

Destination Service Quality Terhadap Visit Intention: Peran Mediasi Perceived Value dan Moderasi Tourist Knowledge

Dhean Ahmad Sugriawan¹

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi

ABSTRAK

Latar Belakang: Tren kunjungan wisata yang tinggi dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa wisatawan semakin tertarik pada eksplorasi destinasi-destinasi lokal. Indonesia, sebagai negara dengan kekayaan alam dan budaya yang beragam, terus meningkatkan daya tarik pariwisata melalui promosi intensif dan pengembangan destinasi unggulan. **Tujuan Penelitian:** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *Tourist Knowledge* sebagai variabel moderasi dalam mengeksplorasi hubungan antara *Destination Service Quality* terhadap *Visit Intention* melalui *Perceived Value*, dengan menjadikan Grafika Cikole Lembang sebagai terapan dalam penelitian. **Metode Penelitian:** Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu metode *self administred survey* dengan mendistribusikan kuesioner kepada 200 responden. Kriteria sampel yaitu generasi milenial dan generasi z yang memiliki pengetahuan tentang Grafika Cikole Lembang. Alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan menggunakan software AMOS versi 22. **Hasil Penelitian:** *Destination Service Quality* memberikan pengaruh positif terhadap *Perceived Value*, sementara *Tourist Knowledge* berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Destination Service Quality* dan *Perceived Value*. Selain itu, *Perceived Value* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Visit Intention*. **Kesimpulan:** Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Destination Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*, yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Grafika Cikole Lembang, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan yang dirasakan atau diterima oleh wisatawan. *Tourist knowledge* berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara *Destination Service Quality* dan *Perceived Value*. Selain itu, *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Visit Intention*.

Kata Kunci: *Destination Service Quality, Perceived Value, Tourist Knowledge, Visit Intention*

✉ Corresponding author :

Email Address : dhean.ahmad11@gmail.com

PENDAHULUAN

Tren kunjungan wisata yang tinggi dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa wisatawan semakin tertarik pada eksplorasi destinasi-destinasi lokal. Indonesia, sebagai negara dengan kekayaan alam dan budaya yang beragam, terus meningkatkan daya tarik pariwisata melalui promosi intensif dan pengembangan destinasi unggulan. Fenomena meningkatnya intensi kunjungan wisatawan ke destinasi lokal tercermin dalam popularitas destinasi seperti Bandung, Bali, Yogyakarta, Labuan Bajo, dan Mandalika. Kampanye pemerintah melalui program seperti #DiIndonesiaAja dan *Wonderful Indonesia* turut memperkuat *brand* pariwisata Indonesia dan mendorong minat wisatawan domestik maupun internasional.

Dalam industri pariwisata di Indonesia, *Destination Service Quality* (kualitas layanan destinasi) memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (*visit intention*). Kualitas layanan ini mencakup berbagai aspek, seperti kenyamanan fasilitas, kemudahan akses, keramahan penduduk lokal, kebersihan area wisata, dan kualitas informasi yang disediakan. Pengalaman yang memuaskan selama kunjungan dapat meningkatkan persepsi wisatawan terhadap destinasi tersebut. Namun, dampak *Destination Service Quality* terhadap *Visit Intention* tidak sepenuhnya langsung. *Perceived value* (nilai yang dirasakan) berperan sebagai mediasi dalam hubungan ini. *Perceived value* merupakan persepsi wisatawan terhadap nilai yang mereka peroleh dibandingkan dengan pengorbanan, seperti waktu, biaya, dan usaha yang dikeluarkan. Ketika wisatawan merasa bahwa layanan yang mereka terima sepadan atau lebih tinggi dari ekspektasi mereka, maka nilai yang dirasakan akan meningkat. Hal ini berpengaruh pada keputusan mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Hwang & Li (2008) mengungkapkan bahwa wisatawan yang memiliki pengetahuan lebih tentang suatu destinasi akan memiliki ekspektasi yang berbeda terhadap kualitas layanan. Penelitian yang dilakukan oleh (Wang et al., 2022) menyatakan bahwa pengetahuan wisatawan dapat memengaruhi cara mereka menilai kualitas layanan, sehingga memperkuat atau memperlemah keputusan mereka untuk berkunjung. Meskipun hubungan antara *destination service quality* dan *visit intention* sudah banyak diteliti, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian terkait bagaimana *tourist knowledge* memoderasi hubungan tersebut. Wisatawan yang memiliki lebih banyak informasi tentang destinasi mungkin lebih toleran terhadap kekurangan dalam layanan atau justru memiliki ekspektasi lebih tinggi. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki bagaimana *tourist knowledge* memengaruhi keputusan mereka terkait *destination service quality* dan *perceived value*.

Berdasarkan fenomena ini, penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan destinasi dan pengetahuan wisatawan terhadap persepsi nilai dan niat kunjungan menjadi relevan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keberhasilan suatu destinasi wisata. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pengelola destinasi wisata di Indonesia, khususnya dalam upaya memperkuat persepsi nilai dan meningkatkan intensi kunjungan wisatawan, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan dan daya saing pariwisata nasional.

Destination service quality adalah bagian dari konsep kualitas layanan dalam studi pemasaran, berupa penilaian wisatawan terhadap kinerja layanan yang mereka konsumsi di destinasi tertentu (Kayat & Abdul Hai, 2014). *Service quality* menjadi sangat penting di era persaingan yang semakin ketat dalam pengelolaan destinasi. Dengan memberikan layanan berkualitas tinggi, destinasi wisata lebih mungkin menarik pengunjung baru dan pengunjung yang kembali. Wisatawan yang mengalami layanan berkualitas cenderung memberikan

ulasan positif kepada teman dan kerabat mereka. Hal ini menciptakan bisnis yang berulang dan juga potensi untuk mendatangkan pelanggan baru (Vassiliadis, 2008).

Menurut Tosun et al., (2015), *service quality* didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh wisatawan terhadap kinerja layanan yang mereka terima di suatu destinasi wisata tertentu. Loyalitas terhadap destinasi menjadi hasil utama dari pemberian kualitas layanan dan pengalaman wisata yang berhasil di destinasi pariwisata (Akroush et al., 2016). Beberapa studi telah dilakukan untuk meneliti dampak dari kualitas layanan destinasi, termasuk pada nilai yang dirasakan (Gallarza & Gil Saura, 2006; Moutinho et al., 2012). Nilai yang dirasakan dapat diukur melalui kualitas layanan destinasi karena dianggap memberikan kontribusi nyata terhadap daya saing destinasi, memberikan efek positif terhadap kepuasan wisatawan, dan secara tidak langsung mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

Berdasarkan hasil penelitian Khalifa et al., (2020), terdapat korelasi positif antara dimensi kualitas layanan destinasi, seperti akomodasi, transportasi lokal, kebersihan, keramahan, kegiatan rekreasi, bahasa, dan bandara, dengan nilai yang dirasakan, yang akan memengaruhi kepuasan wisatawan. Nilai yang dirasakan juga memiliki tingkat yang berbeda di setiap destinasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arisman et al., (2023) bahwa *destination service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* (Fitri et al., 2019).

H1: Destination service quality berpengaruh positif terhadap perceived value.

Perceived value didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang nilai suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan total biaya yang mereka bayarkan, yaitu persepsi wisatawan tentang apa yang mereka terima dari destinasi dan apa yang mereka investasikan untuk mencapai destinasi tersebut (Zeithaml et al., 1988). Demikian pula, menurut Petrick & Backman (2002), *perceived value* dalam layanan pariwisata didasarkan pada persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan, dengan persepsi biaya finansial dan non-finansial sebagai penentunya. Dengan kata lain, bagaimana wisatawan menilai nilai dari pengalaman mereka sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang mereka terima dan biaya yang mereka keluarkan. Woodruff (1997) menyebutkan bahwa salah satu misi penting dari manajer di industri pariwisata harus memahami dengan baik apa yang menjadi nilai wisatawan dan bagaimana keinginan mereka dapat dipenuhi. Dengan cara yang sama, Hartnett (1998) menunjukkan posisi yang lebih kuat dalam jangka panjang terjadi ketika penyedia layanan memberikan nilai yang dicapai dengan memuaskan kebutuhan.

Studi empiris dan konseptual mengenai cara wisatawan memperoleh pengetahuan sudah lama menjadi fokus dalam pemasaran pariwisata (Fodness & Murray, 1997; Vogt & Fesenmaier, 1998). Seperti halnya ketika konsumen memilih produk, pencarian informasi sangat penting untuk menentukan destinasi wisata dan membuat keputusan selama perjalanan, seperti memilih tempat menginap, transportasi, aktivitas, dan tur (Fodness & Murray, 1997; Gursoy & Chen, 2000). Pencarian informasi dapat dilakukan dengan dua cara: pencarian internal dan eksternal (Engel et al., 1995). Pencarian internal melibatkan penggunaan pengetahuan yang sudah dimiliki, seperti pengalaman pribadi atau informasi yang sudah ada di ingatan, misalnya ketika wisatawan menggunakan pengalaman sebelumnya untuk merencanakan kunjungan berikutnya (Gursoy & Chen, 2000; Vogt & Fesenmaier, 1998). Jika informasi yang diperoleh dari pencarian internal sudah cukup, maka pencarian eksternal tidak diperlukan. Namun, jika informasi yang ada masih kurang, wisatawan akan mencari informasi dari sumber eksternal seperti internet, brosur, atau agen perjalanan (Beatty & Smith, 1987). Penelitian oleh Wang & Hsu (2010) menunjukkan bahwa

tourist knowledge dapat memoderasi hubungan antara *destination service quality* terhadap *perceived value*.

H2: *Tourist knowledge* memoderasi pengaruh *destination service quality* terhadap *perceived value*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wang et al., (2022) menunjukkan bahwa *perceived value* dapat secara langsung dan positif memengaruhi loyalitas wisatawan, yang erat kaitannya dengan *intention to visit*. Penelitian ini juga mengidentifikasi dampak *perceived value* pada hubungan wisatawan-destinasi. Konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, hasil empiris menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan lebih tinggi mengarah pada kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini mencerminkan fakta bahwa wisatawan biasanya membandingkan apa yang mereka dapatkan dari destinasi dengan apa yang mereka bayar, dan perbandingan ini dapat memiliki dampak penting pada kepuasan wisatawan. Dengan demikian, destinasi dapat lebih memuaskan wisatawan ketika mereka menawarkan nilai tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan yang nantinya akan mendorong niat untuk berkunjung (*visit intention*). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sodawan & Hsu, 2022) bahwa *perceived value* secara signifikan berpengaruh terhadap *visit intention*.

H3: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *visit intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menjadikan Grafika Cikole Lembang sebagai terapan dalam penelitian. Grafika Cikole Lembang dipilih karena menawarkan layanan wisata yang komprehensif, mulai dari penginapan, restoran, hingga aktivitas rekreasi seperti *outbound* dan *camping*. Penelitian ini menggunakan metode survey berupa kuesioner tertutup yang dibagikan kepada responden. Sampel penelitian diambil dari populasi generasi milenial dan generasi z. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria: (1) wisatawan generasi milenial dan generasi z; (2) bersedia menjadi responden; (3) memiliki pengetahuan yang cukup tentang destinasi Grafika Cikole Lembang. Setiap responden diminta untuk menunjukkan tingkat persepsi pada setiap item pernyataan dengan besaran skala dari 1-10 terhadap 17 item deskriptif yang diajukan dalam kuesioner. Penilaian 1-5 berarti tidak setuju, sedangkan penilaian 6-10 berarti setuju. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 sampel.

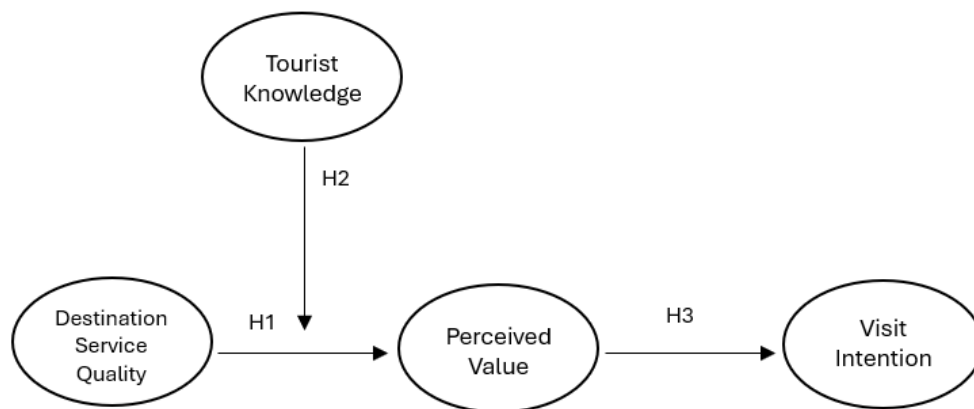
Berikut perhitungan jumlah sampel:

$$\begin{aligned}\text{Estimated parameter} &= \text{jumlah indikator} \times 2 + \text{jumlah error variabel } y + \text{arah panah struktural} \\ &= 17 \times 2 + 3 + 3 \\ &= 40\end{aligned}$$

Menurut Hair et al., (2014), ukuran sampel yang representatif berkisar antara 100 hingga 200 responden, dengan jumlah sampel minimal yang baik adalah lima kali hingga maksimal sepuluh kali jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 40 estimated parameter. Oleh karena itu, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 5 kali jumlah estimated parameter, yaitu $40 \times 5 = 200$.

Untuk memvisualisasikan hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah teknik pemodelan statistik yang sering digunakan dalam penelitian terkait brand dan perilaku konsumen (Hox & Bechger, 1999). Teknik SEM dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menguji hubungan antar variabel dalam model, baik antara variabel manifes dan laten, maupun antar hubungan variabel laten. Data dan model struktural yang diajukan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan software IBM SPSS 22.0 dan AMOS versi 22. Penelitian ini menggunakan model untuk menjelaskan hubungan antara *destination service quality* terhadap *visit intention* melalui

perceived value yang dimoderasi oleh *tourist knowledge*. Berikut ini merupakan model penelitian yang digunakan:



Gambar
1. Model

Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Dalam model struktural, semua pengukuran item diadaptasi dari literatur. Berikut operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi/Indikator	Item	Keterangan
1.	<i>Destination Service Quality</i> (Cong, 2016)	<i>Transport</i>	Transportasi menuju dan di dalam destinasi ini mudah dijangkau, memberikan layanan yang baik, tepat waktu, serta aman dan nyaman.	DSQ1
		<i>Destination brand</i>	Destinasi ini memiliki citra positif, reputasi yang baik serta memenuhi ekspektasi dan terkesan lebih menarik.	DSQ 2
		<i>Attraction</i>	Fasilitas dan daya tarik wisata yang ada di destinasi ini menarik dan mampu memenuhi ekspektasi saya sebagai wisatawan.	DSQ3
		<i>Hospitality</i>	Pelayanan yang diberikan oleh petugas di destinasi ini sangat profesional dan membuat saya merasa dihargai sebagai pengunjung.	DSQ4
		<i>Entertainment</i>	Fasilitas hiburan yang tersedia di destinasi ini menarik dan memadai untuk memenuhi harapan sebagai wisatawan.	DSQ5
2.	<i>Perceived Value</i> (Shen, 2016)	<i>Functional value</i>	Fasilitas dan layanan yang ditawarkan di destinasi ini	PV1

			sangat mendukung kebutuhan saya selama berkunjung.	
		<i>Social value</i>	Saya merasa bahwa perjalanan ke destinasi ini akan memberi saya cerita menarik untuk dibagikan kepada orang lain.	PV2
		<i>Emotional value</i>	Destinasi ini akan memberikan saya perasaan positif dan bahagia yang sulit saya temukan di tempat lain.	PV3
		<i>Sacrifice felt</i>	Saya merasa bahwa investasi waktu dan uang saya untuk mengunjungi destinasi ini akan memberikan hasil yang memuaskan.	PV4
		<i>Experience value</i>	Saya percaya bahwa pengalaman yang saya dapatkan di destinasi ini akan sangat berharga bagi saya.	PV5
		<i>Epistemic value</i>	Kunjungan ke destinasi ini akan memberi saya kesempatan untuk mengeksplorasi hal-hal baru yang menambah wawasan saya.	PV6
3.	Visit Intention (Lam & Hsu, 2006)	<i>Desire to visit</i>	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk mengunjungi destinasi wisata ini di masa mendatang.	VI1
		<i>Plan to visit</i>	Saya berencana untuk mengunjungi destinasi ini dalam waktu dekat.	VI2
		<i>Likelihood to visit</i>	Kemungkinan besar saya akan mengunjungi destinasi ini ketika memiliki kesempatan.	VI3
4.	Tourist Knowledge (Gursoy & McCleary, 2004)	<i>Awareness</i>	Saya sangat sadar akan reputasi dan daya tarik destinasi ini sebagai tujuan wisata.	TK1
		<i>Familiarity</i>	Saya sering mendengar atau membaca informasi mengenai destinasi ini sebelum melakukan perjalanan.	TK2
		<i>Information</i>	Saya secara aktif mencari informasi tentang destinasi ini sebelum memutuskan untuk berkunjung.	TK3

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dikumpulkan dari 200 responden sesuai dengan ukuran sampel yang ditetapkan. Karakteristik responden secara umum ditampilkan berdasarkan variabel umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat penghasilan. Berikut data disajikan dalam tabel:

Table 2. Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Umur	17-22 tahun	73	36,5
		23-28 tahun	40	20
		29-32 tahun	54	27
		33-38 tahun	11	5,5
		>38 tahun	22	11
	Jumlah		200	100
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki	81	40,5
		Perempuan	119	59,5
		Jumlah	200	100
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	69	34,5
		PNS	27	13,5
		Pegawai Swasta/Pegawai Kontrak	47	23,5
		Wiraswasta	34	17
		Ibu Rumah Tangga	23	11,5
		Jumlah	200	100
4.	Domisili	Jawa Barat	64	32
		Jawa Tengah	26	13
		Jawa Timur	32	16
		DKI Jakarta	40	20
		DI Yogyakarta	19	9,5
		Banten	19	9,5
	Jumlah		200	100
5.	Penghasilan	<Rp 500.000	21	10,5
		Rp 500.000	33	16,5
		<Rp 1.000.000		
		Rp 1.000.000	30	15
		<Rp 1.500.000		
		Rp 1.500.000	53	26,5
		<Rp 2.000.000		
		>Rp 2.000.000	63	31,5
	Jumlah		200	100

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Uji Normalitas

Dalam model *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menerapkan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), diasumsikan bahwa data memiliki distribusi normal, baik secara univariat maupun multivariat (Ullman, 2006). Normalitas data ini dapat diuji melalui nilai Critical Ratio (CR) dari skewness dan kurtosis. Apabila nilai CR berada dalam rentang -2.58

hingga 2.58 (± 2.58) pada tingkat signifikansi 1% (0,01), maka data tersebut dapat dianggap berdistribusi normal baik secara univariat maupun multivariat.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

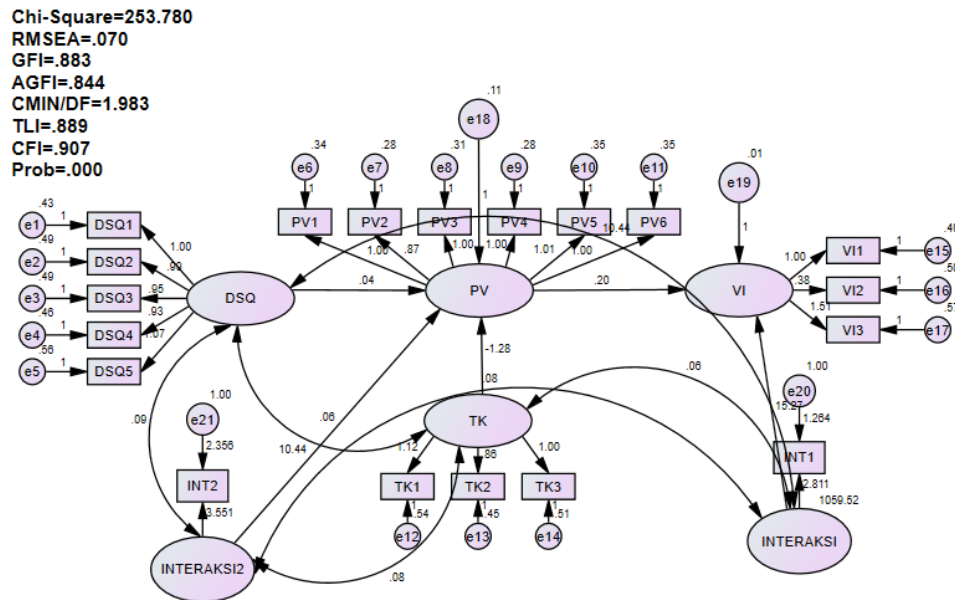
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
INT2	760	1326	-1.15	-1.641	2.021	1.834
INT1	608	1118	-0.911	-1.257	1.545	2.461
PV6	6	9	-0.333	-1.921	0.126	0.363
PV5	6	9	0.08	0.462	-0.385	-1.111
PV4	6	9	-0.243	-1.402	-0.061	-0.176
DSQ5	6	9	-0.672	-3.878	-0.141	-0.407
DSQ4	6	9	-0.494	-2.855	0.313	0.903
TK1	6	9	-0.544	-3.143	-0.613	-1.77
TK2	6	9	-0.259	-1.498	-0.14	-0.405
TK3	6	9	-0.151	-0.871	-0.635	-1.834
VI3	6	9	-0.32	-1.848	-0.618	-1.783
VI2	6	9	-0.048	-0.277	-0.508	-1.467
VI1	6	9	-0.156	-0.903	-0.45	-1.299
PV3	6	9	0.432	2.495	-0.43	-1.243
PV2	6	9	-0.443	-2.56	0.606	1.748
PV1	6	9	-0.116	-0.669	-0.153	-0.443
DSQ1	6	9	-0.294	-1.696	-0.204	-0.589
DSQ2	6	9	-0.015	-0.089	-0.552	-1.593
DSQ3	6	9	0.044	0.253	-0.677	-1.954
Multivariate					2.106	0.586

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas, data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal, karena nilai kurtosis univariat seluruh indikator berada dalam interval $< 2,58$. Selain itu, nilai kurtosis multivariate yang diperoleh sebesar 2.106 dengan nilai Critical Ratio (CR) sebesar 0,586 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dalam konteks multivariate.

Structural Model Fit

Untuk menguji kelayakan model struktural, dilihat beberapa kriteria kelayakan fitting, seperti nilai chi-square, probabilitas, cmin/df, GFI, AGFI, TLI, CFI RMSEA, dan RMR. Hasil modifikasi model kelayakan fitting adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Model Struktural *Godness of Fit*

Tabel 4. Hasil Uji Godness of Fit

<i>Godness of Fit</i>	Cut of value	Nilai	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	253,780	Poor fit
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Poor Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,983	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,883	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,844	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90; \geq 0,95$	0,889	Marginal Fit
CFI	$\geq 0,90; \geq 0,95$	0,907	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,070	Good Fit

Berdasarkan tabel diatas, terlihat hasil yang sudah good fit yaitu CMIN/DF sebesar 1,983, CFI sebesar 0,907 dan RMSEA sebesar 0,070. Sementara itu, GFI sebesar 0,883, AGFI sebesar 0,884, dan TLI sebesar 0,889 masuk ke dalam kategori marginal fit, sedangkan chi-square dan probability termasuk ke dalam kategori poor fit karena masih jauh dari nilai cut of value. Model ini masih dapat diterima karena telah memenuhi uji kelayakan model dengan 3 pengukuran yang good fit (CMIN/DF, CFI, dan RMSEA).

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan model empiris yang diajukan dengan menggunakan analisis koefisien jalur pada model persamaan struktural. Hasil estimasi dari model SEM disajikan dalam Tabel 5. Jika koefisien jalur memiliki nilai $< 0,05$, pengaruh antar variabel dianggap signifikan. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel eksogen memiliki dampak terhadap variabel endogen.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Estimates	S.E.	C.R.	P	Hasil	Ket
PV <--- DSQ	-0.795	0.136	-5.827	***	Signifikan	Diterima

PV	<---	TK	0.409	0.079	5.151	***	Signifikan	Diterima
PV	<---	INTERAKSI2	0.007	0.001	5.16	***	Signifikan	Diterima
VI	<---	PV	0.187	0.107	1.739	.012	Signifikan	Diterima
VI	<---	INTERAKSI	0.003	0.002	2.033	.042	Signifikan	Diterima

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa *Destination Service Quality* secara signifikan berpengaruh terhadap *Perceived Value* dengan nilai ($p < 0,001$), sehingga H1 diterima. *Tourist Knowledge* juga berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* dengan nilai $p < 0,001$. Interaksi antara *Destination Service Quality* dan *Tourist Knowledge* (INTERAKSI2) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* dengan $p < 0,001$, yang menunjukkan bahwa *Tourist Knowledge* memoderasi pengaruh *Destination Service Quality* terhadap *Perceived Value*, sehingga hipotesis H2 diterima. Interaksi antara *Perceived Value* dan *Visit Intention* juga berpengaruh signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,042 (INTERAKSI1). *Perceived Value* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Visit Intention* dengan nilai p-value sebesar 0,012 yang berarti H3 diterima.

Penelitian ini mengusulkan model mengenai *Destination Service Quality* terhadap *Visit Intention*, dengan *Perceived Value* sebagai mediasi dan *Tourist Knowledge* sebagai moderasi. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *Destination Service Quality* berpengaruh terhadap *Visit Intention*. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diterima maka akan semakin tinggi pula persepsi nilai yang ada dan nantinya akan meningkatkan minat berkunjung (*visit intention*).

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Destination Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*, yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Grafika Cikole Lembang, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan atau diterima oleh wisatawan. *Tourist knowledge* berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara *Destination Service Quality* dan *Perceived Value*. Selain itu, *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Visit Intention* yang berarti semakin tinggi persepsi nilai Grafika Cikole Lembang, semakin besar kemungkinan wisatawan mengunjungi Grafika Cikole Lembang.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan bagi pengelola Grafika Cikole Lembang. Pertama, penting untuk terus meningkatkan kualitas layanan destinasi agar wisatawan merasakan pengalaman yang memuaskan dan bernilai tinggi. Langkah ini dapat mencakup pelatihan staf, peningkatan fasilitas, dan perbaikan sistem pelayanan. Kedua, mengingat pengetahuan wisatawan terbukti memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap persepsi nilai, pengelola dapat menyediakan informasi yang edukatif dan menarik mengenai destinasi, misalnya melalui materi promosi, situs web, atau panduan di lokasi wisata. Dengan begitu, wisatawan akan memiliki pemahaman lebih dalam tentang nilai dan daya tarik destinasi. Terakhir, untuk memperkuat persepsi nilai yang positif dan meningkatkan minat kunjungan ulang, pengelola perlu mengembangkan program atau acara khusus yang unik dan relevan dengan minat pengunjung, sehingga meningkatkan daya tarik destinasi dan mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung ke Grafika Cikole Lembang.

Referensi :

A Khalifa, G. S., Ghosh, A., Bhaumik, A., Ali Musallam Abdulla, S., Abuelhassan, A. E., & Bin Nordin, B. (2020). Advancement of Destination Service Quality Management Technology in Tourism industry. *Journal of Critical Reviews*, 7(11), 2316–2324. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.19.351>

- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18–44. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057>
- ARI ARISMAN, RAISA HILLIA AINI SYIFA, ADHITYA RAHMAT TAUFIQ. (2023). Understanding Tourist Inertia Based on Destination Service Quality: Role of Perceived Value and Perceived Risk. *Russian Law Journal*, 11(5s), 488–502. <https://doi.org/10.52783/rlj.v11i5s.979>
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83–95. <http://www.jstor.org/stable/2489245>
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26(March 2016), 50–62. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.12.002>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press. <https://books.google.co.id/books?id=BWqfQgAACAAJ>
- Fitri, A., Pujiastuti, E. E., & Sugiarto, M. (2019). Pengaruh Tourist Attraction dan Service Quality terhadap Perceived Value serta Satisfaction (Studi pada wisatawan yang berkunjung di Desa Wisata Grogol Daerah Istimewa Yogyakarta). *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 168. <https://doi.org/10.52423/bujab.v4i2.9453>
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503–523. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00009-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00009-1)
- Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Gursoy, D., & Chen, J. S. (2000). Competitive analysis of cross cultural information search behavior. *Tourism Management*, 21(6), 583–590. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00005-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00005-4)
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353–373. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004>
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Hox, J., & Bechger, T. (1999). An Introduction to Structural Equation Modeling. *ReasearchGate*.
- Hwang, Y.-H., & Li, Z. (2008). Travellers' Use of Information Obtained at Tourist Information Centres: Comparison between Information Seekers and Convenience Stoppers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13, 1–17. <https://doi.org/10.1080/10941660701883326>
- Kayat, K., & Abdul Hai, M. (2014). Perceived service quality and tourists' cognitive image of a destination. *Anatolia*, 25(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.814580>
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Petrack, J., & Backman, S. (2002). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research - J TRAVEL RES*, 41, 38–45. <https://doi.org/10.1177/0047287502041001005>
- Shen, Y. (2016). *ScholarWorks@UMass Amherst Perceived Value in Tourism Experience Perceived Value in Tourism Experience*. June 2016. http://scholarworks.umass.edu/ttra/2016/Grad_Student_Workshop/8
- Sodawan, A., & Hsu, R. L. (2022). Halal-Friendly Attributes and Muslims' Visit Intention:

- Exploring the Roles of Perceived Value and Destination Trust. In *Sustainability* (Vol. 14, Issue 19). <https://doi.org/10.3390/su141912002>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Ullman, J. B. (2006). Structural equation modeling: Reviewing the basics and moving forward. *Journal of Personality Assessment*, 87(1), 35–50. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8701_03
- Vassiliadis, C. (2008). Destination Product Characteristics as Useful Predictors for Repeat Visiting and Recommendation Segmentation Variables in Tourism: a CHAID Exhaustive Analysis. *International Journal of Tourism Research*, 10, 439–452. <https://doi.org/10.1002/jtr.678>
- Wang, C., & Hsu, M. (2010). The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 829–843. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527249>
- Wang, H., Yang, Y., & He, W. (2022). *behavioral sciences Does Value Lead to Loyalty ? Exploring the Important Role of the Tourist – Destination Relationship*.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48. <https://doi.org/10.1177/002224298805200203>