

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah, disertai dengan keanekaragaman budaya serta adat istiadat yang tersebar di berbagai daerah. Keunggulan ini merupakan modal strategis yang berpotensi besar dalam mendorong pengembangan sektor pariwisata sehingga mampu menarik minat wisatawan baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Lebih dari itu, pariwisata dipandang sebagai salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi nasional karena memiliki *multiplier effect* terhadap berbagai sektor lain, seperti transportasi, perdagangan, akomodasi, hingga industri kreatif.

Peran sektor pariwisata mendapat pengakuan dari berbagai lembaga internasional seperti Bank Dunia, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dan *World Tourism Organization* (WTO) yang menegaskan bahwa pertumbuhan industri pariwisata memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan global sebesar 9% dari total GDP dunia. Pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, tetapi juga sebagai sarana memperkuat interaksi sosial, pertukaran budaya, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Kontribusi sektor pariwisata Indonesia semakin nyata yakni pada tahun 2024 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tercatat mencapai 13 juta orang dengan perolehan devisa sebesar USD 16,7 miliar. Pada angka ini menunjukkan bahwa pariwisata menjadi salah satu pilar penting pembangunan ekonomi nasional. Kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada semester I tahun

2024 tercatat sebesar 4,01%, dan pemerintah kemudian menargetkan peningkatan kontribusi PDB dari sektor pariwisata menjadi sekitar 4,2%–4,3% pada tahun 2025. Sejalan dengan hal tersebut, target perolehan devisa juga ditetapkan meningkat menjadi USD 17,10–18,30 miliar. Pencapaian target ini diupayakan melalui penerapan kebijakan pariwisata yang berorientasi pada prinsip pariwisata berkualitas dan berkelanjutan, sehingga manfaatnya dapat dirasakan secara luas oleh masyarakat tanpa mengorbankan kelestarian sumber daya alam dan budaya (Anggela, 2025).

Menurut *World Tourism Organization* (WTO) mendefinisikan pariwisata adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang melakukan perjalanan dan ke luar dari lingkungan tempat tinggalnya untuk menetap sementara dalam kurun waktu tidak lebih dari satu tahun. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan berlibur, bisnis dan kepentingan pribadi lainnya. Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan berlibur, edukasi, dan kepentingan lainnya dengan didukung oleh berbagai sarana dan prasarana. Dukungan ini mencakup penyediaan fasilitas dan pelayanan dari masyarakat, pelaku usaha serta pemerintah untuk pengembangan pariwisata guna menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas, berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi ekonomi dan sosial.

Perkembangan pesat industri pariwisata mendorong munculnya berbagai destinasi wisata alternatif bagi wisatawan. Hal ini menyebabkan pergerakan wisatawan antar objek wisata semakin meningkat. Kondisi tersebut menjadi

tantangan bagi pengelola destinasi untuk terus menarik serta mempertahankan jumlah pengunjung setiap tahunnya, terlebih dengan munculnya destinasi wisata lain yang juga mengalami pertumbuhan signifikan. Menurut Berliana et al., (2022) kepuasan wisatawan saat berkunjung menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu destinasi di masa depan, yang berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan, permintaan jasa wisata, serta kinerja destinasi. Kepuasan wisatawan saat mengunjungi suatu destinasi merupakan faktor utama yang mempengaruhi munculnya keinginan untuk berkunjung ulang ke destinasi tersebut (Maladewi, 2018). Oleh karena itu, kepuasan pengunjung menjadi fokus utama bagi pengelola dan pelaku usaha pariwisata, kepuasan yang dirasakan wisatawan tidak hanya mencerminkan keberhasilan pengelolaan destinasi, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat daya saing dan keberlangsungan industri pariwisata secara keseluruhan.

Upaya pembangunan dan pengembangan pariwisata di suatu daerah, pemahaman terhadap perilaku pengunjung menjadi hal yang penting. Untuk meningkatkan minat wisatawan dalam berkunjung, pengelola destinasi perlu melakukan perbaikan terhadap kualitas layanan dan fasilitas secara berkelanjutan serta mempromosikan keunggulan dan daya tarik yang dimiliki oleh destinasi pariwisata tersebut. Menurut Hasudungan et al., (2024) daya tarik wisata didefinisikan sebagai potensi suatu destinasi baik yang bersumber dari alam maupun hasil buatan manusia yang mengandung unsur keindahan, keunikan, serta nilai khas tertentu sehingga mencerminkan keragaman karakter destinasi tersebut. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, daya

tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman alam, budaya, maupun hasil ciptaan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata menjadi elemen fundamental dalam pengembangan suatu destinasi, karena keberadaan dan kualitasnya menjadi alasan utama wisatawan untuk berkunjung. Menurut Cantika & Djunaid, (2023) daya tarik yang belum dikembangkan pada dasarnya masih bersifat sebagai sumber daya potensial dan belum dapat disebut sebagai daya tarik wisata sepenuhnya sebelum dilakukan pengelolaan atau pengembangan tertentu yang mampu menambah nilai wisata dari suatu kawasan. Objek dan daya tarik wisata berperan sebagai inti dari kegiatan kepariwisataan, sebab tanpa adanya daya tarik yang menonjol di suatu daerah, kegiatan pariwisata akan sulit untuk berkembang dan bersaing dengan destinasi lain. Daya tarik menjadi pemicu munculnya niat berkunjung yang kemudian diwujudkan dalam bentuk keputusan berkunjung.

Daya tarik wisata menjadi alasan yang mendorong seseorang untuk mengambil keputusan berkunjung ke suatu destinasi. Penelitian yang dilakukan oleh Utami et al., (2024) menjelaskan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini karena daya tarik wisata berfungsi sebagai faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan dan wisatawan akan menilai seberapa besar manfaat, kesenangan, dan pengalaman yang akan wisatawan dapatkan jika mengunjungi suatu destinasi. Apabila hasil penilaian tersebut sesuai dengan harapan dan keinginan wisatawan maka keputusan untuk berkunjung akan terbentuk. Keputusan berkunjung ini menjadi langkah penting yang menjembatani

antara persepsi terhadap daya tarik dan pengalaman aktual dalam menentukan tingkat kepuasan pengunjung. Tanpa adanya keputusan berkunjung, wisatawan tidak akan memiliki pengalaman nyata yang akan mereka nilai sehingga kepuasan tidak akan terbentuk.

Daya tarik wisata memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung hal ini dikarenakan semakin unik dan menarik suatu objek destinasi wisata semakin baik pula pengalaman yang diperoleh wisatawan sehingga menimbulkan rasa puas selama berkunjung (Setyawan, 2019). Kualitas dan keunikan daya tarik wisata yang mencakup aspek visual, pengalaman interaktif, serta kekhasan budaya dan lokalitas suatu daerah, turut meningkatkan peluang wisatawan untuk merasa puas terhadap kunjungan yang dilakukan (Munawar & Handayani, 2023) . Hal ini menunjukkan bahwa destinasi yang mampu menghadirkan karakteristik yang khas dan berbeda dari tempat lain dapat meninggalkan kesan mendalam bagi wisatawan, sehingga menumbuhkan pandangan bahwa destinasi tersebut memiliki nilai pengalaman yang bermakna dan layak untuk dikunjungi kembali.

Menurut Ekasari et al., (2023) citra destinasi adalah sekumpulan gambaran, keyakinan, persepsi, dan pandangan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi, yang terbentuk dari berbagai produk serta atribut yang dimiliki oleh destinasi tersebut. Citra suatu destinasi wisata dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain budaya lokal, kehidupan sosial masyarakat, kondisi lingkungan alam, situasi ekonomi, serta keadaan politik di wilayah tersebut (Schwaighofer, 2014). Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap

destinasi, yang pada akhirnya menentukan bagaimana destinasi tersebut dipandang baik secara positif maupun negatif.

Citra destinasi yang terbentuk secara positif akan menumbuhkan persepsi yang baik di benak wisatawan terhadap suatu objek wisata. Citra tersebut mencerminkan pandangan pengunjung terhadap kualitas, kenyamanan, keamanan yang ditawarkan destinasi tersebut. Apabila wisatawan menilai bahwa destinasi memiliki reputasi yang baik, fasilitas yang memadai, suasana yang menyenangkan dan mampu memberikan pengalaman yang bernilai maka tingkat kepercayaan dan keyakinan wisatawan untuk memilih serta memutuskan berkunjung ke destinasi tersebut akan semakin tinggi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Abhimayu & Putra, (2025) menunjukkan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan hal ini dikarenakan dapat meningkatkan kepercayaan serta persepsi nilai destinasi.

Citra destinasi turut menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung. Tingkat kepuasan akan tercapai apabila persepsi pengunjung terhadap citra suatu destinasi sejalan dengan harapan yang mereka miliki sebelum melakukan kunjungan (Fakhar Mufza & Wulansari, 2023). Citra destinasi yang terbentuk melalui berbagai sumber, seperti kegiatan promosi, ulasan dari wisatawan lain, serta pengalaman pribadi yang diperoleh selama berkunjung (Kurniasih & Zaenudin, 2025). Berbagai informasi dan pengalaman tersebut berperan dalam membentuk persepsi serta ekspektasi wisatawan terhadap mutu dan daya tarik destinasi yang dikunjungi. Apabila pengalaman nyata yang dirasakan wisatawan sesuai atau bahkan melampaui harapan yang telah terbentuk sebelumnya, maka

tingkat kepuasan pengunjung akan meningkat, sehingga menimbulkan kesan positif terhadap destinasi serta mendorong kemungkinan untuk berkunjung kembali.

Kabupaten Semarang secara geografis dan sosiologis memiliki potensi pariwisata yang besar dengan karakteristik dan keunikan yang membedakannya dari daerah lain di Indonesia. Wilayah ini memiliki bentang alam yang beragam, mulai dari kawasan pegunungan hingga dataran rendah, yang memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah tahun 2024, wilayah ini memiliki luas sekitar 950,21 km² dengan karakteristik geografis yang bervariasi, mulai dari dataran rendah, perbukitan, hingga kawasan pegunungan memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Selain potensi alam, Kabupaten Semarang juga memiliki kekayaan budaya lokal, tradisi masyarakat, dan kuliner khas yang memperkuat citra destinasi di mata wisatawan. Citra destinasi yang positif dapat terbentuk melalui perpaduan antara keindahan alam, keramahan masyarakat, serta pengelolaan destinasi yang profesional dan berkelanjutan.

Wisata Kabupaten Semarang memiliki beragam destinasi wisata unggulan, salah satunya adalah Wisata New Celosia yang terletak di kawasan Bandungan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Destinasi ini dirancang dengan konsep taman tematik modern yang memadukan keindahan hamparan bunga hias, beragam spot foto kreatif, serta berbagai wahana rekreasi yang tertata secara estetis dan menarik bagi wisatawan dari berbagai kalangan. Meskipun memiliki daya tarik visual dan pengalaman wisata yang kuat, Wisata New Celosia menghadapi tingkat persaingan yang cukup tinggi di sektor pariwisata Kabupaten Semarang. Hal ini disebabkan

oleh banyaknya destinasi lain di wilayah tersebut yang menawarkan konsep dan daya tarik serupa. Kondisi persaingan ini menjadi bahan evaluasi bagi pihak pengelola untuk terus melakukan inovasi dalam menjaga citra destinasi serta meningkatkan kepuasan pengunjung agar minat wisatawan . Selain itu, berdasarkan data kepuasan pengunjung yang diperoleh dari *Google Maps*, terdapat indikasi penurunan tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi Wisata New Celosia:

Tabel 1. 1 Data Kepuasan Pengunjung New Celosia 2021-2024

Tahun	Kepuasan Pengunjung					Persentase Kepuasan
	Sangat Puas	Puas	Netral	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	
2021	160	120	70	20	10	73,7%
2022	213	221	69	41	31	75,5%
2023	319	291	91	39	21	80,1%
2024	171	149	121	79	51	56,1%

Sumber: Google Maps New Celosia, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan data persentase kepuasan pengunjung Wisata New Celosia mengalami fluktuasi dari tahun 2021 hingga 2024 dengan kecenderungan menurun pada akhir periode. Pada tahun 2021 tingkat kepuasan pengunjung mencapai 73,7%, kemudian meningkat menjadi 75,5% pada tahun 2022. Selanjutnya, pada tahun 2023 persentase kepuasan kembali meningkat menjadi 80,1% dan menjadi nilai tertinggi selama periode penelitian. Namun, pada tahun 2024 angka tersebut mengalami penurunan menjadi 56,1%. Penurunan ini mengindikasikan adanya penurunan kualitas pengalaman wisatawan sehingga diperlukan evaluasi terhadap destinasi agar kepuasan pengunjung meningkat.

Kepuasan pengunjung menjadi faktor kunci yang memengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi. Tingkat kepuasan yang tinggi

mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi positif, sedangkan penurunan kepuasan cenderung berdampak langsung pada menurunnya minat berkunjung ulang (Nafis et al., 2019). Fenomena tersebut terlihat pada Wisata New Celosia, pada tingkat kepuasan pengunjung mengalami penurunan pada tahun 2024. Kondisi tersebut berimplikasi pada menurunnya jumlah pengunjung pada periode yang sama. Berikut data jumlah pengunjung Domestik Wisata New Celosia tahun 2021–2024:

Tabel 1. 2 Jumlah Pengunjung Domestik Wisata New Celosia 2021-2024

Tahun	Jumlah Pengunjung Domestik	Pertumbuhan (%)
2021	15.875	-
2022	165.084	940%
2023	375.777	128%
2024	339.959	-9,5%

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, 2025

Berdasarkan pada tabel 1.2 di atas, jumlah kunjungan wisatawan ke Wisata New Celosia mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2022, dengan tingkat pertumbuhan mencapai 940% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2021). Tren positif ini berlanjut pada tahun 2023 dengan pertumbuhan sebesar 128% yang menunjukkan bahwa destinasi tersebut masih memiliki daya tarik kuat dan tetap diminati oleh wisatawan. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan pertumbuhan pengunjung sebesar -9,5%, yang beriringan dengan menurunnya tingkat kepuasan wisatawan secara signifikan pada periode yang sama. Kondisi ini mengindikasikan adanya tantangan baru bagi pengelola dalam mempertahankan performa destinasi. Penurunan tersebut tidak hanya berdampak pada pencapaian target kunjungan wisatawan domestik, tetapi juga menandakan perlunya evaluasi

menyeluruh terhadap strategi pengelolaan dan penguatan citra destinasi agar mampu meningkatkan kembali minat dan kepuasan pengunjung di masa mendatang.

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan yang berkaitan dengan daya tarik wisata dan citra destinasi pada Objek Wisata New Celosia, dapat diketahui bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Hendradewi et al., (2025) menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung. Sementara itu hasil penelitian Ratnaningtyas et al., (2023) juga mengungkapkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kurniasih & Zaenudin, 2025) menunjukkan bahwa wisatawan yang telah melakukan keputusan berkunjung cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena kunjungan yang dilakukan sudah melalui proses penilaian dan pilihan yang lebih matang.

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung, pengelola Wisata New Celosia diharapkan dapat merumuskan strategi pengelolaan dan inovasi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing destinasi. Upaya tersebut menjadi penting mengingat semakin ketatnya kompetisi dalam industri pariwisata di Kabupaten Semarang, melalui peningkatan citra positif dan penguatan daya tarik wisata, diharapkan tingkat kepuasan pengunjung dapat meningkat dan pada akhirnya berdampak pada

meningkatnya minat berkunjung dan jumlah wisatawan ke New Celosia secara berkelanjutan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Pengunjung New Celosia Bandungan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Wisata New Celosia masih menghadapi sejumlah tantangan dalam mempertahankan tingkat kepuasan pengunjung dan jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini terlihat dari data kepuasan pengunjung dan jumlah pengunjung domestik yang menunjukkan penurunan signifikan. Pada tahun 2023, tingkat kepuasan pengunjung mencapai 80,1%, namun pada tahun 2024 menurun tajam menjadi 56,1%. Penurunan ini juga berdampak langsung terhadap persentase pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan domestik, di mana pada tahun 2023 pertumbuhannya mencapai 127%, namun pada tahun 2024 justru mengalami penurunan sebesar -9,5%. Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada wisata New Celosia Bandungan?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada wisata New Celosia Bandungan?
3. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata New Celosia Bandungan?

4. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata New Celosia Bandungan?
5. Apakah keputusan berkunjung berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada wisata New Celosia Bandungan?
6. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada wisata New Celosia Bandungan?
7. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada wisata New Celosia Bandungan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi yang mempengaruhi Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung pada wisata New Celosia Bandungan.
2. Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung pada wisata New Celosia Bandungan.
3. Menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung pada wisata New Celosia Bandungan.
4. Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada wisata New Celosia Bandungan.

5. Menganalisis pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung pada wisata New Celosia Bandungan.
6. Menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada wisata New Celosia Bandungan.
7. Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada wisata New Celosia Bandungan.

1. 4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan bisa memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu juga dapat menjadi referensi atau acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya dengan topik yang serupa.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi peneliti dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama kegiatan perkuliahan khususnya pada bidang pemasaran. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan pengalaman terkait topik yang relevan.

b. Bagi Tempat Wisata New Celosia

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi tambahan bagi pihak pengelola wisata sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan evaluasi dalam upaya pengembangan dan peningkatan berkelanjutan destinasi wisata tersebut.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai sumber pengetahuan yang lebih mendalam tentang bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran di sektor pariwisata.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pariwisata

Pariwisata merupakan sektor industri yang memiliki peran strategis terhadap pembangunan berkelanjutan baik dalam aspek lingkungan, sosial dan ekonomi. Menurut Spillane, (1987) Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang bersifat sementara dari satu lokasi ke lokasi tempat wisata lain yang dilakukan secara individu maupun kelompok dengan tujuan utama yaitu rekreasi, kegiatan bisnis, misi tertentu atau aktivitas lain yang tidak terkait dengan pekerjaan tetap. Menurut Anandhyta & Kinseng, (2020) Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan dengan tujuan memperoleh keseimbangan, kebahagiaan serta pengalaman dengan memanfaatkan fasilitas yang disediakan. Pada Bab 1 Pasal 1 Ayat (3) Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan mendefinisikan pariwisata adalah berbagai bentuk kegiatan wisata dan didukung beragam fasilitas dan

layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Berdasarkan beberapa definisi pariwisata yang telah dijelaskan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pariwisata merupakan aktivitas perjalanan sementara yang dilakukan individu atau kelompok untuk memenuhi rasa ingin tahu atau sekadar ingin berlibur menambah pengalaman serta kepentingan lain dengan dukungan fasilitas dan layanan yang di sediakan serta berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan ekonomi, lingkungan, sosial masyarakat setempat.

1.5.2 Perilaku Wisatawan

Menurut Elliot (2016) perilaku wisatawan merupakan serangkaian proses yang di lalui individu atau kelompok dalam merencanakan hingga menjalankan aktivitas wisata. Proses ini mencakup dari segi aspek emosional dan pemikiran serta dipengaruhi oleh faktor kondisi lingkungan destinasi. Menurut Kotler & Keller, (2009) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan serta memanfaatkan barang, jasa, ide atau pengalaman mereka untuk memuaskan kebutuhan serta keinginannya sehingga personal wisatawan pengguna terakhir.

Berdasarkan definisi perilaku wisatawan yang telah dijelaskan, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan rangkaian proses yang dilakukan oleh wisatawan dalam merencanakan, memilih dan menjalani aktivitas wisata dalam prosesnya mencakup aspek emosional dan

kognitif dan kondisi lingkungan serta ketersediaan produk dan layanan wisata yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan.

1.5.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Wisatawan

Menurut Wang & Ahmad (2023) terdapat beberapa faktor yang dapat memotivasi, mempengaruhi niat dan perilaku wisatawan untuk berwisata antara lain yaitu:

1. Faktor permintaan & kebutuhan

Faktor ini merupakan dorongan dasar seseorang karena rasa ingin tahu atau kebutuhan tertentu yang menjadi dorongan untuk melakukan perjalanan wisata. Pada faktor ini menjadi alasan utama mengapa wisatawan memilih untuk mengunjungi suatu destinasi.

2. Faktor psikologis

Pada faktor psikologis ini meliputi motivasi, persepsi, preferensi pribadi serta sikap wisatawan terhadap suatu destinasi. Sehingga mempengaruhi bagaimana wisatawan menilai daya tarik, kualitas pelayanan hingga pengalaman yang diperoleh pada tempat destinasi tersebut.

3. Faktor sosial budaya

Pada faktor ini berkaitan dengan pengaruh norma, adat istiadat, budaya, keluarga maupun lingkungan sosial yang membentuk pola pikir dan kebiasaan wisatawan dalam membentuk tujuan destinasi wisata.

4. Faktor harga

Pada faktor ini menunjukkan seberapa besar biaya yang akan dikeluarkan wisatawan dalam mengunjungi dan menikmati tempat

destinasi wisata dengan mempertimbangkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat, nilai, pengalaman yang akan diperoleh.

Sedangkan menurut Akhirson (2023) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan antara lain yaitu:

1. Faktor motivasi

Dorongan internal wisatawan untuk melakukan perjalanan berdasarkan kebutuhan pribadi seperti relaksasi, keinginan mendapatkan pengalaman maupun eksplorasi destinasi baru.

2. Faktor keamanan

Berkaitan dengan persepsi wisatawan terhadap tingkat keamanan suatu destinasi yang mencakup kondisi fisik, kesehatan, stabilitas sosial hingga situasi politik yang dapat mempengaruhi rasa aman selama berwisata.

3. Faktor akomodasi

Kualitas dan kesediaan fasilitas seperti tempat menginap sangat meningkatkan kepuasan dan kenyamanan wisatawan serta mendorong keputusan untuk berkunjung kembali.

4. Faktor citra destinasi

Menggambarkan bagaimana wisatawan memandang suatu tempat, baik secara reputasi, informasi media maupun pengalaman orang lain. Citra positif pada suatu destinasi akan memperkuat minat wisatawan untuk berkunjung.

5. Faktor aksesibilitas

Kemudahan wisatawan dalam mencapai suatu destinasi, termasuk pada kesediaan transportasi, infrastruktur jalan, fasilitas serta jarak tempuh. Semakin mudah suatu destinasi di akses maka semakin tinggi kemungkinan destinasi tersebut akan di pilih oleh wisatawan untuk berkunjung.

1.5.3 Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung dalam konteks pariwisata dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan wisatawan terhadap suatu destinasi dengan pengalaman nyata yang mereka peroleh selama kunjungan Yuwono et al., (2024). Kepuasan ini mencerminkan sejauh mana kinerja suatu destinasi, baik dari segi produk, pelayanan, maupun fasilitas, mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pengunjung. Apabila kinerja destinasi dirasakan lebih rendah dibandingkan dengan harapan awal, maka wisatawan cenderung merasa tidak puas. Sebaliknya, jika pengalaman yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan, wisatawan akan merasa puas. Prinsip utama dalam menilai kepuasan wisatawan terletak pada perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja yang dirasakan secara nyata. Kepuasan yang tercipta tidak hanya berpengaruh pada pengalaman individu saat berwisata, tetapi juga berdampak pada pembentukan citra positif destinasi (Baharuddin et al., 2017). Wisatawan yang merasa puas akan lebih mungkin memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang serta cenderung merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Hermawan,2017).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pengunjung dalam pariwisata pada dasarnya merupakan hasil perbandingan antara harapan wisatawan dengan pengalaman yang mereka rasakan secara nyata. Jika destinasi mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi, maka kepuasan akan tercipta dan berdampak positif pada citra destinasi. Kondisi ini mendorong munculnya loyalitas wisatawan berupa niat untuk berkunjung kembali serta memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga kepuasan pengunjung menjadi faktor penting dalam keberlangsungan dan daya saing destinasi wisata.

1.5.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung

Menurut Morysa & Lubis, (2023) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung diantaranya yaitu:

1. Daya tarik wisata berkaitan dengan tingkat kemenarikan suatu objek wisata, baik dari aspek alam, budaya, keunikan, maupun keindahannya. Unsur ini berperan dalam membentuk kesan awal serta harapan pengunjung sebelum dan selama melakukan kunjungan.
2. Fasilitas mencakup ketersediaan dan kualitas sarana pendukung, seperti tempat istirahat, toilet, area parkir, ruang tunggu, serta fasilitas lainnya yang menunjang kenyamanan.
3. Pelayanan meliputi aspek kecepatan dan keramahan petugas, kebersihan dalam proses pelayanan, kualitas interaksi antara staf dan pengunjung, kemudahan dalam memperoleh informasi, serta kemampuan petugas dalam merespons kebutuhan pengunjung secara tepat dan profesional.

Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif yang berkontribusi terhadap kepuasan pengunjung.

Menurut Lupiyoadi, (2008) menyatakan terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung di antaranya yaitu:

1. Kualitas produk

Produk yang sesuai standar dan dinilai berkualitas akan meningkatkan kepuasan karena konsumen merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi.

2. Kualitas pelayanan

Pelayanan yang baik, ramah, dan sesuai ekspektasi menciptakan pengalaman positif sehingga mendorong kepuasan.

3. Emosional

Rasa bangga atau nilai sosial dari penggunaan suatu merek tertentu dapat menambah kepuasan, meskipun tidak selalu berasal dari kualitas produk itu sendiri.

4. Harga

Produk dengan mutu sebanding tetapi harga lebih terjangkau dianggap memberikan nilai lebih, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Biaya

Kemudahan memperoleh produk atau layanan tanpa tambahan biaya maupun membuang waktu berlebih berkontribusi pada tingginya kepuasan konsumen.

1.5.3.2 Indikator Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler & Keller, (2016) terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan di antaranya yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Wisatawan menilai kepuasan berdasarkan sejauh mana pengalaman berwisata sesuai atau melampaui harapan mereka. Jika pengalaman yang dirasakan lebih baik dari harapan, maka tingkat kepuasan meningkat sebaliknya, apabila lebih rendah maka timbul ketidakpuasan.

2. Kepuasan secara keseluruhan

Menggambarkan penilaian umum wisatawan terhadap destinasi wisata. Penilaian ini mencakup persepsi terhadap pelayanan, fasilitas, kebersihan, kenyamanan, dan keindahan tempat wisata yang membentuk kesan akhir wisatawan terhadap destinasi setelah berkunjung.

3. Niat melakukan kunjungan ulang

Kepuasan yang tinggi akan mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi yang sama di masa mendatang. Niat kunjungan ulang menunjukkan adanya loyalitas dan kepercayaan wisatawan terhadap kualitas destinasi.

4. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain

Wisatawan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, atau melalui media sosial. Rekomendasi ini

berperan penting dalam membentuk citra positif destinasi dan mempengaruhi keputusan calon wisatawan lain.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator kepuasan pengunjung menurut (Kotler & Keller, 2016).

1.5.4 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional seorang individu sebelum menentukan destinasi yang akan dikunjungi. Menurut Putra, (2021) keputusan berkunjung adalah bentuk pilihan sadar yang diambil seseorang berdasarkan berbagai pertimbangan pribadi maupun lingkungan sebelum melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata atau wilayah tertentu. Keputusan ini mencerminkan respons wisatawan terhadap rangsangan yang diterimanya baik berupa promosi, informasi digital, pengalaman wisata sebelumnya hingga rekomendasi dari orang lain. Sedangkan menurut Palupi Robustin, (2020) menjelaskan bahwa konsep keputusan berkunjung dalam konteks pariwisata merupakan adaptasi dari teori perilaku keputusan pembelian konsumen. Dalam teori tersebut, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan didasari oleh kebutuhan, preferensi, dan evaluasi atas berbagai alternatif.

Pada proses pengambilan keputusan wisatawan melibatkan rangkaian tahapan mulai dari pengumpulan informasi, evaluasi alternatif hingga keputusan akhir untuk berkunjung. Keputusan berkunjung menjadi aktualisasi dari niat dan harapan yang terbentuk yang kemudian

menciptakan pengalaman wisatawan dan berdampak pada tingkat kepuasan. Hal ini didukung dalam penelitian Purnamasari & Budiatmo, (2019) yang menemukan bahwa keputusan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Dari definisi yang telah dijabarkan, dapat diambil kesimpulan bahwa Keputusan berkunjung adalah proses sadar ketika wisatawan memilih destinasi berdasarkan kebutuhan, preferensi, informasi, dan pengalaman, dengan mempertimbangkan aspek rasional maupun emosional. Keputusan tersebut berperan penting dalam membentuk pengalaman kunjungan dan berdampak langsung pada tingkat kepuasan pengunjung.

1.5.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Menurut Khabibah & Andjarwati, (2022) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung di antaranya yaitu:

1. Keunggulan destinasi wisata yang mencakup atraksi, kualitas pelayanan, kondisi lingkungan, situasi politik, aksesibilitas, serta sikap masyarakat lokal terhadap wisatawan.
2. Aspek perjalanan seperti jarak tempuh, lama tinggal, keterbatasan waktu dan biaya, risiko ketidakpastian, serta tingkat kepercayaan terhadap agen perjalanan.
3. Kesadaran wisatawan mengenai manfaat perjalanan, pemahaman terhadap destinasi, dan citra yang melekat pada destinasi tersebut.

4. Karakteristik wisatawan, baik dari sisi sosial-ekonomi seperti usia, pendidikan, dan pendapatan, maupun perilaku seperti motivasi, sikap, dan nilai yang dianut.

1.5.4.2 Indikator Keputusan Berkunjung

Indikator keputusan berkunjung menurut Kotler & Armstrong, (2021) yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap ini merupakan fase awal ketika individu menyadari adanya kebutuhan atau dorongan untuk melakukan kegiatan berwisata. Dorongan tersebut dapat berasal dari faktor internal, seperti keinginan untuk beristirahat, mencari hiburan, maupun memperoleh pengalaman baru, serta faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan dan promosi. Pengenalan kebutuhan menjadi dasar munculnya minat untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

2. Pencarian informasi

Setelah kebutuhan untuk berwisata muncul, wisatawan akan melakukan pencarian informasi mengenai berbagai alternatif destinasi yang dinilai mampu memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui media sosial, rekomendasi dari orang lain, brosur, maupun situs resmi destinasi. Tahap ini membantu wisatawan dalam mempertimbangkan dan mempersempit pilihan yang tersedia.

3. Keputusan berkunjung

Tahap ini merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan yang telah dilakukan sebelumnya. Wisatawan menentukan destinasi yang akan

dikunjungi berdasarkan kesesuaian antara kebutuhan, preferensi pribadi, serta informasi yang telah diperoleh. Keputusan tersebut mencerminkan pilihan akhir wisatawan setelah membandingkan berbagai alternatif destinasi yang tersedia.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 indikator keputusan berkunjung menurut Kotler & Armstrong, (2021) karena ketiga indikator tersebut telah mewakili proses utama sebelum terjadinya kunjungan. Tahap evaluasi alternatif tercakup dalam pencarian informasi, sedangkan perilaku pascakunjungan lebih relevan untuk variabel kepuasan. Oleh karena itu, pemilihan tiga indikator dinilai sesuai dan tetap selaras dengan teori.

1.5.5 Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan segala aspek yang dimiliki suatu destinasi, baik berupa keunikan, keindahan, kemudahan, maupun nilai yang bersumber dari kekayaan alam maupun hasil karya manusia, yang memberikan pengalaman bernilai serta mendorong minat wisatawan untuk berkunjung (Utama & Junaedi, 2018). Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009, daya tarik wisata mencakup segala unsur yang mampu menarik minat wisatawan, baik berupa keindahan alam, peninggalan budaya, maupun karya arsitektur buatan manusia. Daya tarik wisata merupakan sekumpulan faktor yang membentuk tempat wisata menarik bagi pengunjung, yakni unsur kealamian, nilai budaya, fasilitas pendukung, keamanan, serta aspek keberlanjutan. Faktor-faktor tersebut

tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga memengaruhi bagaimana destinasi tersebut dilihat dalam jangka panjang sebagai tempat wisata yang lestari dan bernilai (Haller, 2024).

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata mencakup keunikan, keindahan, nilai budaya, fasilitas, keamanan, dan keberlanjutan yang menjadikan destinasi menarik untuk dikunjungi. Unsur-unsur ini tidak hanya mendorong minat wisatawan, tetapi juga membentuk citra destinasi sebagai tempat yang bernilai dan berkelanjutan.

1.5.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Wisata

Menurut Yoeti, (2008) terdapat 4 kelompok yang menarik wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata yaitu:

1. Natural attractions

Daya tarik alamiah berupa pegunungan, pantai, air terjun, dan keanekaragaman flora-fauna yang memberikan pengalaman segar dan interaksi langsung dengan alam.

2. Build attractions

Daya tarik buatan manusia, baik tradisional, historis, maupun modern, seperti rumah adat, bangunan bersejarah, monumen, taman rekreasi, hingga pusat belanja tematik.

3. *Cultural attractions*

Daya tarik budaya yang mencakup situs sejarah, seni pertunjukan, upacara adat, festival, dan museum, yang memperkenalkan identitas serta nilai budaya daerah.

4. *Social attraction*

Daya tarik sosial yang tercermin dari kehidupan masyarakat lokal, tradisi, dan interaksi sehari-hari, memberikan pengalaman wisata yang autentik dan bermakna.

Wisata New Celosia termasuk dalam kategori *build attractions*, karena merupakan destinasi buatan manusia dengan taman bunga, spot foto tematik, serta berbagai wahana permainan yang menambah nilai hiburan. Selain itu, adanya replika ornamen budaya juga memberi unsur *cultural attractions*, sehingga Wisata New Celosia tidak hanya menawarkan keindahan visual, tetapi juga pengalaman rekreasi dan edukasi bagi pengunjung.

1.5.5.2 Indikator Daya Tarik Wisata

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator daya tarik wisata menurut Yoeti, (2008) di antaranya yaitu:

1. *Something to see*

Hal ini menunjukkan bahwa suatu destinasi wisata harus memiliki objek atau atraksi yang khas dan membedakannya dari daerah lain. Dengan kata lain, daerah tersebut harus memiliki daya tarik yang unik serta atraksi budaya yang mampu memberikan hiburan dan pengalaman

berkesan bagi wisatawan, baik berupa keindahan alam, aktivitas masyarakat lokal, kesenian, maupun berbagai bentuk atraksi wisata lainnya.

2. *Something to do*

Hal ini menunjukkan bahwa di suatu destinasi wisata selain menawarkan objek yang menarik untuk dilihat dan di nikmati juga harus disediakan berbagai fasilitas rekreasi yang beragam dan menarik. Ketersediaan fasilitas tersebut berperan penting dalam menciptakan pengalaman berwisata yang menyenangkan serta mendorong wisatawan untuk tinggal lebih lama di destinasi tersebut.

3. *Somethingt to buy*

Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan atraksi serta pengalaman wisata yang diperoleh selama berkunjung, sehingga destinasi wisata perlu memberikan pengalaman yang sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan wisatawan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator daya tarik menurut Yoeti, (2008) yang meliputi *what to see, what to do dan what to buy*.

1.5.6 Citra Destinasi

Menurut Garcia et al., (2025) Citra destinasi merupakan gambaran atau persepsi yang terbentuk dalam pikiran wisatawan terhadap suatu tempat wisata. Persepsi ini dipengaruhi oleh kombinasi pengetahuan, emosi, dan pengalaman pribadi wisatawan. Namun, citra tersebut tidak selalu

berasal dari pengalaman langsung, melainkan juga bisa dibentuk melalui informasi yang diperoleh dari media, promosi, atau cerita orang lain. Menurut Wei et al., (2024) citra destinasi wisata dipahami sebagai suatu sistem yang kompleks dan dinamis yang terbentuk melalui respon kognitif dan emosional wisatawan terhadap berbagai atribut baik bersifat umum maupun khas dari suatu destinasi. Adapun menurut Picazo & Moreno-Gil, (2019) citra destinasi dipandang sebagai suatu konstruksi penting yang berperan dalam memengaruhi perilaku wisatawan, menentukan keputusan berkunjung serta menjadi faktor strategis dalam pemasaran destinasi pariwisata

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas, dapat di simpulkan bahwa citra destinasi merupakan konstruksi penting yang terbentuk dari kombinasi aspek kognitif dan emosional wisatawan terhadap atribut suatu tempat, baik dari pengalaman langsung maupun informasi tidak langsung. Citra ini bersifat dinamis dan berperan strategis dalam memengaruhi perilaku wisatawan, keputusan berkunjung, serta keberhasilan pemasaran destinasi.

1.5.6.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Destinasi

Menurut Harrison, (2005) citra destinasi dipengaruhi oleh 4 komponen diantaranya yaitu:

1. *Personality* yaitu perpaduan karakteristik unik yang dimiliki destinasi dan dirasakan oleh masyarakat.

2. *Reputation* yaitu keyakinan atau pandangan masyarakat terhadap destinasi, baik berdasarkan informasi maupun pengalaman pribadi.
3. *Value* yaitu nilai dan makna yang melekat pada produk atau jasa destinasi.
4. *Destination identity* yaitu identitas fisik destinasi yang ditunjukkan melalui logo, simbol, kemasan, hingga unsur seremonial yang melekat pada destinasi tersebut.

1.5.6.2 Indikator Citra Destinasi

Menurut Baloglu & McCleary, (1999) citra destinasi dapat diukur melalui 2 indikator sebagai berikut:

1. Citra Kognitif

Persepsi rasional wisatawan yang didasarkan pada pengetahuan dan keyakinan terhadap atribut suatu destinasi. Citra ini terbentuk melalui penilaian terhadap aspek-aspek yang bersifat objektif, seperti kualitas fasilitas, tingkat kebersihan, keamanan, serta keindahan alam yang tersedia di destinasi tersebut.

2. Citra Afektif

Berkaitan dengan reaksi emosional yang dirasakan wisatawan terhadap suatu destinasi. Citra ini tercermin dari perasaan yang muncul, seperti rasa nyaman, senang, dan suasana hati yang positif ketika membayangkan maupun saat mengunjungi destinasi wisata.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator citra destinasi menurut (Baloglu & McCleary, 1999).

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peranan yang sangat penting sebagai landasan dalam penyusunan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu memberikan dasar teoritis yang relevan, pendekatan metodologis yang dapat dijadikan rujukan, serta temuan empiris yang mampu memperkuat argumentasi dan analisis dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
(Valencia & Ardiansyah, 2024)	Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Di Kawasan Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk Jakarta	X1: Daya Tarik Y: Keputusan Berkunjung	Daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Berkunjung .
(Robustin et al., 2025)	Strategi Citra Destinasi Dan Produk Wisata Dalam Menciptakan Keputusan Berkunjung Di Wisata Rembang Kabupaten Jember	X1: Citra Destinasi X2: Produk Wisata Y: Keputusan Berkunjung	Citra destinasi dan produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
(Maulidiyah & AS, 2024)	Peran Media Sosial Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung Pada Desa Wisata Kabupaten Sampan	X1: Media Sosial X2: Citra Destinasi Z: Keputusan Berkunjung Y: Kepuasan Wisatawan	Media sosial dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung
(Kurniawati & Eviana, 2024)	Peran Mediasi Keputusan Berkunjung Pada Hubungan Pemasaran Media Sosial Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Di TWA Angke Kapuk	X1: Pemasaran Media Sosial X2: Citra Destinasi Z: Keputusan Berkunjung Y: Kepuasan Pengunjung	Pemasaran media sosial dan citra destinasi terbukti memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan dimediasi oleh keputusan berkunjung

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
(Pramesti & Abidin, 2025)	<i>Visit Decision as a Mediator between Tourist Attraction and Facilities on Satisfaction: Boom Maria Beach Tourism</i>	X1: <i>Tourist Attraction</i> X2: <i>Facilities</i> Z: <i>Visit Decision</i> Y: <i>Satisfaction</i>	<i>Tourist attraction dan facilities</i> secara signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan dimediasi oleh keputusan berkunjung
(Ayuningtyas & Nugraha, 2021)	Pengaruh <i>E-Word Of Mouth</i> . Lokasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen)	X1: <i>E-Word Of Mouth</i> X2: Lokasi X3: Daya Tarik Wisata Z: Keputusan Berkunjung Y: Kepuasan Pengunjung	<i>E-word of mouth</i> , lokasi dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung
(Fitria et al., 2024)	Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pasir Putih Di Kabupaten Situbondo	X1: Daya Tarik Wisata Y: Kepuasan Wisatawan	Daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan
(Badri & Fahrizal, 2025)	Pengaruh Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Gandorah Di Kota Pariaman	X1: Citra destinasi X2: Fasilitas Wisata Y: Kepuasan Wisatawan	Citra destinasi dan fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan

1.7 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.7.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurmala et al., (2022) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darojat, (2021) menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengunjung terhadap daya

tarik suatu destinasi, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang di rasakan. Unsur daya tarik wisata, seperti keunikan, keindahan, dan nilai-nilai budaya, merupakan faktor penting yang dapat membentuk pengalaman positif dan berdampak langsung pada kepuasan pengunjung.

1.7.2 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jaya & Iskandar, (2024) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ferdian, (2023) bahwa citra destinasi positif berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung sehingga berdampak pada kunjungan ulang. Citra yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan selama kunjungan, tetapi juga berdampak pada minat kunjungan ulang, karena pengunjung cenderung kembali ke destinasi yang meninggalkan kesan positif secara emosional dan rasional. Hal ini menunjukkan pentingnya pengelolaan citra destinasi sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas wisatawan.

1.7.3 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurjaman et al., (2023) menyatakan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil tersebut mendukung penelitian Hendradewi et al., (2025) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung baik untuk melakukan kunjungan ulang atau merekomendasikan orang lain untuk menikmati pengalaman yang sama di wisata tersebut. Dapat disimpulkan

bahwa daya tarik wisata berperan penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu terus meningkatkan kualitas daya tarik wisata untuk memaksimalkan keputusan berkunjung wisatawan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada keberhasilan pengembangan pariwisata di daerah tersebut.

1.7.4 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iskandar & Samosir, (2021) bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Audrey et al., (2024) menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif wisatawan terhadap suatu destinasi, baik dari aspek pengetahuan, emosi, maupun keunikannya, berperan penting dalam mendorong minat untuk melakukan kunjungan. Citra yang kuat dan menarik dapat meningkatkan daya saing destinasi serta memperkuat keputusan wisatawan dalam memilih tempat berlibur.

1.7.5 Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rosifa et al., (2020) menunjukkan bahwa keputusan berkunjung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian Dayrobi & Raharjo, (2020) menunjukkan keputusan berkunjung wisatawan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan berkunjung yang dinilai tepat oleh

wisatawan karena didasarkan pada pertimbangan kebutuhan dan harapan, akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pengunjung.

1.76 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tumewu & Susanto, (2024) bahwa daya tarik wisata memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pengunjung, di mana berbagai aspek seperti atraksi, aksesibilitas, dan fasilitas yang ditawarkan mampu menciptakan pengalaman wisata yang positif. Kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung tidak hanya berhenti pada pengalaman saat kunjungan berlangsung, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk keputusan berkunjung ulang. Dengan kata lain, keputusan seseorang untuk kembali mengunjungi destinasi tertentu sangat dipengaruhi oleh seberapa menarik daya tarik wisata tersebut dan sejauh mana daya tarik tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, peningkatan kualitas daya tarik wisata secara langsung maupun melalui peran mediasi keputusan berkunjung menjadi strategi penting dalam meningkatkan loyalitas pengunjung terhadap suatu destinasi.

1.7.7 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maulidiyah & AS, (2024) menemukan hasil bahwa citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung, terutama karena adanya kesan positif terhadap keunikan destinasi yang ditawarkan. Semakin kuat

kesan yang terbentuk, seperti daya tarik visual, suasana yang menyenangkan, dan nilai-nilai khas dari destinasi, maka semakin besar pula keinginan seseorang untuk mengunjunginya. Keputusan berkunjung ini kemudian berperan sebagai penghubung yang memperkuat hubungan antara citra destinasi dan kepuasan wisatawan. Citra destinasi yang baik tidak hanya menarik minat wisatawan, tetapi juga secara tidak langsung membuat mereka merasa puas setelah berkunjung

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara yang di ajukan sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono 2013). Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung pada wisata New Celosia Bandungan

H2: Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung pada wisata New Celosia Bandungan

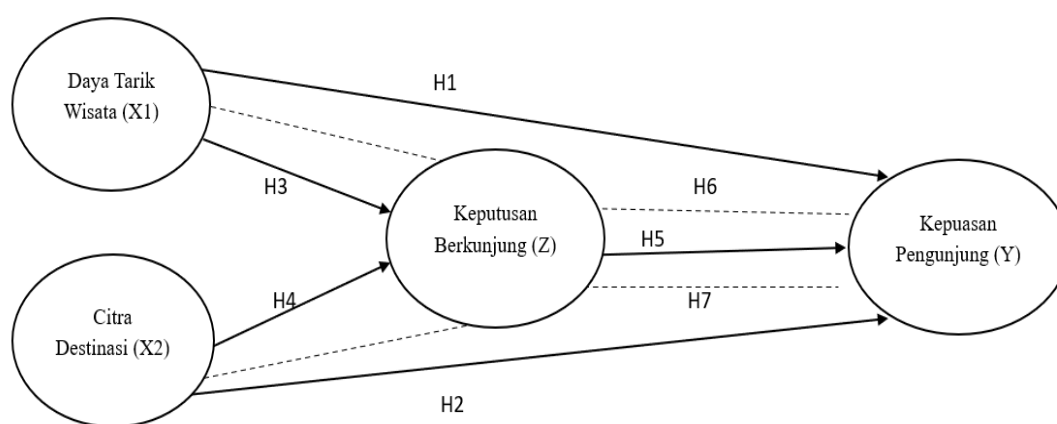
H3: Pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung pada wisata New Celosa Bandungan

H4: Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada wisata New Celosia Bandungan

H5: Pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung pada wisata New Celosia Bandungan

H6: Pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada wisata New Celosia Bandungan

H7: Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada wisata New Celosia Bandungan



Gambar 1. 1 Model Penelitian

1.9 Definisi Konsep

Definisi Konsep adalah penjelasan mengenai makna suatu konsep yang digunakan dalam penelitian, sehingga memudahkan peneliti dalam menerapkannya secara operasional di lapangan. Dengan adanya definisi konseptual, setiap variabel yang diteliti memiliki batasan makna yang jelas dan dapat diukur. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.9.1 Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang menjadi alasan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi (Yoeti, 2008).

1.9.2 Citra Destinasi

Citra destinasi adalah konstruksi sikap yang mencerminkan kombinasi antara pengetahuan, keyakinan, perasaan, serta kesan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi (Baloglu & McCleary, 1999).

1.9.3 Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh wisatawan setelah membandingkan antara harapan mereka terhadap destinasi wisata dengan pengalaman nyata yang diperoleh selama berkunjung (Kotler & Keller, 2016).

1.9.4 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah proses bertahap yang dilakukan wisatawan dalam merencanakan dan menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan (Kotler & Armstrong, 2021).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan konsep yang menjelaskan secara rinci cara variabel penelitian diartikan dan diukur. Definisi ini berfungsi untuk menerjemahkan variabel yang bersifat abstrak menjadi indikator yang dapat diamati dan diukur secara sistematis, sehingga setiap variabel memiliki acuan yang sama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Definisi operasional variabel pada penelitian ini yaitu:

1. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai pada destinasi New Celosia yang menjadikan alasan wisatawan

berkunjung ke destinasi tersebut. Indikator yang dipakai dalam pengukuran daya tarik wisata menurut (Yoeti, 2008) sebagai berikut:

1. Something to see

Wisatawan menilai bahwa destinasi wisata yang dikunjungi memiliki objek atau pemandangan yang menarik dan layak untuk dinikmati selama berkunjung.

2. Something to do

Wisatawan menilai bahwa selama berada di destinasi wisata, mereka dapat menikmati berbagai jenis aktivitas yang menarik dan memberikan pengalaman berkesan.

3. Something to buy

Wisatawan menilai bahwa biaya yang dikeluarkan selama berkunjung sesuai dengan atraksi dan pengalaman wisata yang diperoleh di destinasi wisata.

2. Citra Destinasi

Citra destinasi adalah persepsi wisatawan terhadap Wisata New Celosia yang mencakup pengetahuan, keyakinan, kesan, dan perasaan terhadap destinasi tersebut. Citra ini diukur berdasarkan tingkat persepsi positif maupun negatif yang dimiliki wisatawan.. Menurut Baloglu & McCleary, (1999) citra destinasi terdiri dari 2 indikator yaitu:

1. Citra Kognitif

Penilaian wisatawan yang bersifat rasional dan didasarkan pada pengetahuan, kepercayaan, serta persepsi terhadap atribut-atribut yang

dimiliki destinasi wisata, seperti fasilitas, kebersihan, keamanan, dan daya tarik yang tersedia.

2. Citra Afektif

Penilaian wisatawan yang berkaitan dengan respon emosional atau perasaan wisatawan terhadap destinasi wisata, seperti rasa nyaman, senang, atau kesan menyenangkan yang muncul ketika membayangkan maupun mengunjungi destinasi tersebut.

3. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah tahapan yang dilakukan wisatawan dalam mempertimbangkan, merencanakan, dan memilih destinasi wisata New Celosia sebagai tujuan kunjungan wisatawan. Indikator yang dipakai dalam pengukuran keputusan berkunjung menurut Kotler & Armstrong, (2021) sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Wisatawan menyadari adanya kebutuhan dan keinginan untuk melakukan perjalanan wisata.

2. Pencarian informasi

Wisatawan mencari informasi melalui berbagai sumber untuk mengetahui terkait destinasi wisata

3. Keputusan berkunjung

Wisatawan membentuk preferensi dan menetapkan keputusan berkunjung setelah mengevaluasi serta membandingkan beberapa

pilihan destinasi wisata yang tersedia dengan kebutuhan dan keinginannya.

4. Kepuasan Pengunjung

Kepuasan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pengunjung setelah berkunjung ke Wisata New Celosia berdasarkan perbandingan antara harapan sebelum kunjungan dengan pengalaman nyata yang diterima. Indikator yang dipakai dalam pengukuran kepuasan pengunjung menurut Kotler & Keller, (2016) sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan

Pengalaman wisatawan selama berkunjung ke wisata New Celosia dinilai sesuai atau melebihi harapan sebelum berkunjung.

2. Kepuasan secara keseluruhan

Penilaian wisatawan secara umum terhadap kepuasan total setelah berkunjung ke wisata New Celosia serta keyakinan bahwa kunjungan tersebut merupakan pilihan yang tepat.

3. Niat melakukan kunjungan ulang

Keinginan wisatawan untuk kembali melakukan kunjungan ulang ke wisata New Celosia.

4. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain

Kesiediaan wisatawan untuk menyarankan atau merekomendasikan wisata New Celosia kepada orang lain seperti teman atau keluarga.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan posisi variabel-variabel yang diteliti dan hubungan kausal antara dua atau lebih variabel melalui proses pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada Wisata New Celosia Bandungan.

1.11.2 Populasi dan Sampel penelitian

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sedang dan sudah melakukan kunjungan ke New Celosia Bandungan. Seluruh populasi tidak dijadikan sebagai sampel karena jumlahnya yang besar serta tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari sebagian jumlah dan karakteristik populasi untuk mewakili populasi penelitian.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Apabila jumlah populasi terlalu besar

peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan sebagian dari populasi tersebut yang disebut sampel. Sampel tersebut harus mampu mewakili atau merepresentasikan karakteristik populasi secara keseluruhan. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui atau bersifat tidak terhingga, maka penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Rao Purba, (2006) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z^2 = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95%=1,96)

Moe = *Margin of error* dengan batas toleransi kesalahan (ditentukan 10% atau 0,1)

Dengan menggunakan rumus, maka diperoleh perhitungan yaitu:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ (Dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 responden. Namun, tidak terdapat ketentuan khusus mengenai persentase tetap dalam penentuan jumlah sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden dengan mempertimbangkan proses pembulatan serta kemudahan dalam perhitungan

sekaligus memastikan jumlah tersebut telah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti yaitu *non-probability*. Menurut Sugiyono, (2013) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *Accidental Sampling*. Pada *purposive sampling* berdasarkan pada pertimbangan tertentu dan untuk *accidental sampling* dipilih karena peneliti tidak sengaja bertemu dengan pengunjung. Pada penelitian ini, kriteria yang dijadikan sampel penelitian yaitu:

1. Pengunjung New Celosia
2. Pengunjung yang telah berusia minimal 17 tahun
3. Pernah berkunjung minimal 2 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir
4. Berperan sebagai pengambilan keputusan berkunjung ke New Celosia
5. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan riset

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka atau dengan kata lain berbentuk kata atau gambar (Sugiyono, 2013). Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu penilaian wisatawan objek wisata New Celosia

mengenai daya tarik wisata, kualitas pelayanan, keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung.

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini berupa frekuensi jawaban dari wisatawan dengan skala pengukuran yang menggunakan angka nilai yang disepakati yaitu 5 dan nilai rendah adalah skala 1. Data tersebut diperoleh dari hasil pengambilan sampel sebanyak 97 responden yang sedang atau sudah pernah berkunjung ke New Celosia dengan minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir, berperan dalam pengambilan keputusan berkunjung, minimal berusia 17 tahun dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

1.11.4.2 Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya (Sugiyono, 2013). Data tersebut berupa hasil rekapitulasi dari kuesioner yang disebar kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengunjung wisata New Celosia

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, melainkan melalui perantara seperti dokumen atau pihak lain (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, skripsi, internet,

serta penelitian terdahulu yang relevan dan mendukung kebutuhan penelitian

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif . Penelitian ini menggunakan skala likert, menurut Sugiyono, (2013) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur di jabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item dan instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013) . Dalam jawaban setiap item instrumen yang digunakan dalam skala likert ini mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Berikut pemberian bobot variabel sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Metode Penelitian, Sugiyono (2013)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pernyataan tertulis untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang-orang yang memberikan tanggapan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan (Sugiyono, 2013).

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu bentuk interaksi komunikasi langsung yang dilakukan secara sadar dan disepakati oleh kedua belah pihak, yaitu antara pewawancara (*interviewer*) dan narasumber (*informan*). Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Proses wawancara biasanya dilakukan dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disusun secara sistematis (terstruktur), sehingga percakapan tetap fokus dan tidak menyimpang dari topik utama yang sedang diteliti (Sugiyono, 2013).

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah proses mencari dan mempelajari sumber-sumber ilmiah yang relevan untuk memperoleh landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Tujuannya adalah untuk memperkuat dasar pemikiran penelitian serta membantu merumuskan kerangka teori dan hipotesis. Sumber studi pustaka meliputi buku, jurnal, artikel, dan dokumen terkait lainnya (Sugiyono, 2013).

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data diperoleh, tahap selanjutnya dalam penelitian yaitu pengolahan data. Dalam pengolahan data bertujuan untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang bermakna guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengeditan (*Editing*)

Tahapan ini dilakukan setelah semua data dari kuesioner terkumpul. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa seluruh pertanyaan telah dijawab dengan lengkap, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan diberi tanda atau simbol tertentu sesuai dengan kategori yang telah ditentukan. Proses ini mempermudah klasifikasi dan pengelompokan data berdasarkan variabel atau indikator penelitian.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Skoring dilakukan untuk mengubah data kualitatif (seperti jawaban dalam bentuk kata) menjadi bentuk kuantitatif (angka), sehingga data dapat diolah secara statistik dan digunakan dalam proses pengujian hipotesis.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Tahap akhir dalam pengolahan data ini berupa pengelompokan dan perhitungan jawaban responden ke dalam bentuk tabel. Tabulasi

mempermudah analisis data dan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 serta metode Partial Least Square (PLS). Metode PLS merupakan salah satu teknik dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten atau tidak langsung. Serta menawarkan fleksibilitas tinggi dalam mengintegrasikan teori dengan data empiris serta tidak membutuhkan banyak asumsi statistik yang rumit. Oleh karena itu, PLS dinilai tepat dan efisien untuk digunakan dalam berbagai jenis data. Adapun langkah-langkah analisis kuantitatif dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1.11.8.1 Uji Outer Model

Menurut Ghozali & Kusumadewi, (2023) hubungan antara indikator-indikator dengan variabel laten disebut sebagai *outer model* atau model pengukuran. Pengujian terhadap *outer model* dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat reliabilitas (konsistensi pengukuran) dan validitas (ketepatan pengukuran) dalam menggambarkan variabel yang diteliti.

1.11.8.2 Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa hendak diukur, dalam pengolahan data menggunakan PLS terdapat 2 jenis uji validitas yaitu diantaranya:

a. Validitas konvergen

Validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan konstruk yang diukur, ditunjukkan melalui hubungan yang kuat antar indikator (Ghozali & Kusumadewi, 2023) Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang seharusnya lebih dari 0,5 serta nilai *Outer Loading* masing-masing indikator yang idealnya di atas 0,7.

b. Validitas Diskriminan

Pada validitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator dari satu konstruk tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat dengan konstruk lain yang berbeda (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai *cross loading* setiap indikator. Jika nilai korelasi indikator terhadap konstruk asalnya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dianggap telah terpenuhi.

1.11.8.3 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali & Kusumadewi, (2023) uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan

bahwa indikator-indikator di dalamnya memiliki konsistensi internal yang baik.

1.11.8.4 Uji Inner Model

Menurut Ghozali & Kusumadewi, (2023) *Inner model* merupakan bagian dari model dalam analisis PLS yang berfungsi untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten sesuai dengan teori yang mendasarinya. Model ini digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antar konstruk laten. Pengujian terhadap inner model dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

a. R-Square (R^2)

R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Menurut Ghozali & Kusumadewi, (2023) nilai R-Square dapat dikategorikan menjadi tiga tingkat: nilai 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat, nilai 0,26 – 0,74 menunjukkan pengaruh moderat, dan nilai $<0,25$ menunjukkan pengaruh yang lemah.

b. F-Square (F^2)

Menurut Ghozali & Kusumadewi, (2023) effect size atau F-Square adalah ukuran statistik dalam pendekatan PLS-SEM yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Nilai F-Square dikategorikan sebagai pengaruh kecil jika kurang dari $<0,2$ (lemah), pengaruh moderat jika nilai 0,15 dan pengaruh kuat dengan nilai $>0,35$

c. Estimasi Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Menurut Ghozali & Kusumadewi, (2023) analisis koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping* untuk menguji sejauh mana pengaruh masing-masing variabel signifikan secara statistik yang dilihat melalui nilai T-statistik dan koefisien parameternya. Jika koefisien bernilai positif, maka hubungan antar variabel bersifat searah sedangkan koefisien negatif menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat berlawanan arah.

1.11.8.5 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan dengan menggunakan fitur *Total Indirect Effect* melalui metode *bootstrapping* pada perangkat lunak SMART PLS. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Suatu variabel dinyatakan sebagai mediator apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai statistik t lebih dari 1,96 (Ghozali & Kusumadewi, 2023) . Menurut Baron & Kenny, (1986) jenis mediasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu:

a. Tanpa Mediasi (*No Mediation*)

Tanpa mediasi (*no mediation*) terjadi ketika variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel mediasi, serta variabel mediasi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan

bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berlangsung secara langsung tanpa melalui peran variabel mediasi.

b. Mediasi Parsial (*Partial Mediation*)

Mediasi parsial (*Partial mediation*) terjadi ketika variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, serta berpengaruh signifikan terhadap variabel mediasi, dan variabel mediasi juga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peran variabel mediasi.

c. Mediasi Penuh (*Full Mediation*)

Mediasi penuh (*Full mediation*) terjadi ketika variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, namun berpengaruh signifikan terhadap variabel mediasi, dan variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sepenuhnya terjadi melalui variabel mediasi tanpa adanya pengaruh langsung.