

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh *Perceived Value* dan *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan Pengunjung Domestik di Saung Angklung Udjo

Ahmad Riyadi^{1*}, Suryanto², Ratih Purbasari³

^{1,2,3} Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia.

Email: ahmad22003@mail.unpad.ac.id^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 26 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 20 Februari 2026; Diterima 10 Maret 2026; Diterbitkan 1 April 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Riyadi, A., Suryanto, S., & Purbasari, R. (2026). Pengaruh *Perceived Value* dan *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan Pengunjung Domestik di Saung Angklung Udjo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(2), 1908-1919. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.6436>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menguji pengaruh *perceived value* dan *perceived quality* terhadap kepuasan pengunjung domestik di Saung Angklung Udjo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research) yang berfokus pada pengujian hubungan kausal antarvariabel. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert terhadap 97 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, yang didahului oleh uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik, dan dilanjutkan dengan uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, baik secara parsial maupun simultan. *Perceived value* terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *perceived quality* yang mengindikasikan bahwa nilai pengalaman budaya interaktif dan edukatif melalui pertunjukan utama yang dirasakan pengunjung menjadi faktor yang lebih kuat dalam pembentukan kepuasan. Temuan ini menegaskan bahwa pada konteks wisata budaya pertunjukan interaktif, kepuasan pengunjung terbentuk melalui perpaduan antara nilai dan manfaat yang diterima dari pertunjukan serta kualitas layanan dan fasilitas yang dirasakan pengunjung selama berkunjung.

Kata Kunci: *Perceived Value*; *Perceived Quality*; Kepuasan Pengunjung; Saung Angklung Udjo.

Abstract

This study aims to explain and examine the effect of *perceived value* and *perceived quality* on the satisfaction of domestic visitors at Saung Angklung Udjo. The study employs a quantitative approach with an explanatory research design, focusing on testing the causal relationships among variables. Data were collected through a survey using structured questionnaires with a Likert scale administered to 97 respondents, selected through non-probability sampling using a purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression analysis, preceded by validity and reliability tests as well as classical assumption tests, and followed by partial hypothesis testing (t-test) and simultaneous hypothesis testing (F-test). The results indicate that *perceived value* and *perceived quality* have a positive and significant effect on visitor satisfaction, both partially and simultaneously. *Perceived value* is found to have a more dominant influence than *perceived quality*, indicating that the value of the interactive and educational cultural experience provided through the main performance is a stronger factor in shaping visitor satisfaction. These findings confirm that, within the context of interactive cultural performance tourism, visitor satisfaction is formed through a combination of the value and benefits received from the performances with the service and facility quality experienced during the visit.

Keyword: *Perceived Value*; *Perceived Quality*; Visitor Satisfaction; Saung Angklung Udjo.

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berperan vital dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penciptaan lapangan kerja (Rakhmadani *et al.*, 2021). Di Jawa Barat, potensi ini didukung oleh ratusan Objek Daya Tarik Wisata berupa wisata budaya (Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat, 2023). Namun, tantangan muncul bagi wisata berbasis budaya yang harus bersaing dengan dominasi budaya populer asing (Jadidah *et al.*, 2023). Selain itu, pergeseran paradigma wisatawan yang kini lebih mengutamakan kualitas pengalaman dibandingkan sekadar kunjungan fisik (Gai *et al.*, 2024). Perubahan paradigma tersebut tercermin dalam proses pemulihan sektor pariwisata di Kota Bandung pascapandemi COVID-19. Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (2025) menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mengalami peningkatan yang signifikan, dari sekitar 3,2 juta pengunjung pada tahun 2020 menjadi lebih dari 8,5 juta pengunjung pada tahun 2024. Peningkatan ini menjadi sinyal positif bagi sektor pariwisata, namun juga menuntut pengelolaan kepuasan pengunjung secara berkelanjutan agar pertumbuhan tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga berkualitas. Dalam konteks pariwisata budaya, Saung Angklung Udjo merupakan salah satu destinasi wisata di Kota Bandung yang terbukti mampu mempertahankan eksistensinya melalui berbagai tantangan, termasuk pandemi COVID-19 yang tercermin dari tingginya tingkat kepuasan pengunjung melalui *rating* konsisten di berbagai platform digital. Namun, fenomena *rating* tinggi ini masih terdapat celah karena sifatnya yang akumulatif dan deskriptif, sehingga menyulitkan pengelola untuk mengidentifikasi determinan kepuasan yang paling dominan. Ketidaktahuan terhadap faktor penentu utama ini menjadi risiko strategis, karena kesalahan prioritas dalam pengembangan destinasi dapat mengancam keberlanjutan di masa depan. Hal ini sejalan dengan penelitian Zelenka *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa ulasan daring sering kali memerlukan model evaluasi yang lebih mendalam karena adanya tantangan dalam aspek kepercayaan dan subjektivitas data yang tersedia di platform digital.

Secara konseptual, kepuasan pengunjung dipahami sebagai hasil evaluasi antara harapan sebelum kunjungan dan persepsi terhadap kinerja yang dirasakan setelah kunjungan (Kotler & Keller, 2016). Dalam kajian pemasaran pariwisata, kepuasan umumnya dikaitkan dengan *perceived value* dan *perceived quality* (Kataria & Saini, 2020). Pada Saung Angklung Udjo, *perceived value* memiliki karakteristik khas karena nilai yang dirasakan pengunjung tidak hanya bersumber dari hiburan visual, tetapi juga dari pengalaman interaktif dan edukatif, di mana pengunjung terlibat langsung dalam pertunjukan angklung sehingga membangun keterlibatan emosional. Di sisi lain, *perceived quality* terbentuk melalui keseluruhan kualitas layanan dan fasilitas, mulai dari kenyamanan dan kelengkapan fasilitas yang tersedia, seperti toilet, area parkir, tempat istirahat, dan musala, hingga keramahan dan empati staf dalam melayani pengunjung. Sejumlah penelitian terdahulu, seperti Wulandani (2022) dan Abdillah *et al.* (2021) telah membuktikan bahwa *perceived value* dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks wisata alam atau wisata rekreasi umum. Oleh karena itu, temuan yang ada belum sepenuhnya mampu menjelaskan dinamika kepuasan pengunjung pada objek wisata seni pertunjukan budaya yang bersifat interaktif. Keterbatasan yang ditemukan adalah belum tersedianya bukti empiris berbasis data kuantitatif yang menguji model teoritis ilmiah secara terukur di destinasi wisata budaya interaktif ini. Satu tahun terakhir, kepuasan pengunjung hanya disimpulkan dari ulasan deskriptif semata, sehingga pengujian terhadap peran *perceived value* dan *perceived quality* menjadi perlu untuk dilakukan sebagai bukti berupa data statistik. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan memastikan secara ilmiah apakah kedua variabel tersebut benar-benar berfungsi sebagai determinan utama pembentuk kepuasan di Saung Angklung Udjo. Berdasarkan *research gap* dan keterbatasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *perceived value* dan *perceived quality* terhadap kepuasan pengunjung domestik di Saung Angklung Udjo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian pemasaran pariwisata budaya, sekaligus menjadi dasar pengambilan keputusan berbasis data bagi pengelola Saung Angklung Udjo dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisata dan menjaga keberlanjutan destinasi wisata budaya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Perceived Value* dan Kepuasan Pengunjung

Perceived value merupakan evaluasi menyeluruh wisatawan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pariwisata budaya, *perceived value* bersifat multidimensi dan mencakup nilai fungsional, emosional, sosial, kognitif, serta pengembangan diri (Zhang *et al.*, 2023). Pada destinasi budaya edukatif, nilai kognitif dan pengalaman bermakna menjadi komponen utama pembentuk nilai. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Wulandani (2022) membuktikan bahwa pengalaman budaya meningkatkan kepuasan wisatawan, sementara Sisvanka & Aziz (2021) menegaskan bahwa *perceived value* merupakan prediktor signifikan kepuasan pada sektor jasa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat emosional dan edukatif yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung. H1: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

2.2 *Perceived Quality* dan Kepuasan Pengunjung

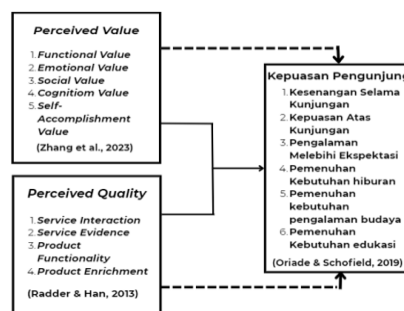
Perceived quality didefinisikan sebagai penilaian subjektif wisatawan terhadap keunggulan kinerja layanan secara keseluruhan (Zeithaml, 1988). Dalam pariwisata budaya, kualitas tidak hanya ditentukan oleh fasilitas fisik, tetapi juga oleh kualitas interaksi layanan dan konsistensi penyampaian pengalaman (Radder & Han, 2013). Berbagai studi menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Suryani *et al.* (2018) menemukan bahwa kualitas interaksi pemandu menjadi faktor utama kepuasan di destinasi budaya, sedangkan Abdillah *et al.* (2021) menegaskan pentingnya kualitas layanan yang konsisten dalam menciptakan kepuasan pengunjung. H2: *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

2.3 *Perceived Value* dan *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan Pengunjung

Meskipun pengaruh *perceived value* dan *perceived quality* telah banyak dikaji, temuan sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai variabel yang lebih dominan. Samudro *et al.* (2020) menemukan dominasi *perceived value*, sementara Yudhistira & Lestari (2024) menunjukkan dominasi *perceived quality* pada konteks berbeda. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan adanya *contextual gap*. Pada wisata budaya interaktif, kepuasan pengunjung terbentuk melalui evaluasi holistik terhadap kualitas layanan dan nilai pengalaman secara bersamaan. Namun, penelitian yang menguji pengaruh simultan kedua variabel tersebut pada konteks wisata budaya interaktif masih terbatas. H3: *Perceived value* dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan sintesis literatur, penelitian ini menguji pengaruh *perceived value* dan *perceived quality* terhadap kepuasan pengunjung. Model kerangka pemikiran dibangun untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel tersebut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan dan menguji hubungan kausal antara perceived value dan perceived quality sebagai variabel independen terhadap kepuasan pengunjung sebagai variabel dependen. Penelitian dilaksanakan di Saung Angklung Udjo, Bandung, yang dipilih secara purposive karena posisinya sebagai destinasi wisata budaya unggulan yang mengintegrasikan unsur hiburan dan edukasi secara berkelanjutan.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik utama berupa kuesioner tertutup yang disebarakan secara daring melalui Google Form dengan menggunakan skala likert. Indikator pengukuran diadaptasi dari instrumen yang telah teruji secara empiris, yaitu perceived value (19 item) mengacu pada Zhang et al. (2023), perceived quality (15 item) dari Radder & Han (2013), serta kepuasan pengunjung (6 item) dari Oliver dalam Oriade & Schofield (2019). Selain itu, observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati pertunjukan, kondisi lingkungan, alur pelayanan, interaksi staf, serta kondisi fasilitas fisik. Seluruh instrumen yang dikumpulkan melalui kuesioner melalui uji validitas dan reliabilitas.

3.3 Populasi dan Sampling

Populasi penelitian ini adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke Saung Angklung Udjo pada periode Oktober 2024 hingga sampai pengumpulan data selesai dilakukan. Mengingat populasi bersifat infinit, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan margin of error 10% dan tingkat kepercayaan 95%, menghasilkan jumlah sampel minimum 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Peneliti menetapkan kriteria, yaitu responden wajib berusia minimal 17 tahun dan telah mengikuti rangkaian pertunjukan seni secara penuh untuk memastikan validitas pengalaman yang dinilai.

3.4 Teknik Analisis Data

Seluruh data diolah menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS versi 27. Prosedur analisis dimulai dengan Uji Asumsi Klasik (Normalitas Kolmogorov-Smirnov, Multikolinearitas VIF, dan Heteroskedastisitas Spearman Rank) untuk memastikan model regresi terbebas dari bias dan memenuhi syarat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda untuk memprediksi pengaruh antar variabel, yang divalidasi melalui Uji t (parsial), Uji F (simultan), dan Koefisien Determinasi pada taraf signifikansi 5%.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 97 responden pengunjung Saung Angklung Udjo dengan karakteristik yang terdiri dari kategori jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan daerah asal dengan data sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Deskriptif Karakteristik Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-27	73	75,3
28-41	24	24,7
Total	97	100
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)

RESEARCH ARTICLE

Pelajar/Mahasiswa	67	69,1
Pegawai Negeri	8	8,2
Pegawai Swasta	13	13,4
Wiraswasta	5	5,2
Tidak Bekerja	4	4,1
Total	97	100
Daerah Asal	Frekuensi	Persentase (%)
Jawa Barat	62	63,9
Luar Jawa Barat	35	36,1
Total	97	100

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden didominasi oleh kelompok usia muda produktif antara 17–27 tahun (75,3%). Dari segi pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (69,1%), dan sebagian besar berasal dari wilayah Jawa Barat (63,9%).

4.1.2 Uji Validitas

Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 97 orang, diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar 95 ($n - 2$). Pada tingkat signifikansi 0,05, nilai r tabel adalah 0,1996.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Perceived value (X1)	1	0,586	0,1996	Valid
	2	0,407	0,1996	Valid
	3	0,509	0,1996	Valid
	4	0,231	0,1996	Valid
	5	0,437	0,1996	Valid
	6	0,484	0,1996	Valid
	7	0,315	0,1996	Valid
	8	0,584	0,1996	Valid
	9	0,611	0,1996	Valid
	10	0,729	0,1996	Valid
	11	0,698	0,1996	Valid
	12	0,483	0,1996	Valid
	13	0,648	0,1996	Valid
	14	0,634	0,1996	Valid
	15	0,682	0,1996	Valid
	16	0,623	0,1996	Valid
	17	0,614	0,1996	Valid
	18	0,708	0,1996	Valid
	Perceived quality (X2)	19	0,580	0,1996
20		0,517	0,1996	Valid
21		0,604	0,1996	Valid
22		0,652	0,1996	Valid
23		0,614	0,1996	Valid
24		0,681	0,1996	Valid
25		0,658	0,1996	Valid
26		0,291	0,1996	Valid
27		0,624	0,1996	Valid

RESEARCH ARTICLE

	28	0,637	0,1996	Valid
	29	0,525	0,1996	Valid
	30	0,561	0,1996	Valid
	31	0,517	0,1996	Valid
	32	0,623	0,1996	Valid
	33	0,677	0,1996	Valid
	34	0,674	0,1996	Valid
	35	0,724	0,1996	Valid
	36	0,822	0,1996	Valid
	37	0,783	0,1996	Valid
	38	0,750	0,1996	Valid
	39	0,741	0,1996	Valid
	40	0,815	0,1996	Valid

Berdasarkan tabel 2, diperoleh nilai korelasi Pearson Product Moment untuk setiap *item* butir pertanyaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh *item* butir pertanyaan memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel, sehingga seluruh *item* butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.1.3 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha-Cronbach	Titik Kritis	Keterangan
Perceived value (X1)	0,868	0,6	Reliabel
Perceived quality (X2)	0,847	0,6	Reliabel
Kepuasan Pengunjung (Y)	0,862	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *perceived value*, *perceived quality*, dan Kepuasan Pengunjung memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

4.1.4 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dilakukan pengujian menggunakan statistik uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.90497983
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.035
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan tabel 4, diperoleh nilai probabilitas (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga data pada model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.1.5 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam persamaan regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Perceived value</i>	.555	1.802
	<i>Perceived quality</i>	.555	1.802

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai *Tolerance* untuk variabel *perceived value* dan *perceived quality* masing-masing sebesar 0,555, sedangkan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* untuk kedua variabel tersebut adalah 1,802. Nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

4.1.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual pada model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.598	1.199		3.002	.003
	<i>Perceived value</i>	.007	.018	.049	.360	.720
	<i>Perceived quality</i>	-.041	.024	-.234	-1.727	.088

Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *perceived value* sebesar 0,720 dan variabel *perceived quality* sebesar 0,088. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$, sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.1.7 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh *perceived value* dan *perceived quality* sebagai variabel independen terhadap Kepuasan Pengunjung sebagai variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.952	2.044		3.891	.000
	<i>Perceived value</i>	.151	.031	.484	4.886	.000
	<i>Perceived quality</i>	.114	.041	.276	2.785	.006

Berdasarkan tabel 7, model regresi linear berganda yang terbentuk berdasarkan hasil analisis tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,952 + 0,151X_1 + 0,114X_2$$

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa apabila *perceived value* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) bernilai konstan, maka kepuasan pengunjung (Y) akan bernilai sebesar 7,952. Selanjutnya, setiap kenaikan *perceived value* (X_1) sebesar satu poin skor akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 0,151, dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, setiap kenaikan *perceived quality* (X_2) sebesar satu poin skor akan meningkatkan Kepuasan Pengunjung sebesar 0,114, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4.1.8 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *perceived value* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) terhadap kepuasan pengunjung (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.478	1.925

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa nilai *R square* (koefisien determinasi) sebesar 0,488 atau 48,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung (Y) dapat dijelaskan oleh *perceived value* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) sebesar 48,8%, sedangkan sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019) nilai koefisien determinasi tersebut termasuk dalam kategori sedang, sehingga menunjukkan bahwa kontribusi *perceived value* dan *perceived quality* terhadap kepuasan pengunjung berada pada kategori sedang.

4.1.9 Uji t

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.952	2.044		3.891	.000
	<i>Perceived value</i>	.151	.031	.484	4.886	.000
	<i>Perceived quality</i>	.114	.041	.276	2.785	.006

1) Hipotesis X1

Berdasarkan tabel 9, terlihat bahwa nilai t untuk variabel *perceived value* sebesar 4,886. Sementara itu, nilai t pada taraf signifikansi $\alpha=5\%$ dengan derajat bebas $n-k$ adalah sebesar 1,985. Dengan demikian, diperoleh hasil $t = 4,886 > 1,985$ atau nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_{01} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung domestik Saung Angklung Udjo.

2) Hipotesis X2

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa nilai t untuk variabel *perceived quality* sebesar 2,785. Sementara itu, nilai t pada taraf signifikansi $\alpha=5\%$ dengan derajat bebas $n-k$ adalah sebesar 1,985. Dengan demikian, diperoleh $t = 2,785 > 1,985$ atau nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, sehingga H_{02} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung domestik Saung Angklung Udjo.

4.1.10 Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 10. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332.590	2	166.295	44.870	.000 ^b
	Residual	348.379	94	3.706		
	Total	680.969	96			

Berdasarkan hasil tabel 10, diketahui bahwa nilai sebesar 44,870 dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000. Pada taraf signifikansi $\alpha=0,05$ dengan derajat kebebasan $\nu 1 = 2$ dan $\nu 2 = 94$, diperoleh nilai sebesar 3,093. Karena nilai $\geq (44,870 \geq 3,093)$ atau nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* (X1) dan *perceived quality* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y) Saung Angklung Udjo.

4.2 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *perceived value* dan *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Saung Angklung Udjo. Pada hipotesis pertama, *perceived value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, yang ditunjukkan oleh nilai *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel ($4,886 > 1,985$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan pengunjung, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka peroleh. Hasil ini diperkuat oleh karakteristik responden yang mayoritas berada pada rentang usia 17–27 tahun (75,3%) dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (69,1%). Kelompok usia muda cenderung memandang pengalaman wisata bukan hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran dan pengembangan diri. Karena itu, ketika pengunjung memperoleh pengetahuan baru dan pengalaman budaya yang menyenangkan, persepsi nilai yang tinggi akan terbentuk dan mendorong peningkatan kepuasan. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang mendefinisikan *perceived value* sebagai selisih antara evaluasi pelanggan atas seluruh manfaat dan seluruh biaya dari suatu penawaran. Ketika nilai yang dirasakan berada pada kategori baik, konsumen cenderung merasa puas karena ekspektasi dasarnya terhadap utilitas produk telah terpenuhi. Secara empiris, temuan ini juga konsisten dengan penelitian Wulandani (2022) serta Sisvanka dan Aziz (2021) yang menyimpulkan bahwa *perceived value* merupakan variabel penting dalam sektor pariwisata, di mana semakin baik nilai yang dirasakan wisatawan, semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk. Selanjutnya, pada hipotesis kedua, *perceived quality* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, yang ditunjukkan oleh nilai *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel ($2,785 > 1,985$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dan fasilitas yang dirasakan pengunjung, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Perbedaan daerah asal pengunjung turut memperkuat pentingnya *perceived quality* dalam menciptakan kepuasan, karena pengunjung dengan latar belakang yang beragam membutuhkan fasilitas yang memadai serta informasi yang jelas dan mudah dipahami agar dapat mengikuti alur pertunjukan dan memahami konteks budaya yang disajikan. Kondisi ini menjadi penting karena tidak semua pengunjung memiliki tingkat pengetahuan dan kedekatan yang sama terhadap budaya Sunda. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan yang konsisten berperan penting dalam menjembatani perbedaan karakteristik pengunjung dan menciptakan pengalaman kunjungan yang positif. Temuan ini sejalan dengan teori Zeithaml (1988) yang menegaskan bahwa *perceived quality* terbentuk dari evaluasi menyeluruh terhadap keunggulan layanan, termasuk aspek fisik, kejelasan informasi, dan interaksi pelayanan. Dalam konteks destinasi wisata budaya, kualitas yang dirasakan menjadi dasar utama bagi pengunjung untuk menilai apakah pengalaman yang mereka peroleh telah memenuhi harapan dan layak menghasilkan kepuasan. Secara empiris, hasil penelitian ini juga mendukung temuan Suryani *et al.* (2018) serta Abdillah *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan merupakan faktor penting yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengunjung di sektor pariwisata. Selain itu, hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa *perceived value* dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Saung Angklung Udjo, yang ditunjukkan oleh nilai *F* hitung sebesar 44,870 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menandakan bahwa model penelitian yang digunakan layak dan kedua variabel independen tersebut memiliki peran

RESEARCH ARTICLE

nyata dalam menjelaskan kepuasan pengunjung. Secara keseluruhan, *perceived value* dan *perceived quality* mampu menjelaskan 48,8% variasi kepuasan pengunjung, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung terbentuk dari kombinasi antara kualitas layanan dan fasilitas dengan nilai pengalaman yang dirasakan selama berkunjung. Kualitas layanan berperan dalam menciptakan rasa nyaman dan kemudahan, misalnya melalui fasilitas yang memadai, pelayanan staf yang responsif, serta alur pertunjukan yang tertata dengan baik. Di sisi lain, nilai pengalaman budaya yang diperoleh dari pertunjukan angklung dan aktivitas edukatif memberikan makna yang lebih mendalam bagi pengunjung. Kombinasi kedua aspek tersebut memungkinkan destinasi wisata budaya seperti Saung Angklung Udjo memenuhi kebutuhan pengunjung yang beragam, baik dari segi usia, pekerjaan, maupun daerah asal, sehingga kepuasan dapat tercapai secara optimal. Secara teoretis, hasil ini mendukung konsep kepuasan dari Oliver (1997) dalam Oriade dan Schofield (2019), yang memandang kepuasan sebagai respons pemenuhan atas evaluasi konsumen terhadap kinerja layanan dan nilai manfaat yang diterima. Secara empiris, temuan ini juga sejalan dengan penelitian Masithoh dan Widiartanto (2020) serta Samudro *et al.* (2020) yang menegaskan bahwa dalam konteks pariwisata, kualitas pengalaman membentuk persepsi awal pengunjung, sedangkan nilai yang dirasakan menentukan kelayakan pengalaman tersebut, sehingga keduanya secara bersama-sama berperan penting dalam membangun kepuasan pengunjung.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Saung Angklung Udjo, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung terbentuk dari penilaian terhadap manfaat pengalaman yang dirasakan serta kualitas layanan yang diterima selama kunjungan. Secara parsial, *perceived value* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan pengunjung, yang mengindikasikan bahwa nilai pengalaman budaya dan edukatif yang diperoleh pengunjung menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan. Sementara itu, *perceived quality* berperan dalam menciptakan kenyamanan dan kemudahan pemahaman terhadap pertunjukan, terutama bagi pengunjung dengan latar belakang daerah asal yang beragam. Secara simultan, *perceived value* dan *perceived quality* secara bersama-sama mampu menjelaskan 48,8% variasi kepuasan pengunjung, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepuasan pengunjung memerlukan keseimbangan antara kualitas fasilitas dan layanan yang konsisten dan nilai pengalaman budaya yang bermakna.

6. Referensi

- Abdillah, W., Mulyatini, N., & Yustini, I. (2021). Pengaruh experiential marketing dan *perceived quality* terhadap kepuasan pengunjung (Suatu studi pada pengunjung Green Canyon Pangandaran). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 93–102.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. (2025). *Jumlah wisatawan mancanegara dan domestik yang datang ke Kota Bandung*. Open Data Kota Bandung.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat. (2023). *Mengenal daya tarik wisata di Jawa Barat*. Jabarprov.
- Gai, A. M., Ratar, M., Melumpi, M. H., & Paru, M. A. (2024). *Referensi destinasi wisata unggulan: Strategi pengembangan dan pemasaran*. PT Media Penerbit Indonesia.

RESEARCH ARTICLE

- Jadidah, I. T., Alfarizi, M. R., Luren Liza, L., Sapitri, W., Khairunnisa, N., Raden, N., Palembang, F., Prof, J. K. H., Zainal, A., Fikri, I., & Id, I. A. (2023). Analisis pengaruh arus globalisasi terhadap budaya lokal (Indonesia). *Academy of Social Science and Global Citizenship Journal*, 3(2), 40–47. <https://doi.org/10.47200/aossagcj.v3i2.2136>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Masithoh, D., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh perceived quality dan perceived value terhadap revisit intention melalui satisfaction sebagai variabel intervening (Studi pada pengunjung destinasi wisata Museum Kretek Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 617–625. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2020.28945>.
- Oriade, A., & Schofield, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.002>.
- Radder, L., & Han, X. (2013). Perceived quality, visitor satisfaction and conative loyalty in South African heritage museums. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1261. <https://doi.org/10.19030/IBER.V12I10.8135>.
- Rakhmadani, R., Raya Kampus Ketintang, J., & Kota Surabaya, K. (2021). Komunikasi pembangunan partisipatif dalam pengembangan Desa Wisata Sajen Edu Adventure melalui pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 25(1), 33–44. <https://doi.org/10.46426/JP2KP.V25I1.159>.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>.
- Sisvanka, A., & Aziz, F. (2021). Pengaruh perceived value terhadap kepuasan konsumen Carne Smoked BBQ Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 203–212. <https://doi.org/10.37531/SEJAMAN.V5I2.1954>.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, C. S., Andari, R., & Taufik, A. (2018). Pengaruh perceived quality terhadap kepuasan pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 75–88. <https://doi.org/10.17509/THEJ.V8I2.13741>.
- Wulandani, N. L. K. L. (2022). Pengaruh citra destinasi dan persepsi nilai wisatawan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan milenial mancanegara di Bali. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 49–55. <https://doi.org/10.19184/JTC.V6I1.28911>.
- Yudhistira, D. A., & Lestari, I. R. (2024). Pengaruh perceived quality dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan keju lokal Indonesia. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 10(1), 58–70. <https://doi.org/10.30873/JBD.V10I1.4018>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>.

RESEARCH ARTICLE

Zelenka, J., Azubuike, T., & Pásková, M. (2021). Trust model for online reviews of tourism services and evaluation of destinations. *Administrative Sciences*, 11(2), 34. <https://doi.org/10.3390/admsci11020034>.

Zhang, H., Jiang, J., & Zhu, J. (2023). The perceived value of local knowledge tourism: Dimension identification and scale development. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1170651. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1170651>.