGANIS PASIR PUTIH KABUPATEN SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(5), 1017.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.214>

- 4
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2015). *Essentials of Business Research Methods*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315704562>
- Halim, R., & Anggraini, D. (2022). FUNGSI EKOWISATA SEBAGAI SARANA EDUKASI PELESTARIAN HUTAN TROPIS DI KABIL, BATAM. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 3(2), 1321.
<https://doi.org/10.24912/stupa.v3i2.12551>
- Hidayat, F., Riono, B., Kristiana, A., & Dewi, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (n.d.). *Structural Equation Modeling : A Multidisciplinary Journal Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis : Conventional criteria versus new alternatives*. July 2012, 37–41.
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). PENGARUH FASILITAS WISATA, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG PADA WISATA WEGO LAMONGAN. *Ecopreneur*.12, 4(2), 122.
<https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008>
- Journal, C. D., Hubner, I. B., Indra, F., Sianipar, R., Sitorus, N. B., & Wisata, D. (2024). *Pelatihan interpretasi dalam pengembangan ekowisata di desa wisata bakau serip kota batam*. 5(4), 7288–7297.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v5i4.27138>
- Jumi Aswaty, F. N. A., & Anggraini, R. (2022). PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE, TOURIST EXPERIENCE DAN OVERALL SATISFACTION TERHADAP REVISIT INTENTION WISATAWAN DI KOTA BATAM. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(2), 102–117.
<https://doi.org/10.32534/jv.v17i2.2755>
- Karatsoli, M. (2020). *Examining gender differences of social media use for activity planning and travel choices*. 4.
- Kartika, D., Utomo, S., & Pulungan, A. R. (2023). *Ekowisata Mangrove dalam Pariwisata Berkelanjutan di Sumatera Utara Abstrak*. 4(2016), 46–60.
<https://doi.org/10.34013/mp.v4i2.1393>
- Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22–28.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472>
- Kinanthi, G. E., & Sisilia, K. (2024). PENGARUH CUSTOMER EXPECTATIONS DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA USER APLIKASI DINOTIS. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*

- Universitas Sam Ratulangi)., 11(1), 853–870.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55094>
- Maharani, F. P., Ambarwati, R., & Turekulova, D. M. (2025). *Green Tourism in East Java : The Mediating Role of Functional and Social Values on Consumer Choice Behavior*. 262(1), 262–276.
- Manoppo, S., & Santosa, S. B. (2023). *PENGARUH DESTINATION IMAGE , DESTINATION SERVICE QUALITY , PERCEIVED VALUE TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN TOURIST SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL (Studi Pada Wisata Taman Nasional Bunaken)*. 12, 1–10.
- Melati, A. M., Nurhajati, & Basalamah, M. R. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran City Branding, Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Kota Wisata Batu (Studi Kasus Pada Mahasiswa Malang). *E –Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1013–1021.
<http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/21090>
- Morwanto, G., Depri, Sidabutar, Y. F., & Sinaga, I. P. (2023). *PEMANFAATAN HUTAN BAKAU MENJADI DESTINASI EKOWISATA MANGROVE DI KAMPUNG TUA BAKAU SERIP*. 3.
- Nabila, Z., & Kuswanto, A. (2022). Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kopi Kenangan Jakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(1), 39–48.
- Purba, (2022). Pengendalian urbanisasi mendukung pembangunan di Pulau Batam. *Jurnal Dimensi*, Universitas Riau Kepulauan.
- Pranoto, S. B., Manajemen, F., & Nagoya, U. (2024). *Pesona ekowisata magrove dan pemanfaatan hutan bakau dikampung tua serip batam*. 3(2), 51–56.
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). Heliyon The study on the relationship between perceived value , satisfaction , and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*, 10(17), e37184.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184>
- Ramadhani, A. F., Marhanah, S., & Rosita. (2025). *Analisis Klaster Emerging Adulthood Mengenai Pengaruh Perjalanan Wisata Terhadap Kualitas Hidup*. 8, 185–197.
- Rizky, F. M., Kurniawan, K. S., & Hilmi, M. R. R. (2024). Mediating effect of behavioral intention on the influence of perceived value, attitude, and subjective norm on visit decision. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 20(2), 56-66.
- Rizky, F. M., Hilmi, M. R. R., & Bahreisy, A. M. (2025). Future Tourist Behavioral Model Based on Perceived Value and Culinary Experience. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 9(2), 258-269.
- Rueda-López, R., Castaño-Prieto, L., Álvarez-Robles, C., & Aguilar-Rivero, M. (2026). Relationships between tourists’ motivations, satisfaction, perceived value and loyalty in a second-tier city: the case of León (Spain). *Cities*, 170, 106650.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). *FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Santoso, A. (2023). Deteksi Dini Loyalitas: Pelajaran Empiris dari Daerah Obyek Wisata Lawang Sewu Semarang. *Jurnal Riptek*, 17(2), 153–158.
- Septyarani, T. A., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 7(2).
- Silva, E. A. D. C. E., Hartanto, J. A., &

- Iskandar, V. (2022). *Pengaruh customer perceived value terhadap loyalitas tamu pada hotel bintang 4 dan 5 di surabaya dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi*. 8(1), 42–49.
<https://doi.org/10.9744/jmhot.8.1.42>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2).
- Sinaga, A. H., Rini, E. S., & Harahap, H. (2025). *Enhancing Revisit Intentions : The Role of Perceived Value , Brand Experience , and Tourist Satisfaction in Bukit Lawang Ecotourism*. 4(1), 431–444.
- Supriyanto, B., Ayuningsih, S. F., Latif, B. S., & Agung, A. A. G. (2022). Pengaruh Kualitas dan Nilai Fungsional-Emosional-Sosial Turis terhadap Kepuasan dan Minat Kunjung Ulang (Re-Visit) pada Atraksi. *Destinesia Jurnal Hospitaliti & Pariwisata*, 4(1), 10–19.
- Syafitri, A., & Sugiyanto. (2024). Pengaruh nilai yang dirasakan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk skintific. *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, 7(2), 283–289.
- Tia, A., & Pribanus, W. (2024). Pengaruh Destination Image, Perceived Value, dan Satisfaction Terhadap Tourist Loyalty di Pantai Lon-Malang Kabupaten Sampang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(10), 7285–7297.
- Trisnawati, R., & Wibisono, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Ketersediaan Produk Wisata, Citra Destinasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Destinasi Kampung Karuhun Sumedang. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(3), 238–247.
- Valentino, F., & Ekawati, S. (2025). Pengaruh Perceived Service Quality dan Perceived Price Fairness terhadap Consumer Loyalty pada Restoran X di Jakarta Barat Melalui Consumer Satisfaction. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(2), 514–525.
- Wang, H., Yang, Y., & He, W. (2022). Does Value Lead to Loyalty? Exploring the Important Role of the Tourist–Destination Relationship. *Behavioral Sciences*, 12(5), 136.
- Wang, L., & Li, X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *PLOS ONE*, 18(4), e0283963.
- Wijaya, B., Yulita, H., & Delviani, S. (2021). PENGARUH PENGALAMAN EMOSIONAL, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, REPUTASI, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *Management and Accounting Expose*, 3(2).
- Wijaya, J., & Fadli, J. A. (2022). Jurnal Multidisiplin Indonesia PENGARUH PERCEIVED VALUE, KUALITAS PRODUK, EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER DI MEDIASI KEPUASAN. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 95–112.
<https://jmi.rivierapublishing.id/>
- Yu, L. (2020). The analysis of consumer acceptance model and EASI theory model based on perceived value. *Financial Forum*, 8(1), 22.
<https://doi.org/10.18282/ff.v8i1.798>
- Yulihapsari, I. U., Indrawan, R., Simarmata, J., & Zainal, M. (2025). *The Role of E-Service Quality and Price Perception : Key to Increasing Loyalty through Consumer Satisfaction*. 6(2), 543–554.
- Yulita, H., Widhianto, C. W., & Sari, D. P. (2024). Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan dan Kualitas. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 229–240.
- Zhou, M., & Yu, H. (2022). *Exploring How Tourist Engagement Affects Destination Loyalty : The Intermediary Role of Value and Satisfaction*. 1–17.