

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
REVISIT INTENTION PADA KAWASAN EKOWISATA MANGROVE PANTAI
INDAH KAPUK**

Icca Frensia Renaldo¹, Dewanta Facrureza²

^{1,2} Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia

Email: s19220091@student.ubm.ac.id¹, dfacrureza@bundamulia.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of perceived value on revisit intention among visitors to the Mangrove Ecotourism Area Pantai Indah Kapuk, North Jakarta. Perceived value in this study refers to visitors overall perception of the benefits received relative to the sacrifices made, including monetary costs, time, and effort, during the ecotourism experience. Revisit intention refers to visitors intentions to return to the destination or recommend it to others in the future. This study employed a quantitative approach with a descriptive-analytic design. A purposive sample of 100 respondents was selected from visitors who had previously visited the Mangrove Ecotourism Area Pantai Indah Kapuk and were at least 17 years of age. Data were collected through a structured questionnaire using a 4 point Likert scale and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, T-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) with IBM SPSS Statistics 26. The results indicate that all five dimensions of perceived value emotional value, social value, functional value, epistemic value, and value for money each have a positive and significant partial effect on revisit intention. Simultaneously, these five dimensions also have a positive and significant combined effect on revisit intention, with an F-value of 29.852 and an Adjusted R Square of 59.3%, indicating that the independent variables explain 59.3% of the variation in revisit intention. These findings offer practical implications for ecotourism managers to improve facility quality, strengthen educational value, optimize emotional experience, and maintain affordable pricing to encourage repeat visits and support destination sustainability.

Keywords: *perceived value, emotional value, social value, functional value, epistemic value, value for money, revisit intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* pada pengunjung Kawasan Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara. *Perceived value* dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi menyeluruh pengunjung terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik secara moneter, waktu, maupun tenaga, selama pengalaman ekowisata berlangsung. Sementara itu, *revisit intention*

merujuk pada niat pengunjung untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan kawasan tersebut kepada orang lain di masa mendatang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-analitik. Sampel sebanyak 100 responden dipilih secara *purposive* dari pengunjung yang pernah mendatangi Kawasan Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk dan berusia minimal 17 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert 4 poin, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi *perceived value*, yaitu *emotional value*, *social value*, *functional value*, *epistemic value*, dan *value for money*, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* secara parsial. Secara simultan, kelima dimensi tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dengan nilai F hitung sebesar 29,852 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 59,3%, yang berarti variabel bebas mampu menjelaskan 59,3% variasi pada *revisit intention*. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola ekowisata untuk meningkatkan kualitas fasilitas, memperkuat nilai edukasi, mengoptimalkan pengalaman emosional, serta mempertahankan keterjangkauan harga guna mendorong kunjungan ulang dan keberlanjutan destinasi ekowisata mangrove.

Kata Kunci: *perceived value, emotional value, social value, functional value, epistemic value, value for money.*

A. Pendahuluan

Indonesia memiliki beragam destinasi unggulan di sektor pariwisata, mencakup wisata alam seperti hutan mangrove, pantai, hingga pegunungan, serta wisata budaya dan buatan. Keberagaman tersebut membuat sektor pariwisata menjadi unggulan yang dapat mendatangkan pendapatan negara dalam bentuk valuta asing sekaligus membuka lapangan kerja bagi masyarakat. Aneka ragam objek wisata itu secara nyata berhasil menarik kedatangan wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. (Alfandy & Krisnandi, 2023; Dewi et al., 2023;

Wusko & Khoviyah, 2024). Namun, perkembangan positif sektor pariwisata Indonesia sempat mengalami hambatan yang signifikan akibat pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Kondisi tersebut menyebabkan frekuensi kunjungan wisatawan menurun secara drastis seiring diberlakukannya berbagai pembatasan perjalanan. Seiring berjalannya waktu dan pelonggaran kebijakan perjalanan, sektor pariwisata Indonesia perlahan pulih dan mencatat pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2025. Jumlah perjalanan wisatawan domestik melebihi 1,2 miliar perjalanan, yang sesuai dengan pertumbuhan 17,55%

dibandingkan dengan 2024 (Badan Pusat Statistik, 2025). Berdasarkan tabel 1.1, kemajuan bidang pariwisata tercermin dari naiknya jumlah wisatawan asing serta mobilitas wisata lokal. Pada bulan Agustus 2025,

tercatat 1,505 juta kunjungan dari mancanegara, sementara wisatawan nusantara melakukan 93,57 juta perjalanan. Angka ini mengindikasikan bahwa kegiatan berwisata di Indonesia mengalami peningkatan.

Tabel 1. Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara ke Indonesia (Agustus 2024 – Agustus 2025)

No	Indikator Pariwisata	Agustus 2024	Agustus 2025	Perubahan (%)
1	Kunjungan Wisatawan Mancanegara (ribu kunjungan)	1.339,95	1.505,22	12,33
2	Perjalanan Wisatawan Nasional (ribu perjalanan)	648,58	684,93	5,61

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Fenomena ini menunjukkan bahwa wisatawan dalam negeri maupun luar lebih suka pengalaman yang berkaitan dengan lingkungan dunia alami sehingga kualitas hidup akan terjaga, contohnya seperti ekowisata yang memiliki arti berpusat pada pemeliharaan. Pertimbangan kenyataan data menampilkan jelas bahwa domestik dikaitkan wisatawan dalam negeri sangat mencintai tempat wisata di Indonesia (Kementerian Pariwisata RI, 2026). Kecintaan terhadap destinasi alam ini selaras dengan konsep wisata lestari seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Pada pasal 2 dijelaskan bahwa pengembangan sektor wisata wajib menjaga keseimbangan antara kemajuan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, serta pelestarian fungsi lingkungan. Adapun pasal 24 dan 26 mewajibkan pengelola serta

pengunjung untuk bertanggung jawab, melindungi, serta memberdayakan penduduk lokal demi menumbuhkan sikap hormat terhadap lingkungan. Aturan ini sejalan dengan konsep pariwisata bertanggung jawab, yaitu pelaksanaan kegiatan wisata yang tidak hanya mengejar laba, tetapi juga memerhatikan dampak sosial dan ekologis. (Sana, 2025; Utomo & Pulungan, 2023)

Berkaitan dengan hal itu, kawasan wisata berbasis ekologi hutan bakau menawarkan potensi besar untuk dimajukan. Salah satu ilustrasinya ialah Ekowisata Mangrove di Pantai Indah Kapuk, yang berada di Kapuk Muara, Penjaringan, Jakarta Utara. Lokasi tersebut dikelola oleh Dinas Pertamanan dan Hutan Kota Provinsi DKI Jakarta sekaligus menjadi tujuan wisata kota yang dipadati para wisatawan. Kawasan ini berupa ekosistem mangrove seluas sekitar 200 hektare yang

menjadi habitat berbagai jenis burung, monyet ekor panjang, dan 8 jenis tumbuhan lainnya.



Gambar 1. Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara

Sumber: Observasi Peneliti (2026)

Upaya pemulihan kawasan ini telah dilakukan sejak tahun 2009 melalui kerja sama antara LPPM Institut Pertanian Bogor dan PT Pertamina (Persero), dengan program penanaman 10.000 bibit mangrove menggunakan metode guludan (Kusmana, 2010) Meskipun berbagai metode telah diterapkan, kondisi ekosistem mangrove di kawasan Pantai Indah Kapuk pada tahun 2016 dinilai masih kurang memuaskan. Berdasarkan data yang tersedia, dari total luas lahan 291,17 hektare, sekitar 272,79 hektare di antaranya mengalami kerusakan (Sofian et al., 2019) Maka dari itu rencana program ini akan terus berjalan sehingga menjadi prioritas utama bagi pengelola terhadap lingkungan sekitar. Di samping memiliki kegunaan ekologis sebagai bagian dari ekosistem rimba bakau yang berfungsi melindungi daerah pantai dari bahaya erosi serta

mempertahankan keseimbangan lingkungan, kawasan ini juga digunakan sebagai tempat rekreasi yang menyuguhkan pesona alam serta memberikan manfaat edukatif mengenai konservasi alam bagi khalayak ramai. (Utomo & Pulungan, 2023) Meskipun demikian, untuk memenangkan persaingan antartempat wisata, setiap kawasan harus sanggup menyajikan kesan mendalam bagi para tamu agar minat berkunjung tetap tinggi. Kondisi ini sangat krusial khususnya bagi destinasi ekowisata yang memiliki sifat lingkungan rentan terhadap kerusakan. Dengan demikian, pengalaman yang dirasakan wisatawan menjadi satu faktor utama dalam menjaga kelestarian tempat wisata tersebut.

Kekhasan ekosistem hutan bakau di wilayah ini memberikannya kesempatan untuk menawarkan pengalaman berwisata alam yang tidak

serupa dengan tempat-tempat wisata lain. Tetapi, berbagai ulasan pengunjung yang ditemukan pada *platform google review* menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang dirasakan wisatawan masih menghadapi kendala. Berikut adalah data jumlah kunjungan wisatawan ke kawasan tersebut dalam lima tahun terakhir:

Tabel 2. Data Jumlah Kunjungan Ekowisata Mangrove PIK (2020 – 2024)

Tahun	Jumlah Pengunjung
2020	12.941
2021	8.519
2022	59.636
2023	54.499
2024	56.278

Sumber: Dinas Pertamanan dan Hutan Kota DKI Jakarta

Fluktuasi ini menunjukkan bahwa minat wisatawan untuk berkunjung ke kawasan ekowisata mangrove ini tidak stabil, sehingga penting untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhinya, salah satunya adalah nilai yang dirasakan *perceived value* selama berwisata.

Dari tinjauan di *platform* ulasan *google*, tampak bahwa para pengunjung menilai bandingan antara keuntungan yang mereka dapatkan dengan beban atau pengeluaran yang mereka rasakan. Di satu sisi, wisatawan mengakui keindahan alam mangrove, suasana yang cocok untuk *healing*, harga tiket terjangkau, serta nilai edukasi tentang konservasi lingkungan sebagai manfaat positif. Namun di sisi lain, wisatawan juga mengeluhkan kondisi fasilitas yang

kurang terawat (toilet tidak ada air dan kotor), jembatan rubuh, kebersihan lingkungan yang tidak konsisten, dan aksesibilitas yang sulit bagi pengunjung yang membawa *stroller*.

Dalam dunia kepariwisataan, perbandingan antara keuntungan dan pengorbanan ini disebut sebagai *perceived value* atau nilai tanggapan. Zeithaml (1988) yang dikutip dalam (Rasoolimanesh et al., 2023) nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai evaluasi utuh dari konsumen mengenai kebaikan sebuah barang atau layanan yang didasarkan pada persepsi antara manfaat yang diperoleh dan hal yang dikeluarkan. Adapun penelitian dari (Yanie et al., 2024) menerapkan lima aspek nilai yang dirasakan pada wisata alam bakau, yakni aspek perasaan, aspek hubungan sosial, aspek kegunaan, aspek wawasan, serta aspek kesesuaian harga.

Berdasarkan pendapat (Islamiyah, 2020), *revisit intention* atau keinginan berkunjung kembali diartikan sebagai peluang seorang pelancong untuk datang lagi ke tempat wisata yang sudah pernah disinggahnya pada waktu yang akan datang. Situasi ini serupa apa yang dialami oleh destinasi ekowisata lainnya dimana secara kasat mata belum diberikan pelayanan maksimal untuk keseluruhan tempat tersebut (Andajani et al., 2024; Dianty et al., 2021). Dalam konteks ekowisata, (Carrascosa-López et al., 2021) menemukan bahwa *functional value* menjadi prediktor terkuat terhadap niat wisatawan untuk kembali berkunjung dan memberikan rekomendasi positif. Sementara itu, (Krisdyawati & Yusuf,

2021) dalam penelitiannya pada wisata mangrove di Karawang membuktikan bahwa *perceived value* berkontribusi sebesar 82,6% terhadap minat kunjungan ulang wisatawan.

Namun, kebanyakan riset yang sudah dilakukan sebelumnya lebih berfokus pada nilai tanggapan di tempat wisata umum, misalnya taman rekreasi, kawasan geopark, atau objek komersial lain. Studi yang secara khusus mengkaji kaitan antara nilai tanggapan dan minat kunjungan ulang di area ekowisata mangrove, khususnya di Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk, masih cukup jarang ditemukan. Padahal kawasan ini memiliki karakteristik unik sebagai ekowisata urban yang menggabungkan fungsi konservasi, edukasi, dan rekreasi. Melalui konsep wisata berbasis alam yang dimilikinya, kawasan ini dapat memberikan pengalaman rekreasi yang disertai dengan pembelajaran mengenai pentingnya menjaga ekosistem lingkungan.

Dari pemaparan di atas, kajian ini bertujuan untuk menelaah dampak Nilai Tanggapan terhadap Keinginan Berkunjung Kembali di Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk.

Riset ini diharapkan mampu menyumbangkan pemikiran bagi pengembangan ilmu kepariwisataan, terutama mengenai nilai yang dirasakan wisatawan serta pola kunjungan ulang. Lebih jauh, temuan dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengelola tempat wisata untuk memperbaiki mutu pengalaman yang diberikan kepada pengunjung,

sehingga mampu memperkuat keinginan wisatawan untuk datang lagi.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif (*explanatory research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh variabel *perceived value* yang terdiri atas *emotional value*, *social value*, *functional value*, *epistemic value*, dan *value for money* terhadap *revisit intention* wisatawan pada Kawasan Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Desain penelitian yang digunakan adalah survei (*survey research*) dengan penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk. Penelitian dilaksanakan di Kawasan Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk, Jalan Mandara Permai VII, RT.1/RW.7, Penjaringan, Jakarta Utara, DKI Jakarta. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu destinasi ekowisata mangrove perkotaan yang memiliki fungsi konservasi, edukasi, dan rekreasi. Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, yaitu mulai Februari sampai Mei 2026, yang meliputi tahap penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, analisis hasil, hingga penyusunan laporan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk. Sampel

penelitian ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan adalah: 1) Berusia minimal 17 tahun. 2) Pernah mengunjungi Kawasan Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk. 3) Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, sesuai dengan jumlah responden yang berhasil mengisi kuesioner dan memenuhi kriteria penelitian. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur yang disusun menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu: 1) Sangat Tidak Setuju, 2) Tidak Setuju, 3) Netral, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju. Kuesioner terdiri atas dua bagian, yaitu: 1) Karakteristik responden (jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan). 2) Pernyataan penelitian yang mengukur variabel: emotional value (X1), social value (X2), functional value (X3), epistemic value (X4), value for money (X5), revisit intention (Y). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: 1) Kuesioner, sebagai sumber data primer. 2) Observasi, untuk memperoleh gambaran kondisi objek penelitian. 3) Studi dokumentasi dan studi pustaka, untuk memperoleh data pendukung dan landasan teoritis yang relevan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS melalui tahapan sebagai

berikut: 1. Uji kualitas instrumen terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. 2) Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. 3) Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi *perceived value* terhadap *revisit intention* wisatawan. Model persamaan regresi yang digunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Revisit Intention

X₁ = Emotional Value

X₂ = Social Value

X₃ = Functional Value

X₄ = Epistemic Value

X₅ = Value for Money

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = Error

4) Pengujian Hipotesis terdiri dari uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R²)

Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05) untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi *perceived value* maupun pengaruh simultannya terhadap *revisit intention* wisatawan.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul berdistribusi normal atau tidak. Uji ini akan dilaksanakan memakai metode Kolmogorov-Smirnov pada taraf signifikansi (α = 5%) atau > 0,05.

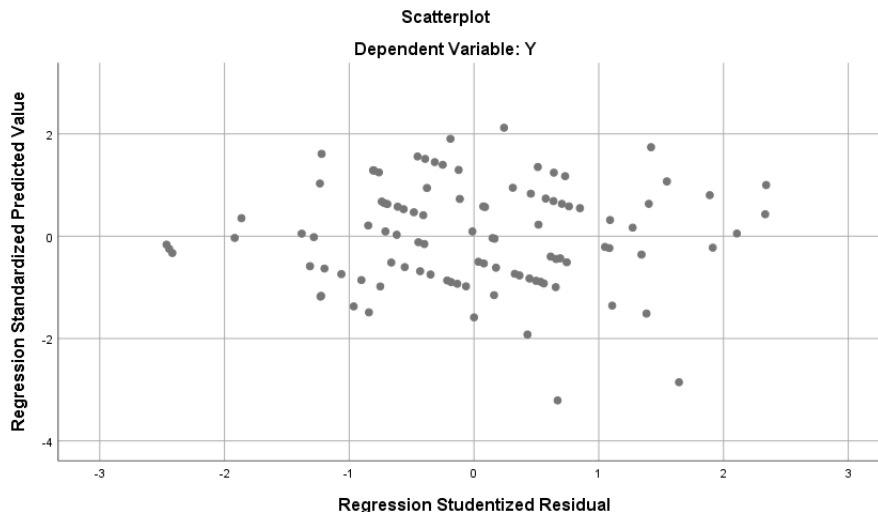
Tabel 2. Uji Normalitas

Asymp. Sig.(2-tailed)	Hasil Uji
0.200	Normal

Hasil pengujian menunjukkan bahwa angka *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut berada di atas batas signifikansi statistik 0,05. Dari temuan ini, maka dapat diambil simpulan bahwa data dalam penelitian ini menyebar secara normal.

Uji heteroskedastisitas dipakai untuk mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan ragam dari sisaan dalam model regresi. Uji ini menggunakan metode *Scatterplot*, yakni grafik yang menggambarkan hubungan antara nilai ramalan variabel terikat (ZPRED) dan nilai sisaannya (SRESID).

b) Uji Heteroskedasitas



Gambar 2. Uji Heteroskedasitas

Dari hasil grafik *Scatterplot* pada tabel 4.14, tampak bahwa titik-titik tersebar di atas maupun di bawah angka 0 dan tidak membentuk pola bergelombang, meluas lalu menyempit. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam studi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang kuat di antara variabel bebas. Dalam uji ini, patokan yang dipakai adalah jika nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka model dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Emotional value</i> (X1)	0.761	1.315
<i>Social value</i> (X2)	0.799	1.251
<i>Functional value</i> (X3)	0.965	1.036
<i>Epistemic value</i> (X4)	0.744	1.344
<i>Value for money</i> (X5)	0.809	1.236

2. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam tabel, seluruh angka *tolerance* berada di bawah 0,10, sedangkan semua nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan kedua indikator tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa data tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda bertujuan untuk menganalisis apakah ada keterkaitan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada uji ini akan terlihat ada tidaknya pengaruh antar variabel searah ketika bersifat (positif) naik atau (negatif) turun.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3.062	3.190	2.203	.030
	<i>Emotional value</i> (X1)	.208	.034	6.067	.000
	<i>Social value</i> (X2)	.098	.034	2.884	.005
	<i>Functional value</i> (X3)	.149	.030	4.948	.000
	<i>Epistemic value</i> (X4)	.074	.028	2.603	.011
	<i>Value for money</i> (X5)	.110	.035	3.151	.002

Berikut ini adalah rumusan regresi linier berganda berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel sebelumnya:

$$Y = 3.062 + 0.208X_1 + 0.098X_2 + 0.149X_3 + 0.074X_4 + 0.110X_5 + e$$

Perhitungan regresi di atas bisa diartikan sebagai berikut :

a. Konstant

Nilai konstanta menampilkan angka 3.062. Angka ini mengindikasikan bahwa bila semua

variabel independen *emotional value* (X1), *social value* (X2), *functional value* (X3), *epistemic value* (X4) dan *value for money* (X5) bernilai nol, sehingga variabel *revisit intention* akan positif dengan nilai 3.062.

b. *Emotional value*

Nilai koefisien *emotional value* menampilkan sebesar 0.208. Hal ini menandakan adanya hubungan satu arah yang positif antara Variabel Independen (*emotional*

value) dan Variabel Dependen (*revisit intention*). Hal ini menjabarkan kalau untuk setiap kenaikan 1 unit dalam variabel *emotional value*, *revisit intention* meningkat sebesar 0.208.

c. *Social value*

Angka koefisien untuk nilai sosial (*social value*) sebesar 0,098. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah yang positif antara variabel bebas (nilai sosial) dengan variabel terikat (minat kunjungan ulang). Artinya, setiap tambahan satu satuan pada variabel nilai sosial, maka minat kunjungan ulang akan naik sebesar 0,098.

d. *Functional value*

Koefisien untuk nilai fungsional (*functional value*) tercatat sebesar 0,149. Hal ini menunjukkan adanya hubungan searah yang positif antara variabel bebas (nilai fungsional) dan variabel terikat (minat kunjungan ulang). Dengan kata lain, setiap kenaikan satu unit pada nilai fungsional akan menyebabkan minat berkunjung kembali meningkat sebesar 0,149.

e. *Epistemic value*

Angka koefisien untuk nilai pengetahuan (*epistemic value*) sebesar 0,074. Ini menandakan adanya hubungan searah yang positif antara variabel independen (nilai pengetahuan) dan variabel dependen (minat kunjungan ulang).

Artinya, setiap kenaikan satu unit pada variabel nilai pengetahuan, minat berkunjung kembali akan naik sebesar 0,074.

f. *Value for money*

Nilai koefisien *value for money* menampilkan sebesar 0.110. Hal ini menandakan adanya hubungan satu arah yang positif antara Variabel Independen (*value for money*) dan Variabel Dependen (*revisit intention*). Hal ini menjabarkan kalau untuk setiap kenaikan 1 unit dalam variabel *value for money*, *revisit intention* meningkat sebesar 0.110.

3. Uji Hipotesis

a) Uji T

Uji hipotesis t digunakan untuk meneliti apakah variabel bebas memberikan dampak pada variabel terikat. Dalam studi ini, variabel bebasnya adalah Nilai Tanggapan yang meliputi nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional, nilai pengetahuan, dan nilai terhadap uang, sementara variabel terikatnya adalah minat kunjungan ulang. Derajat kebebasan dihitung dengan rumus $df = n - k = 100 - 6 = 94$, sehingga pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985.

Tabel 5. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3.062	3.190	2.203	.030

	<i>Emotional value (X1)</i>	.208	.034	6.067	.000
	<i>Social value (X2)</i>	.098	.034	2.884	.005
	<i>Functional value (X3)</i>	.149	.030	4.948	.000
	<i>Epistemic value (X4)</i>	.074	.028	2.603	.011
	<i>Value for money (X5)</i>	.110	.035	3.151	.002

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut :

Emotional value menunjukkan nilai koefisien 0.208, dengan t-hitung 6.067. Nilai signifikansinya 0,000, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil ini, ditarik kesimpulan bahwa *Emotional value* memberikan dampak positif signifikan yang cukup baik terhadap *revisit intention* pada Kawasan Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk.

Social value menunjukkan nilai koefisien 0.098, dengan t-hitung 2.884. Nilai signifikansinya 0,005, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil ini, ditarik kesimpulan bahwa *Social value* memberikan dampak positif signifikan yang cukup baik terhadap *revisit intention* pada Kawasan Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk.

Functional value menunjukkan nilai koefisien 0.149, dengan t-hitung 4.948. Nilai signifikansinya 0,000, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil ini, ditarik kesimpulan bahwa *Functional value* memberikan dampak positif signifikan yang cukup baik terhadap *revisit intention* pada Kawasan Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk.

Epistemic value menunjukkan nilai koefisien 0.074, dengan t-hitung 2.603. Nilai signifikansinya 0,011, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil ini, ditarik kesimpulan bahwa *Epistemic value* memberikan dampak positif signifikan yang cukup baik terhadap *revisit intention* pada Kawasan Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk.

Value for money menunjukkan nilai koefisien 0.110, dengan t-hitung 3.151. Nilai signifikansinya 0,002, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil ini, ditarik kesimpulan bahwa *value for money* memberikan dampak positif signifikan yang cukup baik terhadap *revisit intention* pada Kawasan Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk.

b) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara serentak memengaruhi variabel terikat. Dalam uji ini, jika nilai Sig. < 0,05 dan F hitung > F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila Sig. > 0,05 atau F hitung < F tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang berarti.

Tabel 6. Uji F

ANOVA^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	319.523	5	63.905	29.852	.000 ^b
	<i>Residual</i>	201.227	94	2.141		
	<i>Total</i>	520.750	99			
a. <i>Dependent Variable: Y</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), X5, X3, X1, X2, X4</i>						

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

Angka signifikansi F tabel adalah 0,000 ($< 0,05$) dan nilai F hitung sebesar 29,852. Nilai F tabel diperoleh dari df pembilang = $k-1 = 5-1 = 4$, serta df penyebut = $n-k = 100-5 = 95$, sehingga F tabel = 2,310.

F Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima; sebaliknya, jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Karena hasil perhitungan menunjukkan F hitung $>$ F tabel ($29,852 > 2,310$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti bahwa secara bersama-sama, variabel nilai emosional (X1), nilai sosial (X2), nilai

fungsional (X3), nilai pengetahuan (X4), dan nilai terhadap uang (X5) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan ulang (Y).

c) Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan seluruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Dalam uji ini, perhatian utama tertuju pada nilai R yang berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilainya semakin dekat dengan 1, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat semakin besar.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.783 ^a	.614	.593	1.46312

Berdasarkan tabel 7, nilai *Adjusted R Square* yang telah disesuaikan adalah 0,593. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas (nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional, nilai pengetahuan, dan nilai terhadap

uang) mampu menjelaskan 59,3% dari keragaman pada variabel terikat (minat kunjungan ulang). Sementara itu, nilai non-determinasi sebesar 0,407 mengindikasikan bahwa 40,7%

sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

Pembahasan

1. Peran *Emotional Value* terhadap *Revisit Intention* Mangrove, PIK

Merujuk pada hasil uji t yang dipresentasikan dalam tabel 5, variabel emotional value mencapai nilai t hitung sebanyak $6,067 > \text{nilai } t \text{ tabel } (1,985)$, sementara nilai signifikansi sebanyak $0,000 < 0,05$. Jadi H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Ketika ditarik kesimpulan *emotional value* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Temuan numerik tersebut bisa dipahami aspek emosional sangat mempertahankan keinginan wisatawan untuk datang kembali. Responden merasa puas saat melewati jembatan kayu, hati gembira, tenang di tengah kawasan mangrove, dan tidak merasa bosan selama melakukan kegiatan di sana. Semakin kuat emosi positif yang dialami besar pula niat untuk datang kembali. Perasaan positif terus mengalir dari segi pengelola selalu menjaga mangrove, memperbaiki jalur tracking, serta mempertahankan lingkungan yang asri. Hal ini sama dengan peneliti (Rasoolimanesh et al., 2023) yang mengatakan bahwa *emotional value* berpartisipasi terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali terutama pada wisatawan asing.

2. Peran *Social Value* terhadap *Revisit Intention* Mangrove, PIK

Berdasarkan tabel 5, variabel nilai sosial memiliki t hitung sebesar 2,884, yang lebih besar daripada t tabel (1,985), serta nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Dengan demikian, H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, artinya nilai sosial berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang. Temuan numerik tersebut bisa dipahami aspek sosial turut mempertahankan keinginan wisatawan untuk datang kembali. Responden merasa memperoleh semangat, disambut di lingkungan pertemanan dan keluarga, serta memandang aktivitas wisata mangrove dapat mengembangkan potensi diri menjadi seseorang penuh kesadaran tinggi terhadap dampak lingkungan. Faktor sosial harus ada campur tangan pengelola memperkuat posisi destinasi sehingga menjadi salah satu lokasi pembelajaran wisata yang mendorong ekowisata keberlanjutan. Hal ini selaras dengan perasaan bangga wisatawan dan mendapatkan validasi dari orang lain saat berkunjung, maka akan memicu niat untuk datang kembali. Penelitian (Rasoolimanesh et al., 2023) memperkuat temuan social value berpartisipasi terhadap wisatawan lokal.

3. Peran *Functional Value* terhadap *Revisit Intention* Mangrove, PIK

Dari tabel 5, variabel nilai fungsional memperoleh t hitung 4,948, yang melebihi t tabel (1,985), dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan

demikian, H03 ditolak dan Ha3 diterima, yang berarti nilai fungsional memberikan pengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang. Temuan numerik tersebut bisa dipahami aspek fungsional relatif kuat mempertahankan keinginan wisatawan untuk datang kembali. Responden merasa dari kondisi fasilitas, kualitas pelayanan, jalur *tracking*, dan tanggung jawab pengelola menjadi keputusan wisatawan untuk datang kembali. Penelitian ini sejalan dengan (Carrascosa-López et al., 2021) yang menyatakan *functional value* adalah penentu utama terhadap kunjungan ulang dan ulasan positif. Maka dari itu pengelola harus mempertimbangkan setiap masukan ulasan bersifat negatif wisatawan seperti keadaan toilet kurang bersih, jembatan sebagian rusak, dan lingkungan tidak stabil masih kurang diperhatikan. Kepentingan utama dalam memajukan dimensi kualitas fungsional merupakan perubahan bentuk terhadap *revisit intention*.

4. Peran *Epistemic Value* terhadap *Revisit Intention* Mangrove, PIK

Berdasarkan tabel 5, variabel *epistemic value* mencapai *t* hitung sebanyak $2,603 > t$ tabel (1,985) dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Jadi H04 ditolak dan Ha4 diterima berarti *epistemic value* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Temuan numerik tersebut bisa dipahami aspek edukasi dan pengalaman orisinal menjadi kekuatan magnet tersendiri untuk wisatawan. Responden merasa memperluas perspektif baru mengenai hutan bakau, rasa ingin tahu terjawab, serta pengalaman unik tidak biasanya. Konsep berbasis alam yang memadukan tamasya dengan pengajaran berbeda dari wisata lain. Maka untuk

menjaga sisi positif ini pengelola dapat menambah media pembelajaran interaktif meliputi papan informasi layar elektronik, pemandu tur, atau aktivitas pelestarian yang mengaitkan wisatawan secara nyata. Penelitian (Sukosyah et al., 2025) menjelaskan bahwa faktor edukasi dalam *green perceived value* berpartisipasi terhadap kunjungan kembali.

5. Peran *Value For Money* terhadap *Revisit Intention* Mangrove, PIK

Berdasarkan tabel 5, variabel *value for money* mencapai *t* hitung sebanyak $3,151 > t$ tabel (1,985) dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Jadi H05 ditolak dan Ha5 diterima berarti *value for money* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Temuan numerik tersebut bisa ditafsirkan seberapa jauh wisatawan menganggap apa yang dibayarkan sangat *worth it* melalui pengalaman secara nyata di lapangan. Responden merasakan biaya masuk, makan, minum di mangrove terhitung rendah dan masuk akal. Bukan hanya itu saja, pada umumnya kesan yang diperoleh seimbang terkait pengeluaran dana. Wisatawan tetap menginginkan pengalaman wisata yang berkualitas meskipun harga tiket yang ditawarkan relatif bersahabat. Karena itu, pihak pengelola perlu mempertahankan keseimbangan antara harga ekonomis dengan mengoptimalkan mutu pelayanan agar pengunjung merasa puas. Penelitian ini sejalan dengan analisis (Krisdyawati &

Yusuf, 2021) yang menunjukkan bahwa *perceived value* memberikan keterlibatan sebesar 82,6% terhadap intensi kunjungan ulang wisatawan mangrove di Karawang. Selain itu, penelitian (Sinaga et al., 2025) juga menegaskan adanya hubungan yang sama pada ekowisata Bukit Lawang.

6. Peran *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* Mangrove, PIK

Bukan hanya uji parsial saja, terdapat 5 dimensi *perceived value* dijabarkan secara simultan memakai uji f. Merujuk pada tabel 7, nilai F hitung adalah 29,852, lebih besar dari F tabel (2,310), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara simultan, nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional, nilai pengetahuan, dan nilai terhadap uang berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,593 atau 59,3% menunjukkan bahwa kelima dimensi nilai tanggapan tersebut memiliki keterkaitan sebesar 59,3% terhadap variabel minat kunjungan ulang. Singkatnya sekitar 60% dari keinginan berkunjung kembali diuraikan seberapa jauh wisatawan mengalami nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional, nilai epistemik, dan kesesuaian harga berserta

keuntungan yang didapatkan. Sisanya sebanyak 40,7% ditentukan oleh unsur tidak dikaji dalam riset ini, meliputi rasa puas wisatawan, persepsi terhadap destinasi, atau pengalaman wisatawan yang memorable. Penelitian sebelumnya dilaksanakan (Krisdyawati & Yusuf, 2021) di mangrove Karawang merangkum *perceived value* mempengaruhi sebanyak 82,6% terkait kunjungan ulang. Penelitian (Sinaga et al., 2025) di Bukit Lawang serta (Hasan et al., 2022) di Pulau Weh mendukung dorongan kuat dimana terdapat hubungan apa yang dialami oleh wisatawan terkait kunjungan kembali di kawasan wisata alam. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, nilai yang diterima wisatawan dari berbagai aspek memiliki hubungan yang kuat dengan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung ke Kawasan Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk. Wisatawan akan lebih termotivasi untuk datang berulang ketika merasa memperoleh dampak positif, pengalaman berwisata, serta standar kualitas yang memuaskan. Oleh sebab itu, peningkatan *perceived value* pada seluruh dimensi perlu menjadi faktor utama pihak manajemen sebagai langkah untuk mempertahankan kondisi

dan memaksimalkan kedatangan wisatawan.

D. Kesimpulan

Nilai emosional berdampak positif dan bermakna terhadap minat kunjungan ulang di kawasan Mangrove PIK. Ini mengindikasikan bahwa makin tinggi nilai emosional yang ditangkap wisatawan, makin besar pula keinginan mereka untuk datang lagi.

Nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di kawasan Mangrove PIK. Artinya, semakin kuat dukungan sosial serta pengakuan dari lingkungan, semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk kembali.

Nilai fungsional memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang di kawasan Mangrove PIK. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang memadai dan pelayanan yang baik menjadi pendorong utama bagi wisatawan untuk berkunjung lagi.

Nilai pengetahuan (*epistemic*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang di kawasan Mangrove PIK. Temuan ini menandakan bahwa pengalaman edukasi dan unsur kebaruan yang diperoleh selama wisata turut meningkatkan keinginan untuk kembali.

Nilai terhadap uang (*value for money*) berdampak positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang di kawasan Mangrove PIK. Ini berarti ketika wisatawan merasa biaya yang dikeluarkan sebanding

dengan pengalaman yang didapat, motivasi mereka untuk datang akan meningkat.

Secara serentak, kelima dimensi nilai tanggapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang di kawasan Mangrove PIK. Temuan ini menunjukkan bahwa wisatawan secara bersama-sama mempertimbangkan semua aspek nilai yang dirasakan ketika memutuskan untuk kembali berkunjung.

E. Daftar Pustaka

- Alfandy, M., & Krisnandi, A. R. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Pecinan Glodok Jakarta Barat Sebagai Wisata Sejarah Dan Budaya. *Jurnal Nasional Indonesia*, 3(09).
- Andajani, E., Gunawan, A. A., & Rahayu, S. (2024). Pengaruh Novelty, Refreshment, Involvement Terhadap Memorable Tourism Experiences di Taman Nasional. *Tourism Scientific Journal*, 10(1), 130–148.
<https://doi.org/10.32659/tsj.v10i1.362>
- Anggraini, R., Yellys, & Aliandrina, D. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Trust terhadap Revisit Intention dengan Word of Mouth sebagai Mediasi di Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip Batam. *Media Wisata*, 22(1), 87–106.
<https://doi.org/10.36276/mws.v22i1.643>

- Arrahmah, N., & Wicaksono, F. (2022). Dinamika Partisipasi Masyarakat Dalam Tata Kelola Ekowisata Hutan Mangrove Wana Tirta di Kabupaten Kulon Progo. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(1), 13–24. <https://doi.org/10.17509/jithor.v5i1.36974>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Perkembangan Pariwisata Indonesia*.
- Carrascosa-López, 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. *Sustainability* (Switzerland), 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147860>
- Dewi, M. I. P., Tirtawati, N. M., & Liestiandre, H. K. (2023). Pengaruh memorable tourism experience terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali di desa wisata penglipuran. 22(2), 132–148.
- Dianty, R., Abrian, Y., & Surenda, R. (2021). Pengaruh Memorable Tourism Experience Terhadap Revisit Intention di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 163–169. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.27772>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Hasan, K. F., Adam, M., & Yunus, M. (2022). The Effect Of Tourist Perceived Value And Tourist Satisfaction In Mediating The Relationship Between Tourism Destination The Effect Of Tourist Perceived Value And Tourist Satisfaction In Mediating The Relationship Between Tourism Destination Image On Tour. 5(03), 1–14.
- Havifa, M., Suhud, U., & Puruwita, D. (2024). Pengaruh Destination Image, Perceived Value, Service Quality terhadap Visitor Satisfaction dan Revisit Intention pada Taman Ismail Marzuki. 2(01), 306–312.
- Imamah, T. A., Kurniawan, N., Asyura, R. R., & Hidayatilah, Y. (2024). Analisis Pemanfaatan Ekowisata Hutan Mangrove Sebagai Sumber Belajar Pada Siswa Sekolah Dasar. 1(6), 363–374.
- Iskandar, H. (2022). Peran Koko Cici Jakarta dalam Promosi Destinasi Budaya Tionghoa Studi Kasus Petak 9 Jakarta. *Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 144–151.
- Islamiyah, H. (2020). Analisis Hubungan Motivation, Destination Image, Environmental Concern Dan Ecotourism Experience Terhadap Revisit Intention Ke Ekowisata Clungup Mangrove Conservation (Cmc) Tiga Warna Di Kabupaten Malang (Vol. 21, Issue 1). Universitas Brawijaya.
- Kafa, V. J., & Berutu, F. (2025). Pengaruh Memorable Tourism

- Experience terhadap Revisit Intention di Taman Margasatwa Ragunan. 8, 6998–7002.
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2026). Siaran Pers: Menteri Pariwisata: Sektor Pariwisata Indonesia Tumbuh Kuat Sepanjang 2025. <https://kemenpar.go.id/berita/siaran-pers-menteri-pariwisata-sektor-pariwisata-indonesia-tumbuh-kuat-sepanjang-2025>
- Khoyyimah, Rachma.N, & Ramadhan, T. S. (2025). Pengaruh Harga, Online Customer Rating, Online Customer Review, Dan E-Service Quality Pada Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). 14(01), 1741–1750.
- Krisdyawati, N., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai terhadap Minat Kunjungan Ulang Survei pada Wisata Mangrove Sedari, Karawang. 8(1).
- Kusmana, C. (2010). Rehabilitasi Mangrove di Kawasan Elang Laut Tol Sedyatmo Angke Kapuk DKI Jakarta.
- Mustika, M. A. C., Surwani, E., & Anggarini, R. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Bandar Lampung. *Strategy of Management and Accounting Throught Reasearch and Technology*. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.33365/smart.v2i2.3286>
- Naibaho, A. A., Harefa, M. S., Nainggolan, R. S., & Alfiaurahmah, V. L. (2023). Investigasi Pemanfaatan Hutan Mangrove dan Dampaknya Terhadap Daerah Pesisir di Pantai Mangrove Paluh Getah , Tanjung Rejo. 1(1), 22–33.
- Paembonan, M. P., Saroinsong, F. B., & Kalangi, J. I. (2024). Perencanaan Lanskap Ekowisata Hutan Mangrove di Tapak Meras Taman Nasional Bunaken. *Silvarum*, 3(2), 58–65. <https://doi.org/10.35791/sil.v3i2.49591>
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Seyfi, S., Ragavan, N. A., & Jaafar, M. (2023). Effects of Perceived Value on Satisfaction and Revisit Intention: Domestic vs. International Tourists. 1–31. <https://doi.org/10.1177/13567667221086326>
- Sana, I. N. L. (2025). Strategi Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan untuk Mengurangi Dampak Lingkungan di Destinasi Wisata Alam Indonesia. *Mandalika Journal of Business and Management Studies*, 3(1), 24–36. <https://doi.org/10.59613/mjbms.v3i1.205>
- Sasongko, S., Damanik, J., & Brahmantya, H. (2020). Prinsip Ekowisata Bahari dalam Pengembangan Produk Wisata Karampuang untuk Mencapai Pariwisata Berkelanjutan. 12.
- 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. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(1), 431–444. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i1.12771>
- Sofian, A., Kusmana, C., Fauzi, A., Rusdiana, O., & Kapuk, L. A. (2019). Evaluasi Kondisi Ekosistem Mangrove Angke Kapuk Teluk Jakarta Evaluating The Conditions Of Angke Kapuk Mangrove Ecosystem. 1–12.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Terb). Alfabeta.
- Sukosyah, A. W., Hussein, A. S., & Isharina, I. K. (2025). The Effect of Green Destination Image on Tourist Revisit Intention through Green Perceived Value and Satisfaction 3663. 13(5), 3663–3674. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3671>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau. 1, 24–36.
- Utomo, D. K. S., & Pulungan, A. R. (2023). Ekowisata Mangrove dalam Pariwisata Berkelanjutan di Sumatera Utara. *Masyarakat Pariwisata : Journal of Community Services in Tourism*, 4(2016), 46–60. <https://doi.org/10.34013/mp.v4i2.1393>
- Wahyudi, H., Suandi, E., Malik, D., Syahputra, C., Yuwanita, S., & Fadhila, N. (2025). Pengaruh Perceived Value Dan Fasilitas Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengunjung Wisata Lawang Park Di Kabupaten Agam. XI(1), 325–337.
- Wijaya, F. S., & Facrureza, D. (2024). Strategi Pengembangan Pentahelix terhadap Daya Tarik Wisatawan (Studi Kasus Tugu Khatulistiwa Pontianak). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(6), 5886–5895. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i6.4712>
- Williams, P., & Soutar, N. G. (2006). Customer Value, Satisfaction and Intentions: Some Insights from Adventure Tourism. *Annals of Tourism Research : ATR ; a Social Sciences Journal*, 36(3), 413–438.
- Wusko, A. U., & Khoviyah, S. N. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Memorable Tourism Experience Dan Revisit Intention (Survey Pengunjung Wisata Hawai Waterpark Malang). 13(1), 199–207.
- Yanie, D. S. E., Sanaji, & Artanti, Y. (2024). Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Kebun Raya Mangrove (Krm) Surabaya. 7.
- Zeithaml, A. V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Jurnal Asosiasi Pemasaran Amerika*, 52(3), 2–22.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *The Phonology of Shanghai Sign Language*, July, 1–34.

<https://doi.org/10.1515/9783111045559-001>