

Peran Citra Destinasi dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pengunjung Pemandian Putroe Aloeh (*Pucok Krueng*), Kabupaten Aceh Barat Daya

Silvia Devian Sari^{1*}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teuku Umar, Meulaboh, Aceh Barat Daya, Indonesia¹

*Email Korespondensi: silviadeviansari24@gmail.com

Diterima: 13-07-2026 | Disetujui: 19-07-2026 | Diterbitkan: 21-07-2026

ABSTRACT

Destination image and perceived value play an important role in shaping visitor satisfaction and encouraging repeat visits and positive recommendations. This study examines the influence of destination image - measured through cognitive, unique, and affective image - and perceived value - measured through emotional, social, quality, and price value - on visitor satisfaction at Putroe Aloeh Bath (Pucok Krueng), Southwest Aceh Regency. A quantitative causal approach was applied using a questionnaire distributed to 100 visitors selected through accidental sampling. Data were analyzed using multiple linear regression. The results show that destination image and perceived value each have a positive and significant partial effect on visitor satisfaction, and simultaneously explain 55.3 percent of the variance in satisfaction, indicating a strong relationship. Perceived value emerges as the more dominant predictor. These findings suggest that strengthening both the destination's image and the value perceived by visitors can substantially improve satisfaction levels.

Keywords: Destination Image; Perceived Value; Visitor Satisfaction.

ABSTRAK

Citra destinasi dan persepsi nilai berperan penting dalam membentuk kepuasan pengunjung serta mendorong niat kunjungan ulang dan rekomendasi positif terhadap suatu destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra destinasi - dengan indikator citra kognitif, citra unik, dan citra afektif - serta persepsi nilai - dengan indikator nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai harga - terhadap kepuasan pengunjung Pemandian Putroe Aloeh (*Pucok Krueng*), Kabupaten Aceh Barat Daya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pengunjung yang dipilih dengan teknik accidental sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan persepsi nilai masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengunjung, serta secara simultan mampu menjelaskan 55,3% variasi kepuasan pengunjung, yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Persepsi nilai terbukti menjadi variabel yang lebih dominan memengaruhi kepuasan dibandingkan citra destinasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan citra destinasi sekaligus nilai yang dirasakan pengunjung dapat meningkatkan kepuasan pengunjung Pemandian Putroe Aloeh (*Pucok Krueng*) secara signifikan.

Katakunci: Citra Destinasi; Persepsi Nilai; Kepuasan Pengunjung.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang terus berkembang di Indonesia dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah. Di tengah persaingan antar destinasi yang semakin ketat, kepuasan pengunjung menjadi faktor utama yang menentukan keberlanjutan suatu objek wisata, karena pengunjung yang puas cenderung melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Wulandani, 2022).

Kepuasan pengunjung dibentuk oleh berbagai faktor, di antaranya citra destinasi dan persepsi nilai. Citra destinasi merupakan keseluruhan persepsi, kesan, dan keyakinan wisatawan terhadap suatu tempat wisata yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diterima sebelum berkunjung (Harefa, 2021). Penelitian Hidayatullah et al. (2020) menunjukkan bahwa citra destinasi yang terdiri dari citra kognitif, citra unik, dan citra afektif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dan citra yang positif turut meningkatkan minat kunjungan wisatawan (Novrianda & Shar, 2022) serta memperkuat loyalitas melalui kepuasan yang terbentuk (Listyawati & Wulandari, 2022). Selain citra destinasi, persepsi nilai juga terbukti berperan penting dalam membentuk kepuasan, yaitu penilaian pengunjung terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan selama berkunjung (Andreas & Tunjungsari, 2019; Zeithaml, 1988).

Salah satu destinasi yang memiliki potensi besar namun belum banyak diteliti adalah Pemandian Putroe Aloeh (Pucok Krueng) di Desa Alue Seulaseh, Kabupaten Aceh Barat Daya. Destinasi ini menawarkan pemandian alami dengan air yang jernih, suasana yang masih asri, serta nilai historis dari legenda lokal Putroe Aloeh yang melekat pada namanya. Data kunjungan menunjukkan fluktuasi jumlah pengunjung dari 21.478 orang pada tahun 2022 menjadi 17.920 orang pada tahun 2023, kemudian meningkat kembali menjadi 19.400 orang pada tahun 2024 dan 20.160 orang pada tahun 2025. Meskipun jumlah kunjungan berangsur pulih, peningkatan tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pengunjung, mengingat pengelolaan fasilitas dan kebersihan lingkungan di destinasi ini masih menghadapi berbagai keterbatasan.

Penelitian mengenai pengaruh citra destinasi dan persepsi nilai terhadap kepuasan pengunjung telah banyak dilakukan, namun hasilnya belum sepenuhnya konsisten. Wulandani (2022), Andreas dan Tunjungsari (2019), Islamy et al. (2022), Harefa (2021), serta Fahmi et al. (2022) menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Demikian pula pada variabel persepsi nilai, Andreas dan Tunjungsari (2019), Harefa (2021), Wulandani (2022), serta Saragih et al. (2022) menemukan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Sinatrya et al. (2022) justru menemukan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu diuji kembali pada konteks destinasi yang berbeda.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya dilakukan pada destinasi wisata populer berskala nasional maupun internasional (Wulandani, 2022; Tedjakusuma et al., 2023), penelitian ini mengangkat konteks destinasi potensial yang belum banyak terekspos, yaitu Pemandian Putroe Aloeh (Pucok Krueng), dengan menonjolkan aspek citra legenda lokal sebagai daya tarik unik yang turut membentuk persepsi nilai di mata pengunjung. Penelitian ini juga mengisi kesenjangan geografis pada literatur pariwisata di kawasan pantai Barat Selatan Aceh yang masih minim dieksplorasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung, pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pengunjung, serta pengaruh citra

destinasi dan persepsi nilai secara simultan terhadap kepuasan pengunjung Pemandian Putroe Aloeh (Pucok Krueng), Kabupaten Aceh Barat Daya. Mengacu pada Expectancy Disconfirmation Theory (Oliver, 1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja nyata yang dirasakan, penelitian ini mengajukan tiga hipotesis, yaitu: H1) citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung; H2) persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung; dan H3) citra destinasi dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Pemandian Putroe Aloeh (Pucok Krueng), Kabupaten Aceh Barat Daya, baik wisatawan lokal maupun wisatawan dari luar daerah.

Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), estimasi proporsi maksimal ($P = 0,5$), dan tingkat kesalahan 10% ($d = 0,1$), sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu memilih responden yang secara kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert 1-5, dengan nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju hingga nilai 5 menunjukkan sangat setuju. Variabel citra destinasi diukur melalui delapan item pernyataan yang mengadaptasi indikator citra kognitif, citra unik, dan citra afektif (Harefa, 2021), sedangkan variabel persepsi nilai dan kepuasan pengunjung masing-masing diukur melalui delapan dan lima item pernyataan yang mengadaptasi indikator nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, nilai harga, kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan yang telah digunakan pada penelitian-penelitian sejenis (Andreas & Tunjungsari, 2019; Ivanka & Eviana, 2024).

Data dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji kelayakan instrumen, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y adalah kepuasan pengunjung, X_1 adalah citra destinasi, X_2 adalah persepsi nilai, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, dan e adalah error. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil pengolahan data serta pembahasan mengenai pengaruh citra destinasi dan persepsi nilai terhadap kepuasan pengunjung Pemandian Putroe Aloeh (Pucok Krueng).

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun sebanyak 68%, diikuti kelompok usia 26-40 tahun sebanyak 24%, dan kelompok usia 41-50 tahun sebanyak 8%. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki sebanyak 56% dan responden perempuan sebanyak 44%. Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Kabupaten Aceh Barat Daya (55%), diikuti Kabupaten Nagan Raya (21%) dan Aceh Selatan (10%). Berdasarkan status pernikahan, sebanyak 76% responden berstatus belum menikah dan 24% sudah menikah, yang menunjukkan bahwa pengunjung Pemandian Putroe Aloeh (Pucok Krueng) didominasi oleh kalangan usia muda yang aktif dalam kegiatan wisata alam.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

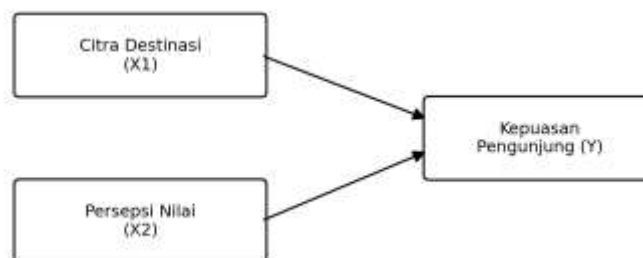
Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel citra destinasi, persepsi nilai, dan kepuasan pengunjung memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,197 pada taraf signifikansi 5% dan $n = 100$), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,795 untuk variabel citra destinasi, 0,800 untuk variabel persepsi nilai, dan 0,792 untuk variabel kepuasan pengunjung. Karena seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti (Ghozali, 2018).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan grafik P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,420 ($> 0,10$) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,380 (< 10), sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas. Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis (Ghozali, 2018).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model penelitian yang diuji terdiri atas dua variabel bebas, yaitu citra destinasi (X_1) dan persepsi nilai (X_2), terhadap satu variabel terikat yaitu kepuasan pengunjung (Y), sebagaimana digambarkan pada kerangka pemikiran berikut (Gambar 1).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian
(Sumber: Data diolah, 2026)

Hasil pengujian terhadap model tersebut menggunakan data 100 responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig.
Konstanta	3,822	2,397	0,018
Citra Destinasi (X1)	0,135	2,009	0,047
Persepsi Nilai (X2)	0,384	5,445	0,000

(Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 3,822 + 0,135X_1 + 0,384X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 3,822 menunjukkan bahwa apabila citra destinasi dan persepsi nilai bernilai nol, kepuasan pengunjung berada pada nilai 3,822. Koefisien regresi citra destinasi sebesar 0,135 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan citra destinasi akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 0,135, sedangkan koefisien regresi persepsi nilai sebesar 0,384 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi nilai akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 0,384, dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra destinasi memperoleh nilai t hitung sebesar 2,009 dengan signifikansi 0,047 ($t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,984; $sig < 0,05$), sehingga H1 diterima. Variabel persepsi nilai memperoleh nilai t hitung sebesar 5,445 dengan signifikansi 0,000 ($sig < 0,05$), sehingga H2 diterima. Nilai koefisien beta yang lebih besar pada persepsi nilai (0,571) dibandingkan citra destinasi (0,210) menunjukkan bahwa persepsi nilai merupakan prediktor yang lebih dominan terhadap kepuasan pengunjung.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 59,910 dengan signifikansi 0,000 ($F_{hitung} > F_{tabel}$ 3,09; $sig < 0,05$), sehingga citra destinasi dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sehingga H3 diterima. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,553 atau 55,3%, yang berarti kedua variabel bebas mampu menjelaskan variasi kepuasan pengunjung sebesar 55,3%, sedangkan sisanya 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, fasilitas wisata, dan aksesibilitas. Nilai R sebesar 0,743 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat.

Pembahasan

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Pemandian Putroe Aloeh (Pucok Krueng). Temuan ini sejalan dengan Expectancy Disconfirmation Theory (Oliver, 1980), di mana citra destinasi berperan membentuk harapan awal pengunjung sebelum berkunjung; semakin positif citra yang diterima, semakin tinggi harapan yang dibawa, dan apabila kenyataan di lapangan sesuai dengan citra tersebut maka akan terjadi positive disconfirmation yang berujung pada kepuasan. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Harefa (2021), Wulandani (2022), Pradana dan Indriastuti (2024), serta Gustia dan Putra (2021) yang menyatakan bahwa daya tarik alam dan

aksesibilitas destinasi turut membentuk citra positif di mata pengunjung, sehingga semakin baik citra destinasi yang dibangun, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pengunjung.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pengunjung

Persepsi nilai terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, bahkan menjadi variabel yang paling dominan dibandingkan citra destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pengunjung terhadap kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan sangat menentukan tingkat kepuasan mereka (Zeithaml, 1988). Temuan ini sejalan dengan penelitian Andreas dan Tunjungsari (2019), Harefa (2021), serta Saragih et al. (2022) yang menyatakan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, semakin positif persepsi nilai yang terbentuk dan semakin tinggi pula kepuasan pengunjung. Hasil ini juga sejalan dengan Ivanka dan Eviana (2024) yang menyatakan bahwa persepsi nilai menjadi prediktor penting kepuasan wisatawan, serta Tedjakusuma et al. (2023) yang menemukan bahwa persepsi nilai turut memperkuat pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pada objek wisata Kebun Raya Bedugul, Bali.

Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Nilai secara Simultan terhadap Kepuasan Pengunjung

Citra destinasi dan persepsi nilai secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan kontribusi sebesar 55,3%. Sesuai dengan Expectancy Disconfirmation Theory (Oliver, 1980), citra destinasi berperan pada tahap pembentukan harapan awal, sedangkan persepsi nilai berperan pada tahap evaluasi kinerja nyata setelah pengunjung merasakan pengalaman langsung di lokasi wisata. Ketika citra yang positif diikuti oleh nilai yang dirasakan sepadan atau melebihi ekspektasi, kepuasan pengunjung akan terbentuk secara optimal. Hasil ini konsisten dengan penelitian Wulandani (2022) yang menemukan bahwa citra destinasi dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Pemandian Putroe Aloeh (Pucok Krueng) ($t_{hitung} 2,009 > t_{tabel} 1,984$; $sig\ 0,047 < 0,05$); persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan menjadi prediktor paling dominan ($t_{hitung} 5,445 > t_{tabel} 1,984$; $sig\ 0,000 < 0,05$); serta citra destinasi dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung ($F_{hitung} 59,910 > F_{tabel} 3,09$; $sig\ 0,000 < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 55,3%.

Secara praktis, pengelola destinasi disarankan untuk mempertahankan keindahan alam dan suasana wisata yang menjadi daya tarik utama, sekaligus meningkatkan kebersihan lingkungan, aksesibilitas, dan kelengkapan fasilitas dasar seperti toilet, ruang ganti, dan tempat ibadah agar citra destinasi semakin baik, sejalan dengan temuan Rahmadani et al. (2025) bahwa citra destinasi dan fasilitas wisata berkontribusi terhadap kepuasan wisatawan. Pengelola juga perlu memperkuat promosi digital dan menyediakan spot foto yang menarik untuk meningkatkan nilai sosial yang dirasakan pengunjung. Penelitian selanjutnya

disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, fasilitas wisata, dan aksesibilitas, mengingat 44,7% variasi kepuasan pengunjung masih dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154.
- Andreas, A., & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh citra destinasi dan perceived value terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(1).
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra destinasi dan pengalaman destinasi terhadap loyalitas: Peran mediasi kepuasan wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustia, A. E., & Putra, T. (2021). Citra destinasi Pantai Padang sebagai daerah tujuan wisata di Sumatera Barat. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 2(1), 7–12.
- Harefa, J. (2021). *Pengaruh persepsi nilai, pengalaman, dan citra destinasi wisata terhadap kepuasan wisatawan (Studi pada wisatawan yang berkunjung ke hutan mangrove Nias Utara)* [Skripsi].
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). Citra destinasi: Pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Gunung Bromo. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMDK)*, 8(1), 96–108.
- Islamy, M. R., Trisnawati, J. D., & Rahayu, S. (2022). The effect of perceived service quality, perceived value, destination image, attitude to visiting behavior, tourist satisfaction on tourist loyalty. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(1), 35–48.
- Ivanka, A. S., & Eviana, N. (2024). Citra destinasi dan persepsi harga sebagai prediktor kepuasan wisatawan. *Eduturisma*, 8(2), 40–48.
- Listyawati, I. H., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(1), 37–43.
- Novrianda, H., & Shar, A. (2022). Kepuasan wisatawan dari perspektif citra destinasi (Studi pada destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu). *Creative Research Management Journal*, 5(2), 1–9.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Pradana, D. F., & Indriastuti, Y. (2024). Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan di Desa Wisata Hendrosari. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6650–6653.
- Rahmadani, N. W., Survival, S., & Wulandari, W. (2025). Pengaruh citra destinasi dan fasilitas terhadap kepuasan wisatawan serta peran kualitas pelayanan sebagai variabel moderasi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3363–3370.
- Saragih, M. G., Aditi, B., & Suyar, A. S. (2022). Perceived value, kepuasan dan revisit intention wisatawan pada lokasi wisata. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 253–258.

- Sinatrya, B. Y., Ermawati, D., Ulfa, D. C., Dzikirullah, A., Haq, A. S., & Wulandari, F. (2022). Peran citra destinasi dan perceived value terhadap kepuasan dan loyalitas halal friendly destination. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2672–2685.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tedjakusuma, A. P., Retha, N. K. M. D., & Andajani, E. (2023). The effect of destination image and perceived value on tourist satisfaction and tourist loyalty of Bedugul Botanical Garden, Bali. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 85–99.
- Wulandani, N. L. K. L. (2022). Pengaruh citra destinasi dan persepsi nilai wisatawan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan milenial mancanegara di Bali. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 49–55.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.