



SURAT KETERANGAN PENERIMAAN NASKAH

No: E.5.a/20/SATWIKA-LKUMM/II/2026

Melalui surat ini tim redaksi Jurnal Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial, Universitas Muhammadiyah Malang memberitahukan bahwa naskah dengan identitas berikut:

Judul : Pengaruh Aesthetic Experiential Qualities dan Perceived Value terhadap Tourist Loyalty di Desa Wisata Kampung Majapahit Bejijong
Penulis : Ana Sahidna, Liliana Inggrit Wijaya
Afiliasi : Universitas Surabaya
Email : ana.sahidna@gmail.com

telah memenuhi kriteria publikasi yang ditetapkan oleh dewan editor jurnal. Naskah tersebut akan menjadi bagian dalam terbitan Jurnal Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial **Vol. 10 No. 1 April 2026** dalam bentuk elektronik.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Malang, 23 Februari 2026



Eggy Fajar Andalas, M.Hum

Managing Editor

Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutami No.188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

Pengaruh *Aesthetic Experiential Qualities* dan *Perceived Value* terhadap *Tourist Loyalty* di Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong

Ana Sahidna^{a1}, Liliana Inggrit Wijaya^{b2*}

^aUniversitas Surabaya, Surabaya, Indonesia

¹ana.sahidna@gmail.com; ²liliana@staff.ubaya.ac.id

SEJARAH ARTIKEL Diterima: (diisi editor) Direvisi: (diisi editor) Disetujui: (diisi editor) Diterbitkan: (diisi editor) *Corresponding liliana@staff.ubaya.ac.id  10.22219/satwika.vV1i2.xxx  jurnalsatwika@umm.ac.id How to Cite: Sahidna, A., Wijaya, L.I. (2026). Pengaruh Aesthetic Experiential Qualities dan Perceived Value terhadap Tourist Loyalty di Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong. Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial, Vol (No), xx-yy. Doi: (filled by editor)	ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pengalaman estetik, nilai yang dirasakan wisatawan, kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan di Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong, Mojokerto, Jawa Timur. Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong dikenal sebagai destinasi wisata sejarah dan budaya yang merepresentasikan nuansa Kerajaan Majapahit sebagai daya tarik utama bagi wisatawan yang disalurkan melalui pertunjukan seni budaya, arsitektur rumah warga, lanskap pedesaan bernuansa sejarah, dan makanan khas. Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang diuji secara empiris menggunakan data kuisioner dari 135 responden. Analisis penelitian menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SPSS 24 dan SmartPLS3. Hasil penelitian menunjukkan dimensi dari kualitas pengalaman estetik meliputi pemandangan, kebersihan, keselarasan, seni dan arsitektur, serta keaslian tidak mempengaruhi loyalitas wisatawan. Dimensi dari nilai yang dirasakan wisatawan meliputi nilai lanskap, nilai biaya, nilai keamanan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, nilai layanan, nilai sosial, nilai fasilitas proyek, nilai kemudahan transportasi tidak mempengaruhi kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Kata kunci: kualitas pengalaman estetik; nilai yang dirasakan; kepuasan wisatawan; loyalitas wisatawan. ABSTRACT <i>This study aims to examine the effects of aesthetic experiential quality, tourists' perceived value, and tourist satisfaction on tourist loyalty at Kampung Majapahit Bejjong Tourism Village, Mojokerto, East Java. Kampung Majapahit Bejjong Tourism Village is known as a historical and cultural tourism destination that represents the atmosphere of the Majapahit Kingdom, which becomes its main attraction and is conveyed through cultural performances, residents' house architecture, history-themed rural landscapes, and local culinary specialties. This research is a causal study empirically tested using questionnaire data from 135 respondents. The data were analyzed using Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SPSS 24 and SmartPLS 3 software. The results indicate that the dimensions of aesthetic experiential quality, namely scenery, cleanliness, harmony, art and architecture, and genuineness, do not significantly affect tourist loyalty. The dimensions of tourists' perceived value, namely landscape value, cost value, and emotional security value, have a positive and significant effect on tourist satisfaction, whereas service value, social value, project facility value, and transportation convenience value do not significantly affect tourist satisfaction. Tourist satisfaction has a significant effect on tourist loyalty.</i> Keywords: aesthetic experiential quality; perceived value; tourist satisfaction; tourist loyalty. © 202... This is an Open Access Research distributed under the term of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original works are appropriately cited.
---	--



PENDAHULUAN

Desa wisata berbasis *heritage* berperan penting dalam membangun perekonomian lokal dan pelestarian warisan sejarah serta nilai budaya tradisional. Pemerintah Indonesia menciptakan program Desa Wisata guna mendorong pengembangan pariwisata pedesaan, program Desa Wisata menonjolkan potensi kearifan lokal yang dimiliki desa dan memberdayakan masyarakat lokal (Suranny, 2020; Widayastuty et al., 2021). Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong, Trowulan, Mojokerto merupakan salah satu destinasi unggulan program Desa Wisata yang masuk dalam kategori 50 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021 (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2025).

Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong berlokasi di bekas ibu kota Kerajaan Majapahit dan memiliki ciri khas yang unik yaitu arsitektur rumah penduduk dengan struktur dinding bata merah kuno serta terdapat situs sejarah peninggalan Kerajaan Majapahit meliputi Maha Vihara Majapahit yang terkenal dengan Patung Buddha Tidur, Candi Brahu, Makam Siti Inggil, serta terdapat wisata edukasi seperti kerajinan batik Majapahit, kerajinan cor kuning, telur asin asap, kerajinan wayang kulit, dan kuliner khas daerah yang mencerminkan budaya Majapahit (Nanita, 2021; Amelia et al., 2022). Pengalaman estetik di Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong tercipta dari kombinasi visual arsitektur tradisional, suasana yang autentik, dan narasi sejarah yang kuat dimana hal tersebut membentuk loyalitas wisatawan.

Meskipun Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong memiliki daya tarik yang kuat dan mendapatkan ulasan yang positif pada *platform digital* terkait pengalaman wisatawan yang pernah berkunjung, hal tersebut tidak sejalan dengan kepuasan wisatawan terhadap aspek layanan, fasilitas, dan aksesibilitas. *Aesthetics experiential qualities* dan *perceived value* pada penelitian terdahulu terbukti dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan. Namun, mayoritas destinasi wisata pada penelitian terdahulu mengungkap konsep pariwisata berbasis alam atau perkotaan yang sudah tren, mapan, dan infrastruktur yang memadai (Cao et al., 2024; Zhang et al., 2023).

Terdapat *research gap* dari penelitian terdahulu pada konteks desa wisata yang berbasis sejarah dan budaya yang masih berkembang, hal tersebut meliputi penelitian tentang *aesthetics experiential qualities* yang masih jarang dilakukan di konteks desa wisata yang berbasis sejarah dan budaya dengan ruang terbatas namun kaya dengan interaksi sosial serta arsitektur

tradisional, pembentukan *perceived value* di desa wisata dimana infrastruktur dan kelebihannya masih berada pada tahap pengembangan belum banyak dikaji, masih terdapat ruang terbuka untuk meneliti lebih lanjut komponen emosional pada *tourist satisfaction* yang menentukan tingkat loyalitas di desa wisata berbasis sejarah dan budaya penelitian (Zhang et al., 2023; Cao et al., 2024; Islamy et al., 2022; Hao et al., 2025, dan Breiby & Slåtten 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari dimensi *aesthetics experiential qualities* dan *perceived value* terhadap loyalitas wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai mediator di Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong. Penelitian ini dapat dijadikan literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai hubungan penambahan variabel *aesthetic experiential qualities* dan *tourist perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan, dapat dijadikan acuan bagi para manajemen dan pengelola desa wisata dalam menyusun strategi dalam meningkatkan kualitas layanan serta kepuasan dan loyalitas wisatawan, membantu pengelola wisata terutama pada pariwisata desa wisata dalam memahami perspektif dari konsumen dalam berwisata melalui *aesthetic experiential qualities* yang mempengaruhi loyalitas wisatawan, menggambarkan bagaimana pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *tourist loyalty*, dan memberikan wawasan mengenai hubungan *perceived value* terhadap *tourist loyalty* yang dimediasi *tourist satisfaction* pada pariwisata yang berbasis sejarah dan budaya.

Penelitian terdahulu merujuk pada hubungan variabel *aesthetic experiential qualities* terhadap kepuasan, niat dalam melakukan kunjungan ulang, dan niat untuk merekomendasikan destinasi (Breiby & Slåtten, 2018; Breiby, 2014; Breiby & Slåtten, 2015; Zhang & Xu, 2020). Maka dirumuskan hipotesis pengaruh langsung dimensi *aesthetic experiential qualities* meliputi *scenery/viewing*, *cleanliness*, *harmony*, *art/architecture*, dan *genuineness* terhadap *tourist loyalty* sebagai berikut:

H1: *Scenery/viewing* berpengaruh positif terhadap tingkat *tourist loyalty*.

H2: *Cleanliness* berpengaruh positif terhadap tingkat *tourist loyalty*.

H3: *Harmony* berpengaruh positif terhadap tingkat *tourist loyalty*.

H4: *Art/architecture* berpengaruh positif terhadap tingkat *tourist loyalty*.

H5: *Genuineness* berpengaruh positif terhadap tingkat *tourist loyalty*.

penelitian (Cai, 2015; Li & Zhang, 2010; Tian & Pei, 2021; Zheng, 2019) mendukung hubungan positif

dimensi *tourist perceived value* yang meliputi *landscape value*, *cost value*, *emotional value*, *service value*, *social value*, *project facility value*, dan *transportation convenience value* terhadap kepuasan wisatawan dalam konteks desa wisata. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Landscape value* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*.

H7: *Cost value* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*

H8: *Emotional security value* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*

H9: *Service value* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*

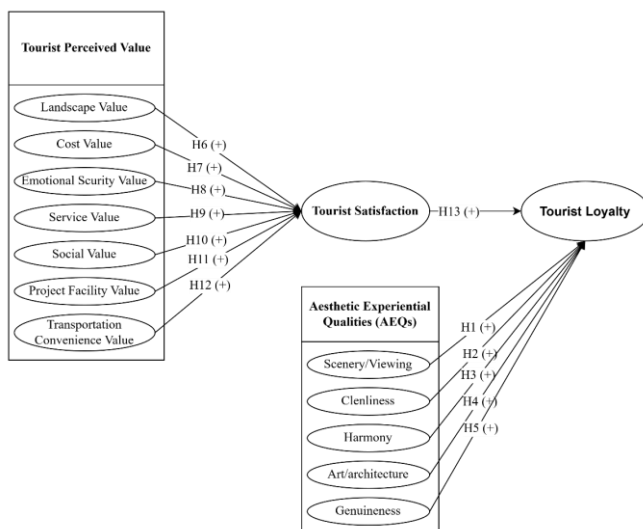
H10: *Social value* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*

H11: *Project facility value* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*

H12: *Transportation convenience value* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*

Penelitian oleh [Prayag & Ryan, \(2011\)](#) menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, hal ini dapat diterapkan pada konteks destinasi wisata berbasis sejaah dan budaya.

H13: *Tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap tingkat *tourist loyalty*.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Penelitian [Zhang et al. \(2023\)](#) dan penelitian [Cao et al. \(2024\)](#) dengan modifikasi

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian *basic research* yang termasuk penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kausal untuk menguji

hubungan antar variabel laten meliputi *aesthetic experiential qualities*, *tourist perceived value*, *tourist satisfaction*, dan *tourist loyalty* ([Creswell & Creswell, 2018](#); [Sekaran & Bougie, 2019](#); [Sugiyono, 2019](#)). Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS 3. Populasi dalam penelitian ini merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong dengan kriteria responden pernah berkunjung minimal satu kali dalam kurun waktu 1-2 tahun terakhir, berusia minimal 17 tahun, dan berkunjung ke Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong murni sebagai wisatawan bukan dalam rangka pekerjaan.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang didapatkan langsung dengan menyebar kuesioner secara *online* yang didistribusikan melalui Google Form ([Granello & Wheaton, 2004](#); [Sugiyono, 2019](#)), menggunakan skala *numerical* dengan aras interval 5 poin yang memiliki interpretasi nilai, dimana angka 1 berarti sangat tidak setuju sampai angka 5 yang berarti sangat setuju ([Likert, 1932](#); [Taherdoost, 2019](#)). Jumlah sampel yang ditentukan sebesar 135 responden, hal ini memenuhi aturan minimum sampel pada teknik analisis SEM-PLS yaitu 5-10 kali jumlah indikator (Hair et al, 2014).

Tabel 1 Ringkasan Pengukuran Konstruk

Kriteria Evaluasi	Pengukuran	Sumber
<u>AEQS - Aesthetic experiential qualities</u>		
SCE - <i>Scenery</i>	2	(Cao <i>et al.</i> 2024)
CL - <i>Cleanliness</i>	4	
HAR - <i>Harmony</i>	2	
AR - <i>Art / architecture</i>	4	
GEN – <i>Genuineness</i>	4	
<u>TPV - Tourist Perceived Value</u>		
LAN - <i>Landscape value</i>	2	(Cai, 2015; Li & Zhang, 2010; Tian & Pei, 2021; Zheng, 2019)
CO - <i>Cost value</i>	4	
EMO - <i>Emotional safety</i>	3	
SRV - <i>Service value</i>	4	
SOC - <i>Social value</i>	3	
FAC - <i>Project facility value</i>	5	
TR - <i>Transportation convenience</i>	3	

<u>TS</u> - <i>Tourist</i>				
<u>Satisfaction</u>				
EC	-	Expectation	2	Zhang <i>et al.</i>
confirmation				(2023)
OS	-	Overall satisfaction	1	
VM	-	Value measure	2	
<u>TL - Tourist Loyalty</u>				(McKercher <i>et</i>
RI	-	Revisit intention	2	<i>al.</i> , 2012;
WR	-	Word of mouth	2	Oliver, 1999;
				Zhang & Xu,
				2020)

Source: processed data, 2026

Model penelitian di atas akan dianalisis menggunakan teknik PLS-SEM dimulai dengan *outer model* atau *measurement model* bertujuan untuk menilai seberapa kuat indikator-indikator pada setiap konstruk dalam merefleksikan variabel laten, lalu dilanjutkan dengan *inner model* atau *structural model* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel laten (Hair et al., 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 135, responden tersebut merupakan wisatawan yang pernah berwisata ke Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong dalam 1-2 tahun terakhir. Pada awal penelitian dilakukan pengujian pada 30 sampel yang diuji menggunakan SPSS 24 guna mengetahui validitas dan reliabilitas, dimana validitas dan reliabilitas yang memenuhi menunjukkan bahwa penyebaran kuisioner layak untuk dilanjutkan (Murhadi, 2025).

Mayoritas wisatawan responden berusia 17-30 tahun yang didominasi wisatawan muda yang tertarik dengan destinasi wisata berbasis budaya dan sejarah. Dari 135 responden sebanyak 39% merupakan perempuan dan 61% merupakan laki-laki, dimana responden didominasi oleh perempuan. Sebanyak 69% responden berusia 17 sampai 30 tahun, 19% berusia 30 sampai 45 tahun, 7% berusia 45 sampai 50 tahun, dan 5% berusia 50 tahun, dimana mayoritas responden berusia 17 sampai 30 tahun yang merupakan Generasi Z. Tabel 2 menyajikan gambaran informasi demografis responden secara umum dalam penelitian ini.

Tabel 2 Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik Demografi	Nilai (%)
<u>Jenis Kelamin</u>	
Laki-laki	39%
Perempuan	61%
<u>Usia</u>	
17 - 30 Tahun	69%
30 - 45 Tahun	19%
45 - 50 Tahun	7%
> 50 Tahun	5%

Source: processed data, 2026

Analisis Deskriptif Variabel PLS-SEM

Analisis deskriptif dilakukan dalam penelitian ini kepada setiap variabel yang diestimasi dengan PLS-SEM. Nilai *mean* dan *median* digunakan untuk mengidentifikasi adanya kecenderungan dari jawaban responden terkait pernyataan yang diajukan oleh peneliti pada kuisioner, sedangkan nilai *standard deviation* digunakan dalam menggambarkan besaran variasi atau penyebaran jawaban responden terkait pernyataan yang diajukan. Tabel 3 menyajikan nilai *mean*, *median*, *standard deviation*, dan nilai rata-rata total dari setiap konstruk pada model penelitian.

Tabel 3 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Indikator		Mean	Median	Standard Deviation
Aesthetic Experiential Qualities	Scenery/ viewing	SCE1	4,311	4	0,715
		SCE2	4,437	5	0,695
	Cleanliness	CL1	4,304	4	0,713
		CL2	4,237	4	0,781
		CL3	4,022	4	0,715
		CL4	3,933	4	0,854
	Harmony	HAR1	4,311	4	0,694
		HAR2	4,333	4	0,678
	Art/architecture	AR1	4,496	5	0,619
		AR2	4,474	5	0,665
		AR3	4,511	5	0,654
		AR4	4,319	4	0,766
	Genuineness	GEN1	4,363	4	0,684
		GEN2	4,378	4	0,676
		GEN3	4,319	4	0,716
		GEN4	4,319	4	0,727
			4,317		
Tourist Perceived Value	Landscape Value	LAN1	4,385	4	0,655
		LAN2	4,504	5	0,729
	Cost Value	CO1	4,059	4	0,748
		CO2	4,356	4	0,614
		CO3	4,281	4	0,706

Tittle

		CO4	4,348	4	0,723
<i>Emotional Security Value</i>		EMO1	4,319	4	0,727
		EMO2	4,363	4	0,673
		EMO3	4,622	5	0,619
		SRV1	4,467	5	0,618
<i>Service Value</i>		SRV2	4,415	4	0,613
		SRV3	4,096	4	0,708
		SRV4	4,467	5	0,630
		SOC1	4,237	4	0,752
<i>Social Value</i>		SOC2	4,333	4	0,699
		SOC3	4,222	4	0,717
		FAC1	3,963	4	0,793
<i>Project Facility Value</i>		FAC2	4,074	4	0,766
		FAC3	4,089	4	0,774
		FAC4	4,296	4	0,731
		FAC5	4,030	4	0,807
<i>Transportation Value</i>		TR1	4,378	4	0,719
		TR2	4,378	4	0,654
		TR3	4,207	4	0,761
			4,287		
<i>Tourist Satisfaction</i>	<i>Expectation</i>	EC1	4,289	4	0,687
	<i>Confirmation</i>	EC2	4,281	4	0,663
	<i>Overall Satisfaction</i>	OS1	4,385	4	0,632
	<i>Value Measure</i>	VM1	4,348	4	0,681
		VM2	4,459	4	0,568
					4,352
<i>Tourist Loyalty</i>	<i>Revisit Intention</i>	RI1	0,800	4	0,683
		RI2	0,786	4	0,774
	<i>Word of Mouth</i>	WR1	0,837	4	0,645
		WR2	0,864	5	0,640
				4,321	

Source: processed data, 2026

Outer Model

Tabel 4 dan Tabel 5 menunjukkan nilai *loading factor*, *average variance extracted* (AVE), dan *composite reliability* (CR) dari setiap konstruk pada model penelitian. Indikator dianggap valid jika nilai *loading factor* memenuhi yaitu lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Suatu konstruk dikatakan reliabel, jika memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60 dan nilai *composite reliability* (CR) di atas 0,70 (Chin, 1995; Ghozali, 2014). Pada penelitian ini terdapat indikator yang memenuhi signifikansi nilai *loading factor*, nilai AVE, nilai *cronbach's alpha*, serta nilai *composite reliability* di atas 0,70. Terdapat indikator yang tidak memenuhi nilai *loading factor* dan namun memenuhi nilai AVE dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 masih dapat diterima dan tetap dipertahankan (Polo et al., 2013; Sugiyono, 2019). Dalam melakukan penilaian

untuk menguji reliabilitas untuk pengukuran berbasis skala numerik penilaian dikaji melalui dua metode yaitu *composite reliability* (CR) dan *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* (CR) lebih dari 0,7 dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 (Murhadi, 2025; Purwanto & Sudargini, 2021).

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer			Notes
		Loading	AVE		
		> 0,5	> 0,5		
<i>Aesthetic Experiential Qualities</i>	<i>Scenery/ viewing</i>	SCE1	0,868	0,794	Valid
		SCE2	0,914		Valid
	<i>Cleanliness</i>	CL1	0,781	0,608	Valid
		CL2	0,771		Valid
		CL3	0,800		Valid
		CL4	0,766		Valid
	<i>Harmony</i>	HAR1	0,901	0,823	Valid
		HAR2	0,913		Valid
	<i>Art /architecture</i>	AR1	0,882	0,690	Valid
		AR2	0,877		Valid
		AR3	0,824		Valid
		AR4	0,729		Valid
<i>Tourist Perceived Value</i>	<i>Genuineness</i>	GEN1	0,738	0,654	Valid
		GEN2	0,816		Valid
		GEN3	0,828		Valid
		GEN4	0,849		Valid
	<i>Landscape Value</i>	LAN1	0,927	0,780	Valid
		LAN2	0,837		Valid
	<i>Cost Value</i>	CO1	0,787	0,582	Valid
		CO2	0,672		Valid
		CO3	0,766		Valid
		CO4	0,818		Valid
	<i>Emotional Security Value</i>	EMO1	0,847	0,690	Valid
		EMO2	0,882		Valid
	<i>Service Value</i>	EMO3	0,756	0,561	Valid
		SRV1	0,704		Valid
		SRV2	0,787		Valid
		SRV3	0,779		Valid
	<i>Social Value</i>	SRV4	0,721	0,750	Valid
		SOC1	0,891		Valid
		SOC2	0,845		Valid
		SOC3	0,860		Valid
<i>Project Facility Value</i>	<i>Project Facility Value</i>	FAC1	0,887	0,651	Valid
		FAC2	0,792		Valid
		FAC3	0,814		Valid
		FAC4	0,764		Valid
	<i>Transportation Value</i>	FAC5	0,770	0,657	Valid
		TR1	0,804		Valid
		TR2	0,842		Valid
		TR3	0,785		Valid
	<i>Transportation Value</i>			0,657	Valid
					Valid
					Valid
					Valid

Tourist Satisfaction	Expectation	EC1	0,809	0,674	Valid	Transportation Value	FAC5			Reliabel	
	Confirmation	EC2	0,854		Valid		TR1			Reliabel	
	Overall	OS1	0,843		Valid		TR2	0,739	0,852	Reliabel	
	Satisfaction						TR3			Reliabel	
	Value Measure	VM1	0,806		Valid		Expectation	EC1			Reliabel
Tourist Loyalty	Revisit Intention	VM2	0,791		Valid	Confirmation	EC2			Reliabel	
		RI1	0,800		Valid	Overall	OS1	0,840	0,912	Reliabel	
	Word of Mouth	RI2	0,786		Valid	Satisfaction					
		WR1	0,837	0,676	Valid	Value Measure	VM1			Reliabel	
		WR2	0,864		Valid	VM2			Reliabel		
Source: processed data, 2026						Tourist Loyalty	Revisit Intention	RI1		Reliabel	
Tabel 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Lanjutan)							RI2	0,879	0,893	Reliabel	
							Word of Mouth	WR1			Reliabel
								WR2			Reliabel
						Cronbach's					

Variabel	Indikator	Alpha	CR	Notes	Source: processed data, 2026								
		> 0,6	> 0,7										
Aesthetic Experiential Qualities	Scenery/ viewing	SCE1	0,743	0,885	Reliabel	Penguujian validitas diskriminan bertujuan untuk melihat perbedaan yang mendalam antara suatu indikator pada satu variabel laten dengan variabel laten lainnya, untuk memastikan indikator tersebut dianggap layak dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Penilaian uji validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dengan membandingkan nilai dari <i>square root average variance extracted</i> (AVE) terhadap setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya. Indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan jika nilai <i>square root</i> AVE lebih besar dari korelasi konstruk lainnya. Tabel 6 dan Tabel 7 menunjukkan nilai <i>square root average variance extracted</i> (AVE) pada penelitian ini memenuhi kriteria Fornell-Larcker (Hair et al., 2019).							
		SCE2			Reliabel								
	Cleanliness	CL1	0,786	0,861	Reliabel								
		CL2			Reliabel								
		CL3			Reliabel								
		CL4			Reliabel								
	Harmony	HAR1	0,785	0,903	Reliabel								
		HAR2			Reliabel								
	Art/architecture	AR1	0,848	0,898	Reliabel								
		AR2			Reliabel								
		AR3			Reliabel								
		AR4			Reliabel								
	Genuineness	GEN1	0,823	0,883	Reliabel								
		GEN2			Reliabel								
		GEN3			Reliabel								
		GEN4			Reliabel								
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Diskriminan													
Tourist Perceived Value	Landscape Value	LAN1	0,727	0,876	Reliabel	AR	CL	CO	EMO	GEN	HAR	LAN	
		LAN2			Reliabel								
	Cost Value	CO1	0,760	0,847	Reliabel	AR	0,830						
		CO2			Reliabel	CL	0,635	0,779					
		CO3			Reliabel	CO	0,565	0,570	0,763				
		CO4			Reliabel	EMO	0,674	0,650	0,497	0,830			
	Emotional	EMO1	0,773	0,869	Reliabel	GEN	0,770	0,699	0,582	0,642	0,809		
		EMO2			Reliabel	HAR	0,636	0,692	0,523	0,605	0,658	0,907	
	Security Value	EMO3			Reliabel	LAN	0,596	0,533	0,486	0,632	0,572	0,498	0,883
		SRV1			Reliabel	FAC	0,573	0,761	0,580	0,534	0,674	0,650	0,431
	Service Value	SRV2	0,739	0,836	Reliabel	SCE	0,636	0,630	0,380	0,601	0,654	0,615	0,426
		SRV3			Reliabel	SRV	0,635	0,651	0,650	0,684	0,646	0,654	0,506
		SRV4			Reliabel	SOC	0,574	0,605	0,523	0,501	0,591	0,534	0,456
		SOC1			Reliabel	SOC	0,574	0,605	0,523	0,501	0,591	0,534	0,456
	Social Value	SOC2	0,835	0,900	Reliabel	TL	0,682	0,635	0,532	0,651	0,687	0,667	0,575
		SOC3			Reliabel	TS	0,776	0,695	0,614	0,663	0,797	0,663	0,590
		FAC1			Reliabel	TR	0,691	0,605	0,560	0,525	0,644	0,567	0,447
	Project Facility Value	FAC2	0,866	0,903	Reliabel	Source: processed data, 2026							
		FAC3			Reliabel								
		FAC4			Reliabel								

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Lanjutan)

	FAC	SCE	SRV	SOC	TL	TS	TR
AR							
CL							
CO							
EMO							
GEN							
HAR							
LAN							
FAC	0,807						
SCE	0,619	0,891					
SRV	0,731	0,573	0,749				
SOC	0,703	0,575	0,648	0,866			
TL	0,584	0,544	0,714	0,572	0,822		
TS	0,618	0,552	0,708	0,549	0,810	0,821	
TR	0,722	0,592	0,707	0,642	0,576	0,656	0,811

Source: processed data, 2026

Inner Model

Inner model digunakan sebagai alat ukur dalam mengevaluasi hubungan variabel laten padan model penelitian. Proses uji inner model meliputi beberapa tahapan yaitu uji *R-square* dan uji hipotesis.

Uji *R-square* digunakan dalam mengevaluasi kekuatan dari hubungan antar variabel laten endogen dan eksogen. Pada uji *R-square* terdapat tiga kategori penilaian dimana nilai *R-square* dengan nilai $> 0,67$ yaitu signifikan, *R-square* dengan nilai $> 0,33$ yaitu moderat, *R-square* dengan nilai $> 0,19$ yaitu lemah (Chin, 1998; Sekaran & Bougie, 2019). Dari hasil pengolahan data PLS-SEM didapatkan nilai *R-square* yang disajikan pada Tabel 9. Konstruk dari *tourist satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *tourist perceived value* dengan nilai sebesar 0,726 atau 72,6 persen, sedangkan sisa 27,4 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Konstruk *tourist loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *aesthetic experiential qualities*, *tourist perceived value*, dan *tourist satisfaction* dengan nilai sebesar 0,640 atau 64 persen, sedangkan sisa 36 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

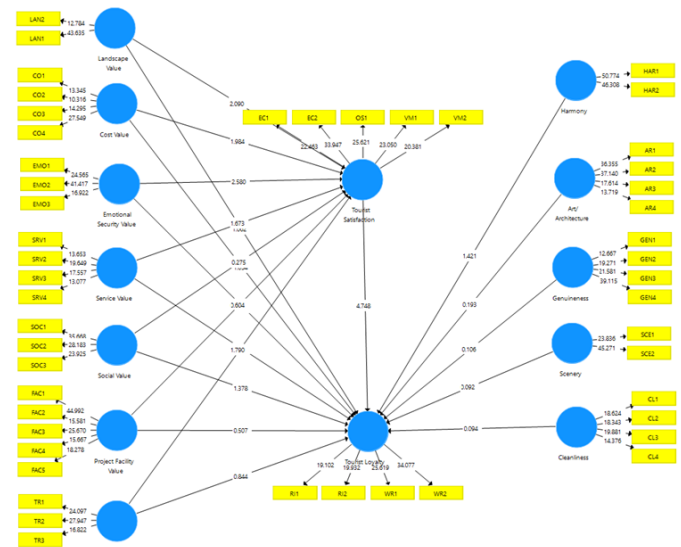
Tabel 8 Hasil Uji Validitas *R-square*

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Tourist Satisfaction</i>	0,726
<i>Tourist Loyalty</i>	0,640

Source: processed data, 2026

Nilai *Original Sample* mengevaluasi pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dimana nilai positif *Original Sample* menunjukkan

dampak positif, dan sebaliknya. Nilai *T-Statistic* digunakan dalam mengukur interaksi yang signifikan variabel laten endogen dan eksogen, nilai *T-Statistic* dianggap signifikan apabila lebih dari 1,96. Evaluasi *P-Values* digunakan dalam menentukan signifikansi *alpha* (α) dengan nilai yang direkomendasikan yaitu 5 persen atau 0,05. Sebuah hipotesis dikatakan dapat diterima jika nilai *P-Values* kurang dari 0,05 (Murhadi, 2025).

**Gambar 2.** Path Diagram

Source: processed data, 2026

Pengujian koefisien jalur pada Gambar 2 disajikan secara rinci pada Tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis

	Variabel	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Keterangan
H1	Scenery > Tourist Loyalty	0,008	0,092	0,926	Tidak Terdukung
H2	Cleanliness > Tourist Loyalty	-0,008	0,094	0,925	Tidak Terdukung
H3	Harmony > Tourist Loyalty	0,147	1,421	0,155	Tidak Terdukung
H4	Art / Architecture > Tourist Loyalty	0,020	0,193	0,847	Tidak Terdukung
H5	Genuineness > Tourist Loyalty	-0,011	0,106	0,916	Tidak Terdukung
H6	Landscape Value > Tourist Satisfaction	0,172	2,090	0,037	Terdukung
H7	Cost Value > Tourist Satisfaction	0,156	1,984	0,047	Terdukung
H8	Emotional Security Value >	0,210	2,580	0,010	Terdukung

	Tourist Satisfaction				
H9	Service Value > Tourist Satisfaction	0,195	1,673	0,094	Tidak Terdukung
H10	Social Value > Tourist Satisfaction	-0,023	0,275	0,783	Tidak Terdukung
H11	Project Facility Value > Tourist Satisfaction	0,060	0,604	0,546	Tidak Terdukung
H12	Transportation Convenience Value > Tourist Satisfaction	0,215	1,790	0,074	Tidak Terdukung
H13	Tourist Satisfaction > Tourist Loyalty	0,535	4,748	0,000	Terdukung

Source: processed data, 2026

DISCUSSION

Scenery/viewing menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap *tourist loyalty*, namun tidak signifikan secara statistik. Hasil penemuan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang [dilakukan Cao et al. \(2024\)](#), dimana *scenery/viewing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Menurut mayoritas wisatawan yang merupakan Gen Z loyalitas akan terbentuk saat berwisata ketika destinasi wisata menawarkan paket wisata yang membaurkan lanskap estetik, interaksi langsung dengan budaya lokal, aktivitas berwisata yang *hands-on*, kemudahan akses *digital* selama berwisata, serta pengalaman berwisata yang berkesan sehingga dapat memberikan Gen Z pengakuan setelah mengabadikan dan membagikan momen selama berwisata ([Generator, 2025](#); [MayaTravel.ai, 2026](#); [Rezio, 2025](#)).

Cleanliness menunjukkan adanya pengaruh negatif terhadap *tourist loyalty* dan tidak signifikan secara statistik. Menurut penelitian [Cao et al. \(2024\)](#) kebersihan merupakan salah satu dimensi dari variabel *aesthetic experiential qualities* yang berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas wisatawan, meskipun tidak berpengaruh secara dominan apabila dibandingkan dengan dimensi lain. *Cleanliness* dianggap standar minimum yang wajib bagi wisatawan, sehingga dimensi *cleanliness* mencegah adanya ketidakpuasan dan merupakan *baseline quality* bukan faktor pembeda utama loyalitas. Mayoritas wisatawan yang merupakan Gen Z yang berusia 17-30 tahun menganggap kebersihan dianggap sebagai *bare minimum* dan bukan merupakan nilai tambah. Mayoritas wisatawan mengutamakan pengalaman berwisata yang autentik, penuh makna, sesuai dengan nilai kepribadian Gen Z, dan *kamera-friendly*.

Harmony menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap *tourist loyalty*, namun tidak signifikan secara

statistik. Dalam penelitian [Breiby, \(2014\)](#); [Breiby, \(2015\)](#) dan [Breiby & Slåtten, \(2018\)](#) menemukan adanya pengaruh *harmony* dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang pada rute serupa dan merekomendasikan wisatawan kepada orang lain, temuan tersebut juga menunjukkan bahwa *harmony* merupakan dimensi dari variabel *aesthetic experiential qualities* yang penting dalam mempengaruhi loyalitas wisata. Preferensi mayoritas wisatawan yang merupakan Gen Z yang berusia 17-30 tahun dalam berwisata mengutamakan interaksi sosial, pengalaman yang *hands-on*, kebebasan mengeksplorasi ruang dan memaknai *heritage*, serta *cultural immersion*, bukan sekedar menikmati suasana wisata yang nyaman dan tertata rapi ([Atlys, 2025](#); [GoElective, 2025](#); [Rahmaini et al., 2025](#)).

Art/architecture menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap *tourist loyalty*, namun tidak signifikan secara statistik. Temuan penelitian ini berbeda dengan temuan oleh penelitian (Cao et al., 2024). Dimana *art/architecture* pada penelitian [Cao et al., \(2024\)](#) merupakan dimensi dari variabel *aesthetic experiential qualities* yang penting dalam mempengaruhi loyalitas wisata. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh [Breiby & Slåtten, \(2015\)](#) yang menunjukkan bahwa *art/architecture* tidak berpengaruh secara langsung dan tidak signifikan. Mayoritas wisatawan merupakan Gen Z yang mengedepankan aspek visual dan destinasi yang *kamera-friendly* meliputi keunikan arsitektur, spot foto estetik, serta detail desain pada destinasi wisata secara keseluruhan yang menarik ([Mews, 2025](#); [Mishra, 2025](#); [Peek Pro, 2024](#)). Namun, spot foto yang estetik belum mendukung kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan, wisatawan menginginkan keterkaitan antara visual yang estetik, pengalaman autentik, interaksi dengan Masyarakat lokal, dan peluang dalam meresapi makna dibalik karya seni maupun arsitektur pada destinasi wisata tersebut ([2B Local, 2025](#); [Educational Travel Asia, 2024](#); [Kothiya et al., 2024](#)).

Genuineness menunjukkan adanya pengaruh negatif terhadap *tourist loyalty*, namun tidak signifikan secara statistik. Penelitian oleh [Breiby & Slåtten, \(2018\)](#) dan [Cao et al., \(2024\)](#) menunjukkan adanya perbedaan hasil dimana *genuineness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, terutama saat wisatawan merasakan pengalaman berkesan terhadap destinasi wisata yang autentik. Mayoritas wisatawan yang merupakan Gen Z sangat menghargai autentisitas, koneksi dengan budaya setempat secara langsung yang disebut dengan istilah “*live like a local*”, dan *local immersion* dibandingkan hanya melihat objek wisata dari

kejauhan ([2B Local, 2025](#); [Quilt AI, 2025](#); [Travelbuss, 2025](#)).

Landscape value menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Adanya konsistensi pada hasil penelitian ini, penelitian oleh [Zhang et al. \(2023\)](#) dan beberapa penelitian terdahulu pada destinasi wisata *nature-based* bahwa dimensi *landscape value* relatif stabil sebagai indikator kepuasan pada berbagai destinasi wisata baik *nature-based* maupun budaya ([Cheng et al., 2026](#); [Ilhan et al., 2022](#)). Mayoritas wisatawan yang merupakan Gen Z tumbuh dalam budaya visual *digital* dan sangat menjunjung tinggi visual destinasi yang estetik meliputi bentuk, warna, komposisi, serta keunikan lanskap, dimana hal tersebut sangat mempengaruhi preferensi dan pengalaman emosional wisatawan. Studi dengan konteks preferensi lanskap *heritage* menurut Gen Z menjelaskan visual yang estetik merupakan dasar impresi awal dan minat berkelanjutan wisatawan, Gen Z memiliki salah satu karakter yaitu sangat responsive terhadap lanskap yang *camera-friendly*, dan kaya dengan informasi visual ([Cheng et al., 2026](#)).

Cost value menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian oleh [Zhang et al., \(2023\)](#), wisatawan yang menganggap harga keseluruhan selama berwisata di Desa Wisata Kampung Majapahit Bejijong sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima cenderung merasa lebih puas. Menurut preferensi mayoritas wisatawan yaitu Gen Z, kepuasan wisatawan bukan hanya bergantung pada faktor biaya yang murah, melainkan kombinasi harga meliputi pengalaman yang autentik, fasilitas yang memadai, dan kebebasan dalam mengatur pengalaman personal ([Atlys, 2025](#); [Peek Pro, 2024](#); [Skyscanner, 2025](#)).

Emotional security value menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Penelitian oleh [Zhang et al. \(2023\)](#) menunjukkan bahwa dimensi *emotional security value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, indikator *emotional security value* meliputi persepsi wisatawan terhadap keamanan lingkungan, ketertiban pada destinasi wisata, dan rasa aman serta terlindungi selama perjalanan, rasa aman dan nyaman selama berwisata merupakan kualifikasi yang penting dalam berwisata agar dapat perjalanan wisata dinikmati secara optimal. Hasil uji hipotesis penelitian oleh [Zhang et al. \(2023\)](#) diperkuat oleh hasil penelitian ini. Mayoritas wisatawan di Desa Wisata Kampung Majapahit Bejijong yaitu Gen Z. Dengan preferensi nilai perjalanan meliputi *wellness*, kesehatan mental, dan

keamanan. Gen Z menganggap perjalanan berwisata sebagai bagian dari menjaga kesehatan mental dan emosional, mencari suasana yang menenangkan, serta mengurangi stress dimana hal tersebut sering disebut dengan istilah “*healing*” ([ABP Live, 2025](#); [Gecko Hospitality, 2025](#); [Klook, 2025](#); [Snapcart, 2024](#)).

Service value menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap *tourist loyalty*, namun tidak signifikan secara statistik. Penelitian oleh [Zhang et al. \(2023\)](#) menunjukkan bahwa *service value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction* pada konteks desa tradisional Fujian. Pada penelitian ini ditemukan hasil yang bersebrangan dengan penelitian oleh [Zhang et al. \(2023\)](#), dimana wisatawan telah menilai pelayanan yang ada di Desa Wisata Kampung Majapahit Bejijong sudah cukup baik dalam standar minimum pelayanan, namun belum memiliki nilai tambah yang memperkuat *service value* agar dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan secara signifikan. Generasi Z mengharapkan pelayanan yang cepat, mudah diakses secara digital dan terintegrasi, personal, serta terlibat dalam ruang kolaboratif ([Okumus & Aras, 2024](#)) dimana hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan Gen Z tidak puas dengan standar pelayanan wisata yang cukup baik. Gen Z lebih menghargai layanan wisata yang memberi ruang untuk personalisasi pengalaman wisata, rekomendasi wisata yang relevan, dan memberikan kesempatan dalam berinteraksi dengan warga lokal, bukan hanya sekedar layanan yang bersifat transaksional ([Mews, 2025](#); [Peek Pro, 2024](#); [Travel and Tour World, 2024](#)).

Social value menunjukkan adanya pengaruh negatif terhadap *tourist satisfaction* dan tidak signifikan secara statistik. Penelitian oleh [Zhang et al. \(2023\)](#) menunjukkan bahwa dimensi *social value* variabel *tourist perceived value* merupakan satu-satunya dimensi yang tidak berpengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Hasil penelitian ini memiliki konsistensi dengan hasil penelitian oleh [Zhang et al. \(2023\)](#). Generasi Z yang merupakan mayoritas wisatawan sangat aktif di media sosial dan menjadikan konten travel para wisatawan sebagai ajang dalam mengekspresikan diri dan pengakuan sosial, namun manfaat sosial kurang kuat dalam membangun kepuasan dan loyalitas melainkan ditentukan dimensi nilai yang bersifat personal seperti *authenticity*, *emotional fulfillment*, dan *overall perceived value* ([Dimitriou & AbouElgheit, 2019](#); [Green Pearls, 2025](#); [Wang & Iahad, 2025](#)).

Project facility value menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap *tourist loyalty*, namun tidak signifikan secara statistik. Hasil penelitian [Zhang et al.,](#)

(2023) menunjukkan *project facility value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dimana hasil penelitian oleh Zhang et al., (2023) berbeda dengan hasil penelitian ini. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa kualitas dari keberadaan *project facility value* di Desa Wisata Kampung Majapahit Bejijong dianggap sebagai syarat dasar dalam mencegah ketidakpuasan, bukan sebagai faktor yang mendorong kepuasan wisatawan. Bagi mayoritas wisatawan yang sering disebut Gen Z elemen *project facility value* meliputi kebersihan dan kelayakan toilet, area duduk, jaringan internet dan Wi-Fi, serta penunjuk arah yang jelas merupakan standar dasar, bukan sebuah nilai tambah (Cox Business Asian Hospitality, 2025; Hospitality.today, 2025; Okumus & Aras, 2024).

Transportation convenience value menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap *tourist loyalty*, namun tidak signifikan secara statistik. Penilitan oleh Zhang et al. (2023) menunjukkan hasil bahwa *transportation convenience value* dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan di desa tradisional Fujian, hal ini cukup menjadikan *transportation convenience value* sebagai faktor pembeda pada destinasi wisata yang relatif di pedalaman. Namun, pada penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda meskipun koefisien jalur bernilai positif, namun signifikansi statistik tidak tercapai. Hal ini mengindikasikan persepsi responden terhadap akses transportasi sudah relatif mudah dan bukan menjadi isu utama dalam perjalanan wisata. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini selaras jika dilihat dari sudut pandang Gen Z yang merupakan mayoritas wisatawan dengan rentang usia 17-30 tahun. Mobilitas dan transportasi mayoritas wisatawan menunjukkan opsi transportasi yang diinginkan Gen Z seperti transportasi yang nyaman, aman, dan dapat dipantau *real-time* secara *digital*, namun mayoritas wisatawan tidak menilai perjalanan hanya dari aspek kemudahan dalam akses fisik, melainkan dari keterkaitan antar fleksibilitas, kualitas pengalaman, dan *affordability* (Publicis Sapient, 2024; SimpleTransit, 2022; Skyscanner, 2025).

Tourist satisfaction berpengaruh terhadap *tourist loyalty* secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cao et al. (2024) dan Zhang et al. (2023) yang menunjukkan adanya niat untuk melakukan kunjungan ulang dan niat untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain dipengaruhi secara positif dan signifikan pengalaman berwisata yang dirasa puas secara keseluruhan oleh wisatawan. Generasi Z yang merupakan mayoritas wisatawan memiliki sudut pandang terhadap perjalanan dan pengalaman berwisata sebagai aset penting dalam

berwisata, bukan sekadar hiburan. Loyalitas wisatawan lebih mudah terbentuk ketika pengalaman berwisata terasa sangat memuaskan, autentik, dan harmonis dengan nilai identitas kepribadian Gen Z, dimana loyalitas akan muncul saat mayoritas wisatawan yaitu Gen Z merasa keseluruhan rangkaian kunjungan melampaui ekspektasi wisatawan, bukan hanya memenuhi standar dasar (Arrivia, 2025; Infosys BPM, 2025; The Travel Foundry, 2025).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tidak semua dimensi pada variabel *aesthetic experiential qualities* berpengaruh terhadap *tourist loyalty*, serta tidak semua dimensi pada variabel *tourist perceived value* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* dan *tourist loyalty*. Namun, secara umum dimensi dari variabel *tourist perceived value* yaitu *cost value* yang dirasa wajar dan realistis, *emotional security value* dimana wisatawan merasa aman dan nyaman, *landscape value* yang dirasa wisatawan dapat merefleksikan sejarah Majapahit dengan indah terbukti dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan, dimana hal ini dapat mendorong niat wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang dan rekomendasi positif tentang destinasi wisata kepada orang lain.

Hasil penelitian secara teoritis menunjukkan dimensi *aesthetic experiential qualities* yang meliputi *scenery/viewing*, *cleanliness*, *harmony*, *art/architecture*, dan *genuineness* terhadap *tourist loyalty* tidak selalu mengindikasikan adanya pengaruh langsung, namun *tourist loyalty* dapat dipengaruhi melalui pembentukan *perceived value* dan *tourist satisfaction*. Hasil penelitian ini menciptakan implikasi secara praktis dengan menunjukkan bahwa pengelola dalam membangun loyalitas wisatawan tidak dapat bergantung pada faktor keindahan pemandangan atau estetika Majapahit pada desa wisata saja, melainkan perlu dilakukan peningkatan yang memprioritaskan aspek-aspek yang terbukti dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan secara signifikan dengan melakukan penguatan nilai lanskap, pengelolaan biaya yang baik, wajar, dan transparan, serta menciptakan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan yang melakukan kunjungan.

Berdasarkan temuan penelitian, aspek-aspek yang terbukti dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan secara signifikan yang meliputi *dimensi landscape value*, *cost value*, dan *emotional security value* perlu ditingkatkan dan diprioritaskan. Pelatihan pemandu wisata dan pelaku usaha lokal, serta memastikan alur pelayanan

dari kedatangan hingga kepulangan wisatawan berjalan dengan lancar. Fokus utama pengelola wisata dalam mengatur strategi sebaiknya fokus dalam menciptakan pengalaman yang benar-benar berkesan dan memuaskan bagi wisatawan yang sejalan dengan hasil penelitian ini, dimana *tourist satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty*. Hal ini menunjukkan, wisatawan yang puas selama melakukan kunjungan di Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong cenderung memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan positif kepada orang lain.

Para akademisi yang akan melakukan penelitian sejenis, hasil dari penelitian ini memberikan peluang bagi peneliti lain dalam mengembangkan kajian lebih lanjut dengan konteks hubungan antara *aesthetic experiential qualities*, *tourist perceived value*, *tourist satisfaction*, dan *tourist loyalty* pada konteks desa wisata yang berbasis sejarah dan budaya. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengukuran secara lebih tajam spesifikasi indikator pada *aesthetic experiential qualities* dan *tourist perceived value*, dimana mekanisme dalam membentuk nilai dan kepuasan dapat diklasifikasikan secara lebih rinci.

AUTHOR CONTRIBUTION

Please provide detailed information regarding all the contributors and their respective roles in the composition of this article.

FUNDING STATEMENT (Please choose from the two statements)

If this article receives research funding, please specify the source. Conversely, if no funding was obtained, indicate that this research did not receive financial support from any entity.

INFORMED CONSENT (Please choose from the two statements)

- The authors have obtained informed consent from all participants.
- The authors declare that informed consent was not required as there were no human participants involved.

CONFLICT OF INTEREST (Please confirm or revise statement)

The authors declare that there is no conflict of interest.

DAFTAR PUSTAKA

- 2B Local. (2025). *Authentic travel is in — Thanks to Gen Z explorers*. <https://2b-Local.Com/Authentic-Travel-Is-in-Thanks-to-Gen-z-Explorers/>.
- ABP Live. (2025). *How Gen Z's travel choices reflect their growing need for mental health and wellness*. <https://News.Abplive.Com/Lifestyle/Travel/Gen-z-Travel-Self-Care-Mental-Health-Wellness-1789296>.
- Amelia, D., Indira Rukmi, W., & Parlindungan Siregar, J. (2022). *Empat Komponen Pariwisata di Kampung Majapahit Desa Bejjong Kecamatan Trowulan* (Vol. 11, Number 4). <https://purejournal.ub.ac.id/index.php/pure/article/view/402>
- Arrivia. (2025). *Adapting loyalty programs for Gen Z travelers*. <https://www.Arrivia.Com/Insights/Adapting-Loyalty-Programs-Gen-z-Travelers/>.
- Atlys. (2025). *Gen Z travel trends: Statistics, insights and what it all means for the industry*. <https://www.Atlys.Com/Blog/Gen-z-Travel-Trends>.
- Breiby, M. A. (2014). Exploring aesthetic dimensions in a nature-based tourism context. *Journal of Vacation Marketing*, 20(2), 163–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1356766713514243>
- Breiby, M. A. (2015). Exploring Aesthetic Dimensions in Nature-Based Tourist Experiences. *Tourism Analysis*, 20(4), 369–380. <https://doi.org/10.3727/108354215X14400815080361>
- Breiby, M. A., & Slåtten, T. (2015). The effects of aesthetic experiential qualities on tourists' positive emotions and loyalty: A case of a nature-based context in Norway. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(16), 323–364.
- Breiby, M. A., & Slåtten, T. (2018). The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(12), 1–14.

- Cai, W. (2015). Study on perceived value and intention of revisiting in rural tourist destinations—Taking Sansheng Township of Chengdu as an example. *Journal of Southwest University for Nationalities (Humanities and Social Sciences Edition)*, 5(36), 134–138.
- Cao, E., Chong, K. M., Pan, L., Ning, L., Pan, F. (Diana), & Li, K. (Ke). (2024). Oh I remember the beauty and aesthetics of guilin!: Exploring the implications of memorability on tourist loyalty through a two-wave panel data. *Heliyon*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23365>
- Cheng, Y., Lv, D., He, P., Tao, Y., Yu, J., & Chen, W. (2026). Generation Z preferences for cultural heritage landscapes using questionnaire and neuroscience ERP methods. *Npj Heritage Science*, 14(1), 9. <https://doi.org/10.1038/s40494-025-02039-5>
- Chin, W. W. (1995). *Partial least squares is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis*. Technology Studies.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Cox Business Asian Hospitality. (2025). *Survey: Gen Z, millennials prioritize travel connectivity*. <https://www.asianhospitality.com/gen-z-millennials-hotel-wifi-connectivity-travel-survey/>.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dimitriou, C. K., & AbouElgheit, E. (2019). Understanding generation Z's travel social decision-making. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311–334. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4>
- Educational Travel Asia. (2024). *Gen Z on the move: Travel trends and habits*. <https://www.educationaltravelasia.org/gen-z-on-the-move-travel-trends-and-habits/>.
- Gecko Hospitality. (2025). *Wellness over wanderlust: How Gen Z is redefining travel*. <https://www.geckohospitality.com/wellness-over-wanderlust-how-gen-z-is-redefining-travel/>.
- Generator. (2025). *Generator / LH Magazine article “2025 Travel Trends for Gen Z and Millennials Have Been Revealed.”* <https://lhmagazine.co.uk/2025-travel-trends-for-gen-z-and-millennials-have-been-revealed/>.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoElective. (2025). *Top travel motivations for Gen Z: Adventure, well-being, and culture*. <https://goelective.com/blogs/top-travel-motivations-for-gen-z-adventure-well-being-and-culture>.
- Granello, D. H., & Wheaton, J. E. (2004). Online Data Collection: Strategies for Research. *Jour of Counseling & Develop*, 82(4), 387–393. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/j.1556-6678.2004.tb00325.x>
- Green Pearls. (2025). *Generation Z: Sustainable, Digital & Individual Travel*. <https://www.greenpearls.com/newsroom/en/gen-z-the-new-traveling-generation-with-a-digital-compass-and-clear-values/>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & .Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, Classroom Companion: Business*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hao, Y., Hasna, M. F., & Abdul Aziz, F. (2025). Destination landscape aesthetic attributes impact on tourists' satisfaction and loyalty. In *Tourism*

- Review. Emerald Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/TR-08-2024-0750>
- Hospitality.today. (2025). *What Gen Z wants from hotels*. <https://www.hospitality.today/article/what-gen-z-wants-from-hotels>.
- İlhan, Ö. A., Balyalı, T. Ö., & Aktaş, S. G. (2022). Demographic change and operationalization of the landscape in tourism planning: Landscape perceptions of the Generation Z. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100988. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100988>
- Infosys BPM. (2025). *Travel loyalty programs for Gen Z*. <https://www.infosysbpm.com/blogs/travel-hospitality/travel-loyalty-programmes-for-gen-z-expectations.html>.
- Islamy, M. R., Trisnawati, J. D., & Rahayu, S. (2022). *The Effect of Perceived Service Quality, Perceived Value, Destination Image, Attitude to Visiting Behavior, Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty*. 3(1), 35–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jeb.v3i1.4827>
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2025). *Desa Wisata Kampung Majapahit Bejijong*. Jadesta.Kemendparekraf.Go.Id.
- Klook. (2025). *Travel as the ultimate therapy? But Klook finds 9 in 10 travelers feel travel as self-care*. <https://www.klook.com/newsroom/travelpulse-2025-ultimatetherapy/>.
- Kothiya, A., Trivedi, K., & Vidani, J. (2024). To Study the Factors Affecting of GEN Z Visit to Various Heritage Site. *International Journal of Global Sustainability Research*, 2(10), 699–722. <https://doi.org/https://doi.org/10.59890/ijgsr.v2i10.2882>
- Li, W., & Zhang, H. (2010). An empirical study on tourists' perceived value model of ancient villages: Taking Zhang Guying Village as an example. *Tourism Science*, 2(24), 55–63.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- MayaTravel.ai. (2026). *4 Things Gen Z is Looking for in Travel Planning in 2026*. <https://www.mayatravel.ai/blog/4-things-gen-z-is-looking-for-in-travel-planning>.
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B., & Ng, E. (2012). Rethinking Loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 708–734. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.08.005>
- Mews. (2025). *How Gen Z travel guests are transforming hospitality*. <https://www.mews.com/en/blog/gen-z-travel>.
- Mishra, C. (2025). *Places are now designed for the camera: The Gen Z effect in action*. <https://www.linkedin.com/pulse/places-now-designed-camera-gen-z-effect-action-chandan-mishra-mm3uc>.
- Murhadi, W. R. (2025). *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif*. Ekuitas Publisher.
- Nanita, E. T. (2021). Pengaruh Keberadaan Desa Wisata Kampung Majapahit terhadap Kondisi Sosial Budaya Masyarakat di Desa Bejijong Trowulan. *Seminar Nasional Sosiologi*, 2(3), 337–354.
- Okumus, B., & Aras, O. (2024). *What Gen Z wants from hotels: Operational insights for hospitality leaders*. https://www.hotelexecutive.com/feature_focus/8351/what-gen-z-wants-from-hotels-operational-insights-for-hospitality-leaders.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Peek Pro. (2024). *Gen Z Travel Trends and Statistics in 2025*. <https://www.peakpro.com/blog/gen-z-travel-trends>.
- Polo Peña, A. I., Frías Jamilena, D. M., & Rodríguez Molina, M. Á. (2013). Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 127–137. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.011>
- Prayag, Girish, & Ryan, Chris. (2011). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place

- Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.
<https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Publicis Sapient. (2024). *Gen Z wants options for transportation – Future trends*. <https://www.publicissapient.com/insights/when-it-comes-to-transportation-gen-z-wants-options>.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4).
<https://doi.org/https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i2>
- Quilt AI. (2025). *The future of wander: Gen Z's travel playbook for 2025*. <https://www.quilt.ai/blog/the-future-of-wander-gen-zs-travel-playbook-for-2025>.
- Rahmaini, I. S., Hanandini, D., Pramono, W., & Malik, R. M. I. (2025). Do It Yourself Travel as a Gen Z Travel Culture in the Digital Era in Indonesia. *Jurnal Sosiologi Andalas*, 11(1), 95–109.
<https://doi.org/10.25077/jsa.11.1.95-109.2025>
- Rezio. (2025). *Beyond the Selfie: Gen Z's Top 5 Travel Trends for 2025*. <https://rezio.io/blog/beyond-the-selfie-gen-zs-top-5-travel-trends-for-2025>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- SimpleTransit. (2022). *Gen Z transit: How young adults are shaping urban transportation*. <https://www.simpletransit.com/posts/gen-zs-influence-on-the-future-of-public-transit-in-urban-areas>.
- Skyscanner. (2025). *Experience over everything: Gen Z travel statistics 2025*. <https://www.skyscanner.com/tips-and-inspiration/gen-z-travel-statistics>.
- Snapcart. (2024). *The healing phenomenon among Gen Z in Indonesia* Website Title: Snapcart Insights. <https://snapcart.global/the-healing-phenomenon-among-gen-z-in-indonesia/>.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suranny, L. E. (2020). Pengembangan Potensi Desa Wisata dalam Rangka Peningkatan Ekonomi Perdesaan di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Litbang Sukowati : Media Penelitian dan Pengembangan*, 5(1), 49–62.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32630/sukowati.v5i1.212>
- Taherdoost, H. (2019). What is the best response scale for survey and questionnaire design? Review of different lengths of rating scale / attitude scale / Likert scale. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 8(1), 1–10.
- The Travel Foundry. (2025). *Millennials & Gen Z: 5 strategies to drive loyalty for travel brands*. <https://thetravelfoundry.com/resources/millennials-gen-z-loyalty>.
- Tian, C., & Pei, Z. (2021). Study on the relationship between perceived value, satisfaction and loyalty of tourists in cultural heritage sites: An empirical analysis of Beijing Old Summer Palace. *Resources and Environment in Arid Zones*, 2(35), 203–208.
- Travel and Tour World. (2024). *Gen Z's focus on wellness and safety highlighted at GBTA 2024*. <https://www.travelandtourworld.com/news/article/gen-zs-focus-on-wellness-and-safety-highlighted-at-gbta-2024/>.
- Travelbuss. (2025). *What Gen Z Looks for in Travel: 16 Trends Changing the Way Young People Explore the World*. <https://travelbuss.com/what-gen-z-looks-for-in-travel-16-trends-changing-the-way-young-people-explore-the-world/>.
- Wang, W., & Iahad, N. A. (2025). Gen Z and Social Media: Shaping Tourism and Hospitality Behavior: A Thematic and Bibliometric Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(6).
<https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v15-i6/25602>

- Widyastuty, A. A. S. A., & Dwiarta, I. M. B. (2021). Perencanaan dan Pengembangan Desa Wisata Kaba – Kaba Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Kawistara*, 11(1), 87. <https://doi.org/10.22146/kawistara.63535>
- Zhang, Q., Satchapappichit, S., & Zhao, C. (2023). A Study on Tourist Satisfaction of Fujian Traditional Village Tourism Based on Perceived Value. *Migration Letters*, 20(6), 786–804. <https://doi.org/https://doi.org/10.59670/ml.v20i6.3524>
- Zhang, Q., & Xu, H. (2020). Understanding aesthetic experiences in nature-based tourism: The important role of tourists' literary associations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100429. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100429>
- Zheng, Y. (2019). *Study on the relationship between tourists' perceived value, satisfaction and willingness to revisit at the intangible cultural heritage expo* [Master's thesis]. Hubei University.