Jurnal Industri Pariwisata **e-ISSN : 2620-9322**
Vol 9, No. 1, 2026

ANALISIS CUSTOMER VALUE WISATA ALAM TALAGA SAAT PUNCAK, JAWA BARAT

Lichintya Maharani Haino[1]*, Bahruni[2], Handian Purwawangsa[3]
[1,2,3]IPB University
Jl. Raya Dramaga, 16680, Bogor, Indonesia
Email Correspondence: lichintyahaino@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Peneliti menganalisis empat dimensi kepuasan pelanggan yaitu nilai fungsional, emosional, sosial dan moneter sebagai variabel independen dan variabel dependen yang terdiri dari kepuasan secara keseluruhan, kesesuaian dengan ekspetasi, dan keinginan untuk kembali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi nilai pelanggan terhadap kepuasan pengunjung di Talaga Saat dan mengidentifikasi dimensi mana yang memiliki pengaruh paling dominan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner daring kepada 100 responden di Talaga Saat. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh variabel. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keempat dimensi nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Secara parsial, dimensi emosional memiliki pengaruh paling dominan diikuti oleh nilai fungsional dan moneter. Dimensi sosial tidak memiliki pengaruh signifikan namun tetap berpengaruh. Nilai emosional, yang mencakup perasaan senang dan relaksasi, merupakan faktor paling kuat yang memengaruhi kepuasan pengunjung di Talaga Saat. Temuan ini memberikan panduan strategis bagi pengelola untuk memprioritaskan investasi yang dapat memperkuat pengalaman emosional pengunjung.

Kata Kunci: Emosional; Fungsional; Sosial; Moneter; Pelanggan

ABSTRACT

Researchers analyzed four dimensions of customer satisfaction: functional, emotional, social, and monetary value as independent variables, while dependent variables consisted of overall satisfaction, conformity to expectations, and intention to return. This study aimed to analyze the influence of customer value dimensions on visitor satisfaction at Talaga Saat and identify which dimension had the most dominant influence. This study used a quantitative approach by distributing online questionnaires to 100 respondents at Talaga Saat. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression with SPSS software to test the influence of variables. The results of the regression analysis showed that all four dimensions of customer value simultaneously had a significant effect on visitor satisfaction. The emotional dimension had the most dominant influence, followed by functional and monetary values. The social dimension did not have a significant influence but still had an influence. Emotional value, which includes feelings of pleasure and relaxation, was the strongest factor influencing visitor satisfaction at Talaga Saat. These findings provide strategic guidance to prioritize investments that can strengthen visitor's emotional experiences.

Keywords: *Customer; Emotional; Functional; Monetary; Social*

PENDAHULUAN

Puncak merupakan tujuan wisata utama wisatawan dari Jabodetabek karena keindahan alam dan aksesibilitasnya yang mudah. Wilayah ini memiliki lalu lintas pengunjung yang tinggi, yang mengarah pada pengembangan berbagai fasilitas dan objek wisata, yang meningkatkan daya tariknya (Soegoto et al., 2022). Tren peningkatan minat masyarakat terhadap wisata alam pasca pandemi mencerminkan pergeseran signifikan dalam preferensi perjalanan karena mayoritas individu mencari ketenangan, keindahan alam, dan aktivitas luar ruangan. Kebangkitan ini didorong oleh keinginan kolektif untuk terhubung dengan alam, yang telah diperkuat oleh pengalaman pandemi (Griszbacher., 2024).

Mengukur kepuasan pelanggan sebagai upaya untuk perbaikan dan pengembangkan bisnis wisata alam dapat dilihat melalui capaian nilai pelanggan (*customer value*). Nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan (tidak hanya uang, tetapi juga waktu, upaya, dan risiko yang dirasakan) untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Penelitian (Nilasari., 2018) meneliti kepuasan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai platform ritel menggunakan 4 dimensi *customer value* yaitu nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai epistemik. Menurut (Krithika & Vasantha., 2023) nilai fungsional dalam nilai pelanggan mengacu pada manfaat nyata dan utilitas praktis yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau layanan. Manfaat emosional merupakan hubungan emosional, seperti loyalitas merek dan kepuasan pribadi yang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan (Simova., 2009). Nilai sosial adalah aspek sosial yang melibatkan bagaimana produk meningkatkan status sosial atau hubungan (Iannitto., 2019). Menurut (Gadgil et al., 2023), nilai moneter mencakup pendapatan dan biaya yang terkait dengan menjaga hubungan pelanggan, memberikan pandangan holistik tentang profitabilitas pelanggan, nilai ini membantu mengidentifikasi pelanggan bernilai tinggi, memungkinkan upaya pemasaran yang ditargetkan dan meningkatkan strategi retensi pelanggan.

Memahami dan menganalisis nilai pelanggan merupakan hal yang krusial dalam industri jasa, khususnya pariwisata. Sebab, produk pariwisata pada dasarnya merupakan sebuah pengalaman. Berbeda dengan produk fisik yang dapat dipegang, dirasakan, dan disimpan, pengalaman pariwisata bersifat tidak berwujud dan unik bagi setiap individu. Dalam industri pariwisata, pengalaman pelanggan, ekspektasi, dan kepuasan merupakan tiga pilar utama yang berkaitan erat dengan nilai pelanggan, yaitu pengalaman pelanggan, ekspektasi, dan kepuasan. Nilai pelanggan bukan sekadar konsep pemasaran, tetapi fondasi utama bagi setiap destinasi wisata yang ingin tumbuh, bertahan, dan memberikan pengalaman tak terlupakan yang terus diminati pengunjung.

Talaga Saat merupakan destinasi wisata alam yang berlokasi strategis di kawasan Puncak, Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Letaknya berada di jalur utama Puncak, namun agak masuk ke dalam, sehingga memberikan kesan yang lebih tenang dan tersembunyi dari hiruk pikuk jalan raya. Daya tarik utama lokasi ini adalah perpaduan harmonis antara danau alam yang jernih dengan hamparan perkebunan teh hijau yang membentang di sekelilingnya. Udara di Talaga Saat sangat sejuk dan segar khas pegunungan di Puncak, menjadikannya tempat yang ideal untuk mencari ketenangan dan menghindar dari polusi perkotaan. Pemandangan di sana kerap kali diselimuti kabut tipis di pagi hari atau setelah hujan, menambah kesan magis dan asri.

Talaga Saat berada pada wilayah perhutanan sosial di bawah pengawasan dari LMDH Puncak Lestari namun dikelola oleh Desa Wisata, lembaga yang ada di Desa Tugu Utara sejak tahun 2020. Pengelolaan pariwisata alam berbasis perhutanan sosial di Jawa Barat menekankan keterlibatan masyarakat dan praktik berkelanjutan untuk meningkatkan konservasi ekologi dan manfaat ekonomi lokal. Pendekatan ini mengintegrasikan pengetahuan dan sumber daya lokal, memungkinkan masyarakat untuk mengelola kawasan hutan sambil mengembangkan potensi pariwisata. Program perhutanan sosial memberdayakan masyarakat lokal dengan memberi mereka hak untuk mengelola kawasan hutan, menumbuhkan rasa kepemilikan dan tanggung jawab (Yulia et al., 2024). Integrasi praktik berkelanjutan dalam pengelolaan pariwisata memastikan bahwa sumber daya alam dilestarikan sambil memberikan peluang ekonomi. Pembentukan wisata alam akan menyebabkan peningkatan jumlah pengunjung, memberikan manfaat ekonomi bagi penduduk setempat dan mempromosikan upaya konservasi (Simanjuntak et al., 2022).

Industri pariwisata, terutama di kawasan seperti Puncak, bergantung pada pengalaman unik yang ditawarkan kepada pengunjung. Nilai pelanggan menjadi pilar utama bagi destinasi wisata untuk bertahan dan berkembang. Namun, dengan adanya tantangan seperti kemacetan dan fasilitas yang kurang memadai di Talaga Saat, penting untuk memahami persepsi pengunjung. Pertanyaan yang muncul adalah sejauh mana pengunjung merasakan manfaat fungsional dari fasilitas dan kegiatan yang ada, bagaimana suasana yang ditawarkan membentuk ikatan emosional, apakah kunjungan ke sana meningkatkan aspek sosial mereka, serta apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan pengalaman yang didapat. Dengan menganalisis persepsi ini, pengelola dapat mengetahui apa yang paling dihargai dan apa yang perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan pengunjung dan menjadikannya pengalaman yang tak terlupakan.

Setiap dimensi nilai pelanggan baik fungsional, emosional, sosial, maupun moneter memiliki bobotnya sendiri dalam membentuk kepuasan pengunjung. Di tengah masalah umum di Puncak seperti kemacetan yang mengganggu nilai waktu dan kenyamanan, sangat penting untuk mengidentifikasi faktor mana yang paling dominan. Dengan mengetahui dimensi nilai mana yang paling memengaruhi kepuasan pengunjung, pengelola Talaga Saat dapat memprioritaskan perbaikan dan investasi mereka. Misalnya, jika diketahui bahwa manfaat emosional dari ketenangan dan keindahan alam jauh lebih penting daripada masalah aksesibilitas, maka strategi dapat difokuskan pada penguatan pengalaman tersebut. Sebaliknya, jika masalah moneter atau fungsional menjadi perhatian utama, maka perbaikan pada fasilitas atau efisiensi biaya dapat menjadi prioritas. Analisis ini sangat krusial untuk memastikan bahwa investasi yang dilakukan pengelola Talaga Saat menghasilkan dampak positif terbesar pada pengalaman pengunjung secara keseluruhan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam nilai pelanggan di Talaga Saat. Tujuannya yang pertama adalah untuk menganalisis pengaruh lima dimensi (fungsional, emosional, sosial, dan moneter) kepuasan pelanggan di Talaga Saat Puncak dan mengidentifikasi dimensi nilai pelanggan mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pengunjung di Talaga Saat. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi pengelola untuk memprioritaskan perbaikan, mengoptimalkan investasi, dan mengembangkan strategi yang berfokus pada peningkatan nilai yang paling dihargai oleh pelanggan.

Penelitian ini akan menyediakan informasi konkret dan data empiris mengenai aspek apa saja yang paling dihargai dan dikeluhkan oleh pengunjung. Dengan data ini, pengelola dapat mengambil keputusan strategis yang lebih tepat sasaran, seperti memprioritaskan perbaikan fasilitas, layanan, dan pengembangan produk wisata untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas pengalaman wisata di Talaga Saat di masa depan. Dengan memahami kebutuhan dan harapan pengunjung, pengelola dapat menyediakan pengalaman yang lebih memuaskan dan berkesan. Studi ini dapat menjadi model bagi destinasi wisata alam lain, khususnya yang dikelola melalui skema kehutanan sosial, dalam mengukur dan meningkatkan nilai yang mereka tawarkan kepada pelanggan yang akan membantu untuk tetap kompetitif dan berkelanjutan. Menurut (Hutchinson et al., 2009) nilai pelanggan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap kepuasan pengunjung dan niat berperilaku positif seperti mengunjungi kembali.

METODE PENELITIAN

Alat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi alat tulis, laptop, kuesioner sebagai alat untuk wawancara dan perangkat lunak statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk melakukan analisis data kuantitatif, termasuk statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan perhitungan koefisien determinasi.

Bahan penelitian yang digunakan terbagi menjadi dua yaitu data primer, data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner *online* di lokasi Talaga Saat Puncak. Data ini berupa persepsi pengunjung mengenai *customer value* dan tingkat kepuasan mereka. Data sekunder merupakan data pendukung yang relevan dengan penelitian seperti literasi ilmiah, publikasi resmi dan informasi umum destinasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei melalui kuesioner *online*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis, menganalisis hubungan antar variabel, dan menggeneralisasi temuan dari sampel ke populasi. Desain survei digunakan untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden melalui kuesioner terstruktur, yang memungkinkan pengumpulan data secara sistematis mengenai persepsi dan pengalaman pengunjung terkait *customer value* di Talaga Saat Puncak.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah atau sedang mengunjungi destinasi wisata alam Talaga Saat Puncak. Mengingat jumlah pengunjung yang fluktuatif dan tidak terdaftar secara spesifik, populasi dianggap tidak terbatas atau sangat besar. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pengunjung yang telah menyelesaikan kunjungan mereka di Talaga Saat Puncak, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Untuk menentukan ukuran sampel minimal, penelitian ini mengacu pada aturan Green tahun 1991 dalam (Koentjoro & Subagio., 2013), untuk uji signifikansi keseluruhan model (Uji F) dengan rumus $N \geq 50 + 8m$ dimana N merupakan ukuran sampel dan m merupakan jumlah variabel independent. Berdasarkan aturan tersebut untuk $N \geq 50 + 8x4$ jadi N adalah 82 responden.

Berdasarkan teori Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* dalam, menyarankan agar ukuran sampel 10 kali dari jumlah indikator (independen + dependen)

untuk analisis *multivariate* seperti regresi (Amin et al., 2023). Berdasarkan pertimbangan di atas dan untuk memastikan kekuatan statistik yang memadai, representasi yang cukup baik dari populasi, serta untuk memenuhi persyaratan akademis dalam analisis regresi berganda, penelitian ini menetapkan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Jumlah ini dianggap memadai untuk menguji hipotesis penelitian dan menghasilkan temuan yang kredibel.

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel yaitu Variabel Independen (X) atau dimensi *customer value,* yang diukur melalui empat dimensi utama 1) Nilai Fungsional ($X1$): Kualitas fasilitas, kebersihan, kemudahan akses, dan daya tarik fisik destinasi. 2) Nilai Emosional ($X2$): Perasaan senang, relaks, kagum, dan pengalaman emosional positif yang dirasakan pengunjung. 3) Nilai Sosial ($X2$): Kesempatan berinteraksi dengan orang lain, berbagi pengalaman, dan pengakuan sosial. 4) Nilai Moneter ($X2$): Persepsi tentang harga yang wajar atau sepadan dengan manfaat yang diterima. Variabel Dependen (Y): Mengukur tingkat kepuasan keseluruhan pengunjung setelah mengalami kunjungan. Semua variabel akan diukur menggunakan skala likert 5 poin, mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral atau biasa saja, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Indikator-indikator dari variabel Independen (X) dan Dependen (Y) dapat dilihat melalui Tabel 1 dibawah.

Tabel 1 Indikator variabel independen (X) dan dependen (Y) *customer value*

No	Jenis Variabel	Dimensi Nilai	Indikator
1	Independen	Fungsional	1. Kepuasan terhadap pelayanan 2. Kepuasan terhadap kebersihan 3. Kepuasan terhadap kelengkapan fasilitas 4. Kepuasan terhadap keamanan wahana 5. Kepuasan terhadap kebaruan wahana 6. Kepuasan terhadap kemudahan mengakses informasi 7. Kepuasan terhadap aksebilitas
		Emosional	1. Kepuasan terhadap keindahan 2. Kepuasan terhadap alasan untuk menghilangkan stres 3. Kepuasan terhadap pengalaman baru
		Sosial	1. Kesempatan berinteraksi dengan orang lain. 2. Berbagi pengalaman dengan orang lain. 3. Kepuasan terhadap pengalaman menjalin hubungan sosial

		Moneter	1. Persepsi harga yang wajar atau sepadan dengan manfaat yang diterima. 2. Biaya yang dikeluarkan, seperti harga tiket dan biaya parkir, yang dirasa sepadan dengan pengalaman yang didapatkan.
2	Dependen		1. Kepuasan secara keseluruhan 2. Kepuasan terhadap kesesuaian dengan ekspetasi 3. Kepuasan terhadap kesesuaian harga dengan pengalaman yang didapat 4. Keinginan untuk kembali

Data primer akan dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada responden. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi pengunjung terhadap setiap dimensi *customer value* dan tingkat kepuasan mereka. Teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan dua cara yaitu wawancara dan observasi. Wawancara akan dilaksanakan secara langsung (*face-to-face*) kepada pengunjung di lokasi Talaga Saat. Pertanyaan akan mencakup demografi responden, frekuensi kunjungan, dan pernyataan-pernyataan yang mengukur dimensi *customer value* dan variabel independen dan dependen. Data pendukung dapat diperoleh dari literatur, jurnal, laporan resmi pengelola Talaga Saat, atau artikel berita yang relevan.

Peneliti akan menghampiri pengunjung Talaga Saat untuk memperkenalkan diri, menjelaskan tujuan dan menanyakan kesediaannya untuk mengisi kuesioner mengenai kepuasan pengunjung terhadap wisata Talaga Saat. Pendekatan dilakukan dengan sopan dan tidak mengganggu kenyamanan responden saat mereka sedang berwisata. Pengunjung akan menjelaskan tujuan, kerahasiaan, dan tata cara pengisian kuesioner. Peserta akan mengisi kuesioner yang akan diberikan melalui *link* ipb.link/customer-value-talaga-saat. Total pertanyaan yang diisi oleh pengunjung adalah tujuh pertanyaan isian singkat dan delapan belas pertanyaan pilihan (menggunakan skala likert) dengan pembagian satu pertanyaan mengenai ketersediaan pengunjung, delapan pertanyaan menjelaskan deskripsi pengunjung, tujuh pertanyaan mengenai kepuasan dari capaian nilai fungsional, tiga pertanyaan mengenai kepuasan nilai emosional, satu pertanyaan mengenai kepuasan nilai sosial, satu pertanyaan mengenai kepuasan nilai moneter, dan empat pertanyaan yang menilai variabel dependen yang mengukur tingkat kepuasan keseluruhan pengunjung setelah mengalami kunjungan.

Analisis data dilakukan dengan berbagai cara yaitu statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden (usia, jenis kelamin, dan asal daerah). Statistik Inferensia berupa uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) untuk memastikan model regresi yang baik, kemudian analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing dimensi *customer value* terhadap kepuasan pengunjung. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data terdistribusi secara normal, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak ada hubungan yang sangat kuat

antar variabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians dari *residual* (*error*) adalah konstan. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (*X1, X2, X3, X4*) terhadap variabel dependen (*Y*) secara simultan. Model yang digunakan adalah:

$$Y = Kepuasan = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan: $Y = Kepuasan\ pelanggan; X_1 = Nilai\ fungsional; X_2 = Nilai\ emosional;\ X_3 = Nilai\ sosial;\ X_4 = Nilai\ moneter;\ \beta_0 = konstanta\ ;\ \beta_i = koefisien\ regresi\ ;\ \varepsilon = error\ term$

Hasil dari analisis regresi akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian melalui beberapa uji yaitu uji T, uji F, dan koefisien determinasi (R2). Uji F dalam analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menguji hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa semua koefisien regresi dari variabel independen adalah nol secara simultan (β1=β2 =⋯=βk=0). Hipotesis alternatif (H_A) menyatakan bahwa setidaknya ada satu koefisien regresi variabel independen yang tidak sama dengan nol, yang mengindikasikan bahwa minimal satu variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen. Secara konseptual, uji F membandingkan variabilitas yang dijelaskan oleh model regresi (*Variance Explained by Regression*) dengan variabilitas yang tidak dijelaskan oleh model (*Variance Unexplained by Residuals*). Statistik F dihitung sebagai rasio *Mean Square Regression* (MSR) terhadap *Mean Square Residual* (MSE).

$$F = \frac{Mean\ Square\ Regression\ (MSR)}{Mean\ Square\ Residual\ (MSE)}$$

Keterangan: *F* = F-hitung; *MSR* = Mean Square Regression atau rata-rata kuadrat regresi; *MSE* = Mean Square Error atau rata-rata kuadrat galat.

MSR dihitung dari jumlah kuadrat regresi (SSR) dibagi dengan derajat bebas pembilang ($df\ 1 = k$, yaitu jumlah variabel independen), dan MSE dihitung dari jumlah kuadrat residual (SSE) dibagi dengan derajat bebas penyebut ($df\ 2 = n - k\ 1$, yaitu jumlah observasi dikurangi jumlah variabel independen dan konstanta). Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen (dimensi *customer value*) secara individual terhadap variabel dependen (kepuasan dengan melihat nilai signifikansi (p-value) dari t-statistik untuk setiap variabel, Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dan nilai signifikansi (p-*value*) dari setiap variabel. Jika p-*value* < 0.05, maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan.

Uji t dalam analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menguji hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa koefisien regresi dari suatu variabel independen adalah nol ($\beta_i = 0$), yang berarti variabel independen tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Tujuan Uji t adalah untuk menentukan apakah setiap variabel independen (*X*) secara individual atau parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*Y*). Hipotesis alternatif (H_A) menyatakan bahwa koefisien regresi variabel independen tersebut tidak sama dengan nol ($\beta_i \neq 0$), yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan secara parsial. Statistik t dihitung sebagai rasio antara koefisien regresi yang diestimasi (β_i) dengan *standard error* dari koefisien tersebut (SE_{β_i}).

$$t = \frac{\beta_i}{SE_{\beta_i}}$$

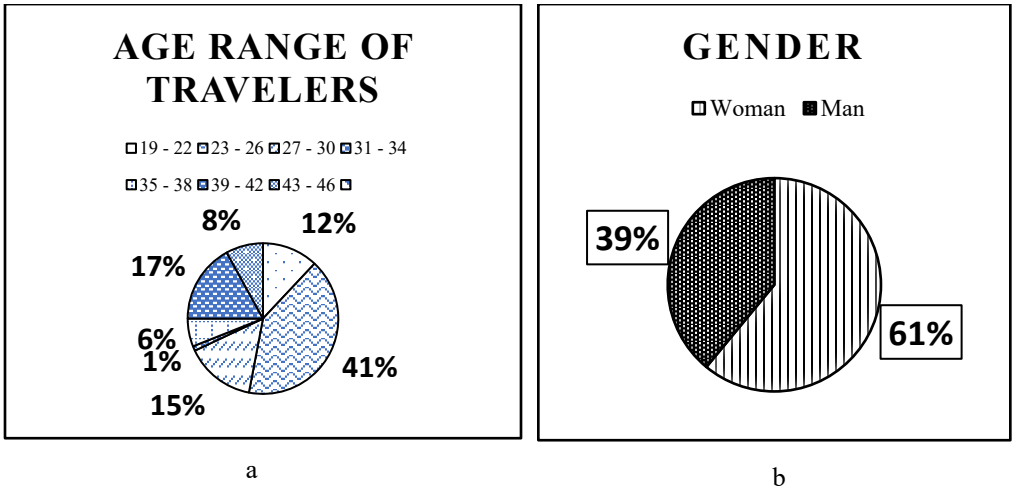
Keterangan: *t = t-hitung;* β_i = koefisien beta (koefisien regresi) ; SE_{β_i} = *standard error of the beta coefficient* atau kesalahan baku koefisien beta.

Nilai t-hitung ini kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel (nilai kritis t) pada tingkat signifikansi (α) tertentu dan derajat bebas ($d\,f = n - k - 1$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Nilai $d\,f = 100 - 4 - 1 = 95$. Untuk Tingkat signifikansi (a) = 0.05 (5%) maka alpha/2 = 0.025. Maka nilai t_{tabel} = d f = n – k – 1 pada a/2 adalah $\pm$ 1.985. Apabila $|t_{hitung}| > |t_{tabel}|$ maka maka H0 ditolak. Artinya, variabel independen tersebut secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh seluruh variabel independen (dimensi *customer value*) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan) dengan melihat nilai signifikansi (*p-value*) dari F-statistik, dan mencari koefisien determinasi (R-*squared*) untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Jika p-*value* < 0.05, maka seluruh variabel independen secara kolektif berpengaruh signifikan. Koefisien determinasi (R2) mengetahui seberapa besar kontribusi atau variasi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R2 yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk memiliki daya prediksi yang baik. Nilai ini akan menunjukkan dimensi *customer value* mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan, menjawab rumusan masalah ketiga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

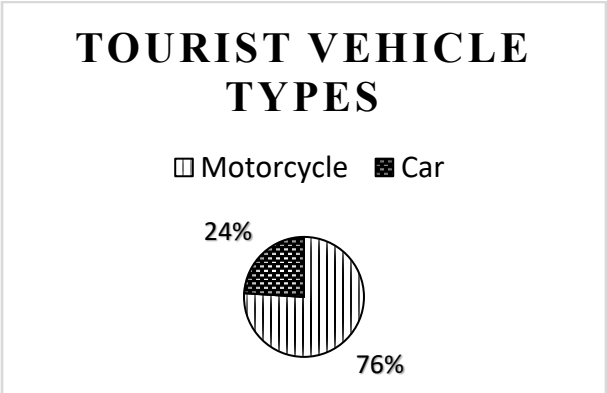
Data demografi berfungsi sebagai fondasi untuk memahami siapa pengunjung, bagaimana mereka berbeda, dan bagaimana perbedaan tersebut mungkin memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai dan kepuasan, yang pada akhirnya menjadi dasar untuk memberikan rekomendasi strategis yang lebih tepat sasaran kepada pengelola Talaga Saat Puncak. Dapat dilihat melalui diagram Gambar 1 (a) Diagram rentang usia wisatawan bahwa sebanyak 41% responden yang didapatkan peneliti adalah dewasa muda dengan *range* umur 23-26 tahun yang masuk dalam kategori dewasa muda, hal ini penting diketahui untuk mengetahui target pasar dan menyesuaikan inovasi dan pengembangan wisata sesuai dengan preferensi umur wisatawan. Hasil observasi menunjukkan bahwa preferensi pengunjung wanita Talaga Saat cenderung berpusat pada pengalaman relaksasi dan estetika alam. Mereka didapati lebih menyukai keindahan lanskap yang menawan dan suasana damai yang ditawarkan, alih-alih atraksi yang bersifat menantang, berisiko tinggi, atau memerlukan upaya fisik yang intens, hal ini menyebabkan mayoritas pengunjung wanita (61%), dapat dilihat pada Gambar 1 (b) Diagram jenis kelamin wisatawan hal ini sejalan dengan pendapat (Wangsamihardja et al., 2022) yang mengatakan bahwa pria umumnya menyukai wisata menantang dan bersifat petualangan.



a b

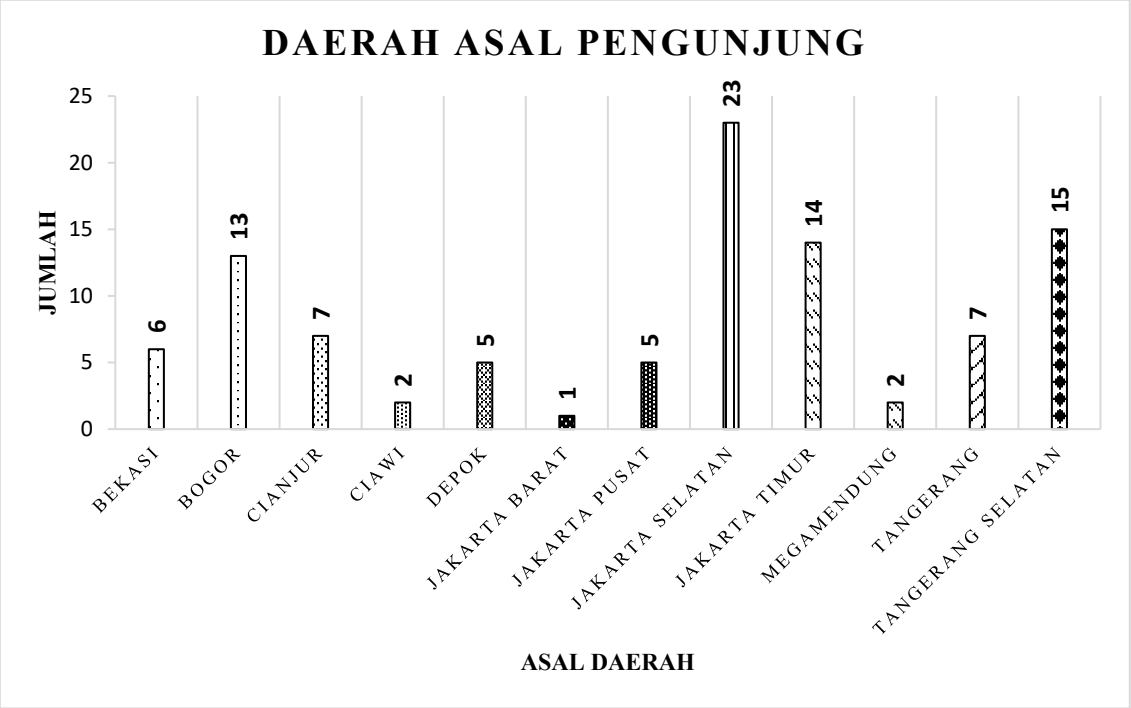
Gambar 1 (a) Diagram rentang usia wisatawan; (b) Diagram jenis kelamin wisatawan
Source: Personal research questionnaire

Mayoritas wisatawan datang menggunakan kendaraan pribadi (motor) sebanyak 76 orang dan mobil sebanyak 24 orang yang dapat dilihat melalui Gambar 2 Diagram jenis kendaraan wisatawan, hal ini berkorelasi dengan kemudahan aksesibilitas untuk menilai kepuasan pengunjung. Lokasi Talaga saat adalah $\pm$2 km dari jalan utama Cisarua, Puncak, Bogor, Jawa Barat. Dalam *range* $\pm$2 km tersebut, sepanjang $\pm$ 800 meter jalan merupakan jalan bebatuan besar yang lumayan susah untuk dilalui wisatawan bahkan jika berkendara karena dapat merusak kendaraan. Namun saat ini jalan sedang dalam tahap perbaikan secara bertahap. Susahnya aksesibilitas ini sering kali menjadi alasan utama pengunjung malas untuk mengunjungi Talaga Saat, hal ini sejalan dengan pendapat (Purwaganda et al., 2022) yang menyatakan bahwa aksesibilitas menuju Talaga Saat adalah jalan asli peninggalan zaman Belanda dan perlu diperbaiki untuk memudahkan wisatawan berkunjung. Sebanyak 82% pengunjung mengetahui lokasi wisata alam Talaga Saat melalui platform media sosial yaitu tiktok. Alasan utama para pengunjung mendatangi wisata alam Talaga Saat adalah *healing,* jalan-jalan, dan liburan keluarga. Memahami motivasi utama pengunjung datang ke Talaga Saat adalah informasi kunci untuk pengembangan produk dan promosi yang tepat sasaran.



Gambar 2 Diagram jenis kendaraan wisatawan
Source: Personal research questionnaire

Menurut ketua Desa Wisata, mayoritas pengunjung Talaga Saat adalah masyarakat yang berasal dari JADETABEK (Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi), hal ini selaras dengan responden yang ditemukan oleh peneliti. Peneliti bertanya kepada 100 responden yang berasal dari mayoritas JADETABEK dengan mayoritas pengunjung berasal dari DKI Jakarta, sebaran asal pengunjung dapat dilihat melalui Gambar 3 *Bar Chart* daerah asal pengunjung. Menurut (Syahrial & Gunawan., 2024), puncak dijadikan tujuan utama kegiatan wisata karena pesona alami dari unsur alamnya yang masih terjaga dan mudahnya aksesibilitas menuju daerah ini. Walaupun kemudahan aksesibilitas menuju kawasan menciptakan permasalahan yang tak kunjung selesai selama musim liburan yaitu kemacetan, situasi ini tak memudarkan keinginan wisatawan untuk datang dari berbagai daerah untuk datang lagi dan berwisata di kawasan Puncak.



Gambar 3 Bar Chart daerah asal pengunjung
Source: Personal research questionnaire

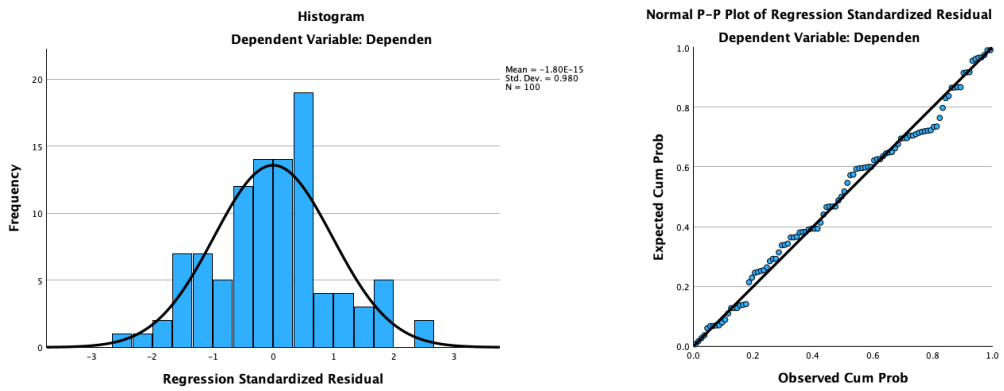
Menganalisis data demografi akan menggambarkan karakteristik pengunjung untuk memberikan implikasi manajerial dan rekomendasi, karena mayoritas pengunjung adalah dewasa muda dengan tujuan *healing*, pihak Talaga Saat disarankan untuk membuat zona *chill out* & *co-working space outdoor*, dengan menciptakan area-area khusus dengan tempat duduk nyaman (*bean bag*, *hammock*, kursi gantung), dilengkapi *dengan charging station* dan Wi-Fi yang stabil. Beberapa area bisa didesain sebagai *co-working space mini outdoor*, saran ini akan meningkatkan kenyamanan (relaksasi fisik), produktivitas di alam, menciptakan kesempatan bersantai sambil tetap terhubung dan memenuhi kebutuhan mereka yang ingin bekerja atau belajar di lingkungan yang berbeda atau sekadar bersantai sambil *scrolling* media sosial. Saran kedua adalah menyediakan sesi

menggambar atau melukis dengan pemandu atau seniman lokal di area dengan pemandangan indah.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, penting untuk melakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi yang baik (Ningsih et al., 2024). Berdasarkan Gambar 4(a) Histogram, distribusi frekuensi residual berbentuk kurva lonceng simetris (*bell-shaped curve*) dan tidak menunjukkan kemencengan (*skewness*) atau keruncingan (kurtosis) yang ekstrem, mengindikasikan bahwa residual cenderung terdistribusi secara normal. Hasil analisis ini memberikan alasan kuat untuk menguji hipotesis hubungan antara dimensi nilai pelanggan dan tingkat kepuasan pengunjung di Talaga Saat.

Berdasarkan Gambar 4(b) P-plot uji normalitas, normal P-P *plot of regression standardized residual* memvisualisasikan kumulatif probabilitas data residual karena titik-titik data residual pada plot cenderung mengikuti atau mendekati garis diagonal lurus 45 derajat. Penyimpangan signifikan dari garis diagonal tersebut, baik berupa pola S, pola melengkung, atau pola menjauh dari garis, menunjukkan adanya deviasi dari asumsi normalitas.



a b

Gambar 4 (a) Histogram (b) P-plot uji normalitas
Source: SPSS *Processing Results*

Uji *One-Sample* Kolmogorov-Smirnov (K-S) merupakan metode inferensial yang digunakan untuk menguji hipotesis nol (h_0) bahwa distribusi residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Berdasarkan Tabel 2 Uji normalitas *One-Sample* Kolmogorov-Smirnov dibawah, nilai signifikansi asimtotik (Asymp. Sig. (2-*tailed*)) untuk residual adalah 0.112. Karena nilai [Nilai Sig.] > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal. Hasil ini konsisten dengan pemeriksaan visual melalui histogram residual dan Normal P-P Plot dan memperkuat alasan bahwa dimensi nilai pelanggan memiliki hubungan dengan tingkat kepuasan pengunjung.

Tabel 2 Uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.23061569
Most Extreme Differences	Absolute		.080
	Positive		.080
	Negative		-.055
Test Statistic			.080
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.112
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.113
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.104
		Upper Bound	.121

Source: SPSS Processing Results.

Berdasarkan Tabel 3 Uji multikolinearitas, nilai Tolerance untuk seluruh variabel independen fungsional ($X1$), emosional ($X2$), sosial ($X3$), atau moneter ($X4$) > 0.10. Demikian pula, nilai VIF untuk semua variabel < 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen tidak berkorelasi terlalu kuat satu sama lain, sehingga estimasi koefisien regresi dapat dianggap stabil dan reliabel. Menurut (Hendrianto et al., 2023), variabel-variabel independen tidak berkorelasi satu sama lain, multikolinearitas tidak terjadi dan merupakan kondisi yang baik dalam analisis regresi. Multikolinearitas adalah masalah yang muncul ketika variabel-variabel independen memiliki korelasi yang kuat. Ketika korelasi ini tidak ada atau lemah, model regresi menjadi lebih stabil dan dapat diandalkan. Kondisi ini memungkinkan koefisien regresi diestimasi secara lebih akurat, sehingga mempermudah interpretasi kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3 Uji multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.023	1.571		.652	.516		
	Fungsional	.167	.047	.313	3.570	<.001	.551	1.813
	Emosional	.577	.114	.391	5.041	<.001	.706	1.417
	Sosial	.172	.277	.044	.624	.534	.838	1.194
	Moneter	.726	.237	.232	3.058	.003	.737	1.357

Source: SPSS Processing Results.

Dalam menentukan variabel mana yang memiliki pengaruh paling besar, penulis melihat pada kolom "*Standardized Coefficients Beta*" dari Tabel 3. Semakin besar nilai absolut Beta, semakin besar pengaruh variabel independen tersebut. Berdasarkan Tabel 3 Uji multikolinearitas, dimensi emosional memiliki nilai Beta terbesar yaitu 0.391. Oleh karena itu, variabel emosional memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel

dependen. Karakteristik Talaga Saat sebagai destinasi alam yang menawarkan ketenangan dan keindahan membuat nilai koefisien dimensi emosional menjadi yang terbesar yaitu 0,391 sehingga membuktikan bahwa suasana yang ditawarkan membentuk ikatan emosional dan aspek mana yang paling dihargai pengunjung. Dimensi Fungsional, Moneter, dan Sosial juga memiliki peran. Meskipun nilai koefisiennya lebih kecil, dimensi fungsional (X1) dan moneter (X4) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, sementara nilai sosial (X3) tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

Nilai t_{hitung} dapat dilihat pada Tabel 3 Uji multikolinearitas, untuk variabel fungsional ($X1$) adalah 3.570 > t_{tabel} tolak H_0, nilai ini menunjukkan bahwa kualitas fasilitas, kemudahan akses, dan kebersihan yang dirasakan oleh pengunjung secara langsung berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan. Nilai t_{hitung} variabel emosional ($X2$) adalah 5.041 > t_{tabel} maka tolak H_0. dimensi emosional memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pengunjung, pengalaman emosional yang positif seperti perasaan senang dan relaksasi yang didapat di Talaga Saat merupakan pendorong utama kepuasan. Nilai t_{hitung} variabel moneter ($X4$) adalah 3.058 > t_{tabel} maka tolak H_0. Persepsi pengunjung terhadap harga tiket, biaya parkir, dan harga makanan atau minuman yang sepadan dengan pengalaman yang diterima sangat penting dalam menentukan kepuasan mereka.

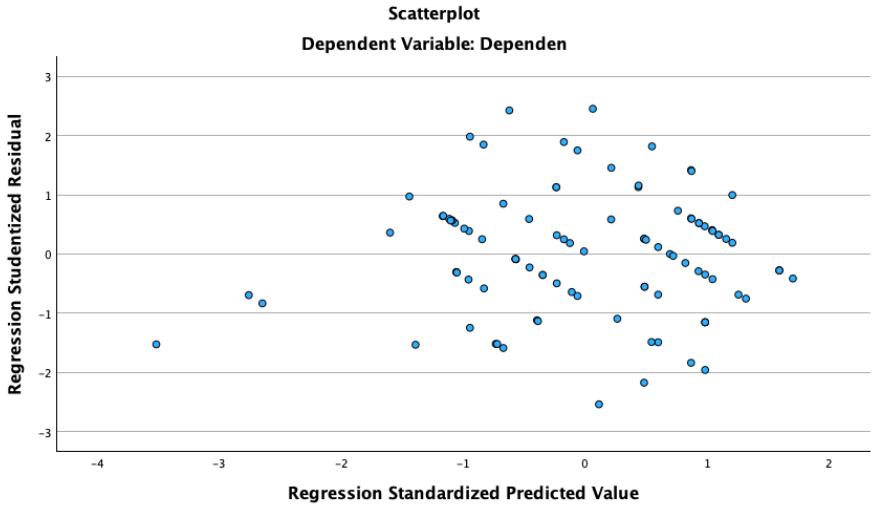
Nilai t_{hitung} variabel sosial ($X3$) adalah 0.624 ≤ t_{tabel} terima H_0. Meskipun koefisiennya positif, data tidak cukup kuat untuk membuktikan adanya hubungan yang nyata. Hal ini menunjukkan bahwa aspek interaksi sosial dari kunjungan bukanlah faktor penentu utama kepuasan di Talaga Saat. Hal ini sejalan dengan karakteristik destinasi yang lebih menarik bagi individu atau kelompok kecil yang mencari ketenangan pribadi. Pemenuhan harapan pelanggan berkorelasi positif dengan kepuasan mereka secara keseluruhan, terutama pada dimensi fungsional, emosional, dan moneter. Dengan demikian, penelitian ini berhasil mengidentifikasi dimensi nilai pelanggan yang memiliki pengaruh dominan, di mana nilai emosional muncul sebagai yang paling kuat.

Nilai emosional sering kali menjadi alasan mengapa pelanggan rela datang di tengah keramaian, menunggu, dan tetap meninggalkan tempat tersebut dengan perasaan positif yang mendorong mereka untuk kembali dan merekomendasikan telaga kepada orang lain. Pengalaman yang ditawarkan di Talaga Saat (makanan lezat, suasana nyaman, pelayanan baik, fasilitas, dll) dirasa sebanding atau melebihi harga yang dibayarkan, maka pelanggan merasa "*worth it*". Perasaan ini memperkuat kepuasan mereka dan memvalidasi keputusan mereka untuk datang. Nilai moneter yang konsisten dan adil, bisa menjadi fondasi untuk membangun hubungan jangka panjang. Pelanggan yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai uang yang baik secara berkelanjutan cenderung menjadi pelanggan setia, bahkan di tengah kondisi yang kurang ideal.

Nilai sosial merujuk pada sejauh mana suatu tempat atau pengalaman membantu pelanggan merasa terhubung dengan orang lain atau meningkatkan status sosial mereka. Meskipun mungkin bukan faktor pendorong utama, nilai sosial tetap relevan di Talaga. Talaga adalah tempat yang ideal untuk berkumpul dengan teman dan keluarga. Pada saat puncak, interaksi sosial ini menjadi inti dari kunjungan. Nilai sosial muncul dari kesempatan untuk berbagi cerita, merayakan momen, dan membangun hubungan. Nilai ini bukan hanya menggambarkan tentang "apa yang saya dapatkan," melainkan "apa yang kita dapatkan bersama." Meskipun nilai emosional dapat menjadi "perekat" yang paling kuat, nilai moneter dan sosial adalah elemen-elemen pendukung yang membuat

pengalaman pelanggan di Talaga Saat terasa lengkap dan memuaskan. Dengan kata lain, emosi membuat pelanggan jatuh cinta, sementara nilai moneter dan sosial memberikan alasan yang kuat bagi mereka untuk tetap setia.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah varians dari error term atau residual bersifat konstan (homoskedastisitas) atau justru bervariasi (heteroskedastisitas) sepanjang rentang nilai variabel independen. Berdasarkan Gambar 5 *Scatterplot* uji heteroskedastisitas, model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas (memenuhi asumsi homoskedastisitas) karena titik-titik data pada *scatterplot* tersebut menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu (melebar seperti corong, menyempit, bergelombang, atau membentuk pola geometris tertentu), dan tersebar merata di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 5 *Scatterplot* uji heteroskedastisitas
Source: SPSS *Processing Results*

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Menguji pengaruh dimensi *customer value* fungsional ($X1$), emosional ($X2$), sosial ($X3$), dan moneter ($X4$) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, dilakukan menggunakan uji F. Hasil uji F disajikan pada Tabel 4 ANOVA.

Tabel 4 ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.913	4	55.478	35.153	<.001[b]
	Residual	149.927	95	1.578		
	Total	371.840	99			

Source: SPSS Processing Results.

Berdasarkan Tabel 4 ANOVA, dengan nilai α = 0.05, derajat kebebasan pembilang $df\ 1 = k = 4$, nilai $n = 100$, nilai $df\ 2 = n - k - 1 = 95$. Maka jika (α) = 0.05 (5%) nilai $F_{tabel} = 2.47$. Maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak. Artinya, secara simultan, keempat dimensi customer value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, model regresi ini dinyatakan fit dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 5 Model *Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.773[a]	.597	.580	1.256	.731

Source: SPSS Processing Results.

Koefisien determinasi, yang dinotasikan sebagai R^2 (R-squared) dan Adjusted R^2, adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menilai seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dengan kata lain, ini menunjukkan proporsi total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Berdasarkan Tabel 5 Model *Summary* diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.597 atau 59.7 %, berarti 59.7 % dari variasi dalam variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel-variabel independen yaitu fungsional ($X1$), emosional ($X2$), sosial ($X3$), dan moneter ($X4$). sementara 40,3% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Menurut (Brooks., 2016), *Adjusted* R^2 diatas 50% bisa disebut akurat karena tidak ada metode yang mencapai aturan ketepatan. Pada Adjusted R Square interpretasinya sama, namun nilainya sudah disesuaikan dan lebih akurat, terutama untuk perbandingan antar model. Nilai *Adjusted* R *Square*, menjelaskan bahwa 58 % kepuasan pelanggan dijelaskan oleh dimensi *customer value*, sementara 42% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Contoh faktor lain diluar keempat *dimensi customer value* diatas adalah kualitas pelayanan (kecepatan dan efisiensi, empati, jaminan), pengalaman sensorik (indra penglihatan, pendengaran, perasa), aspek kognitif (ekspetasi dan rasionalitas), aspek moral atau etis (keberlanjutan lingkungan dan dukungan komunitas lokal), dan pengalaman holistik (*customer journey*).

Dengan analisis di atas didapatkan model persamaan regresi yaitu $Y = 1.023 + 0.167\,X1 + 0.577\,X2 + 0.172\,X2 + 0.726\,X4$ menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen fungsional ($X1$), emosional ($X2$), sosial ($X3$), dan moneter ($X4$) bernilai nol, nilai rata-rata variabel dependen diperkirakan sebesar 1.023. Setiap peningkatan satu unit pada variabel fungsional (X1), diperkirakan akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0.167 unit, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, begitu pula untuk variabel emosional (X2), sosial (X3), dan moneter (X4). Koefisien regresi menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien positif menunjukkan hubungan searah (jika variabel independen naik, variabel dependen juga naik).

Nilai Fungsional menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0.167 (t-hitung = 3.570, Sig. < 0.001). Nilai ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap manfaat fungsional yang mereka peroleh dari Talaga Saat seperti kebersihan, fasilitas dasar, kemudahan akses di dalam lokasi, keindahan alam yang dapat dinikmati, semakin tinggi pula kepuasan mereka. Temuan ini konsisten dengan teori *customer value* yang menekankan bahwa aspek fungsional seperti kualitas layanan dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks layanan. Kualitas dan kepercayaan layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang secara langsung berdampak pada loyalitas, menegaskan pentingnya mereka di lembaga keuangan dan sektor jasa lainnya (Armanto & Gunarto., 2024).Penelitian sebelumnya di

sektor pariwisata juga sering kali mengkonfirmasi bahwa standar tinggi dalam penyediaan layanan sangat penting, karena mereka mengarah pada pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan (Wang et al., 2018). Hasil ini memperkuat argumen bahwa bagi destinasi wisata alam seperti Talaga Saat, kemampuan untuk menyediakan pengalaman yang memenuhi ekspektasi fungsional pengunjung adalah fondasi kepuasan.

Nilai Emosional menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0.577 (t-hitung = 5.041, Sig. < 0.001). Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap pengalaman emosional yang menyenangkan (misalnya, rasa senang, relaksasi, ketenangan, kebahagiaan) yang mereka rasakan di Talaga Saat, semakin tinggi pula kepuasan mereka. Hasil ini selaras dengan literatur yang menyoroti peran penting komponen emosional dalam pembentukan kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks pengalaman. Teori *affective events theory* dikutip dari (Darmayanti., 2023) mengatakan bahwa teori oleh Weiss dan Cropanzano tahun 1996 juga mendukung bahwa pengalaman emosional positif di suatu tempat dapat secara langsung memengaruhi sikap dan kepuasan. Nilai emosional berfungsi sebagai faktor penengah yang signifikan antara modal alam dan niat ekowisata. Ini memperkuat hubungan antara motivasi intrinsik dan nilai ekowisata yang dirasakan, sehingga meningkatkan niat pengunjung untuk terlibat dalam kegiatan ekowisata (Tantra., 2022). Temuan ini menegaskan bahwa Talaga Saat berhasil menciptakan ikatan emosional positif dengan pengunjungnya, yang menjadi pendorong kepuasan.

Nilai Sosial menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0.172, namun tidak signifikan secara statistik (t-hitung = 5.041, Sig. = 0.534). Ini berarti bahwa, dalam konteks penelitian ini, persepsi pelanggan terhadap manfaat sosial (misalnya, kesempatan bersosialisasi, status sosial, atau identitas kelompok yang diperoleh dari kunjungan) tidak secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini mungkin sedikit berbeda dari beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa nilai sosial dapat menjadi pendorong kepuasan, terutama dalam konteks produk atau layanan yang sangat terkait dengan identitas atau kelompok sosial (misalnya, produk *fashion* atau klub eksklusif). Namun, dalam konteks destinasi wisata alam seperti Talaga Saat, yang cenderung menarik pengunjung yang mencari ketenangan pribadi atau pengalaman dengan kelompok kecil (keluarga atau teman dekat), aspek nilai sosial mungkin tidak menjadi faktor dominan dalam menentukan kepuasan individu. Preferensi pengunjung wanita yang cenderung mencari keindahan alam dan ketenangan, serta minimnya atraksi yang menantang atau berisiko tinggi yang dapat memicu interaksi sosial intens atau pamer status, mungkin menjelaskan mengapa nilai sosial tidak signifikan dalam model ini. Pengunjung mungkin datang untuk pengalaman pribadi atau kelompok intim, bukan untuk validasi sosial yang luas.

Nilai Moneter menunjukkan koefisien regresi positif terbesar yaitu 0.726 (t-hitung = 3.058, Sig. 0.003). Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka dapatkan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (misalnya, harga tiket, biaya parkir, harga makanan atau minuman yang dirasa sepadan), semakin tinggi pula kepuasan mereka. Pelanggan cenderung merasa puas ketika mereka merasa mendapatkan *output* yang lebih besar dari *input* yang mereka berikan (Alakoski & Tikkanen., 2016). Persepsi harga yang adil dan nilai yang dirasakan dari biaya yang dikeluarkan merupakan prediktor kuat kepuasan. Temuan ini menegaskan bahwa pengunjung Talaga Saat menghargai keseimbangan antara biaya yang mereka keluarkan dengan pengalaman yang mereka peroleh.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur customer value dan kepuasan pelanggan dengan mengkonfirmasi relevansi dimensi fungsional, emosional, dan moneter dalam konteks destinasi wisata alam. Menurut (Simanjuntak., 2021) *customer experience* harus benar-benar diperhatikan setiap saat karena dapat dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Secara khusus, temuan mengenai insignifikansi nilai sosial dalam konteks ini membuka diskusi lebih lanjut mengenai moderasi atau mediasi faktor-faktor lain (misalnya, jenis destinasi, motivasi perjalanan) terhadap hubungan antara nilai sosial dan kepuasan. Ini juga menyoroti pentingnya mempertimbangkan karakteristik unik destinasi dan preferensi segmen pengunjung tertentu (misalnya, wanita yang mencari ketenangan) saat menerapkan kerangka *customer value*.

Memahami preferensi dan kepuasan wisatawan dapat memberikan gambaran kepada para pihak manajemen Talaga Saat dalam pembuatan inovasi, penyesuaian harga, kualitas, dan lainnya agar dalam penjualan produk atau jasa nya tidak menimbulkan kekecewaan (Simanjuntak et al., 2020). Bagi pengelola Talaga Saat Puncak, hasil ini menggarisbawahi pentingnya fokus pada peningkatan nilai fungsional (misalnya, menjaga kebersihan, kualitas fasilitas dasar, dan keasrian alam) serta nilai moneter (memastikan harga yang kompetitif dan sepadan dengan pengalaman yang ditawarkan). Selain itu, investasi dalam menciptakan pengalaman emosional yang positif (misalnya, suasana yang tenang, pemandangan yang indah, spot foto yang menenangkan) akan sangat efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut (Afi et al., 2024), upaya yang dapat dilakukan pengelola dalam mempertahankan dan meningkatkan pengunjung adalah diversifikasi produk dan pengembangan fasilitas baru. Beberapa saran yang diberikan oleh wisatawan adalah penambahan fasilitas khusus anak seperti taman bermain yang belum mengerti untuk menikmati keindahan alam, pembuatan gazebo atau tempat duduk ber-kanopi yang lebih banyak untuk antisipasi jika terjadi hujan, penambahan tempat sampah dan toilet karena sangat jauh dari beberapa titik tempat duduk, perbaikan fasilitas rusak seperti gazebo dan jalan menuju Talaga Saat, penambahan jasa sewa foto dengan drone untuk wisatawan yang menggunakan perahu juga menjadi salah satu saran untuk pengelola, menawarkan program edukasi tentang ekosistem telaga, budidaya teh, atau *bird watching* (mengamati burung), mengadakan *workshop* singkat seperti meracik teh herbal, melukis pemandangan, atau fotografi alam dan bagi fasilitas umum seperti toilet dan gazebo lebih baik di gratiskan.

Pengelola juga diharapkan lebih aktif dalam mempromosikan lokasi di sosial media dan cekatan dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan untuk memudahkan wisatawan mudah mengakses informasi. Meskipun nilai sosial tidak signifikan, hal ini dapat diinterpretasikan bahwa Teaaga Saat harus tetap mempertahankan citranya sebagai tempat yang cocok untuk relaksasi pribadi atau kelompok kecil, daripada mencoba menarik pengunjung yang mencari interaksi sosial massal atau *event* berisiko tinggi. Fokus pada segmen wanita yang mencari ketenangan dan keindahan alam, seperti yang diindikasikan oleh observasi, dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif.

KESIMPULAN

Keempat dimensi nilai pelanggan (fungsional, emosional, sosial, dan moneter) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi dalam kepuasan

pelanggan, menunjukkan bahwa dimensi-dimensi ini merupakan prediktor penting. Ketika dianalisis secara individual, nilai fungsional, emosional, dan moneter terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Nilai Fungsional berhubungan dengan aspek-aspek seperti kebersihan, fasilitas, dan keindahan alam, yang secara langsung memengaruhi kepuasan. Nilai Moneter menunjukkan bahwa pengunjung merasa puas ketika mereka merasakan adanya keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Namun, nilai sosial ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini sejalan dengan karakteristik Talaga Saat yang lebih menarik bagi individu atau kelompok kecil yang mencari ketenangan pribadi atau relaksasi, bukan untuk interaksi sosial yang intens atau validasi status.

Dari semua dimensi yang diteliti, nilai emosional memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pengunjung, dengan koefisien Beta standarisasi terbesar. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman emosional positif seperti perasaan senang, relaks, dan ketenangan yang dirasakan pengunjung di Talaga Saat merupakan pendorong utama kepuasan. Untuk meningkatkan kepuasan pengunjung, pengelola Talaga Saat harus berfokus pada investasi yang dapat meningkatkan pengalaman emosional, seperti mempertahankan suasana yang tenang dan keindahan pemandangan, sambil tetap memastikan kualitas fasilitas dan harga yang sepadan.

DAFTAR PUSTAKA

Afi, D. A. Y., Diantanti, N. P., & Darajat, A. H. (2024). Pengaruh Diversifikasi Produk, Daya Tarik Wisata dan Harga Tiket terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, *1*(2), 11–21.

Alakoski, L., & Tikkanen, I. (2016). Value Creation of a Business Customer in Nature-based Tourism Service. *Athens Journal of Tourism*, *3*(2), 103–115. https://doi.org/10.30958/ajt.3-2-2

Amin, N. F., Garancan, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, *14*(1), 15–31.

Armanto, R., & Gunarto, M. (2024). Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan: Faktor Kunci Loyalitas Nasabah di Lembaga Pembiayaan. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia*, *2*, 583–591. https://journal.jis-institute.org/index.php/snfmi/article/download/2339/1646

Brooks, G. P. (2016). Best-Subset Selection Criteria for Multiple Linear. *General Linear Model Journal*, *2*(42), 14–25. https://digitalcommons.lmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=gess_fac

Darmayanti, L. (2023). *Pengaruh Perilaku Asertif Staf Perpustakaan Terhadap Kualitas Pelayanan di Dinas Perpustakaan dan Arsip Kabupaten Karo*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Gadgil, K., Gill, S. S., & Abdelmoniem, A. M. (2023). A meta-learning based stacked regression approach for customer lifetime value prediction. *Journal of Economy and Technology*, *1*, 197–207. https://doi.org/10.1016/j.ject.2023.09.001

Griszbacher, N. (2024). Back to the Nature And Travelling off the Beaten Path? – The Explicit and Implicit Examination of 'New' Destination Choices and Travel

Decisions in the Shadow of the Covid 19 Pandemic. *Budapest Management Review*, *55*(5), 60–74. https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2024.05.05

Hendrianto, A. Y., Haliza, A. N., & Firdausi, M. F. (2023). Statistical Analysis in Multicorrelation Test Conditions: Confronting the Incompatibility of Classical Assumptions. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *1*(5), 355–360. https://doi.org/10.5281/zenodo.10420827

Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, *30*(2), 298–308. https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2008.07.010

Iannitto, E. (2019). The Customer Value: A Bibliographical Review. *International Journal of Marketing Studies*, *11*(3), 106. https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p106

Koentjoro, E. M., & Subagio, H. (2013). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Coffee Bean Galaxymall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, *1*(2), 1–6. https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/479

Krithika, P., & Vasantha, S. (2023). How Functional and Psychosocial Benefits Impact Customer Value in Internet Shopping using Means-End Chain Approach. *Journal of Information Technology and Digital World*, *5*(1), 43–52. https://doi.org/10.36548/jitdw.2023.1.003

Nilasari, B. M. (2018). Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan (Functional, Social, Emotional dan Epistemic Value) Terhadap Niat Pelanggan untuk Menggunakan Internet sebagai Platform Ritel. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *13*(2), 201–222.

Ningsih, D. F., Purwaningtyas, A., & Jannah, R. N. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pasir Putih di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, *7*(1), 129–136. https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76850

Purwaganda, A. H., Yulianti, Yuniati, A., Kusmayadi, & Purbaya, B. (2022). Analisis Potensi Objek Wisata Talaga Saat di Cisarua Puncak, Bogor. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, *7*, 190–201. https://doi.org/10.56743/jstp.v7i3.340

Simanjuntak, D. C. Y. (2021). *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Lembaga Kursus* (P. Y. Purba, Ed.; Pertama). Unpri Press.

Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Suminsury Amesindolestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(7), 2872. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20

Simanjuntak, R., Wangka, N., & Manik, E. (2022). Membangun Ekowisata Berbasis Perhutanan Sosial Di Desa Talaga Paca, Kabupaten Halmahera Utara. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(6). https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6.12167

Simova, J. (2009). Conceptual Models of Customer Value: Implications for Clothing Retailing. *Technická Univerzita v Liberci*. https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/17271/1/Simova_Conceptual%20models%20of%20customer%20value.pdf

Soegoto, Y., Fauzi, A., Haque, M., & Purnamasari, S. A. (2022). Implementation of A Web-Based Bogor Peak Tourism Information System. *International Journal of*

Research and Applied Technology, *2*(2), 204–211. https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i2.8867

Syahrial, G., & Gunawan, W. (2024). Evaluasi Manajemen Rekaya Lalu Lintas dalam Mengatasi Kemacetan di Kawasan Puncak Kabupaten Bogor (Studi Pada Pengaturan Lalu Lintas Ganjil-Genap). *Jurnal Administrasi Pemerintahan (JANITRA)*, *4*(2), 250–265. https://doi.org/10.24198/janitra.v4i2.60314

Tantra, T. (2022). Analisis Niat Wisatawan untuk Berkunjung ke Kawasan Kuta Mandalika Lombok. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *3*(3). https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1181

Wang, W., Chen, J. S., & Prebensen, N. K. (2018). Market analysis of value-minded tourists: Nature-based tourism in the Arctic. *Journal of Destination Marketing & Management*, *8*, 82–89. https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2016.12.004

Wangsamihardja, F. F., Andrianto, T., & Chendraningrum, D. (2022). Preferensi Wisata Ala Lelaki (Mancation). *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1394–1400. https://doi.org/10.24198/janitra.v4i2.60314

Yulia, I. A., Setyaningsih, L., Anen, N., Sasongko, D. A., & Mutmainah, I. (2024). Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Wisata dalam Rangka Penguatan Kapasitas Pengetahuan dan Keterampilan Kelompok Perhutanan Sosial dalam Pengelolaan Potensi Wisata di Kabupaten Garut. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, *5*(2), 426–434. https://doi.org/10.35870/jpni.v5i2.748