

**DETERMINASI AUTHENTIC EXPERIENCE DAN NILAI WISATA TERHADAP
KEPUASAN WISATAWAN DALAM PERJALAN SLOW TOURISM DI DESA WISATA
CIBURIAL KABUPATEN GARUT**

Rizki Maulana ¹, Rohimat Nurhasan ², Stanny Dhamayanty ³
Universitas Garut
24024121053@fekon.uniga.ac.id ¹
rohimat.nurhasan@uniga.ac.id ²
dhamayanty@uniga.ac.id ³

Abstract

Transformasi dalam tren pariwisata global telah mendorong munculnya konsep *slow tourism* yang menekankan pada pengalaman perjalanan yang mendalam, autentik, dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh kausal antara *authentic experience* dan *nilai wisata* terhadap kepuasan wisatawan dalam konteks perjalanan *slow tourism* di Desa Wisata Ciburial, Kabupaten Garut. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Ciburial, dengan jumlah sampel ditentukan melalui rumus Slovin menjadi 100 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, hanya *nilai wisata* yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan *authentic experience* tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan *nilai wisata* yang optimal sebagai faktor penyebab utama dalam meningkatkan kepuasan wisatawan serta memperkuat pengembangan destinasi *slow tourism* yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Slow tourism*, *Authentic Experience*, Nilai Wisata, Kepuasan Wisatawa

LATAR BELAKANG

Industri pariwisata global mengalami transformasi signifikan dalam beberapa dekade terakhir, di mana tren perjalanan wisata mengalami pergeseran dari paradigma *mass tourism* menuju konsep yang lebih berkelanjutan dan bermakna. Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah konsep *slow tourism*, yang menekankan pada

pengalaman perjalanan yang mendalam, autentik, dan berkelanjutan (Firdaus et al., 2022). Konsep ini muncul sebagai respons terhadap kejenuhan wisatawan terhadap model wisata konvensional yang cenderung terburu-buru dan kurang memberikan makna mendalam.

Slow tourism didefinisikan sebagai bentuk perjalanan yang mengutamakan

kualitas pengalaman dibandingkan kuantitas destinasi yang dikunjungi, dengan karakteristik utama berupa keterlibatan mendalam dengan budaya lokal, interaksi autentik dengan masyarakat setempat, dan apresiasi terhadap keunikan lingkungan (Oh et al., 2016) Konsep ini sejalan dengan perkembangan *sustainable tourism* yang semakin mendapat perhatian global, khususnya dalam konteks pembangunan pariwisata berbasis masyarakat di daerah pedesaan. Indonesia, sebagai negara dengan kekayaan budaya dan alam yang luar biasa, memiliki potensi besar untuk mengembangkan *slow tourism* melalui konsep desa wisata.

Dalam *Travel and Tourism Competitiveness* 2012, sektor pariwisata Indonesia berada di peringkat 74 dari 139 negara, serta menempati posisi lima besar di kawasan ASEAN. Kekayaan potensi wisata alam Indonesia yang melimpah dan menarik bagi wisatawan semakin membuka peluang besar untuk meningkatkan pendapatan negara. Peluang ini mendorong setiap pemerintah daerah untuk mengembangkan sektor pariwisata sebagai salah satu alternatif untuk pertumbuhan ekonomi daerah, yang berdampak langsung pada Pendapatan Asli Daerah (PAD). (Wibowo & Nurhasan, 2020)

Fenomena ini mencerminkan perubahan preferensi wisatawan modern yang semakin menghargai makna perjalanan daripada sekadar jumlah destinasi yang dikunjungi.

Di tengah padatnya rutinitas dan gaya hidup serba cepat, banyak wisatawan kini mencari pengalaman yang lebih tenang, reflektif, dan bermakna, termasuk dalam bentuk perjalanan yang tidak terburu-buru. Hal ini terlihat pada kecenderungan wisatawan yang memilih untuk menikmati perjalanan secara santai, dengan harapan dapat lebih terhubung dengan budaya, masyarakat, dan alam sekitar.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia telah mengidentifikasi lebih dari 1.800 desa wisata yang tersebar di seluruh nusantara, dengan tujuan menciptakan distribusi ekonomi yang merata dan pemberdayaan masyarakat lokal (Kementrian Pariwisata, 2023). Konsep desa wisata menjadi instrumen strategis dalam implementasi *slow tourism* karena menyediakan lingkungan yang kondusif untuk pengalaman wisata yang autentik dan berkelanjutan. (Chamdani, 2020).

Kabupaten Garut, Jawa Barat, merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi desa wisata yang signifikan dengan keragaman atraksi alam, budaya, dan kuliner.

Desa Wisata Ciburial di Kabupaten Garut telah berkembang sebagai destinasi yang menawarkan pengalaman *slow tourism* dengan berbagai keunikan lokal, mulai dari aktivitas pertanian tradisional, kerajinan tangan, hingga kuliner khas daerah. Namun, pengembangan desa wisata ini menghadapi tantangan dalam memaksimalkan kepuasan wisatawan melalui penyediaan *authentic experience* yang berkualitas.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisata Desa Ciburial Kabupaten Garut

No	Data Kunjungan	Jumlah Kunjungan Wisatawan
1	2020	2.649 Wisatawan
2	2021	4.755 Wisatawan
3	2022	9.157 Wisatawan
4	2023	10.721 Wisatawan
5	2024	12.157 Wisatawan

Sumber: Kolom Desa, 2024

Berdasarkan table 1 tercermin dari fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Ciburial dalam empat tahun terakhir. Pada tahun 2020, tercatat sebanyak 2.649 wisatawan yang berkunjung, lalu mengalami peningkatan signifikan menjadi 4.755 wisatawan pada tahun 2021. Sedangkan pada tahun 2022 jumlah kunjungan meningkat drastis menjadi 9.157 wisatawan, dan kembali meningkat menjadi 10.721 wisatawan pada tahun 2023, sampai pada akhirnya data kunjungan yang diperoleh pada

tahun 2024 meningkat pesat menjadi 12.157 wisatawan. Tren ini menunjukkan adanya potensi pertumbuhan yang menjanjikan, tetapi sekaligus mengindikasikan perlunya penguatan dalam aspek pengalaman wisata yang diberikan. Konsistensi dalam penyediaan pengalaman autentik dan berkualitas menjadi krusial agar peningkatan kunjungan juga sejalan dengan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya dapat mendukung keberlanjutan desa wisata tersebut.

Authentic experience atau pengalaman autentik menjadi elemen krusial dalam *slow tourism* karena menjadi faktor pembeda utama dari bentuk wisata konvensional (Song & Feng, 2021). Mengidentifikasi tiga dimensi autentisitas dalam konteks pariwisata: *objective authenticity* (keaslian objek), *constructive authenticity* (konstruksi sosial keaslian), dan *existential authenticity* (pengalaman personal yang mendalam). Dalam konteks desa wisata, *authentic experience* tercermin melalui interaksi langsung dengan kehidupan sehari-hari masyarakat lokal, partisipasi dalam aktivitas tradisional, dan pemahaman mendalam terhadap budaya setempat.

Nilai wisata (*tourism value*) juga memainkan peran penting dalam menentukan

kepuasan wisatawan (Hapsara & Ahmadi, 2022). Mendefinisikan nilai sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap utilitas produk berdasarkan persepsi antara apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dalam konteks pariwisata, nilai wisata mencakup dimensi fungsional, emosional, dan sosial yang berkontribusi pada pengalaman wisata secara keseluruhan (Fitri Nurlestari, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi nilai wisata yang tinggi berkorelasi positif dengan kepuasan dan loyalitas wisatawan (Prebensen et al., 2013).

Kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan individu setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Wisatawan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum: jika kinerja berada di bawah harapan, mereka akan merasa tidak puas; jika kinerja sesuai dengan harapan, mereka akan merasa puas; dan jika kinerja melebihi harapan, wisatawan akan merasakan kepuasan yang sangat tinggi, merasa senang atau gembira. (Nurhasan & Gunawan, 2016). Variabel kepuasan wisatawan diukur dengan beberapa dimensi yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2012) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan antara persepsi atas kinerja dan harapan. Adapun dimensi yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kinerja layanan wisata

Kinerja layanan wisata merupakan sejauh mana layanan, fasilitas, dan pengalaman yang diberikan oleh destinasi wisata mampu memenuhi kebutuhan serta diterima dengan baik oleh wisatawan selama kunjungan berlangsung.

2. Harapan

Harapan adalah persepsi atau ekspektasi yang dibentuk oleh wisatawan terhadap suatu layanan.

Kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) merupakan indikator kunci keberhasilan destinasi wisata dan menjadi prediktor utama perilaku pasca-kunjungan seperti *word-of-mouth* positif dan niat berkunjung kembali. (Alvianna et al., 2020) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi kognitif dan afektif terhadap pengalaman konsumsi yang dibandingkan dengan ekspektasi sebelumnya. Dalam konteks slow tourism, kepuasan tidak hanya diukur dari aspek hedonic tetapi juga dari dimensi eudaimonic yang berkaitan dengan makna dan nilai personal yang diperoleh dari pengalaman wisata.

Kepuasan wisatawan merupakan hasil perbandingan antara apa yang diharapkan wisatawan dengan apa yang sebenarnya diterima. Wisatawan memiliki ekspektasi dan persyaratan yang berbeda-beda, tergantung pada hubungan, status sosial, dan latar belakang pendidikannya. Wisatawan menilai perbedaan antara kinerja nyata dan ekspektasi yang mereka miliki saat menggunakannya, dan pada hakikatnya kepuasan atau ketidakpuasan adalah hal yang penting. Sangat penting bagi penyedia layanan untuk memahami variabel-variabel yang memengaruhi penawaran mereka. (Rahayu et al., 2024)

Beberapa penelitian terdahulu telah mengeksplorasi hubungan antara *authentic experience* dan kepuasan wisatawan dalam berbagai konteks destinasi. (Song & Feng, 2021) menemukan bahwa *authentic experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di destinasi budaya. Sementara itu, penelitian (Kolar & Zabkar, 2010) menunjukkan bahwa persepsi autentisitas pengalaman menjadi mediator penting dalam hubungan antara karakteristik destinasi dan kepuasan wisatawan. Namun, penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi determinasi *authentic experience* dan nilai wisata terhadap kepuasan wisatawan dalam konteks slow

tourism di desa wisata Indonesia masih terbatas.

Desa Wisata Ciburial memiliki karakteristik unik yang memungkinkan implementasi konsep *slow tourism* secara optimal. Keberadaan aktivitas pertanian organik, kerajinan tradisional, kuliner lokal, dan kehidupan masyarakat pedesaan yang masih autentik memberikan potensi besar untuk menciptakan pengalaman wisata yang bermakna. Namun, tantangan utama terletak pada bagaimana mengoptimalkan elemen-elemen *authentic experience* dan nilai wisata untuk mencapai tingkat kepuasan wisatawan yang tinggi dalam konteks *slow tourism*.

Penelitian ini memiliki signifikansi yang tinggi karena beberapa alasan. Pertama, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan dalam *slow tourism* dapat memberikan arahan strategis untuk pengembangan desa wisata yang berkelanjutan. Kedua, identifikasi peran *authentic experience* dan nilai wisata dalam konteks *slow tourism* dapat berkontribusi pada pengembangan teori pariwisata, khususnya dalam setting desa wisata di Indonesia. Ketiga, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola desa wisata, pemerintah daerah, dan stakeholder terkait dalam

mengoptimalkan potensi *slow tourism* sebagai instrumen pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan regresi linear berganda, yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen (pengalaman otentik dan nilai wisata) terhadap variabel dependen. (kepuasan wisatawan), dengan menggunakan bantuan software SPSS. Tahapan analisis meliputi: Jenis penelitian regresi linear berganda dipilih karena penelitian ini bermaksud menguji hubungan fungsional antara beberapa variabel bebas dengan satu variabel terikat, serta memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan variabel bebas yang ada.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Wisata Ciburial, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Desa Wisata Ciburial merupakan salah satu destinasi yang menerapkan konsep *slow tourism* dengan berbagai keunikan lokal seperti aktivitas pertanian tradisional, kerajinan tangan, dan kuliner khas daerah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Desa

Wisata Ciburial. Berdasarkan data kunjungan tahun 2024 yang mencapai 12.157 wisatawan, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%:

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Ciburial.

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan melalui perhitungan statistik menggunakan Rumus Slovin. Rumus ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya, yaitu sebanyak 12.157 orang, dengan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar 10%:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = N / (1 + (12.157 \times 0,10^2))$$

$$n = 12.157 / (1 + (12.157 \times 0,01))$$

n = 12.157 / 122,57 n = 99,18 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan rumus Slovin dan jumlah populasi wisatawan Desa Wisata Ciburial tahun 2024 sebanyak 12.157 orang, serta tingkat kesalahan sebesar 10%, maka diperoleh ukuran sampel sebanyak 100 responden. Jumlah ini dianggap cukup representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan cara membandingkan nilai korelasi Product Moment Pearson (r hitung) dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan jumlah sampel penelitian, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196 sebagai batas minimum untuk menyatakan suatu item instrumen dinyatakan valid. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel penelitian memiliki nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel (0,196), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen telah memenuhi syarat validitas konstruk. Validitas yang terpenuhi pada setiap item menunjukkan bahwa instrumen mampu mengukur secara tepat konstruk yang hendak diukur, yaitu *authentic experience*, nilai

wisata, dan kepuasan wisatawan. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk pengumpulan data dan analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Croanbach's Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
<i>X1</i>	0,856	<i>Reliabel</i>
<i>X2</i>	0,885	<i>Reliabel</i>
<i>Y</i>	0,903	<i>Reliabel</i>

Sumber : Hasil data output, 2025

Hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan konsistensi yang memuaskan pada seluruh variabel yang digunakan. Instrumen pengukuran *Authentic Experience* yang terdiri dari 12 butir pernyataan menghasilkan koefisien *Cronbach's Alpha* 0,885, sementara instrumen Nilai Wisata dengan jumlah item yang sama memperoleh koefisien tertinggi yakni 0,903. Adapun instrumen Kepuasan Wisatawan yang dikembangkan melalui 10 indikator mencatatkan nilai α 0,856. Mengacu pada yang menetapkan nilai minimum 0,70 sebagai batas kelayakan reliabilitas, maka ketiga instrumen telah memenuhi persyaratan dan masuk kategori reliabel dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Tingginya nilai koefisien α pada masing-masing variabel mengindikasikan

bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner memiliki keterkaitan yang kuat dalam mengukur konstruk laten yang sama, sehingga dapat dipergunakan untuk tahap analisis berikutnya dalam mengeksplorasi pengaruh pengalaman autentik dan persepsi nilai terhadap tingkat kepuasan wisatawan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

<i>N</i>	<i>Sig</i>
100	0,620

Sumber : Hasil data output, 2025

Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada 100 sampel penelitian. Hasil analisis menunjukkan nilai statistik Kolmogorov-Smirnov *Z* sebesar 0,754 dengan tingkat signifikansi 0,620. Karena nilai probabilitas yang diperoleh (0,620) lebih besar dari alpha 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Terpuhinya asumsi normalitas data mengindikasikan bahwa model regresi yang dikembangkan telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap analisis inferensial, sehingga hasil pengujian hipotesis dapat dipercaya dan kesimpulan penelitian dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas.

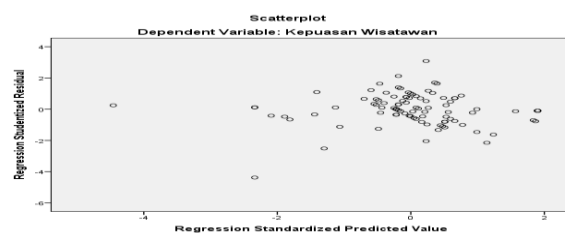
b. Uji Multikolinearitas

<i>Variabel</i>	<i>Tolerance</i>	<i>FIV</i>
<i>X1</i>	.212	4.716
<i>X2</i>	.212	4.716

Sumber: Hasil data output, 2025

Pengujian multikolinearitas dilakukan guna mengidentifikasi kemungkinan adanya hubungan linear yang kuat di antara model penelitian. Temuan pengujian memperlihatkan skor toleransi mencapai 0,212 sementara indeks VIF terbaca pada angka 4,716 untuk masing-masing variabel penjelas. Berdasarkan standar evaluasi yang ditetapkan, di mana nilai toleransi melebihi ambang 0,10 dan VIF berada di bawah batas 10, dapat disimpulkan bahwa fenomena multikolinearitas menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas yang serius. Kondisi ini memastikan bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi informasi yang unik terhadap variabel dependen, sehingga estimasi parameter regresi dapat diandalkan dan interpretasi hasil analisis menjadi valid.

c. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil data output, 2025

Analisis *scatterplot* digunakan untuk menguji heteroskedastisitas antara nilai prediksi terstandarisasi (nilai *regression standardized predicted*) dan residual terstandarisasi. Hasil visualisasi menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola seperti kurva atau corong. Dengan nilai antara -6 dan +4, sebaran residual terlihat merata baik di atas maupun di bawah garis nol. Kondisi ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam model regresi, sehingga asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi. Terpenuhinya asumsi ini menunjukkan bahwa varians error bersifat konstan untuk semua tingkat variabel independen, sehingga estimasi parameter regresi dapat dipercaya dan efisien.

4. Hipotesis

a. Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.190	2.442		-.487	.627		
Authentic Experience	.189	.123	.145	1.539	.127	.212	4.716
Nilai Wisata	.867	.105	.774	8.233	.000	.212	4.716

Sumber: Hasil data output, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang menghasilkan persamaan $Y = -1,190 + 0,189X_1 + 0,867X_2$,

dapat dipahami bahwa nilai konstanta sebesar -1,190 merepresentasikan nilai prediksi kepuasan wisatawan (Y) saat kedua variabel independen, yaitu harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), berada pada angka nol. Namun, kondisi ini bersifat teoritis karena dalam praktik layanan transportasi, kemungkinan harga dan kualitas pelayanan benar-benar bernilai nol sangatlah kecil. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,867 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan wisatawan sebesar 0,867 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sebaliknya, koefisien regresi harga sebesar 0,189 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan kepuasan wisatawan sebesar 0,189 satuan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa, dibandingkan dengan harga, kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap tingkat kepuasan wisatawan..

b. Uji T

<i>T</i>	<i>Sig</i>
-.487	.627
1.539	.127
8.233	.000

Sumber : Hasil data output, 2025

Hasil pengujian secara parsial melalui uji Dalam model regresi linear berganda, variabel pengalaman autentik memiliki nilai t sebesar 1,539 dengan tingkat signifikansi 0,127, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Nilai t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi melebihi batas 0,05 menunjukkan bahwa variabel ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan wisatawan. Variabel nilai wisata memiliki nilai t sebesar 8,233 dengan tingkat signifikansi sebesar 0. Dengan demikian, Nilai Wisata terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Temuan ini memperlihatkan bahwa nilai yang dirasakan wisatawan dari destinasi wisata lebih menentukan tingkat kepuasan mereka dibandingkan pengalaman otentik yang diperoleh selama kunjungan.

c. Uji F

<i>F</i>	<i>Sig</i>
218.477	0.000 ^b

Sumber : Hasil data output, 2025

Karena nilai F hitung (218,477) jauh lebih besar dari F tabel (3,09) dan nilai signifikansi (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Wisatawan. Artinya, variabel independen Nilai Wisata dan Authentic Experience secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel kepuasan wisatawan.

d. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.905 ^a	0.818	0.815	2.761

Sumber : Hasil data output, 2025

Hasil uji determinasi yang ditunjukkan dalam tabel Model Summary menunjukkan nilai adjusted R Square sebesar 0,815, yang menunjukkan bahwa dua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini nilai pengalaman autentik dan nilai wisata dapat bertanggung jawab atas 81,5% variasi dalam kepuasan wisatawan. Variabel tambahan 18,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam model.

PEMBAHASAN

Dengan nilai t hitung 8,233, yang jauh lebih besar dari t tabel (1,985), dan nilai signifikansi 0,000, yang jauh lebih rendah dari $\alpha = 0,05$, hasil penelitian menunjukkan

bahwa variabel Nilai Wisata (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan wisatawan di Desa Wisata Ciburial. Dengan asumsi variabel lain tetap, kepuasan wisatawan akan meningkat sebesar 0,867 satuan setiap peningkatan satuan pada variabel nilai wisata, menurut koefisien regresi sebesar 0,867.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya *perceived value* dalam membentuk kepuasan wisatawan. (Prebensen et al., 2013) dalam studinya menemukan bahwa persepsi nilai wisata yang tinggi berkorelasi positif dengan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Demikian pula penelitian (Putri et al., 2018) yang mendefinisikan nilai sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap utilitas produk berdasarkan persepsi antara apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Pengaruh nilai wisata terhadap kepuasan wisatawan dalam konteks Desa Wisata Ciburial dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi nilai yang berhasil diciptakan oleh destinasi tersebut. Pertama, dari aspek nilai fungsional, Desa Wisata Ciburial tampaknya berhasil memberikan kualitas layanan dan fasilitas yang sesuai dengan harapan wisatawan. Aktivitas pertanian organik, kerajinan tradisional, dan

kuliner lokal yang ditawarkan memberikan manfaat fungsional yang nyata bagi wisatawan dalam memenuhi kebutuhan rekreasi dan edukasi mereka.

Kedua, dari dimensi nilai emosional, pengalaman wisata di Desa Wisata Ciburial berhasil menciptakan perasaan positif dan suasana yang menyenangkan bagi wisatawan. Suasana pedesaan yang tenang, kehangatan interaksi dengan masyarakat lokal, dan keindahan alam yang masih alami memberikan kontribusi terhadap nilai emosional yang dirasakan wisatawan. Hal ini sangat relevan dengan konsep *slow tourism* yang menekankan pada pengalaman yang tenang, reflektif, dan bermakna.

Ketiga, aspek *value for money* juga menjadi faktor penting dalam pembentukan nilai wisata di Desa Wisata Ciburial. Wisatawan merasakan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk berkunjung ke destinasi ini sebanding dengan manfaat dan pengalaman yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola desa wisata telah berhasil menciptakan proposisi nilai yang menarik bagi wisatawan.

Analisis koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Nilai Wisata (0,867) memiliki pengaruh yang jauh lebih besar dibandingkan *Authentic Experience* (0,189) terhadap kepuasan wisatawan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks *slow tourism* di Desa Wisata Ciburial, persepsi nilai yang diterima wisatawan lebih menentukan tingkat kepuasan dibandingkan keaslian pengalaman yang diperoleh.

Dominasi pengaruh nilai wisata atas *authentic experience* dapat dipahami dalam konteks karakteristik wisatawan Indonesia dan tahap perkembangan *slow tourism* di tanah air. (Oh et al., 2016) dalam teori *experience economy* menjelaskan bahwa wisatawan modern tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi pengalaman yang memberikan nilai. Dalam konteks Desa Wisata Ciburial, wisatawan tampaknya lebih memprioritaskan nilai keseluruhan yang diperoleh dari pengalaman wisata daripada aspek autentisitas semata.

Fenomena ini juga dapat dijelaskan melalui teori hirarki kebutuhan Maslow yang diadaptasi dalam konteks pariwisata. Wisatawan mungkin masih berada pada tahap pemenuhan kebutuhan dasar wisata (kenyamanan, keamanan, *value for money*) sebelum mencapai tahap yang lebih tinggi yaitu *self-actualization* melalui *authentic experience*. Dalam konteks pasar wisata Indonesia yang masih berkembang, aspek nilai praktis dan fungsional masih menjadi

prioritas utama dibandingkan aspek eksistensial seperti autentisitas.

Berdasarkan hasil uji t pada model regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel *authentic experience* memiliki nilai t sebesar 1,539 dengan nilai signifikansi sebesar 0,127. Nilai ini lebih rendah dari t tabel sebesar 1,985 dan tingkat signifikansi berada di atas ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, *authentic experience* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Desa Wisata Ciburial. Temuan ini dapat mengindikasikan bahwa meskipun pengalaman autentik menjadi bagian dari konsep *slow tourism*, faktor ini belum sepenuhnya menjadi perhatian utama wisatawan dalam menentukan tingkat kepuasan mereka selama kunjungan.

Sebaliknya, variabel nilai wisata menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t sebesar 8,233 dan signifikansi 0,000. Karena nilai t tersebut jauh melampaui nilai t tabel dan tingkat signifikansi jauh di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai wisata secara signifikan memengaruhi kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap manfaat, kualitas, dan kesesuaian antara biaya dan pengalaman yang diperoleh menjadi aspek

penting dalam membentuk kepuasan selama perjalanan wisata.

Selanjutnya, hasil uji F memperkuat temuan ini. Dengan nilai F hitung sebesar 218,477 yang jauh lebih besar dari F tabel (3,09) dan nilai signifikansi sebesar 0,000, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan wisatawan. Artinya, meskipun secara parsial hanya nilai wisata yang signifikan, namun ketika *authentic experience* dan nilai wisata digabungkan dalam satu model, keduanya secara bersama-sama dapat menjelaskan perubahan pada kepuasan wisatawan secara bermakna. Hal ini menegaskan bahwa pengembangan destinasi wisata perlu mempertimbangkan nilai secara keseluruhan serta menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan selaras dengan harapan wisatawan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks perjalanan *slow tourism* di Desa Wisata Ciburial, variabel Nilai Wisata terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap Kepuasan Wisatawan, sedangkan *Authentic Experience* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Hal ini mengindikasikan bahwa

kepuasan wisatawan lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat, kenyamanan, dan nilai keseluruhan yang mereka terima selama berwisata, dibandingkan dengan keaslian pengalaman yang diperoleh.

Seperti yang ditunjukkan oleh data dari nilai F hitung yang jauh melampaui F tabel dan nilai signifikansi yang sangat kecil ($< 0,05$), temuan ini diperkuat oleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,818, yang menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variasi kepuasan wisatawan. 81,8%. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan sangat akurat. Implikasinya, pengembangan destinasi wisata berbasis *slow tourism* perlu lebih menekankan pada penciptaan nilai wisata yang tinggi baik dari segi fungsional, emosional, maupun ekonomis untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Meski demikian, peran pengalaman autentik tetap penting sebagai unsur pendukung yang memperkuat kualitas keseluruhan perjalanan wisatawan, terutama dalam kerangka pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dan berorientasi pada makna.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar pengelola Desa Wisata Ciburial lebih memfokuskan upaya pada peningkatan nilai wisata yang dirasakan oleh wisatawan, baik dari sisi kualitas layanan, fasilitas, maupun

daya tarik lokal yang relevan dengan kebutuhan dan harapan pengunjung. Meskipun variabel *authentic experience* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, penguatan terhadap pengalaman autentik tetap penting dilakukan, terutama dalam mendukung karakteristik *slow tourism* yang mengedepankan makna dan kedekatan budaya. Pemerintah daerah juga diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam merancang kebijakan pengembangan desa wisata yang berkelanjutan. Sementara itu, penelitian selanjutnya dianjurkan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain di luar model ini, seperti pengaruh media digital, motivasi berwisata, atau tingkat keterlibatan wisatawan dalam aktivitas lokal, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap kepuasan wisatawan dalam konteks *slow tourism*.

DAFTAR PUSAKA

- Alvianna, S., Patalo, R. G., Hidayatullah, S., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary Terhadap Kepuasan Generasi Millenial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Kepariwisataaan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(1), 53–59.
- Chamdani, U. (2020). Kepariwisataan Indonesia. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia*, 16(2), 11–15. <https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/18072>
- Firdaus, A., Farida, N., & Widiartanto, W. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 774–781. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36128>
- Fitri Nurlestari, A. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 2, 1–9.
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 64–76. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.14>

802

Kementrian Pariwisata. (2023). *Laporan kinerja*.

Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Management & Marketing. In E. Svendsen (Ed.), *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1). Journal of Clinical Orthodontics.

Nurhasan, R., & Gunawan, G. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Style Leather Collections. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 15(03). www.jurnal.uniga.ac.id

Oh, H., Assaf, A. G., & Baloglu, S. (2016). Motivations and Goals of Slow Tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205–219. <https://doi.org/10.1177/0047287514546228>

Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and

Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–264. <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>

Putri, N. L. I., Fauziyyah, S., & H., R. T. F. (2018). Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata. *UNEJ E-Proceeding*, 2017, 406–410. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/6684>

Rahayu, A. B., Nurhasan, R., & Dhamayanty, S. (2024). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Balong Aja Kabupaten Garut. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.

Song, Q., & Feng, W. (2021). Interests-Based Local Experience Tourism: A New Tourism Product Design in China. *Open Journal of Social Sciences*, 09(04), 413–426. <https://doi.org/10.4236/jss.2021.94030>

Wibowo, L. A., & Nurhasan, R. (2020). Analisis Faktor Corporate Reputation pada Tempat Wisata. *Fakultas Ekonomi Universitas Garut*, 19(2), 2–4.