



PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *TRUST* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI MEDIASI DI DESA WISATA KAMPUNG TUA BAKAU SERIP BATAM

Ratih Anggraini¹, *Yellys², Dessy Aliandrina³

¹⁻³Universitas Internasional Batam, Batam, Email: yellyswang03@gmail.com

*(author corespondensi)

ABSTRACT

Article History

Submitted:

21 March 2024

Reviewed:

25 March 2024

Accepted:

27 March 2024

Published:

15 May 2024

Tourist villages are interesting destinations for many people because tourist villages have their own culture and character. Tourist villages can attract more tourists because they have natural tourism with a diversity of flora and fauna as well as education about tourist villages which have their own characteristics. The Kampung Tua Bakau Serip Tourism Village in Batam is one of the tourist villages that is recognized by the world of tourism and was awarded 3rd place in the ADWI (Anugerah Desa Wisata Indonesia) event. The Kampung Tua Bakau Serip Tourism Village has been developed for the last five years and continues to experience development. The researcher's aim is to analyze the influence of revisit intention in the Kampung Tua Bakau Serip Tourism Village

by using perceived value and trust which act as independent variables with word of mouth as mediation. This research analyzes how each variable has an influence, related, and provides a positive impact on each other. This research took samples from people who had visited the Kampung Tua Bakau Serip Tourism Village. The sampling method used non-probability sampling and intentional sampling, and the total sample was 294 respondents. As a survey method, data collection is carried out by distributing questionnaires in the form of Google forms. SEM (Structural Equation Modeling) is a data analysis method using the PLS (Partial Least Squares) technique using computer software, namely SmartPLS. The research results show that perceived value and trust have a positive effect on revisit intention with word of mouth as mediation. Therefore, the Kampung Tua Bakau Serip Tourism Village must be maintained and preserved so that revisit intention can be realized continuously.

Keywords: Perceived Value; Trust; Word of Mouth; Revisit Intention; Tourism Village

PENDAHULUAN

Pembangunan pariwisata berkelanjutan membutuhkan kepemimpinan politik yang kuat untuk memastikan keterlibatan yang terinformasi dan partisipasi yang luas serta pembangunan konsensus dari semua pemangku kepentingan yang relevan (Soliman, 2021). Mencapai pariwisata berkelanjutan adalah proses yang berkelanjutan dan dampaknya harus terus dipantau dan tindakan pencegahan atau korektif yang diperlukan diperkenalkan kapanpun diperlukan. Pariwisata



berkelanjutan juga harus meningkatkan kesadaran akan isu-isu keberlanjutan dan mempromosikan praktik pariwisata berkelanjutan di antaranya dengan mempertahankan tingkat kepuasan wisatawan yang tinggi dan memastikan pengalaman yang berarti bagi wisatawan (Zhang *et al.*, 2018). Industri pariwisata adalah salah satu sumber ekonomi dunia yang dapat bertumbuh dengan cepat. Aktivitas pariwisata dipertimbangkan sebagai industri yang lebih penting daripada produksi dan servis lainnya, dilihat dari aspek ekonomi dan sosialnya (Hasan *et al.*, 2019).

Pariwisata merupakan kontributor signifikan terhadap sektor terdepan dalam penciptaan lapangan kerja, pengembangan sosial-ekonomi dan budaya di seluruh dunia termasuk Indonesia (Abdullah *et al.*, 2016). Pariwisata memainkan peran penting sebagai pilar strategis PDB perekonomian dan kepuasan pelanggan. Sejak akhir Desember 2019, COVID-19 telah mempengaruhi kesehatan global yang belum pernah terjadi sebelumnya, keadaan darurat sosial, dan memberi dampak buruk yang besar terhadap ekonomi global, termasuk pariwisata yang merupakan kontributor utama industri jasa di seluruh dunia (Abbas *et al.*, 2021).

Sebagian besar negara telah menerapkan pembatasan ketat pada perjalanan internasional untuk mengurangi penyebaran penyakit COVID-19, namun seiring semakin panjangnya durasi waktu untuk pembatasan ini, dunia mengalami deglobalisasi. Pada akhirnya pasar pariwisata diperkirakan akan mengalami kerugian (Jeon & Yang, 2021). Sebagai gantinya, wisatawan memilih melakukan perjalanan di daerah yang berdekatan dengan tempat tinggal mereka masing-masing, sehingga hal ini dapat meningkatkan pariwisata lokal, seperti contohnya desa wisata. Anggraini *et al.* (2023) menyatakan bahwa wisata pedesaan mulai menjadi salah satu aktivitas wisata di Indonesia yang diminati. Selain itu, masyarakat sekarang lebih memilih untuk mengeksplor daerah dengan kepadatan penduduk yang lebih rendah sehingga mereka dapat beraktivitas dengan bebas (Abbas *et al.*, 2021). Selain itu, desa wisata merupakan salah satu peralihan tren berwisata masyarakat dari pariwisata massal menuju pariwisata alternatif (Anggraini, 2021). Contohnya seperti peningkatan kunjungan wisata pada Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip. Karena penyebaran penyakit COVID-19, kini wisatawan harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti status karantina, kebersihan serta keamanan ketika memilih tujuan wisata dibandingkan dengan sebelum adanya wabah COVID-19 (Sirimongkol, 2022).

Ekowisata adalah kegiatan wisata berwawasan lingkungan yang mengutamakan aspek pelestarian alam, aspek pemberdayaan sosial ekonomi masyarakat setempat, serta aspek pembelajaran dan pendidikan. Implementasi dalam mewujudkan pariwisata yang berkelanjutan adalah dengan menghadirkan desa wisata sebagai salah satu alternatif wisata di sebuah wilayah dan juga salah satu langkah dalam merawat eksistensi sebuah ekowisata (Anggraini & Khornida Marheni 2023).

Desa wisata merupakan desa yang berkehidupan mandiri dan memiliki potensi dalam mengembangkan menjadi destinasi wisata (Giao *et al.*, 2020). Desa wisata juga merupakan salah satu atraksi wisata yang dapat meningkatkan pembangunan pariwisata di Indonesia (Karen *et al.*, 2023). Jika setiap kabupaten atau desa memiliki program pengembangan desa wisata untuk meningkatkan pendapatan daerah dan menggali potensi desa, maka akan lebih mudah dalam mencapai

keberlanjutan desa wisata. Salah satu desa wisata yang sedang dalam tahap program pengembangan desa yaitu Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip. Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip sendiri nantinya akan dikembangkan lagi menjadi wisata yang mempunyai edukasi hutan *mangrove* yang akan bermanfaat bagi pengunjung. Desa wisata ini akan dikenal sebagai *Mangrove* Pandang Tak Jemu yang artinya tidak bosan dipandang. Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk menikmati ketenangan dan waktu berlibur. Pengelolaan atau pengembangan kegiatan wisata sangat dibutuhkan dalam rangka membuat wisatawan betah dalam arti untuk tinggal lebih lama di daerah tujuan wisata dan bagaimana wisatawan membelanjakan uang sebanyak-banyaknya (Tanner *et al.*, 2019).

Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip yang memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata bukan hanya untuk masyarakat lokal tetapi juga bisa menarik wisatawan mancanegara (Marasinghe *et al.*, 2021). Pengembangan Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip dimulai dari membangun tempat singgah atau biasa dikenal sebagai *homestay* untuk pengunjung dengan bekerja sama dengan masyarakat sekitar yang bersedia menjadikan rumahnya sebagai salah satu fasilitas *homestay* sehingga dapat memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat sekitar. Pada awalnya, Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip adalah tempat pembuangan sampah oleh masyarakat sekitar. Setelah dikembangkan dan dibersihkan, terbentuklah Ekowisata *Mangrove* Pandang Tak Jemu yang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri (Syafrizal *et al.*, 2022).

Dalam Pariwisata, hubungan antara profitabilitas ekonomi dan kunjungan wisatawan yang berulang mengalir melalui peningkatan sikap positif wisatawan (Ginjar *et al.*, 2019). Sikap positif wisatawan terhadap penawaran dan atribut suatu destinasi adalah suatu indikator yang kuat untuk menimbulkan niat untuk berkunjung kembali. Kunjungan berulang wisatawan dapat mengurangi biaya pemasaran dan promosi, dan ikut serta dalam peningkatan ekonomi pariwisata (Wani *et al.*, 2023). Hal ini memainkan peran kunci dalam tujuan pemasaran destinasi sukses yang memberikan pendapatan yang stabil. Selain itu, wisatawan dapat menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut tanpa biaya. *Perceived value* telah diakui sebagai salah satu penentu perilaku wisatawan dan niat berwisata di masa depan. Oleh karena itu, memahami persepsi nilai wisatawan dan hubungannya dengan hasil perjalanan seperti kepuasan dan niat perilaku sangat penting bagi para pesaing untuk segmen pasar ini (Helal *et al.*, 2023).

Pariwisata dan *trust* bersatu dalam berbagai aspek. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya dorongan kepercayaan beberapa konstruksi mendasar dalam pilihan untuk perjalanan, termasuk kunjungan wisatawan, niat untuk berkunjung kembali, dan sikap menuju suatu tujuan. Penelitian menyatakan bahwa adanya korelasi antara persepsi kepercayaan wisatawan dan niat untuk peninjauan kembali dalam konteks pandemi COVID-19 (Abubakar *et al.*, 2017). Pariwisata juga berarti seperangkat keyakinan, kesan dan ide yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu tempat atau tujuan. (Angraini and Idris 2023)

Meskipun *Perceived value* adalah salah satu variabel yang paling banyak dipelajari dalam penelitian literatur pemasaran ini, sampai saat ini masih belum ada konsensus mengenai definisinya. Peneliti mendefinisikan *perceived value* sebagai

sebuah konstruksi unidimensi yang telah menjadi sudut pandang yang diterima secara luas (Uslu & Karabulut, 2018). *Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan tentang kegunaan suatu produk berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Pendekatan multidimensi ini tampaknya diambil oleh banyak peneliti yang bekerja di bidang pariwisata, terutama karena pengalaman wisata yang mengandung berbagai atribut dan unidimensi pengukuran yang mengabaikan atribut afektif, situasional, dan eksternal (Caber *et al.*, 2020).

Diketahui bahwa wisatawan berusaha memperoleh informasi dari lingkungan eksternal untuk mengurangi resiko yang dirasakan dan sering merujuk pada yang lain sebagai sumber informasi. Pertukaran informasi antara wisatawan tentang produk dan jasa disampaikan melalui konsep mulut ke mulut. Saat ini, menyajikan informasi dengan mudah sama pentingnya dengan penjangkauan informasi (Junaedi & Harjanto, 2020). Hal ini berkaitan dengan promosi dimana dapat meningkatkan jumlah penugunjung melalui komunikasi suatu produk pada seseorang (Anggraini *et al.* 2023). *Word of mouth* merupakan penentu setiap keputusan berkunjung kembali dan efektif dalam pemilihan tujuan destinasi wisata. *Word of mouth* oleh wisatawan yang pernah mengunjungi suatu destinasi sangat mempengaruhi niat seseorang untuk menentukan keputusan ingin berkunjung untuk rencana wisata kedepannya. Kurangnya evaluasi di sektor pariwisata menyebabkan wisatawan lebih memperhatikan komentar orang yang berpengalaman berkunjung sehingga *word of mouth* dijadikan sumber informasi serta keputusan untuk berkunjung kembali oleh wisatawan (Purwanto *et al.*, 2020).

Komunikasi *word of mouth* mengacu pada komunikasi informal, orang ke orang antara komunikator dan penerima mengenai merek, produk, organisasi, atau layanan. Peneliti sebelumnya melaporkan adanya hubungan positif antara rujukan *word of mouth* dengan akuisisi pelanggan baru (C. H. S. Liu & Lee, 2016). Oleh karena itu, menyebarkan *word of mouth* yang positif dapat memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasar mereka dengan meningkatkan kesadaran mereka. Dengan demikian, mengidentifikasi *word of mouth* konsumen terhadap objek sangat penting bagi para pengusaha untuk mencapai kesuksesan kompetitif di pasar negara berkembang ini (Siripipatthanakul, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *perceived value*, *trust*, *word of mouth* dan *revisit intention* yang merupakan penentu penting dalam memilih suatu tujuan wisata dan untuk menyediakan pengetahuan berharga kepada target pemasaran. Kita dapat mempelajari niat untuk berkunjung kembali dengan melihat pengaruh dari *perceived value*, *trust* dan *word of mouth*. Penelitian tentang *perceived value* dan *trust* terhadap *revisit intention* masih terbatas. *Perceived value*, *trust*, dan *revisit intention* dapat membantu mempertahankan Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip. Wijaya & Anggraini (2023) mengemukakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi *revisit intention* adalah *service quality*. Maka dari itu, peneliti mencoba menjelaskan peranan *perceived value* dan *trust* terhadap *revisit intention* dengan *word of mouth* sebagai mediasi yang mana penelitian ini masih jarang dilakukan. Maka peneliti tertarik untuk meneliti penelitian ini. Fokus dari penelitian ini adalah untuk meneliti apakah *perceived value* dan *trust* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *word of mouth* sebagai mediasi di Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip. Sudah sejak lama, wisata telah dilihat sebagai sarana pembangunan ekonomi yang mencapai pertumbuhan dengan menarik wisatawan yang tertarik

pada sejarah, budaya dan seni. Wisata warisan budaya mungkin sangat sering dikaitkan dengan praktik pariwisata tidak berkelanjutan yang dapat berdampak pada komunitas lingkungan alam dan menyebabkan modifikasi terhadap praktik warisan budaya yang didasari oleh daya tarik wisata yang melekat sendirinya.

LITERATUR REVIEW

Revisit Intention

Revisit intention didefinisikan sebagai niat untuk berkunjung kembali sebagai kemungkinan wisatawan mengulangi aktivitas atau mengunjungi kembali suatu fasilitas atau tujuan menurut (Baker & Crompton, 2000). (Parasuraman & Grewal) (2000) menyatakan *perceived value* sebagai penilaian secara menyeluruh terhadap kegunaan dan manfaat suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *word of mouth* terbagi menjadi dua, yaitu *everyday word of mouth* sebagai komunikasi informal dan evaluatif yang terjadi antara setidaknya dua orang yang melakukan perbincangan tentang karakteristik organisasi atau merek, produk maupun layanan. Selanjutnya adalah *institutional word of mouth* yang diartikan sebagai komunikasi dimana identitas institusi atau afiliasi perusahaan dari satu orang atau dimana organisasi, merek, produk, atau layanan yang disebut (Mahmudi Rosid Heri Pratikto & Syihabudhin, 2020). *Trust* diartikan sebagai bentuk rasa sayang terhadap rasa aman dan kesediaan orang lain untuk percaya pada suatu hal (Chung & Kwon, 2009). Ada tiga uraian literatur tentang kepercayaan wisatawan yaitu yang pertama organisasi kepercayaan seperti contohnya kepercayaan pada pemerintah dan perjalanan lembaga, yang kedua kepercayaan antar pribadi, misalnya kepercayaan pada penduduk dan pemandu wisata dan yang terakhir organisasi dan kepercayaan pribadi. Kepercayaan menjadi reaksi terhadap ketidakpastian yang datang (Nunkoo *et al.*, 2012). Maka dari itu penelitian ini ingin membahas bagaimana faktor *trust* berpengaruh pada *revisit intention*.

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived value* terhadap *revisit intention*, nilai yang dirasakan wisatawan memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat perilaku mereka untuk memberikan ulasan (Giao *et al.*, 2020). *Perceived value* memberikan efek yang kuat secara emosional. Dalam penelitian ini nilai yang dirasakan dapat berupa *trust*, *word of mouth* dan *revisit intention* (Caber *et al.*, 2020). Sehingga terbentuk pengalaman perjalanan yang tidak terlupakan dan menyenangkan serta kualitas *perceived value* pun meningkat. Hal ini dapat dijadikan dorongan untuk wisatawan agar berkunjung kembali ke tujuan wisata tersebut ataupun dapat meningkatkan niat wisatawan untuk merekomendasikan tempat wisata ke teman ataupun kerabatnya. Di dalam penelitian ini terdapat korelasi antara *perceived value* dengan *revisit intention* (Konuk, 2019). Prediktor yang dominan pada *revisit intention* adalah kepuasan, namun kepuasan tidak akan terbentuk tanpa *perceived value* karena pengunjung mementingkan nilai persepsi dari suatu destinasi sehingga *perceived value* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Memaksimalkan *perceived value* penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Jika contohnya penyelenggara acara meningkatkan *perceived value* pengunjung pemula yang netral dan bukan relasi, maka pengunjung tersebut lebih memungkinkan untuk lebih sering hadir ke suatu festival dan dapat meningkatkan kepuasan serta niat untuk berkunjung Kembali (Mahmudi Rosid Heri Pratikto & Syihabudhin, 2020).

Perceived value

Perceived value sangat penting bagi konsumen untuk keputusan *revisit intention* mereka. *Perceived value* mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Uslu & Karabulut, 2018). *Perceived value* juga diartikan sebagai pertukaran kognitif antara kualitas yang dirasakan dan pengorbanan. Oleh karena itu *perceived value* sangat mempengaruhi *revisit intention* (Ahmad *et al.*, 2019). Pada umumnya, konsumen membandingkan manfaat dan maksud dari *perceived value* tersebut untuk menentukan keputusan untuk berkunjung kembali. Di dalam literatur mengenai perilaku konsumen, *perceived value* memberikan pengaruh positif terhadap konsumen yang memiliki niat untuk berkunjung kembali. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya pengaruh positif *perceived value* terhadap *word of mouth* (Konuk, 2019).

Trust

Tingkat *trust* dapat mempengaruhi niat pembelian ulang dan juga dapat diasosiasikan dengan sesuatu yang memiliki hubungan signifikan dengan *revisit intention*. Penelitian sebelumnya telah menyelidiki alasan pendahuluan kunjungan kembali yang dimaksud diantaranya pentingnya tujuan kunjungan sebelumnya, pengaruh kepuasan, nilai uang, persepsi kualitas, dan tujuan kunjungan. Wisatawan rentan mengunjungi tempat wisata yang sudah mereka percaya dan andalkan (Oh, 2003). *Trust* pada dimensi keagenan menunjukkan kemampuan agen perjalanan atau penyedia layanan wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, seperti iklan yang akurat, harga yang masuk akal atau kualitas barang dan jasa yang dapat dipercaya, paket wisata yang jelas dan tepat, paket wisata khusus bernilai uang, dan penawaran layanan yang dapat diandalkan oleh agen destinasi tersebut (J. Liu *et al.*, 2019). *Trust* pada dimensi wisatawan lain di tempat tujuan menunjukkan pandangan wisatawan tentang sikap dan perilaku wisatawan lain yang mereka temui dalam perjalanan. Wisatawan mungkin berinteraksi dengan wisatawan lain selama perjalanan, dimana mereka membangun hubungan dan kepercayaan (Rosen *et al.*, 2011).

Trust dapat berkurang karena ketidakpastian dalam hal keselamatan dan keamanan. Hal tersebut menimbulkan keraguan wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat wisata tertentu. Ada wisatawan yang memilih untuk mengunjungi kembali tujuan destinasi yang aman, ada beberapa wisatawan yang juga mengunjungi kembali destinasi yang tidak aman terlepas dari resikonya (Poon & Koay, 2021).

Seperti analogi yang sama pada kasus COVID-19 yang menyebabkan ketakutan dan kecemasan di seluruh dunia. Kasus COVID-19 ini telah menyebabkan perekonomian dunia menurun sama halnya juga dengan di bidang pariwisata. Hal ini telah menggarisbawahi keunggulan kepercayaan dalam mewujudkan niat untuk berkunjung kembali (Mohd Isa *et al.*, 2019).

Word Of Mouth

Analisis *word of mouth* pada perusahaan jasa dan pariwisata yang terkenal sangatlah penting. Promosi *word of mouth* dikatakan mempunyai dampak secara langsung pada *revisit intention*. Jadi, ketika konsumen puas dengan pelayanan mereka, mereka diharapkan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada teman ataupun kerabat agar bersedia mengunjungi kembali tempat yang sama (Khoo, 2022). Dalam sebuah penelitian terhadap penumpang maskapai penerbangan bertarif rendah melaporkan bahwa promosi *word of mouth* yang tinggi

meningkatkan *revisit intention* (Foroudi *et al.*, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* oleh konsumen diakui sebagai pendahuluan penting pada niat perilaku untuk *revisit intention* di masa depan. Misalnya saja wisatawan yang merasa sangat puas dengan layanan suatu jasa, maka wisatawan tersebut akan merekomendasikan tujuan tersebut kepada orang-orang disekitarnya dan mengunjungi kembali tujuan tersebut di masa depan. Oleh karena itu, *word of mouth* berhubungan positif dengan *revisit intention* (Konuk, 2019).

METODE

Objek penelitian merupakan tujuan secara ilmiah untuk memperoleh data untuk kepentingan objektivitas, validitas, dan reliabilitas dalam kaitannya dengan beberapa variabel dalam penelitian. Populasi adalah rangkaian lengkap dari individu atau satuan berupa karakteristik yang ingin kita ketahui. Keanggotaan populasi dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu populasi terbatas dan populasi tidak terbatas (Konuk, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengunjungi Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk menguji penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuisisioner terstruktur dari wisatawan yang pernah mengunjungi Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip di Batam.

Untuk penelitian ini, responden diberi informasi mengenai tujuan penelitian ini secara rinci. Konsumen difilter sebelum kuisisioner disebar. Untuk itu, peserta yang berpartisipasi mengisi kuisisioner ditanya apakah mereka pernah mengunjungi Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip di Batam. Kemudian mereka diminta mengisi survei kuisisioner dengan mengingat tempat wisata yang pernah mereka kunjungi. Penelitian ini meneliti pengaruh *perceived value* dan *trust* terhadap *revisit intention* melalui *word of mouth* sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang dihasilkan melalui pengambilan sampel yang disebut sebagai metode *snowball sampling*. Metode *snowball* didefinisikan sebagai teknik pengumpulan sampel dengan jumlah yang sedikit pada awalnya dan kemudian akan menjadi besar karena sampel yang sedikit belum mampu menunjukkan hasil data yang memuaskan.

Pengolahan data dan analisis statistik dari kuisisioner dilakukan dengan menggunakan *PLS-SEM (Partial Least Squares – Structural Equation Modelling)*. Penelitian ini dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel tersebut dengan mengamati hubungan prediktif antar variabel. Penelitian ini disebar untuk konsumen yang pernah mengunjungi Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip di Batam. Kuisisioner ini disebar dalam jangka waktu 3 bulan. 294 kuisisioner disebar untuk responden dalam jangka waktu tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Pengumpulan data serta pengolahan data dilakukan oleh peneliti pada artikel dengan menyebarkan kuisisioner secara online yaitu *google forms*. Sebanyak 294 responden yang digunakan untuk meneliti penelitian “Pengaruh *Perceived Value* dan *Trust* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Word of mouth* Sebagai Mediasi”. Semua responden memenuhi kriteria konsumen yang pernah mengunjungi Desa Wisata

Kampung Tua Bakau Serip. Data ini kemudian dikumpulkan dan diolah serta diteliti dengan melihat pengaruh dari variabel ke variabel lainnya.

Data dari hasil penelitian ini berupa data demografi dari responden dapat diketahui dari total responden terdapat 58,8% berjenis kelamin laki-laki dan 41,2% berjenis kelamin perempuan. Dari segi usia terdapat 5,1% responden berumur dibawah 18 tahun, 59,2% berusia 18-24 tahun, 31,6% berusia 25-34 tahun, 3,7% berusia 35-44 tahun, dan 0,3% berusia 45-54 tahun. Kemudian dari aspek pekerjaan atau status terdapat 58,2% responden yaitu mahasiswa, 6,5% responden sebagai wiraswasta, 33,7% yang bekerja sebagai karyawan, dan 1,6% memilih lainnya. Kemudian ada 97,3% responden yang berdomisili di Batam, 1,7% responden yang berdomisili karimun, 0,7% responden yang berdomisili di Jakarta, 0,3% responden yang berdomisili di Surabaya. Dapat dilihat bahwa ada 69% responden yang pernah mengunjungi desa wisata dan 31% yang tidak pernah mengunjungi desa wisata dari 294 responden. Kemudian ada 68% responden yang pernah mengunjungi Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip, 33,7% responden yang pernah mengunjungi Desa Wisata Kampung Terih, dan 2,6% responden memilih lainnya. Dari segi informasi, dapat dilihat ada 45,9% responden yang mendapatkan informasi tentang desa wisata dari teman, 21,4% responden dari keluarga, 16% responden dari rekan kerja, 15,6% responden dari diri sendiri, dan 1,1 % responden memilih lainnya.

Table 1. Demografi Responden

Demografi Responden		%
Jenis kelamin	Laki-laki	58,8%
	Perempuan	41,2%
Usia	<18 thn	5,1%
	18 - 24	59,2%
	25 - 34	31,6%
	35 - 44	3,7%
	45 - 54	0,3%
	>55	
Pekerjaan	Mahasiswa/ Pelajar	59,5%
	Wiraswasta	6,5%
	Karyawan	33,7%
Domisili	Batam	97,3%
	Lainnya	2,7%
Pernah berkunjung ke Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip	Iya	69%
	Tidak	31%
Desa Wisata yang pernah dikunjungi	Kampung Tua Bakau Serip	68%
	Kampung Terih	33,7%
	Lainnya	2,6%
Informasi dari	Teman	45,9%
	Keluarga	21,4%
	Rekan kerja	16%
	Sendiri	15,6%
	Lainnya	1,1%

Resource: Data Diolah (2023)

Uji Outer Loading

Table 2. Hasil Uji Outer Loading

Pernyataan	Loading Factor	Keterangan
<i>perceived value 1</i>	0,745	Valid
<i>perceived value 2</i>	0,789	Valid
<i>perceived value 3</i>	0,783	Valid
<i>perceived value 4</i>	0,771	Valid
<i>trust 1</i>	0,787	Valid
<i>trust 2</i>	0,768	Valid
<i>trust 3</i>	0,762	Valid
<i>trust 4</i>	0,789	Valid
<i>trust 5</i>	0,819	Valid
<i>trust 6</i>	0,826	Valid
<i>word of mouth 1</i>	0,816	Valid
<i>word of mouth 2</i>	0,825	Valid
<i>word of mouth 3</i>	0,830	Valid
<i>revisit intention 1</i>	0,834	Valid
<i>revisit intention 2</i>	0,843	Valid
<i>revisit intention 3</i>	0,875	Valid

Resource: Data Diolah (2023)

Outer Loading mengukur korelasi antara konstruk dengan indikatornya. Indikator yang memiliki nilai *outer loading* yang lebih rendah menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak efektif dalam pengukuran model. Sebaliknya nilai *outer loading* yang diharapkan adalah $>0,7$ (Alifah *et al.*, 2019). Pada table 2. dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan semua dinyatakan valid karena memiliki nilai *outer loading* yang melebihi 0,7 dan menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria.

Uji Average Variance Extracted

Table 3. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>perceived value</i>	0,596	Valid
<i>trust</i>	0,630	Valid
<i>word of mouth</i>	0,679	Valid
<i>revisit intention</i>	0,724	Valid

Resource: Data Diolah (2023)

Reliabilitas skor komponen variabel laten diukur dengan nilai *AVE*, yang hasilnya lebih konservatif daripada reliabilitas komposit (CR). Jika semua indikator distandarkan, nilai *AVE* akan sama dengan nilai rata-rata komunitas blok. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan harus menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*, suatu nilai minimum $>0,5$ diperlukan untuk menunjukkan bahwa keandalan telah tercapai (Aurelia & Perdana, 2020). Pada penelitian ini, telah terkumpul sejumlah sampel sebanyak 294 responden, Table 3. Menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini yaitu *perceived value*, *trust*, *word of mouth*, dan *revisit intention* dinyatakan valid.

Uji Validitas *Discriminant Cross Loading*

Table 4. Uji Validitas *Discriminant Cross Loading*

	<i>Perceiv-ed value</i>	<i>trust</i>	<i>word of mouth</i>	<i>revisit intention</i>
<i>PV1</i>	0,745	0,603	0,616	0,554
<i>PV2</i>	0,789	0,635	0,629	0,596
<i>PV3</i>	0,783	0,682	0,662	0,652
<i>PV4</i>	0,771	0,665	0,646	0,603
<i>T1</i>	0,615	0,787	0,652	0,661
<i>T2</i>	0,653	0,768	0,671	0,609
<i>T3</i>	0,641	0,762	0,595	0,635
<i>T4</i>	0,662	0,798	0,675	0,668
<i>T5</i>	0,699	0,819	0,721	0,723
<i>T6</i>	0,714	0,826	0,749	0,710
<i>word of mouth1</i>	0,677	0,670	0,816	0,622
<i>word of mouth2</i>	0,673	0,728	0,825	0,713
<i>word of mouth3</i>	0,695	0,717	0,830	0,673
<i>RI1</i>	0,690	0,741	0,690	0,834
<i>RI2</i>	0,657	0,700	0,688	0,843
<i>RI3</i>	0,643	0,709	0,699	0,875

Resource: Data Diolah (2023)

Pada penelitian ini akan melakukan pengujian *discriminant validity* dengan menggunakan kriteria *cross loading*. Nilai *cross loading* yang baik memiliki kriteria pada setiap indikator berkumpul pada setiap variabel dengan nilai minimal 0,7 (Aurelia & Perdana, 2020). Pada Table 4. telah menunjukkan bahwa seluruh indikator telah berkorelasi tinggi dengan setiap variabelnya.

Uji Reliabilitas Variabel *Composite Reliability*

Table 5. Uji Reliabilitas Variabel *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>perceived value</i>	0,855	Reliabel
<i>trust</i>	0,911	Reliabel
<i>word of mouth</i>	0,864	Reliabel
<i>revisit intention</i>	0,887	Reliabel

Resource: Data Diolah (2023)

Uji Reliabilitas melalui nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*. Melalui uji *composite alpha* menunjukkan semua nilai variabel melebihi 0,5 dan dinyatakan reliabel dan nilai dari *composite reliability* dinyatakan reliabel karena memiliki nilai diatas 0,6. Dapat dilihat pada Table 5. yang merupakan hasil uji reliabilitas, dimana *composite reliability* pada variabel *perceived value* sebesar 0,855, variabel *trust* sebesar 0,911, variabel *word of mouth* sebesar 0,864 dan variabel *revisit intention* sebesar 0,887. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji penelitian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian reliabel, karena nilai *composite reliability* >0,60 (Alifah et al., 2019).

Uji Reliabilitas Variabel *Cronbach's Alpha*

Table 6. Uji Reliabilitas Variabel *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
<i>perceived value</i>	0,774	Reliabel
<i>trust</i>	0,883	Reliabel
<i>word of mouth</i>	0,764	Reliabel
<i>revisit intention</i>	0,809	Reliabel

Resource: Data Diolah (2023)

Dapat dilihat pada Table 6. yang merupakan hasil dari uji reliabilitas dimana nilai *cronbach's alpha* pada variabel *perceived value* sebesar 0,774, variabel *trust* sebesar 0,883, variabel *word of mouth* sebesar 0,764, variabel *revisit intention* sebesar 0,809. Sehingga berdasarkan hasil uji penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini telah reliabel karena nilai *cronbach's alpha* yaitu >0,60 (Alifah *et al.*, 2019)

Uji Direct Effect

Table 7. Uji Direct Effect

Variabel	Mean	T-Statistic	P-Values	Keterangan
<i>perceived value</i> → <i>word of mouth</i>	0,375	6,270	0,000	Positif Signifikan
<i>trust</i> → <i>word of mouth</i>	0,539	9,380	0,000	Positif Signifikan
<i>word of mouth</i> → <i>revisit intention</i>	0,810	20,995	0,000	Positif Signifikan

Resource: Data Diolah (2023)

Pengujian *Direct Effect* dinyatakan signifikan apabila *T-Statistic* memiliki nilai sebesar 1,96 dan *P-Values* memiliki nilai dibawah 0,05. Variabel *perceived value* terhadap *word of mouth* memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 6,270 dan *P-Values* sebesar 0,000. Dengan nilai *P-Values* kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Variabel *trust* terhadap *word of mouth* memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 9,380 dan *P-Values* sebesar 0,000. Dengan nilai *P-Values* kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Variabel *word of mouth* terhadap *revisit intention* memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 20,995 dan *P-Values* sebesar 0,000. Dengan nilai *P-Values* kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Uji Indirect Effect

Table 8. Uji Indirect Effect

Variabel	Mean	Kesimpulan
<i>word of mouth</i>	0,772	Kuat
<i>revisit intention</i>	0,661	Kuat

Resource: Data Diolah (2023)

R-Square menunjukkan sejauh mana konstruk eksogen menjelaskan konstruk endogen. *Rule of thumb* pada pengujian ini yaitu 0,75 menunjukkan bahwa model kuat, 0,50 menunjukkan bahwa model sedang, dan 0,25 menunjukkan model lemah (Hair *et al.*, 2019) Table 8 menunjukkan hasil pengujian bahwa variabel *word of mouth* memiliki nilai *R-Square* 0,772 yang menunjukkan variabel *word of mouth* dapat dijelaskan oleh *perceived value* dan *trust* dengan persentase sebesar 77,2%. *revisit intention* memiliki nilai *R-Square* 0,661 yang menunjukkan variabel *revisit intention* dapat dijelaskan oleh *perceived value* dan *trust* dengan persentase sebesar 66,1%.

Uji Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Table 9. Uji Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	Sample Mean (M)
Saturated Model	0,060
Estimated Model	0,073

Resource: Data Diolah (2023)

SRMR adalah alat ukur untuk mengukur kecocokan matriks korelasi dengan model. Perbedaan antara korelasi yang diamati dan matriks korelasi tersirat model. Dengan begitu, alat ukur ini memungkinkan untuk mengukur besaran rata-rata. Sebagai aturannya, jika nilai SRMR <0,08 menunjukkan model cocok sedangkan nilai SRMR antara 0,08 sampai dengan 0,10 masih dapat di terima. Table 9 menunjukkan bahwa nilai SRMR pada penelitian ini adalah 0,060. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa desain penelitian ini dapat dianggap sesuai atau konsisten dengan data.

Uji Quality Index

Table 10. Uji Quality Index

Average of AVE	Average of R ²	Nilai GoF
0,657	0,716	0,580

Resource : Data Diolah (2023)

Nilai *GoF* (*Goodness of Fit*) merupakan indeks yang mengukur keberhasilan suatu penelitian yang dapat ditentukan oleh model yang menunjukkan baik atau buruknya model tersebut. Berdasarkan kategori yang disajikan oleh (Apriliyanti *et al.*, 2020) dikatakan bahwa *GoF* lemah ketika *GoF* > 0,10 dan *GoF* kuat ketika *GoF* > 0,36. Dari sini dapat disimpulkan bahwa nilai *GoF* untuk penelitian ini dapat digolongkan sebagai *GoF* "kuat" dengan nilai *GoF* sebesar 0,580 yaitu > 0,36.

Hipotesis 1: Perceived Value Berpengaruh Positif Terhadap Word of mouth

Berdasarkan data yang diperoleh *perceived value* menghasilkan hasil yang signifikan dan berdampak positif pada *word of mouth*. *Perceived value* oleh pelanggan dan promosi *word of mouth* adalah proses pengaruh pribadi, dimana komunikasi interpersonal antara pengirim dan penerima dapat mengubah perilaku atau sikap penerima. Promosi *word of mouth* diartikan sebagai komunikasi pasca pembelian yang disengaja antara konsumen. *Word of mouth* biasa dilakukan antara

pengunjung yang pernah mengunjungi suatu destinasi tertentu dengan seseorang yang meminta rekomendasi tentang suatu destinasi yang ingin dikunjungi sehingga *word of mouth* sangat penting untuk menentukan keputusan calon pengunjung. Selain itu, promosi *word of mouth* juga diyakini bisa dilakukan dengan mengikuti evaluasi dari bagaimana layanan diperoleh atau kinerja karyawan. Untuk memperluas asumsi ini, memang benar adanya pendapat bahwa konsumen yang menemukan pemasok mereka kemudian mengirimkan tingkat nilai yang memuaskan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Jika suatu objek diberikan nilai yang luar biasa, maka konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai upaya dari pelanggan untuk membalas manfaat yang dirasakan, dengan arti bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* yang didasarkan pada hasil pengelolaan data, yang menunjukkan T-statistic sebesar 6,270 dan P-Value sebesar 0,000. Menurut penelitian (Caber *et al.*, 2020) memberikan penjelasan bahwa *perceived value* meningkatkan *word of mouth*.

Hipotesis 2: Trust Berpengaruh Positif Terhadap Word of mouth

Berdasarkan data yang diperoleh *trust* menghasilkan hasil yang signifikan dan berdampak positif pada *word of mouth*. *Word of mouth* yang disampaikan orang lain dan tersebar memang menjadi salah satu pertimbangan *trust* seseorang terhadap suatu korporasi dan merupakan faktor penting untuk membangun *trust* khususnya pada keputusan konsumen untuk berkunjung kembali ke suatu tempat karena keputusan tersebut dipengaruhi oleh *word of mouth* yang disebarkan oleh orang terdekat. Semakin baik dan positif rumor yang tersebar maka akan meningkatkan *trust* konsumen, begitu pula sebaliknya jika rumor yang diterima oleh konsumen terdengar buruk dan negatif tentu saja akan menurunkan *trust* konsumen. Selain itu, *word of mouth* yang positif juga membantu menyebarkan informasi suatu produk dan layanan tanpa mengeluarkan biaya tambahan terkait periklanan. Maka dari itu *trust* dari konsumen terhadap suatu destinasi sangat penting karena jika tidak ada *trust* yang dipegang oleh konsumen maka kemungkinan besar *word of mouth* dari konsumen tidak akan terjadi dan menimbulkan *word of mouth* yang negatif dari konsumen yang pernah mengunjungi suatu destinasi tersebut. Oleh karena itu, *trust* oleh pelanggan sangat penting bagi para pelaku usaha untuk meyakinkan konsumen mengenai kualitas suatu layanan sehingga tersebarnya informasi mengenai layanan yang diberikan, dengan arti bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* yang didasarkan pada hasil pengelolaan data, yang menunjukkan T-statistic sebesar 9,380 dan P-Value sebesar 0,000. Menurut penelitian (Purwanto *et al.*, 2020) memberikan penjelasan bahwa *trust* meningkatkan *word of mouth*.

Hipotesis 3: Word of mouth Berpengaruh Positif Terhadap Revisit Intention

Berdasarkan data yang diperoleh *word of mouth* menghasilkan hasil yang signifikan dan berdampak positif pada *revisit intention*. Promosi dari *word of mouth* mempunyai pengaruh langsung terhadap *revisit intention*. Ketika konsumen puas dengan pengalaman layanan dari suatu tempat tersebut, mereka diharapkan untuk merekomendasikan layanan tersebut ataupun menceritakan pengalaman mereka kepada teman-temannya maupun orang-orang terdekat disekitarnya, maka dari itu mereka pun bersedia mengunjungi kembali ke destinasi yang sama. Strategi pemasaran *word of mouth* yang digunakan dalam studi pariwisata dan layanan ini dapat diidentifikasi sebagai sarana untuk berbagi informasi dan opini yang akan mengarahkan wisatawan masa depan atau calon wisatawan dari layanan, merek,

dan produk pariwisata tertentu ketika melakukan pembelian atau mempertimbangkan keputusan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut. Para pelaku usaha pun disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan untuk meningkatkan *word of mouth* dari pelanggan, yang mana dapat mendorong keinginan konsumen untuk meningkatkan kesediaan mereka untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut, dengan arti bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* yang didasarkan pada hasil pengelolaan data, yang menunjukkan T-statistic sebesar 20,995 dan P-Value sebesar 0,000. Menurut penelitian (Gholipour Soleimani & Einolahzadeh, 2018) memberikan penjelasan bahwa *word of mouth* meningkatkan *revisit intention*.

Hipotesis 4: *Perceived Value* Berpengaruh Positif Terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Word of mouth*

Pengujian mengenai *perceived value* terhadap *revisit intention* yang dipengaruhi oleh *word of mouth*. Berdasarkan data yang diperoleh *perceived value* menghasilkan hasil yang signifikan dan berdampak positif pada *revisit intention* yang dipengaruhi oleh *word of mouth*. *Perceived value* berperan sangat penting dalam *word of mouth* untuk menumbuhkan *revisit intention* bagi wisatawan. Terdapat banyak aspek *perceived value* pada aspek *revisit intention*. Setelah identifikasi dimensi *perceived value*, hubungan antar variabel peneliti diselidiki secara model persamaan yang structural. Penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* yang dirasakan wisatawan merupakan penentu penting bagi kepuasan wisatawan dan niat perilaku (*word of mouth* dan *revisit intention*). *Perceived value* wisatawan juga diidentifikasi memiliki dampak yang signifikan terhadap *word of mouth* dan *revisit intention* sehingga menghasilkan hal yang positif seperti merekomendasi dan berkunjung kembali. *Perceived value* dikonseptualisasikan sebagai suatu konstruksi multi-dimensi yang memiliki aspek fungsional, sosial, dan emosional dalam konteksnya. Konsep tersebut telah menjadi dimensi *perceived value* yang paling banyak diidentifikasi di banyak negara seperti wisata medis, pedesaan, dan kapal pesiar. Penelitian ini juga memperluas penelitian-penelitian sebelumnya dengan memvalidasi secara signifikan peran *perceived value* dalam memprediksi *word of mouth* dan *revisit intention*. *Perceived value* dipahami sebagai makna perasaan dan sikap konsumen dalam melepaskan diri mereka untuk tertarik untuk mengunjungi kembali suatu destinasi. *Perceived value* juga dapat dikaitkan dengan aspek psikologis, misalnya mengamati budaya dengan berkunjung ke suatu destinasi yang memiliki warisan budaya adalah tentang bagaimana pengunjung merasakan keaslian eksistensial tersebut. Tidak sedikit pengunjung yang memandang pembelajaran nilai-nilai budaya dan sejarah suatu destinasi sebagai suatu aktivitas yang menarik dan mereka akan mencari kesempatan untuk mengunjungi destinasi tersebut dengan tujuan untuk mempelajari nilai-nilai yang melekat pada situs tersebut. Jika mereka menemukan suatu hal yang positif, maka pengunjung akan merekomendasikan destinasi tersebut ke konsumen lainnya sehingga menumbuhkan *revisit intention*, dengan arti bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dengan *word of mouth* sebagai mediasi yang didasarkan pada hasil pengelolaan data, yang menunjukkan T-statistic sebesar 5,817 dan P-Value sebesar 0,000. Menurut penelitian (Damanik & Yusuf, 2022) memberikan penjelasan bahwa *perceived value* memberikan efek yang signifikan terhadap *revisit intention* dengan *word of mouth* sebagai mediasi.

Hipotesis 5: *Trust* Berpengaruh Positif Terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Word of mouth*.

Pengujian mengenai *trust* terhadap *revisit intention* yang dipengaruhi oleh *word of mouth*. Berdasarkan data yang diperoleh *trust* menghasilkan hasil yang signifikan dan berdampak positif pada *revisit intention* yang dipengaruhi oleh *word of mouth*. *Trust* berperan sangat penting dalam *word of mouth* untuk menumbuhkan *revisit intention* bagi wisatawan. *Trust* berhubungan positif dengan *word of mouth* dan *revisit intention*. *Trust* dan kepuasan memainkan peran penting dalam memicu niat pengunjung untuk berkunjung kembali. Dalam industri pariwisata, pemasaran hubungan yang tepat adalah melalui membangun *trust* untuk membentuk, memelihara, dan meningkatkan hubungan bisnis yang sehat dengan konsumen. Setelah kepuasan terhadap layanan terpenuhi, *trust* memberikan keyakinan kepada konsumen tentang penyedia layanan, sehingga perilaku konsumen di masa depan dapat diarahkan secara sukarela dan positif terhadap suatu usaha melalui *revisit intention*, referensi *word of mouth*, dan rekomendasi. Di dalam bidang pariwisata, harusnya meningkatkan kualitas layanan *online*, seperti desain situs web, dan penggunaan sosial media karena lingkungan *online* dapat membantu wisatawan dalam mengakses informasi tentang suatu tujuan, pengaturan akomodasi, ketersediaan transportasi wisata, fasilitas wisata, rute tujuan, dan kegiatan rekreasi yang ditawarkan. Hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan *trust* konsumen sehingga bisa juga meningkatkan kunjungan wisatawan. Kualitas yang baik akan membantu membangun *trust* sehingga terjadi penyebaran informasi melalui *word of mouth*. Hal ini dapat membantu meningkatkan loyalitas wisatawan dan mendorong *revisit intention*. Selain itu juga membantu membangun *trust* pada wisatawan, sehingga menjamin kepuasan wisatawan, dengan arti bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dengan *word of mouth* sebagai mediasi yang didasarkan pada hasil pengelolaan data, yang menunjukkan T-statistic sebesar 8,304 dan P-Value sebesar 0,000. Menurut penelitian (Wani *et al.*, 2023) memberikan penjelasan bahwa *trust* memberikan efek yang signifikan terhadap *revisit intention* dengan *word of mouth* sebagai mediasi.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *revisit intention* oleh Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip di kota Batam dengan menggunakan *perceived value* dan *trust* berperan sebagai variabel *independent* dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menyebarkan kuisioner *online* berupa *google forms* dengan target masyarakat yang pernah mengunjungi Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip di kota Batam. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh hubungan antar variabel dengan metode penelitian analisis kuantitatif untuk menunjukkan pengaruh positif antar variabel dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Mengingat dampak positifnya *revisit intention* pada daya saing destinasi dengan penelitian ini, sudah jelas bahwa tinggi nilai yang diatribusikan pada suatu destinasi akan berkontribusi pada keunggulan kompetitif destinasi tersebut.

Trust terbukti berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *word of mouth* sebagai mediasi. *Trust* pada turis memiliki efek langsung dan efek tidak

langsung terhadap *revisit intention*. Untuk mengintegrasikan pengembangan masa depan strategi penentuan posisi operasional maka dibutuhkan untuk membangun kepercayaan dan pemulihan citra pada destinasi-destinasi yang memiliki resiko berbahaya. Penelitian ini menekankan bahwa pentingnya menumbuhkan *trust* pada para pengunjung terhadap suatu destinasi.

Perceived value yang mana nilai persepsi yang dirasakan oleh wisatawan terhadap destinasi meningkatkan niat mereka untuk berkunjung dengan menyebarkan pesan *word of mouth* terkait tujuan ini. Penemuan ini penting untuk pemasar yang ingin destinasinya lebih banyak dipasarkan di media sosial. Terlihat adanya niat untuk menyebarkan *word of mouth* pada suatu destinasi meningkatkan *revisit intention* destinasi tersebut. Maka dari itu penelitian ini menunjukkan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dengan *word of mouth* sebagai mediasi.

Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip merupakan salah satu desa wisata warisan budaya. Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip memiliki potensi wisata alam dengan keberagaman flora dan fauna, konservasi *Mangrove*, Edukasi, dan wisata pantai sehingga mendapatkan peringkat 50 besar dalam ajang ADWI (Anugerah Desa Wisata Indonesia) yang diberikan kepada 50 desa wisata terbaik di seluruh Indonesia dari 3.000 lebih desa wisata yang berpartisipasi pada tahun 2022 (Hidayat, 2022). Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat wisatawan memiliki niat untuk melakukan kunjungan kembali untuk melihat keindahan alam pohon *Mangrove* di Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip. Dalam penelitian ini ditemukan ada beberapa keterbatasan dimana objek penelitian yang dipilih adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip, sehingga hasil analisis tidak bisa digeneralisasikan untuk penduduk Indonesia secara keseluruhan. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambah variabel lain yang mempengaruhi *revisit intention* seperti *brand satisfaction* sebagai mediasi atau *digitalization* sebagai faktor pendukung terciptanya *revisit intention* bagi desa wisata Kampung Tua Bakau Serip, Kecamatan Nongsa, Batam.

REFERENSI

- Anggraini, Ratih, Sharon Dessy, Aliandrina Agustinus, and Setyawan Lily. 2023. "Strategi Optimalisasi Penggunaan Sosial Media Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Desa Wisata Bakau Serip." *Dedikasi Sains dan Teknologi* 3: 252–58.
- Anggraini, Ratih, and Erica Novianti Idris. 2023. "The Influence of Destination Personality, Destination Image and Customer Experience on Intention to Recommend at Trendy Coffee Cafe in Batam City." *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga* 15(01): 24.
- Anggraini, Ratih, Dewi Khornida, and Marheni. 2023. "Strategi Pengembangan Potensi Wisata Sebagai Upaya Peningkatan Eksistensi Ekowisata Dan Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Pada Desa Wisata Kampung Terih." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manjaemen dan Akutansi (Jebma)* 3(November): 1040–51.

- Anggraini, Ratih, Yolanda Masnita Siagian, and Husna Leila Yusran. 2023. "Influencing Factors Enhancement Innovation Performance of Rural Tourism in Indonesia." *European Journal of Business and Management Research*, 8(3), 11-15. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.3.1939>
- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033>
- Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). A Conceptual Model of Interactive Hotel Website: The Role of Perceived Website Interactivity and Customer Perceived Value Toward Website Revisit Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 170–175. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30109-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30109-5)
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Alifah, R. N., Psikologi, M., Dahlan, A., & Situmorang, N. Z. (2019). *Pengujian outer model pada kontrak resiliensi Rifa Nur Alifah Fatwa Tentama* (Vol. 1, Issue 1).
- Anggraini, R. (2021). Partisipasi Masyarakat dalam Community Based Tourism Desa Wisata Sembulang Pulau Galang Kota Batam. *Jurnal Pendidikan dan Keluarga*, 13(1), 60-68.
- Apriliyanti, E., Hudayah, S., & Zainurossalamia, S. Z. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *JURNAL MANAJEMEN*, 12(1), 145–153. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (n.d.). *QUALITY, SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS*. www.elsevier.com/locate/atoures
- Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100327>
- Chung, N., & Kwon, S. J. (2009). Effect of trust level on mobile banking satisfaction: A multi-group analysis of information system success instruments. *Behaviour and Information Technology*, 28(6), 549–562. <https://doi.org/10.1080/01449290802506562>
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174–189. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164>
- Foroudi, P., Palazzo, M., & Sultana, A. (2021). Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal*, 123(13), 221–240. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1008>

- Gholipour Soleimani, A., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- Giao, H. N. K., Ngan, N. T. K., Phuc, N. P. H., Tuan, H. Q., Hong, H. K., Anh, H. D. T., Nhu, D. T. H., & Lan, N. T. (2020). How destination image factors affect domestic tourists revisit intention to Ba Ria-Vung Tau province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 209–220. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.209>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(2), 218–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>
- Helal, E. A., Hassan, T. H., Abdelmoaty, M. A., Salem, A. E., Saleh, M. I., Helal, M. Y., Abuelnasr, M. S., Mohamoud, Y. A., Abdou, A. H., Radwan, S. H., & Szabo-Alexi, P. (2023). Exploration or Exploitation of a Neighborhood Destination: The Role of Social Media Content on the Perceived Value and Trust and Revisit Intention among World Cup Football Fans. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(3). <https://doi.org/10.3390/jrfm16030210>
- Hidayat, J. (2022, October 31). *Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip di Batam raih Penghargaan ADWI 2022*.
- Hurriyati, R., Gaffar, V., & Saputra, J. (2019). *The Role of Supply Chain Management Consumer Attitude as Intervening between Brand Images, Perceived Value and Revisiting Intention*. <https://www.researchgate.net/publication/336771202>
- Jeon, C. Y., & Yang, H. W. (2021). The structural changes of a local tourism network: comparison of before and after COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 24(23), 3324–3338. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1874890>
- Junaedi, S., & Harjanto, J. (2020). *Examining the Effect of Destination Awareness, Destination Image, Tourist Motivation, and Word of Mouth on Tourists' Intention to Revisit* (pp. 27–38). <https://doi.org/10.1108/s1571-038620200000027003>
- Aurelia, T., & Perdana, H. (2020). *Penerapan Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Kependidikan Kalimantan Barat*.
- Kho, Karen, Ratih Anggraini, and Dessy Aliandrina. 2023. "The Influence of Sustainable Leadership and Sustainable Performance through Frugal Innovation in Tourist Villages in Indonesia." *Jurnal Pariwisata Pesona*, 8(2), 277-285. <https://doi.org/10.26905/jpp.v8i2.11405>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>

- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Liu, J., Wang, C., Fang, S., & Zhang, T. (2019). Scale development for tourist trust toward a tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, 31, 383–397. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.001>
- Mahmudi Rosid Heri Pratikto, M. H., & Syihabudhin, Ms. (n.d.). WORD OF MOUTH (WOM), VISITOR EXPERIENCE, AND DESTINATION ATTRIBUTES ON REVISIT INTENTION THROUGH PERCEIVED VALUE A CASE OF PENANGGUNGAN MOUNTAIN, EAST JAVA, INDONESIA. *International Journal of Business, Economics and Law*, 21. www.republika.co.id
- Marasinghe, S., Perera, P., Simpson, G. D., & Newsome, D. (2021). Nature-based tourism development in coastal wetlands of Sri Lanka: An Importance-Performance analysis at Maduganga Mangrove Estuary. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100345>
- Mohd Isa, S., Lim, G. S. S., & Chin, P. N. (2019). Patients' intent to revisit with trust as the mediating role: lessons from Penang Malaysia. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13(2), 140–159. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2017-0056>
- Nunkoo, R., Ramkissoon, H., & Gursoy, D. (2012). Public trust in tourism institutions. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1538–1564. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.04.004>
- Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: The case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24(4), 387–399. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00109-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00109-7)
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 28, Issue 1).
- Poon, W. C., & Koay, K. Y. (2021). Hong Kong protests and tourism: Modelling tourist trust on revisit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 27(2), 217–234. <https://doi.org/10.1177/1356766720987881>
- Purwanto, E., Deviny, J., & Mutahar, A. M. (2020a). The Mediating Role of Trust in the Relationship between Corporate Image, Security, Word of Mouth and Loyalty in M-Banking Using among the Millennial Generation in Indonesia. *Management and Marketing*, 15(2), 255–274. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0016>
- Purwanto, E., Deviny, J., & Mutahar, A. M. (2020b). The Mediating Role of Trust in the Relationship between Corporate Image, Security, Word of Mouth and Loyalty in M-Banking Using among the Millennial Generation in Indonesia. *Management and Marketing*, 15(2), 255–274. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0016>

- Rosen, D., Lafontaine, P. R., & Hendrickson, B. (2011). Couchsurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network. *New Media and Society*, 13(6), 981–998. <https://doi.org/10.1177/1461444810390341>
- Sirimongkol, T. (2022). The effects of restaurant service quality on revisit intention in pandemic conditions: an empirical study from Khonkaen, Thailand. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(2), 233–251. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1941560>
- Siripipatthanakul, S. (2021). Service Quality, Patient Satisfaction, Word-of-Mouth, and Revisit Intention in a Dental Clinic, Thailand. In *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* (Vol. 5, Issue 5). <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>
- Soliman, M. (2021). Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 22(5), 524–549. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>
- Syafrizal, Lubis, P. H., & Nizam, A. (2022). THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE AND SMART TOURISM TECHNOLOGY ON INTENTION TO REVISIT THROUGH SOCIAL MEDIA ON MANGROVE ECOSYSTEM TOURISTS IN ACEH JAYA REGENCY. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 05(03), 25–36. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2022.3387>
- Tanner, M. K., Moity, N., Costa, M. T., Marin Jarrin, J. R., Aburto-Oropeza, O., & Salinas-de-León, P. (2019). Mangroves in the Galapagos: Ecosystem services and their valuation. *Ecological Economics*, 160, 12–24. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.024>
- Uslu, A., & Karabulut, A. N. (2018). TOURISTIC DESTINATIONS' PERCEIVED RISK AND PERCEIVED VALUE AS INDICATORS OF E-WOM AND REVISIT INTENTIONS. In *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences* (Issue 2). www.ijceas.com
- Wani, A. Z., Bhatnagar, A., & Mir, M. A. (2023). The Impact of E-service Quality on E-loyalty and Revisit Intention through the Mediating Role of E-satisfaction and E-trust. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(2), 555–573. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.385>
- Wijaya, D. S., & Anggraini, R. (2023). Analysis of the Influence of Physical Environment, Service Quality, and Satisfaction on Revisit Intention at Resort in Batam City. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 5(1), 63-71.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>