

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan
Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi Pada Sektor Pariwisata
(Studi Pada Desa Wisata Alam Taman Dolan Kota Batu)**

Yussy Nelda Putri Suwandani *)

Alfian Budi Primanto **)

Restu Millaningtyas *)**

Email : 22201081217@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The tourism sector is vital for regional economic growth, requiring destination management to focus on value creation and consumer satisfaction. This study analyzes the impact of service quality, promotion, and location on consumer satisfaction, using perceived value as a mediating variable at Taman Dolan Nature Tourism Village, Batu City. Grounded in Resource-Based View (RBV) theory, the research treats these factors as strategic resources. Using a quantitative explanatory design, data were gathered from 130 respondents via purposive sampling and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS. The results show that service quality significantly affects consumer satisfaction, whereas promotion and location do not. However, both service quality and promotion significantly influence perceived value. Furthermore, perceived value significantly impacts consumer satisfaction and effectively mediates the relationships between service quality, promotion, and satisfaction. The study concludes that enhancing consumer satisfaction in rural tourism depends on strengthening service quality to build positive perceived value for tourists..

Keywords: Service Quality, Promotion, Location, Perceived Value, Consumer Satisfaction

Pendahuluan

Sektor pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi besar di sektor pariwisata adalah Kota Batu, Jawa Timur. Kota ini dikenal sebagai kota wisata yang menawarkan berbagai objek wisata alam dan edukasi, salah satunya adalah Desa Wisata Alam Taman Dolan. Taman Dolan merupakan salah satu destinasi wisata yang menggabungkan konsep rekreasi keluarga dengan suasana pedesaan yang asri serta berbagai fasilitas pendukung seperti kolam renang, penginapan, dan area ketangkasan. Dalam industri jasa pariwisata, kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan jangka panjang. Kepuasan konsumen pada dasarnya mencerminkan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Pengelola destinasi wisata harus mampu menciptakan pengalaman yang positif agar pengunjung merasa puas dan berkeinginan untuk berkunjung kembali.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dipilih sebagai salah satu variabel independen karena memiliki keterkaitan langsung dengan kelemahan (*weaknesses*) internal yang dihadapi Desa Wisata Alam Taman Dolan. Kualitas pelayanan mencakup keandalan layanan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik yang dirasakan oleh wisatawan selama berkunjung. Selain kualitas pelayanan, promosi dan lokasi juga memegang peranan penting. Promosi dilakukan untuk menarik minat calon pengunjung agar bersedia datang dan mencoba pengalaman wisata di Taman Dolan. Sementara itu, lokasi wisata yang strategis dan mudah dijangkau memberikan nilai tambah bagi kenyamanan konsumen. Ketiga variabel ini yaitu

kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi secara bersama-sama diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Namun, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis layanan semata, melainkan juga dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan atau *perceived value* oleh konsumen. *Perceived value* merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dalam penelitian ini, *perceived value* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Desa Wisata Alam Taman Dolan Kota Batu. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi pada sektor pariwisata.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016:143), kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Kualitas pelayanan diukur melalui dimensi-dimensi seperti bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Pelayanan yang berkualitas di Desa Wisata Alam Taman Dolan tercermin dari fasilitas yang terawat serta kesigapan staf dalam membantu pengunjung, yang secara strategis berfungsi sebagai sumber daya internal tidak berwujud (*intangible resource*) untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui kesadaran konsumen, menarik minat beli (Freeman et al., 2021). Promosi mencakup penggunaan media sosial dan aktivitas persuasif lainnya yang bertujuan membentuk ekspektasi awal serta menarik minat kunjungan wisatawan. Berdasarkan perspektif *Resource-Based View* (RBV), promosi yang dikelola secara strategis berperan sebagai kapabilitas pemasaran yang dapat membangun citra positif dan meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen.

Lokasi

Ikhsan (2024) menjelaskan bahwa lokasi menjadi sebuah alasan utama dalam menentukan keputusan berkunjung, lokasi yang strategis juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pemilihan Lokasi yang tepat sangat mempengaruhi efisiensi operasional, biaya, akses pasar, dan daya saing perusahaan. Lokasi yang strategis akan menjangkau pelanggan dengan lebih mudah dan mengoptimalkan distribusi produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Perceived Value

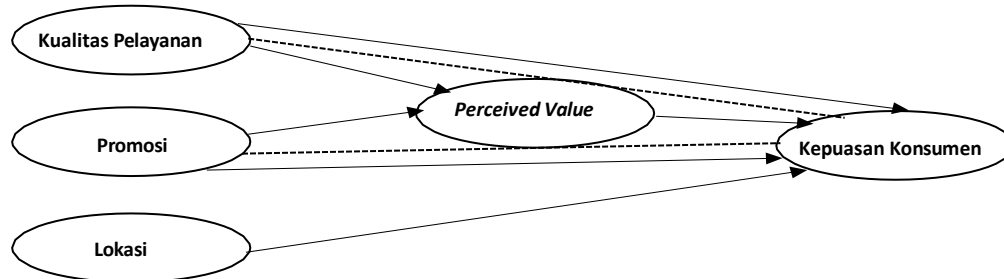
Dewi (2022) menjelaskan *perceived value* merupakan perbandingan antara apa yang didapatkan konsumen dibandingkan dengan apa yang dikorbankan baik dalam bentuk keuangan maupun non keuangan. Nilai pada *perceived value* bersifat objektif dan dapat berbeda antara satu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Nilai yang tinggi dirasakan ketika konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih, baik secara fungsional maupun emosional, yang pada akhirnya akan memperkuat hubungan antara atribut layanan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Kepuasan Konsumen

Zouari & Abdelhedi (2021) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari penilaian terhadap kualitas layanan, kepercayaan, dan pengalaman digital yang diberikan oleh organisasi, yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan. Menurut *Expectation-Disconfirmation Theory*, kepuasan terjadi apabila kinerja layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi awal pengunjung. Sebagai variabel dependen utama, kepuasan menjadi indikator keberhasilan

destinasi wisata dalam mengelola sumber daya internalnya dan menciptakan pengalaman yang bernilai, yang nantinya dapat mendorong loyalitas serta niat kunjungan kembali.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Hipotesis sementara dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- H1** : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Desa Wisata Alam Taman Dolan
- H2** : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Desa Wisata Alam Taman Dolan
- H3** : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Desa Wisata Alam Taman Dolan
- H4** : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* di Desa Wisata Alam Taman Dolan
- H5** : Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Perceived value* di Desa Wisata Alam Taman Dolan
- H6** : *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Desa Wisata Alam Taman Dolan
- H7** : *Perceived Value* berpengaruh tidak langsung dalam memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
- H8** : *Perceived Value* berpengaruh tidak langsung dalam memediasi pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Alam Taman Dolan yang berlokasi di Jl. Raya Pandanrejo No.19, Pandanrejo, Kec. Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur, dengan fokus pada objek wisata yang sedang berkembang di wilayah tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal dan menguji pengaruh antar variabel yang diteliti. Waktu penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu penyusunan skripsi pada tahun 2025 hingga awal 2026, yang mencakup tahapan observasi awal, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden, hingga tahap pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0.

Populasi dan Sampel Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah datang dan menikmati fasilitas di Desa Wisata Alam Taman Dolan Kota Batu. Karena jumlah pengunjung yang sangat besar dan dinamis setiap harinya, maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*), di mana jumlah pastinya tidak dapat diketahui secara keseluruhan oleh peneliti selama periode penelitian berlangsung.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden yang ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden yang dipilih

adalah pengunjung yang telah melakukan kunjungan ke Desa Wisata Alam Taman Dolan dan memiliki kemampuan untuk memberikan penilaian objektif terhadap variabel penelitian. Jumlah sampel tersebut dianggap telah representatif untuk mewakili karakteristik populasi dan memenuhi syarat minimum analisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan (TIMES NEW ROMAN; font 12; bold; sentence case, left)

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan deskripsi terhadap karakteristik responden dan evaluasi terhadap model pengukuran penelitian.

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 130 responden di Desa Wisata Alam Taman Dolan Kota Batu, profil responden didominasi oleh pengunjung yang menilai lokasi wisata ini mudah dijangkau (LK 1.1) dengan mayoritas memberikan respon sangat setuju dan setuju. Selain itu, kebersihan lingkungan (LK 2.1) dan kenyamanan berwisata (LK 2.2) menjadi faktor yang dinilai positif oleh sebagian besar pengunjung.

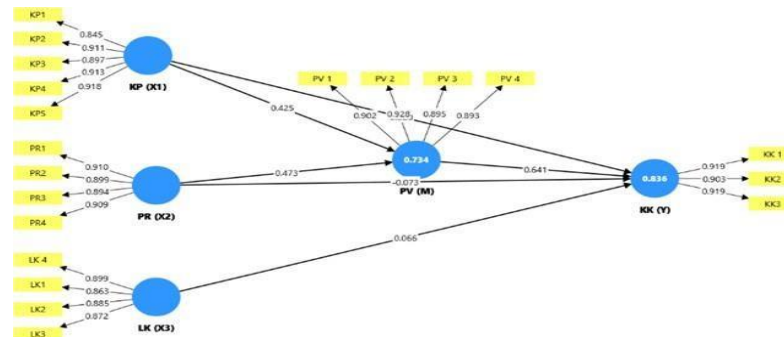
2. Evaluasi Model Pengukuran

Model pengukuran diuji untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan valid dan reliabel dalam mengukur variabelnya.

3. Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel melalui nilai *R-Square* dan pengujian hipotesis melalui nilai *T-statistics* serta *P-values*.

Uji Validitas



Berdasarkan hasil olah data menggunakan SmartPLS 4.0, seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (KP), promosi (PR), lokasi (LK), *perceived value* (PV), dan kepuasan konsumen (KK) memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variabel juga telah memenuhi syarat di atas 0,50, sehingga data dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik.

Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0,907	0,908	0,941	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,936	0,937	0,951	Reliabel
Lokasi (X3)	0,903	0,907	0,932	Reliabel
Promosi (X2)	0,923	0,923	0,945	Reliabel
Perceived Value (M)	0,932	0,934	0,951	Reliabel

Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa nilai α (*Cronbach's Alpha*) untuk setiap variabel lebih besar dari 0,7. Variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai α sebesar 0,907, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai α sebesar 0,936, variabel Lokasi sebesar 0,903, variabel Promosi memiliki nilai α sebesar 0,923, dan variabel *Perceived Value* sebesar 0,932. Sementara itu, nilai

Composite Reliability (ρ_a) untuk setiap variabel juga lebih besar dari 0,7, yaitu pada variabel Kepuasan konsumen sebesar 0,908, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,937, variabel Lokasi sebesar 0,907, variabel Promosi sebesar 0,923, dan variabel *Perceived Value* sebesar 0,934. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Sementara itu, nilai *Composite Reliability* (ρ_c) untuk setiap variabel juga lebih besar dari 0,7, yaitu pada variabel Kepuasan konsumen sebesar 0,941, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,951, variabel Lokasi sebesar 0,932, variabel Promosi sebesar 0,945, dan variabel *Perceived Value* sebesar 0,951. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan bersifat reliabel atau konsisten.

R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen (Y)	0.841	0.835
<i>Perceived Value</i> (M)	0.738	0.733

Hasil pengujian *R-Square* (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,841 untuk variabel Kepuasan Konsumen dan 0,738 untuk variabel *Perceived Value*. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen sebesar 84,1% dan *Perceived Value* sebesar 73,8%. Nilai tersebut masuk dalam kategori kuat, yang menunjukkan bahwa model struktural memiliki daya jelas dan ketepatan prediktif yang tinggi dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

Effect Size (F-Square)

Variabel	F-Square
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.144
Kualitas Pelayanan (X1) -> <i>Perceived Value</i> (M)	0.277
Lokasi (X3) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.009
Promosi (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.001
Promosi (X2) -> <i>Perceived Value</i> (Z)	0.227
<i>Perceived Value</i> (M) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.527

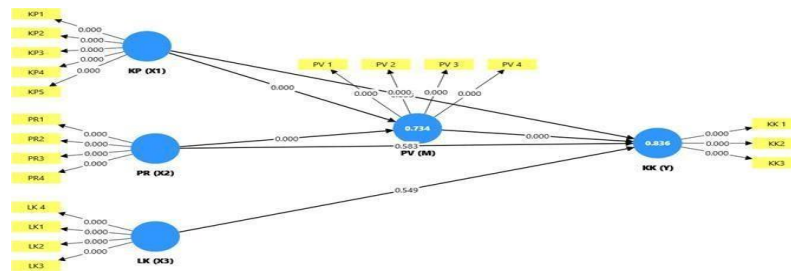
Hasil pengujian *Effect Size* (F-Square) menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 0,527 (kategori besar). Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh kategori sedang terhadap Kepuasan Konsumen dan *Perceived Value*. Sementara itu, Promosi juga memiliki pengaruh sedang terhadap *Perceived Value*, namun pengaruh langsung Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen tergolong lemah hingga sangat lemah. Hal ini mengindikasikan bahwa *Perceived Value* merupakan faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam model ini.

Estimate for Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.304
Kualitas Pelayanan (X1) -> <i>Perceived Value</i> (M)	0.472
Lokasi (X3) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.077
Promosi (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	-0.031
Promosi (X3) -> <i>Perceived Value</i> (M)	0.428
<i>Perceived Value</i> (M) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.610

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (0,304) dan *Perceived Value* (0,610) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, di mana *Perceived Value* menjadi faktor yang paling dominan. Kualitas Pelayanan (0,472) dan Promosi (0,428) juga berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Sebaliknya, Lokasi (0,077) memiliki pengaruh positif yang lemah, sementara Promosi (-0,031) menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan promosi lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen apabila melalui pembentukan persepsi nilai (*perceived value*) terlebih dahulu.

Uji Hipotesis



Metode *bootstrapping* dapat memperlihatkan nilai signifikansi T- statistik dan koefisien parameter untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel. Signifikansi dapat dilihat nilai *p-value* yang didapat. Apabila *p-value* yang didapat $< 0,05$ maka pengaruh dapat disebut signifikan.

Tabel

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.304	0.281	0.150	2.032	0.042	Diterima
Kualitas Pelayanan (X1) -> Perceived Value (M)	0.472	0.471	0.112	4.197	0.000	Diterima
Lokasi (X3) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.077	0.080	0.102	0.757	0.449	Ditolak
Promosi (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	-0.031	-0.019	0.121	0.259	0.796	Ditolak
Promosi (X2) -> Perceived Value (M)	0.428	0.430	0.114	3.756	0.000	Diterima
Perceived Value (M) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.610	.619	0.078	7.800	0.000	Diterima

Tabel

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1) -> Perceived Value (M) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.288	0.291	0.079	3.624	0.000	Diterima
Promosi (X2) -> Perceived Value (M) -> Kepuasan Konsumen	0.472	0.261	0.080	3.278	0.001	Diterima

Hasil hipotesis yang sudah diperoleh sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh rata-rata jawaban responden (4,22) yang menunjukkan pelayanan di Taman Dolan berada pada kategori sangat baik. Dalam perspektif *Resource Based View* (RBV), kualitas pelayanan merupakan *intangible resource* yang sulit ditiru dan menjadi aset strategis untuk menciptakan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Vira (2023) dan Rosma Sutrisno & Lazuardy (2024).
2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara langsung. Berdasarkan *Expectation-Disconfirmation Theory*, promosi hanya berfungsi sebagai pembentuk ekspektasi awal, sedangkan kepuasan lebih ditentukan oleh pengalaman aktual di lokasi. Temuan ini konsisten dengan Yuandani et al. (2023) yang menyatakan bahwa intensitas promosi tidak otomatis menjamin kepuasan pasca-konsumsi.
3. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi hanya berfungsi sebagai *hygiene factor* yaitu faktor dasar yang harus ada namun tidak menciptakan kepuasan ekstra. Konsumen lebih memprioritaskan manfaat fungsional dan pengalaman unik dibandingkan aspek geografis. Hasil ini mendukung penelitian Syahputra et al. (2024).
4. Kualitas pelayanan dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Pelayanan yang unggul dan strategi promosi yang efektif membantu pengunjung memahami manfaat dan keunikan pengalaman yang ditawarkan, sehingga meningkatkan persepsi bahwa manfaat yang diterima sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Hal ini sejalan dengan temuan M.K. Dewi (2024) dan Ariyani (2022).
5. *Perceived Value* ditemukan sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Ketika pengunjung merasakan nilai pengalaman yang tinggi, tingkat kepuasan mereka akan meningkat secara signifikan. Temuan ini memperkuat penelitian Ainassyifa (2023) dan Sahri & Sukma (2024).

6. *Perceived Value* terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Meskipun promosi tidak berdampak langsung pada kepuasan, ia mampu meningkatkan kepuasan melalui peningkatan persepsi nilai. Hal ini menegaskan bahwa dalam kerangka RBV, *perceived value* berperan sebagai mekanisme internal yang mengolah sumber daya organisasi menjadi keunggulan kompetitif berupa kepuasan konsumen yang tinggi. Temuan mediasi ini sejalan dengan penelitian Lestari et al. (2024).

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran Kesimpulan

Penelitian terhadap 126 responden pengunjung Desa Wisata Alam Taman Dolan Kota Batu menggunakan analisis PLS 4.0 menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan, serta pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Perceived Value*, Promosi terhadap *Perceived Value*, dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Konsumen masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan.
2. Promosi dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen, menunjukkan bahwa kedua faktor ini bukan penentu utama kepuasan di lokasi tersebut.
3. *Perceived Value* terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, serta hubungan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen akan meningkat secara optimal apabila pengelola mampu menciptakan nilai manfaat yang tinggi melalui kualitas pelayanan yang baik dan strategi promosi yang efektif.

Saran
Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, disarankan bagi peneliti selanjutnya Memperluas objek dan lokasi penelitian pada berbagai destinasi wisata guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

1. Menambah jumlah sampel responden agar lebih representatif dalam menggambarkan keberagaman persepsi konsumen.
2. Mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, citra destinasi, pengalaman wisata, loyalitas, atau *word of mouth*.
3. Menggunakan variabel mediasi atau moderasi alternatif, seperti kepercayaan atau pengalaman pelanggan, untuk mendalami mekanisme hubungan antar variabel.
4. Melakukan analisis perbandingan antara ekspektasi sebelum berkunjung dengan pengalaman aktual pasca-kunjungan guna mengidentifikasi kesenjangan secara lebih akurat.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil dan pengembangan penelitian selanjutnya:

1. Jumlah responden relatif terbatas, yaitu sebanyak 126 responden, sehingga meskipun telah memenuhi syarat analisis menggunakan PLS, hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam menggambarkan keseluruhan persepsi pengunjung secara lebih komprehensif.
2. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup, sehingga jawaban responden sepenuhnya bergantung pada persepsi subjektif masing-masing individu dan berpotensi menimbulkan bias persepsi atau bias pemahaman terhadap pernyataan kuesioner.

Referensi

- Ainassyifa, F. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Perceived Value dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Jasa Pengiriman*. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Ariyani, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta*.
- Dewi, M. K. (2024). *The Mediating Role of Customer Trust in the Effect of Service Quality and*

- Customer Perceived Value on Customer Satisfaction.* 129–140.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2396>
- Freeman, R. E., Dmytriiev, S. D., & Phillips, R. A. (2021). Stakeholder Theory and the Resource-Based View of the Firm. *Journal of Management*, 47(7), 1757– 1770.
<https://doi.org/10.1177/0149206321993576><https://doi.org/10.29407/jpeaku.v1i2.16670>
- Ikhsan, Ernawati, S., & Hamidah, N. K. (2024). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Black Cafe. *Jurnal Sains Student Research*, 2(4), 1182–1191.
<https://doi.org/10.61722/jssr.v2i4.2243>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. Sahroma, K. S. P., & Anasrulloh, M. M. (n.d.). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa pada nadzira wedding organizer tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 1(2), 57–62.
- Lestari, R. B., Widagdo, H., & Meirisa, F. (2024). Peran *Perceived Value* Dalam Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction. *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 484–492.
- Sahri, M., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Trust Di The Margo Hotel Depok. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 12130-12144.
- Syahputra, P., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Impact of Price, Location, Facilities, and Product Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (Case Study of Rujak Simpang Jodoh Pasar VII Tembung Business). 12(1), 376–389.
- Vira, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(02), 148–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.887>
- Yuandani, Y., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2023). *Universitas islam negeri syekh ali hasan ahmad addary*.
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 9.

Yussy Nelda Putri Suwandani *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Alfian Budi Primanto **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma