
**PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN AI-DRIVEN
PERSONALIZATION MARKETING TERHADAP MINAT KUNJUNG
ULANG MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA WISATA AIR
PANAS PADUSAN PACET**

Alfi Maulidatus Sholihah¹, Miftahul Huda²

^{1,2}Universitas Yudharta Pasuruan

E-mail : alfimauida0705@gmail.com¹, miftahulhuda@yudhartaac.id²

ABSTRACT

This study was motivated by intensifying competition among tourist destinations in the Pacet area and a decline in visitor numbers at the Padusan Pacet Hot Springs. The study aims to examine the effect of Perceived Value and AI-Driven Personalization Marketing on Intention to Revisit, both directly and through Customer Satisfaction as a mediating variable. A quantitative explanatory design was applied using purposive sampling with 111 tourists who met the research criteria. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using path analysis and the Sobel test. The results show that Perceived Value has a positive and significant effect on Customer Satisfaction ($\beta=0.192$; $t=3.037$; $p=0.003$) and on Intention to Revisit ($\beta=0.125$; $t=2.192$; $p=0.031$). AI-Driven Personalization Marketing also has a positive and significant effect on Customer Satisfaction ($\beta=0.703$; $t=11.103$; $p<0.001$) and Intention to Revisit ($\beta=0.295$; $t=3.696$; $p<0.001$). Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Intention to Revisit ($\beta=0.543$; $t=6.539$; $p<0.001$) and partially mediates the effect of both Perceived Value ($Z=2.755$) and AI-Driven Personalization Marketing ($Z=5.634$) on Intention to Revisit. The model explains 76.6% of the variance in Customer Satisfaction and 76.6% of the variance in Intention to Revisit. These findings indicate that perceived value and AI-based personalized marketing need to be translated into genuine satisfaction experiences in order to sustainably drive repeat visits.

Keywords: *Perceived Value, AI-Driven Personalization Marketing, Customer Satisfaction, Intention to Revisit, Padusan Hot Springs.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan destinasi wisata di kawasan Pacet serta penurunan jumlah kunjungan pada Wisata Air Panas Padusan Pacet. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh Perceived Value dan AI-Driven Personalization Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang, baik secara langsung maupun melalui Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan purposive sampling terhadap 111 wisatawan Wisata Air Panas Padusan yang memenuhi kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis) serta uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction ($\beta=0,192$; $t=3,037$; $p=0,003$) dan terhadap Minat Kunjung Ulang ($\beta=0,125$; $t=2,192$; $p=0,031$). AI-Driven Personalization Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer

Satisfaction ($\beta=0,703$; $t=11,103$; $p<0,001$) dan Minat Kunjung Ulang ($\beta=0,295$; $t=3,696$; $p<0,001$). Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang ($\beta=0,543$; $t=6,539$; $p<0,001$), dan terbukti memediasi secara sebagian (partial mediation) pengaruh Perceived Value ($Z=2,755$) maupun AI-Driven Personalization Marketing ($Z=5,634$) terhadap Minat Kunjung Ulang. Model penelitian menjelaskan 76,6% variasi Customer Satisfaction dan 76,6% variasi Minat Kunjung Ulang. Temuan ini menegaskan bahwa nilai yang dirasakan wisatawan dan personalisasi pemasaran berbasis kecerdasan buatan perlu diterjemahkan menjadi pengalaman kepuasan nyata agar dapat mendorong kunjungan ulang secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Perceived Value, AI-Driven Personalization Marketing, Customer Satisfaction, Minat Kunjung Ulang, Wisata Air Panas Padusan.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan dinamika yang signifikan, baik dari sisi kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto, penciptaan lapangan kerja, maupun peningkatan pergerakan wisatawan domestik dan mancanegara. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, kunjungan wisatawan mancanegara pada Desember 2024 mencapai 1,24 juta kunjungan atau meningkat 8,72% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, sementara perjalanan wisatawan nusantara pada periode yang sama mencapai 101,08 juta perjalanan dan tumbuh 11,63% secara tahunan. Tren pertumbuhan wisata domestik bahkan berlanjut hingga Juni 2025 dengan 105,12 juta perjalanan, atau melonjak 25,93% dibandingkan Juni 2024. Data ini menegaskan bahwa sektor pariwisata tetap menjadi penggerak ekonomi daerah yang strategis, namun juga menghadapi persaingan antar destinasi yang semakin ketat.

Di tengah pemulihan tersebut, wisatawan masa kini tidak lagi sekadar mencari keindahan alam, melainkan

pengalaman yang bernilai (*value experience*), pelayanan yang memuaskan, serta kemudahan akses informasi melalui platform digital. Secara konseptual, minat kunjung ulang (*revisit intention*) merupakan indikator penting keberlanjutan suatu destinasi wisata karena mencerminkan *behavioral intention* wisatawan untuk kembali setelah pengalaman pertama. Studi terdahulu menunjukkan bahwa *perceived value* dan *customer satisfaction* memiliki peran penting dalam membentuk *revisit intention*; misalnya (Sinaga et al., 2025) menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan niat berkunjung ulang pada ekowisata Bukit Lawang, dengan kepuasan bertindak sebagai variabel mediasi.

Selain *perceived value*, perkembangan teknologi melahirkan konsep *AI-driven personalization marketing*, yaitu strategi pemasaran berbasis kecerdasan buatan yang mampu menganalisis data perilaku konsumen untuk menyajikan konten promosi yang relevan dan personal. Teknologi ini memungkinkan destinasi wisata menyajikan rekomendasi, iklan, maupun pesan promosi yang disesuaikan dengan preferensi individu

sehingga berpotensi meningkatkan *engagement* dan peluang konversi.

Salah satu destinasi wisata yang menghadapi dinamika tersebut adalah Wisata Air Panas Padusan di Desa Padusan, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Destinasi ini menawarkan kolam pemandian air panas alami yang bersumber dari aktivitas vulkanik Gunung Welirang dan telah lama menjadi ikon wisata Pacet. Namun, dalam beberapa tahun terakhir muncul fenomena penurunan jumlah pengunjung. Menurut Dinas Pariwisata setempat, kondisi ini dipicu oleh semakin banyaknya destinasi wisata baru di kawasan Pacet dan sekitarnya, termasuk destinasi swasta dengan fasilitas lebih modern seperti Jacuzzi Pool Café & Karaoke Padusan, Foresta Resort Padusan and Onsen, Welirang Resort, serta Kolam Rendam Air Panas Gambiran, yang menawarkan pengalaman wisata lebih eksklusif dan promosi digital yang lebih aktif. Data kunjungan turut mengindikasikan tren yang tidak stabil: selama libur Lebaran 2025, jumlah wisatawan Mojokerto tercatat 21.430 pengunjung, sedikit lebih rendah dibandingkan 21.647 wisatawan pada 2024.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa daya saing Wisata Air Panas Padusan tidak lagi cukup ditopang oleh keunikan sumber daya alam semata, melainkan juga oleh kemampuan pengelola dalam membangun nilai yang dirasakan wisatawan serta menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih personal. Secara teoretis, penelitian ini memiliki nilai penting karena menggabungkan konsep perilaku konsumen dalam pariwisata dengan perkembangan teknologi pemasaran berbasis kecerdasan

buatan. Kajian yang mengaitkan *perceived value* dengan *AI-driven personalization marketing* secara bersamaan masih relatif terbatas, khususnya pada destinasi wisata alam berskala lokal. Apabila permasalahan ini tidak segera dikaji, penurunan kunjungan berpotensi menekan pendapatan asli daerah maupun mata pencaharian masyarakat lokal yang bergantung pada aktivitas wisata.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis: (1) pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*; (2) pengaruh *AI-Driven Personalization Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*; (3) pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Kunjung Ulang; (4) pengaruh *AI-Driven Personalization Marketing* terhadap Minat Kunjung Ulang; (5) pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Minat Kunjung Ulang; serta peran mediasi *Customer Satisfaction* dalam hubungan (6) *Perceived Value* dan (7) *AI-Driven Personalization Marketing* terhadap Minat Kunjung Ulang pada wisatawan Wisata Air Panas Padusan Pacet.

LANDASAN TEORI

1. Perceived Value

Perceived value merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti harga, waktu, dan usaha. Konsep ini berlandaskan pada *customer value theory*, yang menjelaskan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan pengorbanannya, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen (Konuk, 2019). Dalam konteks pariwisata, *perceived value* adalah hasil persepsi wisatawan terhadap manfaat yang diterima

dari destinasi (Afrilya & Djakasaputra, 2024), dan penelitian (Gai et al., 2024) menemukan bahwa *perceived value* berkontribusi membentuk kepuasan wisatawan sekaligus minat kunjung ulang. Menurut (Dassucik et al., 2025), *perceived value* diukur melalui empat indikator: nilai fungsional (*functional value*), nilai emosional (*emotional value*), nilai sosial (*social value*), dan nilai ekonomis (*value for money*).

2. AI-Driven Personalization Marketing

AI-driven personalization marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi kecerdasan buatan untuk menganalisis data konsumen dan menyesuaikan pesan pemasaran dengan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi masing-masing individu (Huang & Rust, 2020). Penerapan strategi ini berperan penting dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan (Agila et al., 2025) serta mampu meningkatkan efektivitas promosi digital, keterlibatan pelanggan, dan daya saing wisata (Putra & Furqan, 2025). Konsep ini berlandaskan pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, didukung kerangka *personalization-value* yang menekankan bahwa personalisasi meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Menurut (Aris et al., 2025), indikator *AI-driven personalization marketing* meliputi relevansi rekomendasi (*recommendation relevance*), personalisasi konten dan promosi (*content personalization*), kemudahan navigasi

berbasis AI (*adaptive navigation ease*), dan interaksi personal.

3. Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan respons emosional maupun penilaian konsumen setelah membandingkan harapan dengan pengalaman nyata yang diperoleh dari suatu produk atau layanan (Ningsih & Sari, 2024). Hasil penelitian dari (Huda, 2020) juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan perilaku pelanggan setelah menggunakan suatu layanan. Konsumen yang puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi positif (Zahida et al., 2023). Penelitian (Pratama & Adriyanto, 2023) menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Agustinus & Keni, 2021), indikator *customer satisfaction* meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance and empathy*, kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*), dan kepuasan terhadap keputusan (*satisfaction with decision*).

4. Minat Kunjung Ulang

Minat kunjung ulang (*revisit intention*) menggambarkan kecenderungan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi setelah memiliki pengalaman sebelumnya. Secara teoretis, konsep ini berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior*, yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh sikap, pengalaman, dan persepsi manfaat (Wahim & Hamzah, 2024). *Perceived value* dan kepuasan terbukti berpengaruh positif dan

signifikan terhadap revisit intention (Liliani et al., 2025), dan penelitian (Sari & Aguilika, 2024) menegaskan bahwa *perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Menurut (Amir et al., 2023), indikator minat kunjung ulang meliputi niat untuk kembali menggunakan layanan, preferensi terhadap merek yang sama, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan komitmen untuk tetap menggunakan layanan.

5. Pengembangan Hipotesis

Perceived value diperkirakan meningkatkan *customer satisfaction* karena wisatawan yang menilai fasilitas, pelayanan, dan harga sepadan dengan manfaat yang diterima akan merasa lebih puas terhadap destinasi (Kiki Intan Sari, Purwanto, & Sulistiyowati, 2022). Oleh karena itu:

H1: Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.

AI-driven personalization marketing diperkirakan meningkatkan kepuasan karena rekomendasi dan informasi yang relevan membuat wisatawan merasa lebih terbantu dan dihargai. Penelitian (Rizkitama & Sutikno, 2025) menunjukkan bahwa *AI-driven personalized marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu:

H2: AI-Driven Personalization Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Perceived value diperkirakan mendorong minat kunjung ulang karena

wisatawan cenderung kembali ke destinasi yang dianggap memberikan pengalaman bernilai (Anggraeni, Rizan, & Saidani, 2022; Septiyanti & Jannah, 2022). Oleh karena itu:

H3: Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang.

AI-driven personalization marketing diperkirakan turut memengaruhi minat kunjung ulang melalui rekomendasi dan promosi yang relevan, meskipun (Shabankareh, Kalantari Daronkola, & Nazarian, 2025) menemukan bahwa pengaruh AI marketing terhadap minat kunjung ulang bersifat tidak langsung melalui keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu:

H4: AI-Driven Personalization Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang.

Customer satisfaction diperkirakan mendorong minat kunjung ulang karena wisatawan yang puas cenderung memiliki niat untuk kembali menikmati pengalaman yang sama (Astana & Karmini, 2022). Oleh karena itu:

H5: Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang.

Customer satisfaction diperkirakan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap minat kunjung ulang, karena nilai yang dirasakan wisatawan pertama-tama membentuk evaluasi kepuasan sebelum mendorong niat berperilaku pascakonsumsi. Oleh karena itu:

H6: Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang melalui Customer Satisfaction.

Customer satisfaction diperkirakan juga memediasi pengaruh *AI-driven personalization marketing* terhadap minat kunjung ulang, karena personalisasi yang relevan pertama-tama meningkatkan kepuasan sebelum mendorong niat berkunjung kembali. Oleh karena itu:

H7: AI-Driven Personalization Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang melalui Customer Satisfaction

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research, karena bertujuan menguji arah dan signifikansi hubungan antarvariabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2019). Lokasi penelitian adalah Wisata Air Panas Padusan yang berada di Desa Padusan, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Wisata Air Panas Padusan, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (tidak terhingga).

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dalam kerangka non-probability sampling, dengan kriteria responden: (1) pernah mengunjungi Wisata Air Panas Padusan minimal satu kali; (2) berusia minimal 17 tahun; dan (3) pernah melihat konten promosi Wisata Air Panas Padusan. Ukuran sampel ditentukan menggunakan pendekatan Machin & Campbell (1987) berbasis effect size dan

transformasi Fisher, dengan asumsi $\alpha=0,05$, power 90% ($\beta=0,10$), dan estimasi korelasi awal $p=0,30$. Proses iteratif menghasilkan ukuran sampel akhir sebanyak 111 responden, yang juga menjadi jumlah data yang digunakan pada seluruh tahap analisis.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), yang disebarkan kepada wisatawan Wisata Air Panas Padusan baik secara langsung di lokasi maupun melalui media daring. Instrumen penelitian terdiri atas 31 item pernyataan yang merepresentasikan empat konstruk: *Perceived Value* (7 item), *AI-Driven Personalization Marketing* (6 item), *Customer Satisfaction* (11 item), dan Minat Kunjung Ulang (7 item).

Analisis data meliputi analisis deskriptif, uji instrumen (validitas melalui *corrected item-total correlation* dan reliabilitas melalui Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis jalur (*path analysis*) dengan dua persamaan struktural: Persamaan 1 menguji pengaruh *Perceived Value* (X1) dan *AI-Driven Personalization Marketing* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z), sedangkan Persamaan 2 menguji pengaruh X1, X2, dan Z terhadap Minat Kunjung Ulang (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi (R^2), sedangkan signifikansi pengaruh mediasi *Customer Satisfaction* diuji lebih lanjut menggunakan uji Sobel pada taraf signifikansi 5% (Z tabel = 1,96).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 111 responden wisatawan Wisata Air Panas Padusan. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi perempuan sebanyak 75 orang (67,57%), sedangkan laki-laki sebanyak 36 orang (32,43%). Berdasarkan usia, kelompok 21-25 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 47 orang (42,34%), diikuti 17-20 tahun sebanyak 20 orang (18,02%), di atas 35 tahun sebanyak 14 orang (12,61%), 25-30 tahun sebanyak 18 orang (16,22%), dan 30-35 tahun sebanyak 12 orang (10,81%). Dari sisi frekuensi kunjungan, sebagian besar responden (56 orang atau 50,45%) telah berkunjung 2-3 kali, 48 responden (43,24%) baru berkunjung satu kali, dan 7 responden (6,31%) telah berkunjung lebih dari tiga kali.

Tabel 1. Karakteristik Utama Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Perempuan	75	67,57
	Laki-laki	36	32,43
Usia	17-20 tahun	20	18,02
	21-25 tahun	47	42,34
	25-30 tahun	18	16,22
	30-35 tahun	12	10,81
	>35 tahun	14	12,61
Frekuensi kunjungan	1 kali	48	43,24
	2-3 kali	56	50,45
	>3 kali	7	6,31

Sumber: Data primer, diolah 2026

2. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori penilaian yang cukup baik hingga tinggi. Grand mean *Customer Satisfaction* tercatat paling tinggi sebesar 3,99, diikuti *Perceived Value* sebesar 3,88, Minat Kunjung Ulang sebesar 3,67, dan *AI-Driven Personalization Marketing* sebesar

3,37. Nilai grand mean tertinggi pada *Perceived Value* menunjukkan bahwa responden umumnya menilai positif fasilitas, kenyamanan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, sedangkan nilai grand mean *AI-Driven Personalization Marketing* yang relatif lebih rendah mengindikasikan bahwa penerapan personalisasi pemasaran berbasis AI pada destinasi ini belum sepenuhnya dirasakan optimal oleh pengunjung.

Tabel 2. Ringkasan Nilai Grand Mean Variabel Penelitian

Variabel	Grand Mean	Kategori
Perceived Value	3,88	Baik
AI-Driven Personalization Marketing	3,37	Cukup Baik
Customer Satisfaction	3,99	Baik
Minat Kunjung Ulang	3,67	Baik

Sumber: Data primer, diolah 2026

3. Uji Instrumen Penelitian

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r-hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perceived Value	7	0,765-0,872	0,919	Valid & Reliabel
AI-Driven Personalization Marketing	6	0,836-0,901	0,936	Valid & Reliabel
Customer Satisfaction	11	0,791-0,887	0,961	Valid & Reliabel
Minat Kunjung Ulang	7	0,856-0,930	0,959	Valid & Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2026 (r-tabel = 0,1865)

4. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa residual pada Sub Struktural 1 memperoleh nilai signifikansi 0,200 dan Sub Struktural 2 sebesar 0,121, keduanya lebih besar dari 0,05 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada Struktural 1, nilai tolerance *Perceived Value* dan *AI-Driven*

Personalization Marketing masing-masing sebesar 0,960 dengan VIF 1,042; sedangkan pada Struktural 2, nilai tolerance *Perceived Value*, *AI-Driven Personalization Marketing*, dan *Customer Satisfaction* berturut-turut sebesar 0,884; 0,448; dan 0,415, dengan VIF sebesar 1,131; 2,231; dan 2,408. Seluruh nilai VIF berada di bawah 10 dan tolerance di atas 0,10, sehingga model tidak mengalami gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatter plot pada kedua struktural juga tidak menunjukkan pola tertentu, sehingga model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis jalur.

5. Analisis Jalur dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis jalur Persamaan 1 menunjukkan bahwa *Perceived Value* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z) dengan koefisien beta 0,192, t-hitung 3,037, dan signifikansi 0,003. *AI-Driven Personalization Marketing* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien beta 0,703, t-hitung 11,103, dan signifikansi 0,000. Kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ($F=76,041$; $\text{sig}=0,000$) dan mampu menjelaskan 76,6% variasi *Customer Satisfaction* ($R^2=0,766$), sedangkan 23,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Hasil analisis jalur Persamaan 2 menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang ($\beta=0,125$; $t=2,192$; $p=0,031$); *AI-Driven Personalization Marketing* juga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang ($\beta=0,295$; $t=3,696$; $p=0,000$); dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang ($\beta=0,543$; $t=6,539$; $p=0,000$). Ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang ($F=80,929$; $\text{sig}=0,000$) dengan kemampuan menjelaskan sebesar 76,6% ($R^2=0,766$), sedangkan 23,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Dengan demikian, seluruh hipotesis langsung penelitian ini (H1-H5) diterima.

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur dan Pengujian Hipotesis Langsung

Hipotesis	Jalur	Beta	t-hitung	Sig.	Keterangan
H1	Perceived Value → Customer Satisfaction	0,192	3,037	0,003	Diterima
H2	AI Marketing → Customer Satisfaction	0,703	11,103	0,000	Diterima
H3	Perceived Value → Minat Kunjung Ulang	0,125	2,192	0,031	Diterima
H4	AI Marketing → Minat Kunjung Ulang	0,295	3,696	0,000	Diterima
H5	Customer Satisfaction → Minat Kunjung Ulang	0,543	6,539	0,000	Diterima

Sumber: Data primer, diolah 2026

6. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung dan Uji Sobel

Pengaruh tidak langsung *Perceived Value* terhadap Minat Kunjung Ulang melalui *Customer Satisfaction* dihitung dari perkalian koefisien jalur $X1 \rightarrow Z$ dan $Z \rightarrow Y$ ($0,192 \times 0,543 = 0,104$). Pengaruh tidak langsung *AI-Driven Personalization Marketing* terhadap Minat Kunjung Ulang melalui *Customer Satisfaction* sebesar $0,703 \times 0,543 = 0,382$. Signifikansi kedua jalur mediasi tersebut diuji lebih lanjut menggunakan uji Sobel. Hasil uji Sobel menunjukkan nilai Z hitung untuk jalur $\text{Perceived Value} \rightarrow \text{Customer Satisfaction} \rightarrow \text{Minat Kunjung Ulang}$ sebesar 2,755, dan untuk jalur $\text{AI-Driven Personalization Marketing} \rightarrow \text{Customer Satisfaction} \rightarrow$

Minat Kunjung Ulang sebesar 5,634. Kedua nilai tersebut lebih besar dari Z tabel (1,96) pada taraf signifikansi 5%, sehingga *Customer Satisfaction* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *Perceived Value* maupun *AI-Driven Personalization Marketing* terhadap Minat Kunjung Ulang. Karena pengaruh langsung kedua variabel independen terhadap Minat Kunjung Ulang juga signifikan (H3 dan H4), maka peran *Customer Satisfaction* pada kedua jalur bersifat mediasi sebagian (*partial mediation*), dengan kekuatan mediasi yang lebih besar pada jalur *AI-Driven Personalization Marketing*. Dengan demikian, H6 dan H7 penelitian ini diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Sobel untuk Pengaruh Tidak Langsung

Jalur Mediasi	Koefisien a	Koefisien b	Pengaruh Tidak Langsung	Z hitung	Keterangan
Perceived Value → Customer Satisfaction → Minat Kunjung Ulang	0,192	0,543	0,104	2,755	Mediasi sebagian, signifikan
AI Marketing → Customer Satisfaction → Minat Kunjung Ulang	0,703	0,543	0,382	5,634	Mediasi sebagian, signifikan

Sumber: Data primer, diolah 2026 (Z tabel = 1,96 pada taraf signifikansi 5%)

Pembahasan

A. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ($\beta=0,192$; $t=3,037$; $p=0,003$). Temuan ini menegaskan bahwa nilai yang dirasakan pengunjung, mulai dari kondisi fasilitas, kebersihan, kenyamanan, suasana, pelayanan, hingga kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, menjadi dasar terbentuknya kepuasan pengunjung Wisata Air Panas Padusan. Wisatawan tidak hanya

menilai destinasi dari ketersediaan sumber air panas, melainkan dari keseluruhan pengalaman yang mereka peroleh, termasuk pengalaman emosional dan sosial ketika berwisata bersama keluarga atau teman.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ciputra & Prasetya, 2020) dan (Liliani et al., 2025) yang sama-sama menemukan bahwa persepsi nilai pelanggan berkontribusi positif terhadap kepuasan, sehingga menunjukkan pola hubungan yang konsisten pada berbagai konteks layanan, termasuk sektor pariwisata berbasis alam.

B. Pengaruh *AI-Driven Personalization Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa *AI-Driven Personalization Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ($\beta=0,703$; $t=11,103$; $p<0,001$). Koefisien ini merupakan yang terbesar dalam model penelitian, mengindikasikan bahwa cara pengunjung memperoleh informasi melalui media sosial dan platform digital sebelum berkunjung sangat berkaitan dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Ketika informasi digital yang diterima, seperti foto suasana kolam, ulasan pengunjung lain, dan rekomendasi yang relevan, sesuai dengan kondisi yang ditemui di lokasi, ketidakpastian sebelum berkunjung menjadi lebih kecil dan pengunjung merasa keputusan berkunjungnya sudah tepat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rizkitama & Sutikno, 2025) yang menunjukkan bahwa *AI-driven personalized marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, serta (Nugroho, Priyanto, & Purnama, 2024) yang

menegaskan peran AI dalam mengoptimalkan strategi personalisasi guna meningkatkan pengalaman pelanggan pada industri pariwisata.

C. Pengaruh Perceived Value terhadap Minat Kunjung Ulang

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang ($\beta=0,125$; $t=2,192$; $p=0,031$). Pengunjung yang menilai pengalaman wisatanya memberikan manfaat sepadan dengan biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan cenderung memiliki keinginan untuk berkunjung kembali, karena mereka telah memiliki gambaran mengenai apa yang akan diperoleh apabila memilih Padusan sebagai destinasi berikutnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sari & Aguilika, 2024) dan (Mauliza, Prabowo, & Aspan, 2023) yang menemukan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan, semakin besar pula niat mereka untuk kembali berkunjung.

D. Pengaruh AI-Driven Personalization Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa *AI-Driven Personalization Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang ($\beta=0,295$; $t=3,696$; $p<0,001$), meskipun pengaruh langsungnya lebih terbatas dibandingkan pengaruhnya terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi digital yang dipersonalisasi lebih berperan sebagai pemantik awal ketertarikan, sedangkan pengalaman aktual di lokasi tetap menjadi penentu utama keinginan untuk kembali berkunjung. Temuan ini sejalan dengan

(Shabankareh, Kalantari Daronkola, & Nazarian, 2025) yang menunjukkan bahwa pemasaran berbasis AI berhubungan positif dengan minat kunjung ulang melalui peningkatan keterlibatan dan kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

E. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Minat Kunjung Ulang

Hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang ($\beta=0,543$; $t=6,539$; $p<0,001$), merupakan jalur langsung dengan koefisien terbesar menuju Minat Kunjung Ulang dalam model penelitian ini. Pengunjung yang merasa puas terhadap kenyamanan, pelayanan, dan pengalaman selama berwisata di Wisata Air Panas Padusan memiliki dasar pengalaman nyata yang membuat mereka lebih yakin untuk kembali, dibandingkan hanya mengandalkan informasi sebelum berkunjung. Temuan ini sejalan dengan Huda (2020) yang menunjukkan bahwa customer satisfaction berkaitan dengan perilaku pelanggan setelah memperoleh pengalaman layanan, khususnya dalam membentuk customer loyalty. Meskipun konteks penelitian Huda berada pada sektor perbankan, hasil tersebut memperkuat bahwa kepuasan yang terbentuk setelah pelanggan menerima layanan dapat mendorong perilaku positif berikutnya. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Astana & Karmini (2022) dan Rohmah & Syarif (2025) yang menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan menjadi salah satu penentu utama minat kunjung ulang.

F. Peran Mediasi Customer Satisfaction

Hasil uji Sobel menegaskan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi secara sebagian (*partial mediation*) pengaruh *Perceived Value* ($Z=2,755$) maupun *AI-Driven Personalization Marketing* ($Z=5,634$) terhadap Minat Kunjung Ulang, sehingga H6 dan H7 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan maupun personalisasi pemasaran berbasis AI tidak secara otomatis mendorong kunjungan ulang, melainkan perlu terlebih dahulu diterjemahkan menjadi pengalaman kepuasan yang nyata di lokasi. Kekuatan mediasi yang lebih besar pada jalur *AI-Driven Personalization Marketing* mengindikasikan bahwa peran personalisasi berbasis AI dalam mendorong Minat Kunjung Ulang menjadi jauh lebih kuat ketika pemasaran tersebut berhasil menghasilkan kepuasan pengunjung terlebih dahulu, dibandingkan ketika hanya mengandalkan pengaruh langsungnya.

G. Implikasi Manajerial, Teoretis, dan Keterbatasan

Secara manajerial, temuan ini memberikan beberapa implikasi bagi pengelola Wisata Air Panas Padusan. Pertama, pengelola perlu menjaga dan meningkatkan nilai yang dirasakan wisatawan melalui perbaikan fasilitas, kebersihan, kenyamanan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Kedua, strategi pemasaran digital berbasis AI sebaiknya diarahkan bukan hanya untuk menjangkau calon wisatawan baru, tetapi juga untuk memastikan relevansi informasi dengan kebutuhan pengunjung dan membangun pengalaman positif selama dan setelah kunjungan, mengingat pengaruh AI-

driven personalization marketing terhadap Minat Kunjung Ulang bekerja lebih kuat melalui *Customer Satisfaction*. Ketiga, karena *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap Minat Kunjung Ulang, pengelola perlu memprioritaskan konsistensi kualitas pelayanan agar pengalaman kunjungan sesuai atau melebihi ekspektasi yang telah dibentuk melalui informasi digital.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat perspektif perilaku konsumen dan *customer value theory* dalam konteks pariwisata berbasis alam, sekaligus memperluas kajian *AI-driven personalization marketing* pada destinasi wisata berskala lokal, yang selama ini lebih banyak dikaji pada konteks e-commerce. Model penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berperan penting sebagai mekanisme yang menjembatani nilai yang dirasakan dan personalisasi pemasaran dengan niat perilaku pascakonsumsi wisatawan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian. Pertama, sampel hanya berjumlah 111 responden dengan teknik purposive sampling pada satu destinasi, sehingga generalisasi hasil ke destinasi lain perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, terdapat inkonsistensi pada perhitungan ukuran sampel dalam sumber skripsi, di mana narasi iterasi Machin & Campbell menyebutkan hasil akhir 113 responden, sedangkan seluruh tabel dan analisis pada Bab IV secara konsisten menggunakan $N=111$; artikel ini mengikuti $N=111$ yang benar-benar digunakan dalam analisis. Ketiga, beberapa tabel pendukung pada sumber skripsi, khususnya tabel

pengaruh langsung dan tidak langsung serta label variabel pada tabel Uji-F, memuat nilai dan label yang tidak konsisten dengan koefisien jalur pada persamaan regresi maupun perhitungan uji Sobel; artikel ini mengacu pada koefisien jalur (0,192; 0,703; 0,125; 0,295; 0,543) yang digunakan secara konsisten pada pengujian hipotesis dan uji Sobel. Keempat, nilai Adjusted R Square pada kedua persamaan struktural dalam sumber skripsi tercatat lebih tinggi daripada R Square-nya, yang secara statistik tidak lazim; nilai tersebut perlu diverifikasi ulang pada data mentah sebelum publikasi final. Kelima, data bersifat *cross-sectional* sehingga tidak menggambarkan perubahan perilaku wisatawan dari waktu ke waktu.

Keterbatasan tersebut membuka peluang penelitian selanjutnya untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan mencakup beberapa destinasi wisata air panas sekaligus, memasukkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, citra destinasi, harga, dan *electronic word of mouth*, serta memverifikasi kembali data statistik pada model penelitian menggunakan perangkat lunak analisis jalur atau SEM secara langsung.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* dan *AI-Driven Personalization Marketing* merupakan dua faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* maupun Minat Kunjung Ulang wisatawan Wisata Air Panas Padusan Pacet. *Customer Satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang, serta terbukti memediasi secara sebagian pengaruh *Perceived Value* dan *AI-Driven*

Personalization Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang. Dengan demikian, seluruh tujuh hipotesis penelitian (H1-H7) diterima berdasarkan hasil analisis jalur dan uji Sobel.

Secara substantif, hasil ini menegaskan bahwa daya tarik Wisata Air Panas Padusan tidak cukup dibangun dari nilai fungsional sumber air panas semata, melainkan juga dari kemampuan pengelola menerjemahkan nilai tersebut serta strategi pemasaran berbasis AI menjadi pengalaman kepuasan nyata bagi pengunjung. Bagi pengelola, rekomendasi utama adalah menjaga kualitas fasilitas dan pelayanan sebagai fondasi nilai yang dirasakan wisatawan, mengoptimalkan personalisasi konten pemasaran digital agar relevan dengan kebutuhan wisatawan, serta memastikan pengalaman aktual di lokasi konsisten dengan informasi yang dipromosikan, sehingga kepuasan yang terbentuk dapat mendorong minat kunjung ulang secara berkelanjutan di tengah ketatnya persaingan antar destinasi wisata di kawasan Pacet.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., & Muslih. (2022). Digital marketing in tourism destinations. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(2). <https://doi.org/10.20473/jeba.V32I220.22.130-137>
- Afrilya, B., & Djakasaputra, A. (2024). Pengaruh perceived quality dan perceived value terhadap visit intention Wisata Labuan Bajo yang dimediasi satisfaction. *Jurnal Serambi Ekonomi Dan Bisnis*, 2. <https://doi.org/10.24912/jseb.v2i2.35248>

- Agila, G., Selvakumar, N., Saranya, G., Kandasamy, U., Gayathri, J. P., & Sureshkumar, M. R. (2025). Impact of AI-driven personalized marketing on consumer buying behaviour in the e-commerce sector. 38(11S). <https://doi.org/10.12732/ijam.v38i11s.1323>
- Agustinus, D. V., & Keni, K. (2021). Confirmation, service quality, dan quality of personalization untuk memprediksi kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 661-668. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13150>
- Amir, S., Astuti, W., & Chandrarin, G. (2023). More than nature: Why do tourists return to ecotourism? Exploring the dimensions of memorable tourist experiences as a determinant of revisit and recommend intention. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 2326-2338. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4903>
- Aris, V., Salam, N., Sobirov, B., Rahmatullah, R., Syam, A., & Bakri, R. (2025). How artificial intelligence shapes trust and visit decisions on digital tourism platforms in Indonesia. *Manajemen dan Bisnis*, 25(1), 317-332.
- Astana, I. G. M. O., & Karmini, K. (2022). Pengaruh service quality, relationship marketing dan customer satisfaction terhadap revisit intention pada Lia Beauty Salon. *Artha Satya Dharma*, 15(1), 57-63. <https://doi.org/10.55822/asd.v15i1.234>
- Badan Pusat Statistik. (2025, 3 Februari). Kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada Desember 2024 mencapai 1,24 juta kunjungan, naik 8,72 persen (year-on-year). <https://www.bps.go.id>
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis pengaruh e-service quality, perceived value terhadap customer satisfaction, trust, dan customer behavioral intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109-128. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Dassucik, D., Rasyidi, A. H., Mujanah, S., Halik, A., & Azizah, N. (2025). Personalisasi nilai pelanggan dalam pemasaran digital: A systematic literature review perspective from customer value theory. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 9(1), 43-52. <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i1.29090>
- Gai, A. M., Majid, J., Risdwiyanto, A., Paru, M. A., & Effendy, F. (2024). Analysis of the influence of digital perceived value, digital perceived quality and brand image on intention to return visits of tourists in Indonesia. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6(1). <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.507>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Huda, M. (2020). The Effect Of Customer Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction And Customer Bonding On Customer Loyalty At Bank Bri Syariah Kcp Panda'an Pasuruan. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(02), 244-262. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.903>
- Liliani, D., Nugroho, A., & Kaihatu, T. S. (2025). Pengaruh perceived value terhadap revisit intention dengan customer satisfaction dan customer trust sebagai variabel mediasi pada restoran hotel bintang 5 di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4266>
- Mauliza, P., Prabowo, A., & Aspan, H. (2023). Analisis social media promotion, perceived value, dan customer satisfaction terhadap revisit intention wisatawan pada Sawah Lukis Binjai. *Jurnal Menara Ekonomi*, 9(1). <https://doi.org/10.31869/me.v9i1.4788>
- Ningsih, A., & Sari, R. N. (2024). Customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2610>
- Nugroho, I. S., Priyanto, D., & Purnama, Y. (2024). Exploring the role of artificial intelligence (AI) in designing and optimizing personalization strategies to enhance customer experience in the tourism industry. 2(3). <https://doi.org/10.61100/tacit.v2i3.247>
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh customer experience dan customer value terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v10i2.10312>
- Putra, Y., & Furqan. (2025). Optimalisasi AI dalam digital marketing UMKM pariwisata. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(4). <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i4.2086>
- Rizkitama, V., & Sutikno, B. (2025). The impact of AI-driven personalized marketing on consumer satisfaction and purchasing behavior among young e-commerce users in Indonesia (Undergraduate thesis). Universitas Gadjah Mada.
- Rohmah, F. A., & Syarif, M. (2025). Pengaruh citra destinasi dan pengalaman wisata terhadap revisit intention melalui tourist satisfaction pada destinasi wisata halal Aer Mata Ebu Arosbaya. *Jurnal Manajemen Stratejik Dan Simulasi Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.25077/mssb.6.2.51-65.2025>

- Sari, S. R., & Aguilika, D. (2024). Pengaruh social media marketing activities dan perceived value terhadap revisit intention. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1).
<https://doi.org/10.56799/jceki.v4i1.7248>
- Shabankareh, M., Kalantari Daronkola, H., & Nazarian, A. (2025). Artificial intelligence on social media and revisit behavior: Evidence from the hotel industry. *International Journal of Advertising*.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2536361>
- Sinaga, A. H., Rini, E. S., & Harahap, H. (2025). Enhancing revisit intentions: The role of perceived value, brand experience, and tourist satisfaction in Bukit Lawang ecotourism. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(1).
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i1.12771>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wahim, I., & Hamzah, M. I. (2024). A study on service quality, tourist value perception, and destination image for revisit intention in Lombok. *Jurnal Kepariwisata*, 8(2).
<https://doi.org/10.34013/jk.v8i2.1596>
- Zahida, H., Febrilia, I., & Rahmi, R. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(1).
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i1.32117>