

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan sektor yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan daerah. Dalam beberapa dekade terakhir, industri pariwisata telah mengalami pertumbuhan pesat, seiring dengan meningkatnya mobilitas manusia dan perubahan gaya hidup yang lebih mengutamakan kegiatan rekreasi dan waktu luang. Berbagai tujuan wisata bersaing untuk menarik perhatian pengunjung dengan menawarkan pengalaman yang unik, menarik, dan bermanfaat.

Tempat wisata dan lokasi merupakan dua faktor utama yang kerap menjadi pertimbangan wisatawan saat memilih destinasi wisata. Daya tarik yang kuat, baik alami, budaya, atau buatan manusia, dapat memicu minat dan mendorong seseorang untuk mengunjungi suatu tempat. Selain itu, kemudahan akses, kenyamanan dan lokasi yang strategis merupakan faktor penting lainnya yang memengaruhi keputusan untuk mengunjungi suatu tempat.

Jawa Tengah merupakan salah satu daerah yang kegiatan pariwisatanya mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Dengan kekayaan sumber daya pariwisatanya seperti dataran tinggi, pantai, warisan budaya dan religi, Jawa Tengah menjadi destinasi wisata yang diminati wisatawan domestik. Salah satunya Kabupaten Semarang yang merupakan salah satu daerah pariwisata yang paling pesat perkembangannya di Jawa Tengah. Kabupaten Semarang menawarkan berbagai destinasi wisata yang menawarkan pengalaman wisata yang beragam,

seperti wisata alam pegunungan, taman bermain yang ramah keluarga, wisata kuliner, dan fasilitas pendidikan. Infrastrukturnya yang berkembang dengan baik dan aksesibilitas yang relatif mudah menjadikannya pilihan terbaik bagi wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah.

Salah satu destinasi wisata buatan yang menonjol di Kabupaten Semarang adalah Eling Bening. Destinasi ini merupakan kawasan wisata modern yang menggabungkan konsep rekreasi keluarga, kuliner, dan keindahan panorama alam dalam satu lokasi. Sebagai wisata buatan, Eling Bening tidak hanya mengandalkan keindahan alam sekitar, tetapi juga mengembangkan fasilitas buatan seperti restoran tematik, kolam renang, spot foto estetik, dan area permainan anak yang menjadi daya tarik pengunjung. Pemilihan objek wisata Eling Bening yang berlokasi di Kabupaten Semarang, khususnya kawasan Perbukitan Ambarawa, didasarkan pada pertimbangan bahwa destinasi wisata alam dan rekreasi keluarga cenderung berkembang lebih optimal di wilayah non-perkotaan. Lokasi di kabupaten memungkinkan tersedianya lahan yang luas, panorama alam yang terbuka, serta suasana yang lebih tenang dan sejuk, yang sulit ditemukan di kawasan perkotaan yang padat dan bising. Kondisi ini menjadi nilai tambah bagi Eling Bening dalam menciptakan pengalaman wisata yang berbeda dan lebih relaksatif bagi pengunjung.

Kepuasan pengunjung merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu destinasi wisata. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang terjadi ketika seseorang membandingkan persepsinya terhadap hasil atau outcome suatu produk dengan harapannya. Tingkat

kepuasan yang tinggi mencerminkan terpenuhinya harapan pengunjung terhadap berbagai aspek pariwisata, seperti atraksi, aksesibilitas, fasilitas, dan layanan. Eling Bening, salah satu destinasi wisata di Kabupaten Semarang yang paling diminati wisatawan dengan panorama alamnya yang indah dan banyak spot foto yang menawan.


Puspa Haikal
 Local Guide · 13 ulasan · 25 foto

★★★★★ 2 minggu lalu **BARU**

Tempatnya asri, banyak spot foto, airnya seger, akses mudah

Waktu kunjungan: ... [Selengkapnya](#)








 1
 


vincentius suryadi
 Local Guide · 605 ulasan · 2960 foto

★★★★★ Diedit 4 bulan lalu

Tempat cantik... Terutama pemandangan yg kita lihat bisa menikmati rawa pening yg cantik dari ketinggian, maupun gunung gunung mengelilingi eling bening, tempat bagus untuk ber rekreasi, berenang dan makan dengan keluarga... 🙌🔥🔥🔥🔥 ... [Selengkapnya](#)





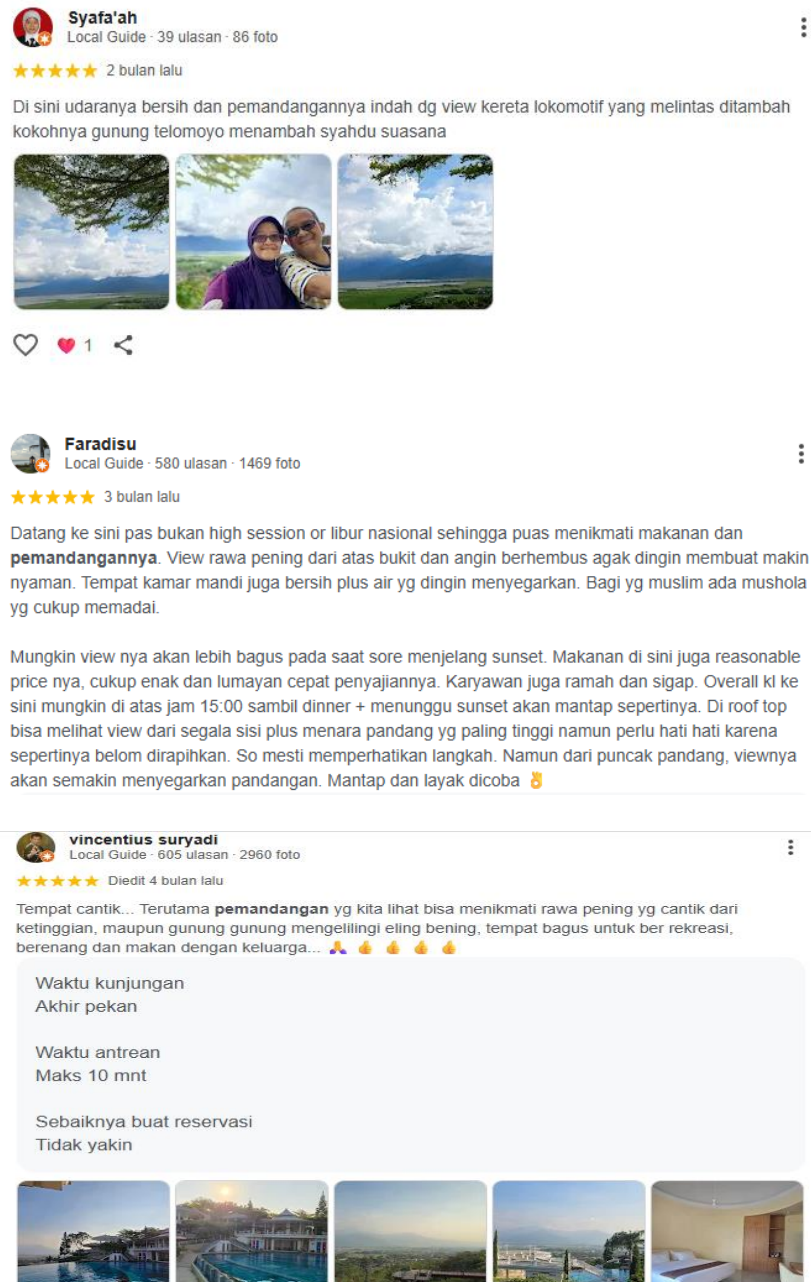



 1
 


Kartika Pujiastuti
 Local Guide · 440 ulasan · 19 foto

★★★★★ sebulan lalu

Baguss bgt pagi2 kesini pas awan & kabut nya kebuka jam 7 pas buka. Indah banget. Dr tol mliplr sedikit mampir dan mandangin 7 gunung..



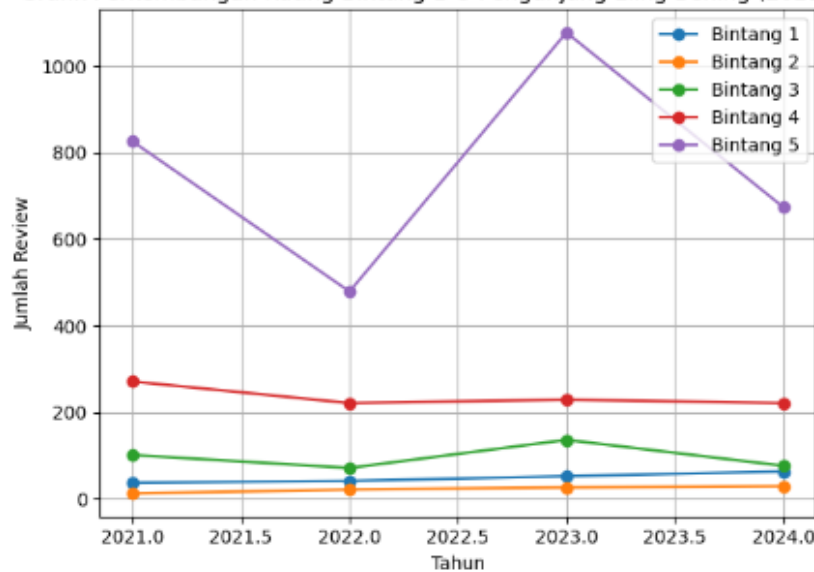
Gambar 1. 1 Contoh Ulasan Pengunjung Berdasarkan Google Review

Sumber : Google Review Eling Bening, 2024

Tabel 1. 1 Data Kepuasan Pengunjung Eling Bening Via Google Review

REVIEW RATING (★ 1-5)	TAHUN			
	2021	2022	2023	2024
★ 1	37 (2,97%)	41 (4,92%)	52 (3,42%)	63 (5,93%)
★ 2	12 (0,96%)	21 (2,52%)	26 (1,71%)	29 (2,73%)
★ 3	101 (8,10%)	71 (8,52%)	136 (8,94%)	76 (7,15%)
★ 4	271 (21,73%)	221 (26,53%)	229 (15,06%)	221 (20,79%)
★ 5	826 (66,24%)	479 (57,50%)	1.078 (70,87%)	674 (63,41%)
Total	1.247	833	1.521	1.063

Sumber : Google Review, 2021 – 2024

Tabel 1. 2 Tabel Data Kepuasan Pengunjung Eling Bening Via Google Review**Grafik Perkembangan Rating Bintang 1-5 Pengunjung Eling Bening (2021-2024)**

Sumber : Google Review, 2021 – 2024

Berdasarkan data ulasan Google yang tercantum pada Tabel 1.1 tentang kepuasan pengunjung Eling Bening dari tahun 2021 hingga 2024, tren signifikan dapat diamati dalam persepsi pengunjung. Secara keseluruhan, peringkat tertinggi, ★ 5, mendominasi setiap tahun, menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung puas dengan pengalaman mereka di Eling Bening.

Namun, ada hal yang perlu dikhawatirkan, yaitu semakin banyaknya pengunjung yang memberikan peringkat ★ 1 (terendah atau paling buruk) dari tahun ke tahun. Tren peningkatan ini menunjukkan bahwa, meskipun jumlah ulasan positif tinggi, jumlah pengunjung yang tidak puas terus meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan adanya pengalaman negatif yang berkelanjutan bagi beberapa wisatawan, yang dapat memengaruhi peringkat dan kepuasan keseluruhan.

Data kepuasan pengunjung menunjukkan peningkatan ulasan negatif (1 bintang) dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa pengunjung tidak puas dengan pengalaman berkunjung mereka di Eling Bening. Dengan demikian, jika dikaitkan dengan penjelasan sebelumnya, tabel memberikan bukti kuantitatif terkait dominasi kepuasan pengunjung sekaligus peningkatan ulasan negatif, sedangkan grafik memperkuat interpretasi tersebut melalui visualisasi tren yang lebih mudah dipahami. Keduanya secara bersama-sama menunjukkan bahwa meskipun Eling Bening masih memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, terdapat indikasi penurunan kualitas pengalaman bagi sebagian pengunjung wisata Eling Bening.

Tabel 1. 3 Data Pengunjung Wisata Eling Bening Semarang

Tahun	Jumlah Wisatawan	Persentase (%)
2021	35.688	
2022	108.223	203
2023	64.874	-40
2024	37.542	-42

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang, 2024

Data kunjungan wisata Eling Bening Semarang pada tahun 2021–2024 menunjukkan dinamika yang cukup signifikan. Pada tahun 2022, jumlah pengunjung meningkat drastis hingga 203% dibanding tahun sebelumnya, mencapai angka 108.223 orang. Namun, tren tersebut tidak berlanjut, karena pada tahun berikutnya jumlah kunjungan menurun tajam sebesar 40% menjadi 64.874 orang, dan kembali turun pada periode berikutnya hingga tersisa 37.542 pengunjung.

Penurunan jumlah pengunjung di Eling Bening mengindikasikan adanya hal-hal yang perlu diperhatikan lebih serius, terutama terkait persepsi wisatawan terhadap daya tarik dan lokasi destinasi tersebut. Jika daya tarik yang disajikan sudah mulai kehilangan relevansi atau tidak lagi sesuai dengan tren dan harapan pengunjung, hal ini bisa berdampak langsung pada keputusan mereka untuk berkunjung. Penurunan tersebut dapat menjadi sinyal awal bahwa Eling Bening yang sebelumnya populer mulai mengalami kejenuhan di mata para wisatawan, atau mungkin ekspektasi mereka terhadap manfaat yang dijanjikan tidak sesuai dengan pengalaman nyata saat berkunjung.

Menurut Cooper dkk. (2008) menegaskan bahwa daya tarik merupakan unsur utama dalam sistem pariwisata karena menjadi alasan utama seseorang memilih destinasi tertentu. Sementara itu, Menurut Yoeti (1996), daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Daya tarik yang menarik akan membentuk persepsi positif wisatawan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan untuk berkunjung dan tingkat kepuasan setelah kunjungan (Tjiptono,

2008). Hal ini sejalan dengan penelitian Fakhruddin (2020) yang menunjukkan bahwa semakin menarik daya tarik suatu destinasi, semakin tinggi peluang wisatawan untuk memutuskan berkunjung dan merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh. Dalam konteks Eling Bening, daya tarik seperti panorama alam perbukitan, pemandangan Rawa Pening, fasilitas rekreasi keluarga, serta spot foto yang estetik menjadi faktor yang tidak hanya mendorong keputusan berkunjung, tetapi juga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengunjung setelah menikmati pengalaman wisata tersebut.

Selain daya tarik, lokasi wisata juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan dan kepuasan wisatawan. Menurut Tjiptono (2012), lokasi yang strategis dan mudah diakses merupakan dimensi penting yang menentukan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan, termasuk destinasi wisata. Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyebutkan bahwa lokasi sebagai elemen bauran pemasaran menentukan kemudahan konsumen dalam menjangkau produk, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan mereka. Penelitian Situmorang (2017) dan Handoko (2000) juga menegaskan bahwa lokasi dengan aksesibilitas tinggi, kenyamanan lingkungan, serta kemudahan transportasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan wisatawan.

Keputusan berkunjung menjadi variabel penting yang menjembatani pengaruh antara persepsi wisatawan terhadap daya tarik dan lokasi terhadap kepuasan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan konsumen, termasuk dalam konteks wisata, merupakan hasil dari serangkaian proses psikologis seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga

pengambilan keputusan akhir. Setelah keputusan dibuat, wisatawan akan mengevaluasi pengalaman aktual mereka di destinasi tersebut. Jika pengalaman tersebut sesuai dengan harapan, maka kepuasan akan meningkat (Kotler & Keller, 2016). Fakhrudin (2020) juga menegaskan bahwa keputusan wisatawan untuk berkunjung yang didasarkan pada daya tarik dan lokasi yang baik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, keputusan berkunjung dapat dipandang sebagai mekanisme yang memperkuat hubungan antara daya tarik, lokasi, dan kepuasan pengunjung.

Kepuasan pengunjung sendiri merupakan indikator utama keberhasilan suatu destinasi wisata. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan muncul ketika pengalaman aktual melebihi ekspektasi wisatawan, sedangkan Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi antara harapan dan pengalaman aktual yang diperoleh selama kunjungan. Dalam konteks hubungan antar variabel, kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor sebelumnya seperti daya tarik, lokasi, serta keputusan berkunjung yang mereka ambil. Fakhrudin (2020) menunjukkan bahwa kepuasan dapat terbentuk secara langsung dari persepsi positif terhadap daya tarik dan lokasi, maupun secara tidak langsung melalui keputusan berkunjung.

Dengan memahami hubungan teori yang mendukung adanya hubungan kausal antara ketiga variabel tersebut, penting untuk memahami sejauh mana daya tarik dan lokasi berperan dalam membentuk keputusan wisatawan serta dampaknya terhadap kepuasan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menganalisis **Pengaruh Daya Tarik dan Lokasi terhadap Kepuasan**

Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Mediasi (Studi pada destinasi wisata Eling Bening Kabupaten Semarang).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, kepuasan pengunjung merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu destinasi wisata. Tingkat kepuasan mencerminkan sejauh mana harapan wisatawan terpenuhi terhadap berbagai aspek, seperti daya tarik maupun lokasi. Namun, hasil ulasan pengunjung Eling Bening menunjukkan adanya fenomena yang memerlukan perhatian serius, yaitu meningkatnya jumlah ulasan negatif (rating ★ 1) dari tahun ke tahun. Kenaikan jumlah ulasan dengan penilaian terendah ini mengindikasikan adanya ketidakpuasan yang terus berulang meskipun secara umum mayoritas pengunjung masih memberikan penilaian positif.

Selain itu, keputusan berkunjung juga diduga berperan sebagai faktor yang menjembatani hubungan antara persepsi terhadap daya tarik dan lokasi dengan tingkat kepuasan pengunjung. Artinya, pengalaman yang dirasakan pengunjung sejak tahap keputusan untuk datang hingga menikmati destinasi berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini terletak pada bagaimana daya tarik wisata dan lokasi memengaruhi kepuasan pengunjung, serta sejauh mana keputusan berkunjung berperan sebagai variabel

mediasi dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Eling Bening?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Eling Bening?
3. Apakah daya tarik berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada pengunjung Eling Bening?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada pengunjung Eling Bening?
5. Apakah keputusan berkunjung berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada pengunjung Eling Bening?
6. Apakah daya tarik berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung pada pengunjung Eling Bening sebagai variabel mediasi?
7. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung pada pengunjung Eling Bening sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam proses penelitian, suatu proyek penelitian harus dibuktikan agar peneliti mendapatkan hasil yang sesuai peneliti. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dihasilkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung ke Eling Bening
2. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung ke Eling Bening
3. Menganalisis pengaruh daya tarik terhadap kepuasan pengunjung pada pengunjung Eling Bening
4. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pengunjung pada pengunjung Eling Bening
5. Menganalisis pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung pada pengunjung Eling Bening
6. Menganalisis peran keputusan berkunjung sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara daya tarik dan kepuasan pengunjung
7. Menganalisis peran keputusan berkunjung sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara lokasi dan kepuasan pengunjung

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Bagi Perkembangan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan dalam penelitian, terutama berfokus pada bidang perilaku konsumen pada bidang pariwisata. Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan terkait hubungan antara daya tarik, lokasi, kepuasan pengunjung, dan keputusan berkunjung serta memberikan gambaran tentang bagaimana kepuasan berperan sebagai variabel mediasi dalam konteks penelitian destinasi wisata lokal. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi

referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat untuk meneliti tema yang serupa pada destinasi wisata lokal lain dengan pendekatan yang berkaitan.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan arahan strategis kepada pengelola destinasi wisata Eling Bening dan pemangku kepentingan pariwisata di Kabupaten Semarang. Hasil penelitian ini dapat membantu memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan pengunjung, seperti persepsi daya tarik, lokasi, dan keputusan berkunjung. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut, pengelola dapat merancang strategi pemasaran dan pengembangan destinasi yang lebih terarah, seperti peningkatan kualitas fasilitas, layanan, dan promosi, yang dapat memperkuat citra positif destinasi. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar evaluasi dan inovasi yang bertujuan untuk mempertahankan pengunjung, sehingga Eling Bening dapat bersaing secara berkelanjutan dengan destinasi wisata lain di sekitarnya dengan jumlah pengunjung yang lebih stabil atau meningkat. Penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi pemerintah daerah untuk mengembangkan kebijakan pariwisata daerah berbasis data yang berfokus pada kepuasan dan keberlanjutan.

1.5 Kerangka Teori / Konsep

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bidang studi penting dalam pemasaran, yang berfokus pada bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan tentang

pembelian dan penggunaan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen mempelajari bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk dan layanan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Pandangan ini didukung oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup semua tindakan langsung dan tidak langsung yang terkait dengan konsumsi suatu produk. Dalam konteks digital saat ini, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh gaya hidup, persepsi harga dan faktor psikologis, sebagaimana dijelaskan dalam Jurnal Universitas Lampung (2020) tentang pembelian produk fashion secara daring.

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses pengambilan keputusan konsumen meliputi lima tahap utama, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen dengan sadar akan adanya kebutuhan ketika terdapat kesenjangan antara keadaan aktual dan keadaan ideal. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh stimulus internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi dari berbagai sumber seperti pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, media sosial, iklan, hingga internet.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi berbagai produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, citra destinasi, akses lokasi, review pengunjung, serta fasilitas dan kebersihan.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan untuk menentukan produk mana yang akan dipilih. Namun, keputusan ini dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain atau situasi yang tidak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, dengan sendirinya konsumen akan mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan mereka masing-masing. Hal ini akan menjadi pengaruh yang memungkinkan untuk dilakukan pembelian ulang atau penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Menghasilkan beberapa evaluasi lain seperti, kepuasan atau ketidakpuasan, loyalitas, sikap terhadap destinasi, minat untuk kembali, dan niat untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Kotler & Keller (2009), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor Budaya seperti subkultur dan kelas sosial
2. Faktor Sosial termasuk kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial
3. Faktor Pribadi meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, dan situasi ekonomi
4. Faktor Psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan kepercayaan

1.5.2 Industri Pariwisata

Menurut Yoeti (1996), industri pariwisata adalah serangkaian kegiatan ekonomi yang menyediakan fasilitas dan layanan kepada wisatawan, secara

langsung atau tidak langsung, selama perjalanan liburan, bisnis, atau perjalanan lainnya. Sugiana (2011) menjelaskan bahwa industri pariwisata terdiri dari berbagai sektor, seperti transportasi, perhotelan, katering, rekreasi dan layanan lainnya, yang terintegrasi satu sama lain untuk memberikan pengalaman perjalanan yang lengkap kepada wisatawan. Pandangan ini didukung oleh Cooper et al. (1993), yang mendefinisikan industri pariwisata sebagai jaringan bisnis yang menyediakan barang dan jasa kepada wisatawan, termasuk akomodasi, atraksi, transportasi, dan layanan pendukung lainnya. Dengan demikian, industri pariwisata tidak hanya mencakup sektor primer seperti perhotelan dan objek wisata saja, melainkan juga sektor penunjang yang berkepentingan untuk menjamin kepuasan dan kenyamanan wisatawan selama berwisata.

Menurut Gunn (1994), suatu sistem pariwisata terdiri dari lima komponen utama yang saling bergantung, yaitu destinasi wisata, fasilitas atau amenitas, akses, komunikasi, dan lembaga atau organisasi pendukung. Kelima unsur tersebut membentuk suatu ekosistem pariwisata yang tidak dapat dipisahkan. Pandangan ini sesuai dengan konsep sistem pariwisata Leiper (1990) yang menyatakan bahwa wisatawan, asal wisatawan, tempat transit, dan destinasi wisata merupakan satu kesatuan yang membentuk proses perjalanan wisata. Sementara itu, Yoeti (1996) menegaskan bahwa peran masyarakat dan kelembagaan juga merupakan unsur penting dalam sistem pariwisata yang menentukan keberlanjutan destinasi dan penerimaan destinasi oleh masyarakat setempat. Oleh karena itu, pemahaman terhadap komponen-komponen sistem pariwisata menjadi dasar penting bagi perencanaan dan pengembangan destinasi yang efektif.

1.5.3 Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan komponen utama industri pariwisata dan menjadi alasan utama wisatawan mengunjungi suatu destinasi. Daya tarik tersebut dapat berupa alam, budaya, buatan manusia, atau gabungan dari semuanya. Menurut Yoeti (1996), daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang dapat menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah. Daya tarik tersebut dapat berupa alam, budaya, seni, sejarah, dan hiburan.

Menurut Cooper dkk. (2008), daya tarik merupakan unsur pokok sistem pariwisata yang mempunyai peranan strategis dalam memotivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Selanjutnya menurut Tjiptono (2008), daya tarik berkaitan dengan nilai, keunikan dan keunggulan suatu produk atau tempat yang dapat membedakannya dengan yang lain dan membangkitkan minat konsumen.

Berdasarkan berbagai teori dan penelitian terdahulu, dimensi daya tarik wisata dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Daya Tarik Alam yang mencakup panorama alam, pegunungan, danau, pantai, udara sejuk, dan kelestarian lingkungan.
2. Daya Tarik Budaya yang meliputi kesenian daerah, upacara adat, sejarah, dan tradisi lokal.
3. Daya Tarik Buatan, seperti taman rekreasi, wahana permainan, dan tempat-tempat swafoto kekinian.
4. Fasilitas, seperti penginapan, transportasi, sarana umum.

5. Kenyamanan dan Keamanan yang menjamin kondisi lingkungan yang bersih, aman, dan masyarakat yang ramah.

Dalam kajian ini, daya tarik wisata diartikan sebagai komponen utama suatu destinasi wisata yang memiliki nilai dan manfaat unik yang membedakan suatu tempat dengan destinasi wisata lainnya, sehingga mendorong minat wisatawan untuk mengunjunginya. Menurut Tjiptono (2000), daya tarik wisata mencerminkan daya persepsi dan manfaat yang ditawarkan kepada wisatawan berupa pengalaman, keindahan, atau karakteristik khusus lainnya yang dimiliki oleh objek wisata tersebut.

Dalam penelitian ini, variabel daya tarik dioperasionalkan sebagai sejauh mana suatu destinasi wisata mampu menarik perhatian dan minat wisatawan melalui keunikannya, keindahannya, dan kenyamanannya. Konsep ini diadaptasi dari pandangan Tjiptono (2008) tentang unsur-unsur yang memberikan nilai dan daya tarik suatu objek bagi konsumen. Alat ukur yang berperan sebagai indikator sebagai berikut.

1. Keunikan dan daya tarik objek wisata

Hal tersebut menggambarkan sejauh mana objek wisata memiliki ciri khas atau keistimewaan yang membedakannya dari destinasi lain. Unsur keunikan ini bisa berupa keindahan alam, budaya lokal, kegiatan khas, atau pengalaman yang tidak ditemukan di tempat lain.

2. Kebersihan dan estetika lingkungan

Menunjukkan kondisi kebersihan area wisata serta penataan lingkungan yang indah dan tertata rapi. Lingkungan yang bersih dan estetik menciptakan kenyamanan visual serta menambah kepuasan pengunjung.

3. Kenyamanan dan keamanan

Berkaitan dengan rasa aman dan nyaman yang dirasakan wisatawan selama berada di lokasi wisata. Faktor ini mencakup keamanan dari tindak kriminal, kondisi fasilitas yang aman, serta suasana yang mendukung kenyamanan berwisata.

4. Fasilitas umum yang tersedia

Meliputi ketersediaan sarana dan prasarana yang menunjang aktivitas wisatawan, seperti tempat parkir, toilet, tempat ibadah, area istirahat, dan pusat informasi. Fasilitas yang lengkap dan terawat baik akan meningkatkan pengalaman berkunjung.

5. Promosi dan citra di media

Menggambarkan bagaimana destinasi wisata dipromosikan dan dipersepsikan di mata publik. Promosi yang efektif dan citra positif di media (termasuk media sosial) dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung dan memperkuat reputasi destinasi.

1.5.4 Lokasi Wisata

Dalam sektor usaha atau bisnis apapun yang bergerak di bidang manufaktur, jasa, maupun pariwisata, lokasi merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan bisnis Anda. Menurut Situmorang (2005), lokasi merupakan tempat di mana kegiatan bisnis dilakukan dan pemilihannya didasarkan

pada aspek-aspek seperti efisiensi operasional, aksesibilitas, dan kedekatan dengan konsumen serta pasar. Handoko (2000) menyatakan bahwa lokasi yang strategis memudahkan distribusi produk, mengurangi biaya transportasi, dan meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam konteks pemasaran, Kotler dan Keller (2016) memposisikan lokasi sebagai elemen bauran pemasaran (7P) untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk dan layanan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat akan sangat menentukan jumlah kunjungan, penjualan, dan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk dan layanan Anda.

Menurut Tjiptono (2012), Lokasi merupakan tempat yang strategis di mana suatu perusahaan atau organisasi menempatkan operasinya agar dapat menjangkau konsumen secara optimal, dengan memperhatikan aksesibilitas, kedekatan dengan target pasar, dan lingkungan fisik yang mendukung.

Lokasi adalah tempat strategis di mana produk atau jasa ditawarkan kepada konsumen yang memengaruhi kemudahan akses, visibilitas, dan kenyamanan (Tjiptono, 2019). Alat ukur yang berperan sebagai indikator sebagai berikut.

1. Kemudahan akses transportasi

Menggambarkan seberapa mudah pengunjung menjangkau lokasi wisata menggunakan berbagai moda transportasi, baik pribadi maupun umum. Semakin mudah akses transportasinya, semakin tinggi minat berkunjung.

2. Jarak dari pusat kota/tempat tinggal

Menunjukkan seberapa jauh lokasi wisata dari pusat keramaian atau tempat tinggal wisatawan. Lokasi yang tidak terlalu jauh cenderung lebih diminati karena efisien dari segi waktu dan biaya perjalanan.

3. Ketersediaan petunjuk arah

Berkaitan dengan keberadaan tanda atau papan penunjuk yang jelas menuju lokasi wisata. Petunjuk arah yang informatif membantu pengunjung menemukan tempat tujuan dengan mudah dan mengurangi risiko tersesat.

4. Infrastruktur jalan

Menunjukkan kondisi dan kualitas jalan menuju lokasi wisata, seperti kelancaran lalu lintas, lebar jalan, dan perawatan jalan. Infrastruktur yang baik meningkatkan kenyamanan perjalanan wisatawan.

5. Ketersediaan parkir

Mengacu pada tersedianya area parkir yang memadai, aman, dan mudah diakses bagi kendaraan pengunjung. Tempat parkir yang cukup dan tertata baik menambah kenyamanan serta mendukung pengalaman wisata yang positif.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, lokasi dapat diukur melalui beberapa dimensi berikut :

1. Aksesibilitas sebagai kemudahan untuk mencapai lokasi wisata melalui berbagai moda transportasi
2. Ketersediaan transportasi, seperti tersedianya jalur dan sarana transportasi menuju lokasi

3. Kedekatan dengan pusat kota yang dimana jarak dari area pemukiman atau pusat keramaian.
4. Lingkungan sekitar dengan kondisi geografis, keindahan, dan kebersihan area sekitar.
5. Strategis tidaknya lokasi tersebut bertujuan apakah berada di pusat pariwisata, mudah ditemukan, dan terjangkau.

1.5.5 Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung merupakan suatu keadaan psikologis yang dihasilkan dari pengalaman seseorang ketika menggunakan suatu jasa atau berkunjung ke suatu destinasi wisata. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan terjadi ketika hasil yang dirasakan pengunjung memenuhi atau melampaui harapan mereka. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi kesenjangan antara harapan dengan pelayanan atau pengalaman sebenarnya yang diterima. Ketika kenyataan melebihi harapan, pengunjung merasa puas. Sebaliknya jika harapan tidak terpenuhi, ketidakpuasan akan timbul. Kepuasan pengunjung sangat penting dari perspektif pariwisata karena memengaruhi loyalitas, promosi dari mulut ke mulut, dan keputusan kunjungan berulang.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kepuasan konsumen (termasuk pengunjung) sangat dipengaruhi oleh indikator sebagai berikut :

1. Perbandingan harapan dengan pengalaman

Seberapa jauh pengalaman nyata yang sesuai dan melampaui ekspektasi wisatawan.

2. Tingkat kepuasan secara keseluruhan

Penilaian yang dilakukan pengunjung berdasarkan pengalaman kunjungan.

3. Niat berkunjung ulang

Pengunjung bersedia untuk berkunjung kembali pada periode berikutnya.

4. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain

Terdapat bentuk *word of mouth* positif yang memperkuat citra destinasi.

5. Respon emosional positif

Perasaan senang, gembira, bahagia, dan puas yang muncul setelah berkunjung

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Tjiptono, 2019). Alat ukur yang berperan sebagai indikator sebagai berikut.

1. Kesesuaian antara harapan dan kenyataan
2. Kualitas pelayanan yang diberikan
3. Kebersihan dan kenyamanan lingkungan
4. Ketersediaan fasilitas pendukung
5. Keseluruhan pengalaman wisata

1.5.6 Keputusan Berkunjung

Keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi sangat menentukan jumlah kunjungan wisatawan dan keberhasilan pemasaran destinasi. Destinasi yang sangat

menarik dengan informasi yang akurat lebih mungkin menarik wisatawan. Dalam strategi pemasaran pariwisata, memahami bagaimana wisatawan membuat keputusan sangat penting untuk menentukan strategi promosi dan pengembangan destinasi.

Dalam konteks pariwisata, keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi merupakan keputusan akhir wisatawan untuk melakukannya setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan faktor penentu lainnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian (termasuk keputusan berkunjung) merupakan hasil dari tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, dan diakhiri dengan keputusan untuk membeli atau mengambil tindakan. Menurut Fakhrudin (2020), keputusan untuk mengunjungi suatu tempat merupakan tindakan akhir wisatawan dalam memilih destinasi wisata, yang dipengaruhi oleh daya tarik, citra destinasi, dan kemudahan akses. Keputusan ini tidak diambil secara tiba-tiba, tetapi merupakan hasil dari proses evaluasi dan perbandingan alternatif yang ada.

Dalam studi ini, keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi didefinisikan sebagai keputusan akhir yang dibuat oleh wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi setelah mempertimbangkan daya tariknya, informasinya, nilai yang dirasakan, dan preferensi pribadinya. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan ini merupakan hasil dari serangkaian proses, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan niat berkunjung, yang akhirnya terwujud dalam kunjungan aktual ke suatu objek wisata.

Dalam penelitian ini, keputusan berkunjung dioperasionalkan sebagai tindakan akhir wisatawan dalam memilih dan mengunjungi suatu destinasi wisata, yang diukur melalui beberapa indikator yang dikembangkan sesuai tahapan proses pengambilan keputusan menurut Kotler & Keller (2016). Alat ukur yang berperan sebagai indikator sebagai berikut.

1. Pengenalan kebutuhan

Pengunjung menyadari adanya kebutuhan berlibur, bersantai, mencari hiburan, atau mengisi waktu luang. Kesadaran kebutuhan ini bisa dipicu oleh rasa lelah, jenuh dengan rutinitas, ajakan keluarga atau teman.

2. Pencarian informasi

Setelah sadar akan kebutuhan, pengunjung mencari informasi terkait destinasi yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi dapat diperoleh melalui media sosial, situs perjalanan, rekomendasi teman, atau pengalaman pribadi sebelumnya.

3. Evaluasi alternatif

Pengunjung kemudian membandingkan beberapa destinasi berdasarkan daya tarik, harga, fasilitas, lokasi, dan ulasan. Tahap ini penting karena pengunjung menilai destinasi mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

4. Keputusan pembelian

Setelah membandingkan alternatif, pengunjung memilih satu destinasi yang akan dikunjungi. Keputusan dapat dipengaruhi oleh faktor

situasional seperti promosi harga, ketersediaan transportasi, maupun ajakan keluarga.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah berkunjung, pengunjung menilai apakah pengalaman yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi. Apabila puas, mereka cenderung melakukan kunjungan ulang atau memberikan rekomendasi positif. Namun, jika tidak puas, maka dapat muncul ulasan negatif atau bahkan cenderung tidak akan berkunjung kembali.

1.5.7 Pengaruh Antar Variabel

1.5.7.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung

Daya tarik wisata merupakan salah satu faktor utama yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Menurut Yoeti (1996), daya tarik adalah segala sesuatu yang mempunyai ciri khas, keindahan, dan nilai tambah yang unik, yang mampu menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah. Jika daya tarik suatu destinasi memenuhi harapan wisatawan, hal ini akan berdampak pada kepuasan mereka setelah kunjungannya. Pengamatan serupa diungkapkan oleh Cooper, dkk. (2008), yang menyatakan bahwa daya tarik merupakan unsur utama dalam sistem pariwisata, karena merupakan alasan utama kunjungan. Ketika suatu objek wisata menawarkan pengalaman positif, wisatawan cenderung merasa puas dengan kunjungannya.

Tjiptono (2008) menambahkan bahwa daya tarik suatu produk atau jasa termasuk destinasi wisata berasal dari persepsi pengunjung terhadap kelebihan,

manfaat dan nilai yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan terjadi ketika hasil yang dirasakan pengunjung memenuhi atau melampaui harapan mereka. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi kesenjangan antara harapan dengan pelayanan atau pengalaman sebenarnya yang diterima. Apabila persepsi tersebut terkonfirmasi atau bahkan melampaui ekspektasi maka kepuasan pelanggan akan terjamin. Dalam konteks pariwisata, kepuasan pengunjung merupakan suatu bentuk evaluasi pascakunjungan terhadap pengalaman yang dijalani di destinasi tersebut. Oleh karena itu, semakin menarik suatu destinasi wisata dari segi keindahan alam, atraksi budaya, infrastruktur, dan aksesibilitas, semakin besar pula peluang kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara daya tarik suatu destinasi dengan kepuasan yang dialami pengunjung.

Pada Penelitian ini, Eling Bening merupakan salah satu destinasi wisata andalan di Kabupaten Semarang yang menyuguhkan panorama alam yang indah, suasana perbukitan yang sejuk, serta beragam spot foto yang menarik minat wisatawan. Beragam daya tariknya, seperti pemandangan Rawa Pening, restoran yang nyaman, wahana yang ramah keluarga, serta akses yang mudah menuju tempat wisata, menjadikan tempat ini sebagai destinasi wisata yang digemari, terutama saat akhir pekan atau hari libur. Daya tarik tersebut menimbulkan ekspektasi tertentu bagi wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Apabila ekspektasi pengunjung terhadap daya tarik Eling Bening terpenuhi, yakni jika mereka menemukan keindahan alam yang diharapkan, fasilitas yang memadai, serta suasana yang mendukung relaksasi dan rekreasi, maka pengalaman

berkunjung akan menyenangkan. Pengalaman inilah yang kemudian menentukan kepuasan pengunjung. Kepuasan tersebut tidak hanya berdampak pada persepsi positif terhadap destinasi wisata tersebut, tetapi juga merangsang keinginan untuk kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, semakin banyak daya tarik yang dirasakan pengunjung, maka semakin besar pula kemungkinan mereka akan merasa puas setelah merasakan keseluruhan pengalaman wisata Eling Bening.

1.5.7.2 Pengaruh Lokasi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung

Menurut Tjiptono (2012), lokasi merupakan dimensi fisik dan geografis yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan atau mengunjungi suatu produk atau jasa, meliputi kemudahan akses, kondisi lingkungan, dan kedekatan dengan fasilitas umum. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan harapan terhadap suatu produk/jasa dengan kinerja aktual yang dirasakan. Secara teoritis, lokasi destinasi wisata yang strategis dan mudah diakses memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Lokasi yang mudah diakses, dekat dengan fasilitas umum (jalan utama, tempat parkir, restoran, akomodasi), serta dengan lingkungan yang nyaman dan aman akan meningkatkan kenyamanan pengunjung.

Apabila pengunjung merasa perjalanan menuju destinasi wisata tersebut lancar dan dapat menggunakan fasilitas dengan mudah, maka kemungkinan besar mereka akan merasa puas. Sebaliknya, lokasi yang sulit diakses, minim rambu

jalan, atau berada di lingkungan yang kurang nyaman akan menurunkan tingkat kepuasan, meskipun daya tarik wisata tersebut menarik.

Dalam penelitian ini, pariwisata di Eling Bening dianalisis sebagai destinasi wisata keluarga yang terletak di Perbukitan Ambarawa, Kabupaten Semarang. Lokasi ini strategis karena :

1. Dekat dengan jalur utama Semarang-Yogyakarta
2. Menyuguhkan pemandangan alam Rawa Pening dan Gunung Merbabu yang luas dan terbuka
3. Parkir yang luas dan akses jalan yang baik.

Dari segi lokasi fisik dan aksesibilitas, Eling Bening memenuhi kriteria lokasi yang memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Pengunjung tidak hanya menikmati pemandangan, tetapi juga tidak merasa lelah atau frustrasi saat sampai di lokasi, karena rute yang dilalui relatif mudah, terdapat rambu-rambu, dan lingkungan sekitar yang bersih dan rapi. Hal ini memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan wisatawan, terutama bagi keluarga dan wisatawan lokal yang mencari tempat yang nyaman untuk bersantai dan bersenang-senang.

1.5.7.3 Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung

Keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi merupakan langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pilihan ini didasarkan pada beberapa faktor, seperti informasi, daya tarik, citra destinasi, dan kemudahan akses. Keputusan ini memainkan peranan penting dalam kepuasan pengunjung setelah kunjungan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan berasal dari

perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dan pengalaman selanjutnya. Dalam konteks wisata, apabila kunjungan menyenangkan dan memenuhi harapan, kepuasan terjamin.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan ini merupakan hasil dari serangkaian proses, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan niat berkunjung, yang akhirnya terwujud dalam kunjungan aktual ke suatu objek wisata. Tahap evaluasi pasca kunjungan ini berfungsi untuk memastikan apakah wisatawan puas dengan keputusan mereka. Semakin pengalaman pengunjung sesuai dengan harapan awal, semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung.

Dalam penelitiannya, Fakhruddin (2020) menyoroti bahwa keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi, berdasarkan penilaian daya tarik dan citranya, memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Saat wisatawan merasa bahwa keputusan mereka untuk mengunjungi suatu tempat adalah bijaksana dan menawarkan pengalaman menyenangkan, mereka akan merasa puas. Senada dengan itu, Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terjadi apabila persepsi kinerja suatu produk atau jasa yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan yang dirumuskan sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, dalam konteks pariwisata, dapat disimpulkan bahwa keputusan yang baik untuk mengunjungi suatu tempat secara langsung berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pengunjung.

Keputusan pengunjung untuk berkunjung ke Eling Bening didasarkan pada berbagai pertimbangan, seperti daya tarik alamnya, layanan yang ditawarkan, kemudahan akses, serta informasi yang diperoleh melalui media sosial atau rekomendasi orang lain. Ketika seseorang memutuskan untuk berkunjung ke Eling Bening, tentu saja mereka memiliki ekspektasi terhadap pengalaman yang akan mereka dapatkan selama berkunjung. Ekspektasi tersebut dapat berupa pemandangan yang indah, suasana yang nyaman, pelayanan yang ramah, atau kelengkapan fasilitas yang tersedia.

Apabila pengalaman selama menginap di Eling Bening sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk sebelum berkunjung, maka pengunjung cenderung merasa puas. Sebaliknya, apabila apa yang dialami tidak sesuai dengan ekspektasi, maka kepuasan pengunjung dapat menurun. Oleh karena itu, keputusan berkunjung yang matang akan memengaruhi penilaian akhir terhadap pengalaman pengunjung, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas keputusan berkunjung yang didasarkan pada informasi yang akurat dan realistis, maka semakin besar kemungkinan pengunjung akan merasa puas terhadap wisata di Eling Bening.

1.5.7.4 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Daya tarik merupakan salah satu unsur penting dalam industri pariwisata, karena daya tarik merupakan faktor utama yang mendorong seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi. Faktor tersebut dapat berupa keindahan alam, budaya setempat, fasilitas, daya tarik wisata, dan kemudahan akses menuju lokasi wisata.

Menurut Yoeti (1996), daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang dapat mendorong orang untuk mengunjungi suatu lokasi wisata. Artinya, semakin menarik suatu destinasi wisata, maka semakin besar kemungkinan untuk dikunjungi. Cooper dkk. (2008) berpendapat bahwa daya tarik wisata merupakan jantung dari sistem pariwisata, karena merupakan pemicu utama pengambilan keputusan pariwisata. Apabila suatu destinasi wisata memiliki daya tarik yang khas, unik, dan relevan bagi wisatawan, maka besar kemungkinan wisatawan akan tertarik untuk mengunjunginya. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008) yang menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap daya tarik wisata membentuk nilai yang memengaruhi keputusan konsumen, bahkan dalam konteks pemilihan destinasi wisata. Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa keputusan untuk mengunjungi suatu tempat wisata merupakan hasil dari proses psikologis dan sosial yang dipengaruhi oleh berbagai rangsangan, termasuk di dalamnya adalah daya tarik wisata. Artinya, ketika seseorang menerima informasi atau pengalaman tentang daya tarik suatu tempat, mereka akan mengevaluasi destinasi tersebut dan membandingkannya dengan alternatif lain sebelum mengambil keputusan akhir.

Fakhrudin (2020) juga menemukan dalam penelitiannya bahwa objek wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Semakin wisatawan mempersepsikan daya tarik suatu tempat, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memilih mengunjunginya. Senada dengan itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan konsumen, persepsi tentang manfaat dan nilai suatu produk atau layanan secara signifikan memengaruhi keputusan akhir. Objek wisata dapat dilihat sebagai

representasi manfaat yang ditawarkan destinasi tersebut; oleh karena itu, objek wisata berperan penting dalam mendorong konsumen (dalam hal ini wisatawan) untuk memutuskan mengunjunginya. Dari perspektif ini, dapat disimpulkan bahwa objek wisata sangat memengaruhi keputusan untuk mengunjungi suatu tempat, karena objek wisata merupakan faktor utama yang memengaruhi dan membentuk preferensi wisatawan terhadap suatu destinasi.

Objek wisata merupakan salah satu alasan utama untuk mengunjungi suatu destinasi. Eling Bening, salah satu objek wisata andalan di Kabupaten Semarang, menawarkan berbagai daya tarik yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan. Keindahan alamnya yang luar biasa, lokasinya yang strategis di Perbukitan Ambarawa, serta beragamnya sudut pandang yang indah menjadi daya tarik visual yang sangat diapresiasi. Selain itu, restoran, kolam renang, taman, dan tempat bermain keluarga di sana semakin memperkuat citra Eling Bening sebagai destinasi rekreasi keluarga yang ideal.

Objek wisata ini menarik minat awal calon wisatawan, baik yang menemukannya di media sosial, rekomendasi teman, maupun pengalaman pribadi. Ketika objek wisata yang ditawarkan sesuai dengan minat dan harapan, mereka cenderung memutuskan untuk mengunjunginya. Oleh karena itu, semakin menarik Eling Bening, baik secara visual maupun dari segi fasilitas dan suasana, semakin besar kemungkinan untuk dikunjungi. Oleh karena itu, objek wisata sangat erat kaitannya dengan keputusan untuk mengunjungi suatu tempat, karena merupakan pemicu utama yang mendorong wisatawan untuk meninggalkan tempat tersebut.

1.5.7.5 Pengaruh Lokasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Lokasi wisata merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemilihan destinasi. Posisi yang strategis, mudah dijangkau, dilalui angkutan umum dan dekat dengan pusat kegiatan, akan meningkatkan minat pengunjung. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), ketika membuat keputusan, konsumen mempertimbangkan berbagai atribut, termasuk kemudahan akses dan kenyamanan, yang dalam konteks pariwisata, terkait erat dengan lokasi destinasi. Temuan ini diperkuat oleh Fakhrudin (2020) yang menemukan bahwa lokasi yang mudah diakses dan dekat dengan infrastruktur publik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan.

Menurut Tjiptono (2012), Lokasi merupakan tempat yang strategis di mana suatu perusahaan atau organisasi menempatkan operasinya agar dapat menjangkau konsumen secara optimal, dengan memperhatikan aksesibilitas, kedekatan dengan target pasar, dan lingkungan fisik yang mendukung. Dalam sektor pariwisata, lokasi yang baik akan memudahkan perencanaan dan pelaksanaan kunjungan. Situmorang (2017) menambahkan bahwa lokasi dengan akses transportasi yang baik dan dekat dengan objek wisata lainnya memberikan nilai tambah yang signifikan dalam menarik pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan geografis dan logistik sangat memengaruhi keputusan untuk mengunjungi suatu tempat. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa lokasi yang ideal memudahkan akses konsumen terhadap produk dan jasa, termasuk destinasi wisata. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan ini merupakan hasil dari serangkaian proses, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan niat berkunjung, yang

akhirnya terwujud dalam kunjungan aktual ke suatu objek wisata. Dalam konteks ini, lokasi wisata yang menguntungkan memudahkan perencanaan perjalanan dan memperkuat niat serta realisasi kunjungan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa lokasi wisata memegang peranan penting dalam keputusan untuk berkunjung ke suatu tempat, sebab menentukan kemudahan akses dan kenyamanan yang dibutuhkan wisatawan saat memilih destinasi.

Pada penelitian objek ini menggunakan objek wisata Eling Bening. Lokasi wisata menjadi salah satu kriteria utama dalam memilih pengunjung. Eling Bening yang terletak di kawasan Perbukitan Ambarawa memiliki letak yang strategis dan mudah diakses dari beberapa daerah di Jawa Tengah, seperti Semarang, Salatiga, dan Magelang. Akses jalan mudah dan rutenya ditandai dengan baik. Selain itu, kedekatan Eling Bening dengan rute wisata seperti Museum Kereta Api Ambarawa dan Rawa Pening memudahkan Anda dalam merencanakan wisata keliling kota.

Kemudahan akses ini mendorong banyak wisatawan baik dari dalam maupun luar daerah memilih Eling Bening sebagai destinasi. Lokasinya di dataran tinggi menjamin udara segar dan pemandangan alam yang mempesona, memberikan pengunjung pengalaman yang unik. Karena letaknya yang strategis dari segi jarak, aksesibilitas, dan kenyamanan lingkungan, pengunjung lebih cenderung bepergian ke Eling Bening. Oleh karena itu, semakin strategis dan mudah diakses suatu destinasi wisata, semakin besar kemungkinan destinasi tersebut untuk dikunjungi.

1.5.7.6 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung

Daya tarik suatu destinasi wisata merupakan salah satu faktor utama yang mendorong wisatawan untuk mengunjunginya. Menurut Yoeti (1996), daya tarik adalah segala sesuatu yang dapat membangkitkan minat seseorang untuk mengunjungi suatu tempat, baik berupa keindahan alam, keindahan budaya, maupun bangunan buatan manusia. Ketika daya tarik tersebut membangkitkan minat dan rasa ingin tahu, wisatawan akan terdorong untuk memutuskan mengunjunginya. Hal ini diperkuat oleh Cooper et al. (2008) yang berpendapat bahwa daya tarik merupakan jantung dari sistem pariwisata dan alasan utama wisatawan memilih destinasi untuk dikunjungi. Oleh karena itu, keputusan untuk mengunjungi suatu tempat merupakan respons langsung terhadap persepsi wisatawan terhadap daya tarik destinasi tersebut.

Keputusan kunjungan wisatawan menunjukkan bahwa daya tarik yang ada telah berhasil memenuhi harapan awal. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap rangsangan, termasuk dalam hal ini daya tarik yang ditawarkan destinasi tersebut. Setelah keputusan dibuat dan kunjungan dimulai, wisatawan akan mengevaluasi apakah pengalaman tersebut memenuhi harapannya. Jika harapan terhadap suatu daya tarik sesuai atau melebihi kenyataan, pengunjung akan merasa puas. Kotler dan Keller (2016) lebih lanjut menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan pengalaman yang sebenarnya. Dengan demikian, semakin kuat pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung ke suatu tempat dan semakin

sesuai pengalaman yang dirasakan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengunjung. Menurut Tjiptono (2008), daya tarik berkaitan dengan nilai, keunikan dan keunggulan suatu produk atau tempat yang dapat membedakannya dengan yang lain dan membangkitkan minat konsumen. Artinya, keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi menjadi jembatan antara persepsi mereka terhadap daya tariknya dengan evaluasi akhir mereka terhadap pengalaman wisata tersebut. Terkait hal tersebut, Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan ini merupakan hasil dari serangkaian proses, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan niat berkunjung, yang akhirnya terwujud dalam kunjungan aktual ke suatu objek wisata. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara daya tarik dengan kepuasan pengunjung, di mana keputusan berkunjung berperan sebagai variabel intermediet untuk memperkuat pengaruh tersebut.

Pada penelitian ini, Eling Bening merupakan salah satu destinasi wisata utama di Kabupaten Semarang, menawarkan beberapa atraksi yang mampu menarik perhatian calon pengunjung. Pemandangan alam Perbukitan Ambarawa yang indah, pemandangan Rawa Pening, restoran, taman bermain, kolam renang serta kesempatan berfoto panorama menjadikan Eling Bening tempat yang ideal untuk rekreasi keluarga atau mengunjungi teman. Daya tarik yang kuat ini mendorong wisatawan untuk memutuskan mengunjunginya karena mereka yakin bahwa tempat tersebut layak dikunjungi dan sesuai dengan minat atau kebutuhan liburan mereka. Setelah keputusan untuk berkunjung dibuat, pengalaman selama kunjungan akan menentukan apakah wisatawan akan puas atau tidak. Apabila daya

tarik yang sebelumnya dirasakan melalui promosi atau media sosial ternyata sesuai dengan kenyataan pada saat kunjungan, pengunjung cenderung merasa puas. Proses ini menunjukkan bahwa ketertarikan tidak hanya memengaruhi minat awal, tetapi juga memengaruhi keputusan wisatawan selanjutnya dan, akhirnya, kepuasan mereka. Maka dapat dikatakan bahwa keputusan untuk berkunjung ke Eling Bening merupakan jembatan antara daya tarik dan kepuasan, karena pengunjung menilai pengalaman berdasarkan ekspektasi yang terbentuk setelah mengunjungi objek wisata tersebut.

1.5.7.7 Pengaruh Lokasi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung

Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang memengaruhi pengambilan keputusan wisatawan saat memilih destinasi wisata, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pengunjung. Lokasi yang strategis, mudah diakses, aman dan dekat dengan pelayanan publik dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Situmorang (2017) menyatakan bahwa lokasi dengan konektivitas yang baik, didukung oleh akses jalan dan transportasi yang memadai, memberikan nilai tambah yang dapat memperkuat keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Hal ini diperkuat oleh Handoko (2000) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor situasional yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena berhubungan langsung dengan kemudahan akses serta efisiensi biaya dan waktu.

Menurut Tjiptono (2012), Lokasi merupakan tempat yang strategis di mana suatu perusahaan atau organisasi menempatkan operasinya agar dapat menjangkau konsumen secara optimal, dengan memperhatikan aksesibilitas, kedekatan dengan target pasar, dan lingkungan fisik yang mendukung. Dalam konteks pariwisata, aksesibilitas suatu destinasi akan memengaruhi persepsi wisatawan terhadap kenyamanan bepergian, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka dalam memutuskan untuk berkunjung. Menurut Kotler dan Keller (2016), Keputusan berkunjung merupakan hasil dari serangkaian proses, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan niat berkunjung, yang akhirnya terwujud dalam kunjungan aktual ke suatu objek wisata. Ketika pengunjung memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi karena mereka yakin bahwa destinasi tersebut memenuhi harapan mereka, pengalaman aktual mereka di destinasi wisata tersebut akan menjadi tolok ukur kepuasan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan terjadi ketika hasil yang dirasakan pengunjung memenuhi atau melampaui harapan mereka. Artinya, keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi menjadi variabel mediasi yang menghubungkan persepsi suatu tempat dengan pengalaman sebenarnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa objek wisata mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung dan pengaruh tersebut tercermin dalam keputusan kunjungan wisatawan yang didasarkan pada pertimbangan aksesibilitas dan kemudahan.

Pada objek wisata di penelitian ini adalah Eling Bening yang merupakan destinasi wisata yang berlokasi strategis di Kabupaten Semarang, khususnya di kawasan Perbukitan Ambarawa. Letaknya yang mudah diakses dari kota-kota besar

seperti Semarang, Salatiga, dan Magelang menjadi salah satu faktor utama pertimbangan wisatawan yang memutuskan untuk mengunjunginya. Akses jalan yang baik, rambu-rambu yang jelas, serta jarak yang relatif dekat dari pusat kota membuat Eling Bening menjadi pilihan yang tepat dan nyaman bagi pengunjung lokal maupun luar kota. Kemudahan dan kenyamanan lokasi menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung selanjutnya. Ketika wisatawan merasa lokasi Eling Bening mudah diakses, aman dan nyaman, maka besar kemungkinan mereka akan memilihnya sebagai destinasi wisata. Setelah keputusan untuk berkunjung sudah dibuat, pengalaman yang diperoleh di sana, seperti keindahan alam, fasilitas, layanan, dan suasana, akan sangat menentukan tingkat kepuasan pengunjung. Jika lokasi memenuhi harapan yang terbentuk sebelum kunjungan, kepuasan pengunjung cenderung meningkat. Oleh karena itu, lokasi yang menguntungkan tidak hanya mendorong wisatawan untuk kembali, tetapi juga membantu menciptakan kepuasan setelah kunjungan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul, dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Liana Sekar Ayuningtyas dan Hari Susanta Nugraha, Pengaruh E-Word Of Mouth, Lokasi, Dan Daya Tarik Wisata	1. EWOM 2. Lokasi 3. Daya Tarik 4. Kepuasan Pengunjung 5. Keputusan Berkunjung	1. Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung 2. Daya Tarik wisata berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung 3. Keputusan Berkunjung berpengaruh positif

No	Peneliti, Judul, dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
	Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen), (2021)		terhadap Kepuasan Berkunjung 4. Daya Tarik wisata berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung 5. EWOM, Lokasi, dan Daya Tarik wisata secara bersamaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung
2	Ahmad Dayrobi dan Susilo Toto Raharjo, Pengaruh Citra, Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Obyek Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Wisatawan Eling Bening Kabupaten Semarang, (2020)	1. Citra 2. Daya Tarik 3. Kualitas Layanan 4. Keputusan Berkunjung 5. Kepuasan Wisatawan	1. Daya Tarik Obyek Wisata berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung 2. Keputusan Berkunjung Wisatawan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Wisatawan
3	Riska Yuliana Ekasari, Sudharto P Hadi, dan Wahyu Hidayat, Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi	1. Citra Destinasi 2. Kualitas Pelayanan 3. Lokasi 4. Keputusan Pengunjung	1. Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung 2. Keputusan Berkunjung pada taman wisata, Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif terhadap

No	Peneliti, Judul, dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
	Terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi Kabupaten Semarang (Studi Pada Wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi Kabupaten Semarang), (2023)		Keputusan Berkunjung
4	Bambang Guritno dan Krisnawati Setyaningrum Nugraheni, Pengaruh Lokasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Rekreasi Candi Mendut Kabupaten Magelang, (2023)	1. Lokasi 2. Daya Tarik 3. Kepuasan Pengunjung	1. Lokasi memberikan pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pengunjung 2. Daya Tarik wisata memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung 3. Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif terhadap Lokasi dan Daya Tarik
5	Rati Pundissing, Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata	1. Daya Tarik 2. Promosi 3. Keputusan Wisatawan	1. Daya Tarik berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung 2. Keputusan Wisatawan berpengaruh positif terhadap Daya Tarik

No	Peneliti, Judul, dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
	Pongtorra Toraja Utara, (2021)		

1.7 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu asumsi atau dugaan yang perlu dibuktikan atau dibantah; merupakan proposisi yang dapat diuji untuk menentukan validitasnya, C.R. Kothari & Gaurav Garg (2021). Berdasarkan kerangka teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : Terdapat pengaruh Daya Tarik terhadap Kepuasan Pengunjung

H2 : Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pengunjung

H3 :Terdapat pengaruh Keputusan Berkunjung terhadap Kepuasan Pengunjung

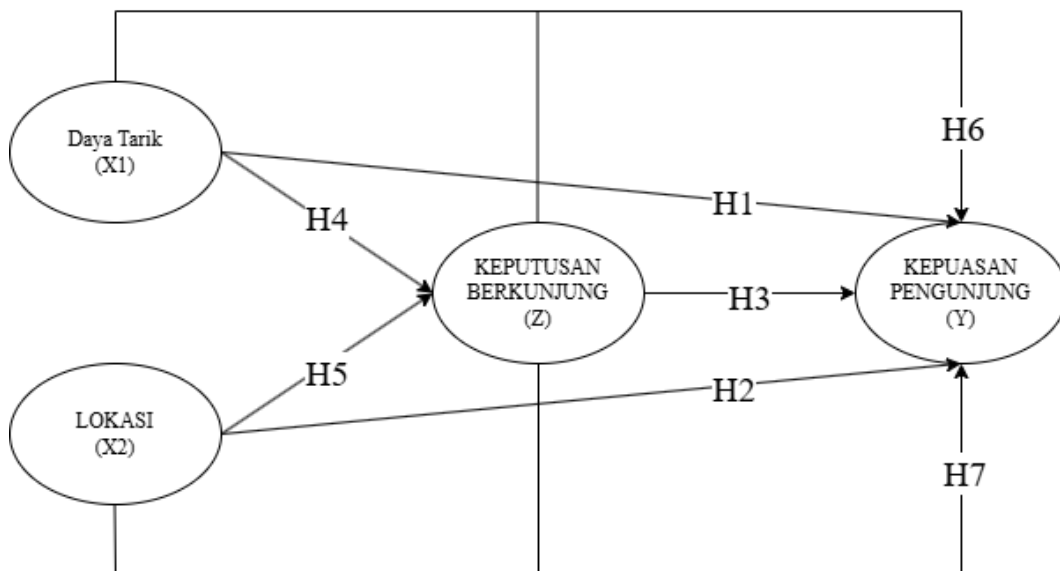
H4 : Terdapat pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung

H5 : Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung

H6 : Terdapat pengaruh Daya Tarik terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung

H7 : Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung

Agar rumusan hipotesis lebih jelas, maka diperlukan kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh antar variabel sebagai berikut.



Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.8 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan pengertian dari pemahaman terhadap suatu konsep setiap variabel pada suatu penelitian. Definisi konseptual pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

1. Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan berasal dari perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dan pengalaman selanjutnya. Dalam konteks wisata, apabila kunjungan menyenangkan dan memenuhi harapan, kepuasan terjamin.

2. Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan ini merupakan hasil dari serangkaian proses, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan niat berkunjung, yang akhirnya terwujud dalam kunjungan aktual ke suatu objek wisata.

3. Daya Tarik

Menurut Tjiptono (2008), daya tarik berkaitan dengan nilai, keunikan dan keunggulan suatu produk atau tempat yang dapat membedakannya dengan yang lain dan membangkitkan minat konsumen.

4. Lokasi

Menurut Tjiptono (2012), Lokasi merupakan tempat yang strategis di mana suatu perusahaan atau organisasi menempatkan operasinya agar dapat menjangkau konsumen secara optimal, dengan memperhatikan aksesibilitas, kedekatan dengan target pasar, dan lingkungan fisik yang mendukung.

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan terhadap bagaimana suatu variabel diukur dalam penelitian yang akan dilaksanakan. Definisi operasional pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

1. Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung di objek wisata Eling Bening, Kabupaten Semarang, adalah tingkat perasaan atau kekecewaan yang dialami

wisatawan setelah mengunjungi destinasi tersebut. Penilaian ini didasarkan pada perbandingan antara ekspektasi awal sebelum kunjungan dengan pengalaman aktual. Alat ukur yang berperan sebagai indikator sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016).

- 1) Perbandingan antara harapan dengan pengalaman
- 2) Tingkat kepuasan secara keseluruhan
- 3) Niat berkunjung ulang
- 4) Keinginan merekomendasikan kepada orang lain

2. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung pada objek wisata Eling Bening Kabupaten Semarang adalah tindakan akhir wisatawan dalam memilih dan merealisasikan kunjungan ke destinasi tersebut setelah melalui proses pertimbangan daya tarik, informasi yang diperoleh, nilai yang dirasakan, serta preferensi pribadi. Alat ukur yang berperan sebagai indikator sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016).

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan berkunjung
- 5) Perilaku pasca berkunjung

3. Daya Tarik

Daya tarik wisata pada objek wisata Eling Bening Kabupaten Semarang adalah sejauh mana destinasi ini mampu menarik perhatian dan minat

wisatawan melalui keunikan, keindahan, serta manfaat yang ditawarkan, baik berupa panorama alam, fasilitas buatan, maupun kenyamanan berwisata yang tersedia di lokasi. Alat ukur yang berperan sebagai indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2008).

- 1) Keunikan dan daya tarik objek wisata
- 2) Kebersihan dan estetika lingkungan
- 3) Kenyamanan dan keamanan
- 4) Fasilitas umum yang tersedia
- 5) Promosi dan citra di media

4. Lokasi

Lokasi wisata pada objek wisata Eling Bening Kabupaten Semarang adalah sejauh mana destinasi ini memiliki posisi yang strategis dan mudah diakses oleh pengunjung, dengan memperhatikan aksesibilitas, jarak, ketersediaan infrastruktur, serta kenyamanan lingkungan sekitar yang mendukung aktivitas wisata. Alat ukur yang berperan sebagai indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2019).

- 1) Kemudahan akses transportasi
- 2) Jarak dari pusat kota/tempat tinggal
- 3) Ketersediaan petunjuk arah
- 4) Infrastruktur jalan
- 5) Ketersediaan parkir

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan menerapkan pendekatan kuantitatif pada pengunjung Eling Bening Semarang. Penelitian eksplanatori merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, serta menguji hipotesis yang telah disusun pada sebelumnya (Sugiyono, 2017). Sedangkan, pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang mengekspresikan suatu peristiwa dalam bentuk, jumlah, angka, atau kuantitas (Sugiyono, 2017).

Alasan menggunakan metode penelitian eksplanatori (*explanatory research*) karena untuk menguji hipotesis yang diajukan. Pada penelitian bertujuan untuk dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel independen dan dependen yang ada dalam hipotesis tersebut.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung yang telah melakukan kunjungan dan berperan sebagai pengambil keputusan dalam berkunjung ke destinasi wisata Eling Bening Kabupaten Semarang.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian besar dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada.

Karena jumlah populasi pengunjung Eling Bening tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997) yang sesuai untuk kondisi populasi yang tidak diketahui (∞). Rumus tersebut adalah.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

1. n = sampel minimum
2. Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96
3. p = proporsi populasi yang diperkirakan = 0,5 (karena belum diketahui)
4. d = tingkat kesalahan yang ditoleransi (margin of error) = 0,1

Dengan perhitungan :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96,04 responden. Karena jumlah responden harus berupa bilangan bulat dan untuk mempermudah proses pengumpulan serta pengolahan data, jumlah tersebut dibulatkan ke atas menjadi **100 responden**. Penggunaan 100 responden

juga memberikan jumlah sampel yang lebih besar daripada batas minimum yang dipersyaratkan oleh rumus Lemeshow sehingga diharapkan dapat meningkatkan representativitas data dan mengurangi potensi kesalahan pengambilan sampel.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), terdapat 2 metode pengambilan sampel yaitu sampel probabilitas (*probability-sampling*) dan non-probabilitas (*non-probability sampling*). Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan merupakan sampel non-probabilitas yaitu sampel yang dimana semua unit analisis dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang diketahui untuk menjadi bagian dari sampel.

Pada pengambilan sampel *non-probability* teknik yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan responden selama sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017). Pada pengambilan sampel ini peneliti dapat bertemu responden di pintu keluar destinasi wisata Eling Bening yang baru saja melakukan kunjungan pada destinasi wisata.

Pengambilan sampel ini diperketat dengan *Screening Question* untuk memastikan peran dari populasi sampel dalam pengambilan keputusan, sehingga hanya responden yang menyatakan memutuskan sendiri yang diizinkan untuk mengisi kuesioner. Indikator ini sebagai berikut.

1. Bersedia mengisi kuesioner atau melakukan wawancara

2. Responden berusia minimal 17 tahun, dikarenakan usia tersebut sudah dianggap mampu memberi jawaban yang lebih logis dan mampu memahami pertanyaan yang diberikan
3. Pengunjung sudah pernah berkunjung minimal 1 kali
4. Pengunjung yang memberikan Keputusan untuk berkunjung ke Eling Bening

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

1. Data Kualitatif (Deskriptif)

Menurut Sugiyono (2017), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, kalimat, skema, dan gambar. Data ini tidak disajikan dalam bentuk angka dan biasanya diperoleh dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah profile dan gambaran umum tempat wisata Eling Bening.

2. Data Kuantitatif (Numerik)

Menurut Neuman (2017), data kuantitatif bersifat numerik, memungkinkan penerapan teknik statistik, objektif, dan dapat diukur secara tepat. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data kuesioner 100 pengunjung yang berkunjung ke tempat wisata Eling Bening Semarang.

1.10.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Kuncoro (2013), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari responden, melalui wawancara atau survei. Pada penelitian ini data primer yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner kepada wisatawan atau pengunjung Eling Bening Semarang.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017), data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data penelitian sekunder yang didapat pada Eling Bening Semarang melalui website Eling Bening, review google, studi kepustakaan, penelitian terdahulu, bahan literatur, buku, dan lainnya.

1.10.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017), skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam instrumen, sehingga alat tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan memberikan nilai pada suatu variabel dengan indikator variabel melalui beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden.

Pada penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Variabel

yang akan diukur sebagai indikator variabel dapat didefinisikan dengan menggunakan Skala Likert. Indikator yang didefinisikan dengan cara ini digunakan sebagai titik awal untuk menyusun item instrumen dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan.

Informasi skor untuk keperluan data kuantitatif dalam penelitian ini adalah :

Tabel 1. 5 Skala Likert

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang telah diformulasikan sebelumnya, dan dijawab oleh responden, biasanya dalam pilihan jawaban yang telah ditentukan (Sekaran & Bougie, 2016). Metode pengumpulan data untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan daftar pernyataan berupa survei dalam bentuk google form/formulir yang diedarkan kepada responden, kemudian hasil dari kuesioner tersebut dijadikan data primer.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung antara pewawancara dengan

responden untuk memperoleh informasi secara lisan (Sugiyono 2017).

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara dengan pihak manajemen, kemudian ditampung sebagai data pendukung.

3. Studi Perpustakaan

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan landasan teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan (Lexy J. Moleong 2016). Pada penelitian ini, data yang diperoleh merupakan data dari skripsi, jurnal, artikel, buku, dan website internet yang relevan sesuai pedoman penelitian.

1.10.7 Teknik Menemui Responden

Teknik menemui responden dalam penelitian ini dilakukan secara langsung atau offline di kawasan wisata Eling Bening, Kabupaten Semarang, yang mencakup area luar (outdoor) maupun area dalam (indoor). Peneliti mendatangi langsung para pengunjung yang sedang berada di lokasi untuk memohon ketersediaan mereka menjadi responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan.

Pelaksanaan lapangan ini dilakukan selama kurang lebih tiga minggu, dengan frekuensi kunjungan ke lokasi wisata sebanyak 3 hingga 4 kali dalam seminggu untuk memastikan pemerataan data baik pada hari kerja maupun hari libur. Prosedur penemuan responden dilakukan dengan cara menyapa tamu secara sopan, kemudian melakukan skrining singkat melalui pertanyaan lisan untuk memastikan bahwa mereka adalah pengunjung yang baru saja melakukan

kunjungan atau sedang berkunjung. Setelah kriteria terpenuhi dan responden menyatakan kesediaannya, kuesioner diberikan untuk diisi di tempat guna menjamin tingkat pengembalian data yang maksimal. Responden mengisi kuesioner secara mandiri dengan bimbingan peneliti apabila terdapat butir pertanyaan yang memerlukan penjelasan lebih lanjut.

1.10.8 Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif menjelaskan mengenai macam-macam pengaruh dari tiap variabel penelitian, serta analisis kuantitatif dari perhitungan data dengan alat bantu statistik untuk menganalisis hubungan antar variabel. PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) adalah salah satu pendekatan dari Structural Equation Modeling (SEM) yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel laten dalam penelitian kuantitatif, khususnya dalam ilmu sosial, manajemen, pemasaran, dan sistem informasi. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi (Ghozali, 2011). Alasan penggunaan SmartPLS adalah karena metode ini sesuai untuk menguji model yang kompleks, melibatkan variabel laten (yang tidak bisa diukur secara langsung), serta mampu menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi) antar variabel.

1.10.7.1 Pengukuran Outer Model

Outer model digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk laten. Evaluasi

model pengukuran (outer model) difokuskan pada penilaian reliabilitas dan validitas konstruk melalui indikator-indikatornya (Hair dkk, 2017). Terdapat tiga bagian outer model, yaitu Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan, Uji Realibilitas.

1.10.7.1.1 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah sejauh mana indikator yang mengukur konstruk yang sama menunjukkan korelasi yang kuat satu sama lain. Dalam konteks PLS-SEM, validitas konvergen menunjukkan bahwa semua indikator suatu konstruk mencerminkannya dengan baik. Validitas konvergen menunjukkan bahwa indikator dalam satu konstruk memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Jika $AVE > 0,5$ dan outer loading masing-masing indikator $> 0,7$ maka konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang baik (Ghozali & Latan 2015).

Menurut Joseph F. Hair, Jr., dkk (2017), validitas konvergen dikatakan terpenuhi apabila nilai external loading setiap indikator pada konstraknya lebih besar dari 0,70 dan nilai average variance extracted (AVE) lebih besar dari 0,50. Pembebanan eksternal mengukur kekuatan hubungan antara indikator dan konstruk laten, sementara AVE menunjukkan seberapa banyak varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk. Dalam pandangan ini, Fornell dan Larcker (1981) menyatakan bahwa nilai AVE minimal 0,50 menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dijelaskan oleh konstruk, yang merupakan persyaratan minimum untuk validitas konvergen. Chin (1998) lebih lanjut menegaskan bahwa indikator harus memiliki muatan tinggi pada konstruk yang tepat untuk menunjukkan bahwa indikator tersebut benar-benar mengukur dimensi yang sama. Di Indonesia, Ghozali

dan Latan (2015) memiliki pandangan serupa, yang menyatakan bahwa validitas konvergen dianggap baik jika muatan eksternal $> 0,70$ dan AVE $> 0,50$, dan bahwa indikator dengan muatan antara 0,40 dan 0,70 dapat dipertahankan selama nilai AVE terus mencapai batas minimum. Oleh karena itu, validitas konvergen merupakan langkah penting dalam menguji model pengukuran (model eksternal) dalam pendekatan PLS-SEM, untuk memastikan bahwa konstruk diukur secara akurat dan konsisten berdasarkan indikatornya.

1.10.7.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan bagian dari penilaian model pengukuran (outer model) yang menunjukkan sejauh mana suatu konstruk dalam model PLS-SEM secara empiris berbeda dari konstruk lainnya. Cheveux et al. (2017) mengemukakan bahwa validitas diskriminan dapat diuji menggunakan dua pendekatan, yaitu metode Fornell-Larcker dan rasio heterotrait-monotrait (HTMT). Kriteria Fornell-Larcker menetapkan bahwa akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar daripada korelasi antarkonstruk. Sebaliknya, HTMT digunakan untuk mendeteksi validitas diskriminan yang lemah dengan nilai batas $< 0,90$. Ghazali dan Latan (2015) menambahkan bahwa jika validitas diskriminan tidak terpenuhi, konstruk dalam model dapat tumpang tindih dan mengganggu validitas model struktural.

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk dalam model struktural benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Menurut Fornell dan Larcker (1981), validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika akar kuadrat nilai AVE suatu konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. (2017)

menambahkan bahwa uji validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan menggunakan metode rasio heterotrait-monotrait (HTMT), dengan nilai cutoff lebih rendah dari 0,90. Jika nilai HTMT melebihi 0,90, ada kemungkinan konstruksinya tumpang tindih. Ghazali dan Latan (2015) lebih lanjut menyatakan bahwa validitas diskriminan penting untuk memastikan bahwa indikator dalam model tidak mengukur konstruk yang tidak sesuai. Oleh karena itu, memenuhi persyaratan validitas diskriminan merupakan langkah penting dalam mengevaluasi model pengukuran dalam PLS-SEM.

1.10.7.1.3 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dari suatu konstruk konsisten dan stabil. Reliabilitas konstruk diuji dengan dua pendekatan, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan nilai ideal lebih besar dari 0,70. Terdapat 2 alat uji yang digunakan dalam Uji Realibilitas sebagai berikut.

1. Composite Reliability (CR) digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator suatu konstruk laten. Tidak seperti alpha Cronbach, reliabilitas komposit tidak mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki bobot yang sama, tetapi memperhitungkan kontribusi aktual masing-masing indikator. Menurut Hair et al. (2017), nilai CR yang baik adalah 0,70 atau lebih tinggi, meskipun nilai antara 0,60 dan 0,70 masih dapat diterima dalam konteks penelitian eksploratif. Lebih lanjut, Fornell dan Larcker (1981) merekomendasikan penggunaan reliabilitas komposit

dalam model struktural untuk memastikan stabilitas indikator dalam kaitannya dengan konstruk yang diukur.

2. Cronbach's Alpha yang mengukur konsistensi internal indikator suatu konstruk tunggal. Menurut Nunnally dan Bernstein (1994), koefisien Cronbach's alpha sebesar 0,70 atau lebih tinggi dianggap reliabel, dan nilai antara 0,60 dan 0,70 dianggap dapat diterima pada tahap awal pengembangan instrumen. Hare et al. (2017) juga menyatakan bahwa nilai di atas 0,70 menunjukkan konsistensi respons yang tinggi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, konstruk dianggap reliabel ketika nilai Cronbach's alpha mencapai ambang batas.

1.10.7.2 Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Pengujian inner model pada pendekatan PLS-SEM dilakukan untuk menilai hubungan antar konstruk laten dalam model struktural. Menurut Hair et al. (2017), penilaian inner model meliputi pengujian nilai R^2 , t-statistik untuk koefisien jalur, nilai f^2 untuk besarnya efek, dan nilai Q^2 untuk asosiasi prediktif. R^2 digunakan untuk mengukur sejauh mana varians suatu konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen, dengan nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,50 menunjukkan daya penjas yang kuat. Nilai f^2 digunakan untuk mengukur besarnya relatif pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen, sedangkan nilai Q^2 lebih besar dari 0 menunjukkan kemampuan prediktif model yang baik.

1.10.7.2.1 Uji R-Square (R^2)

Nilai R-Square (R^2) adalah salah satu indikator terpenting untuk mengukur daya prediksi konstruk eksogen atas konstruk endogen dalam model struktural. Menurut Hair et al. (2017), nilai R^2 yang tinggi mencerminkan kapasitas model yang tinggi untuk menjelaskan variasi konfigurasi endogen. Nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah. Lebih jauh lagi, Henseler et al. (2009) menekankan pentingnya menggunakan R^2 bersama dengan Q^2 dan f^2 untuk menilai ketepatan dan keakuratan model secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, nilai R^2 digunakan untuk menilai apakah model yang dibangun memiliki daya prediksi yang memadai.

1.10.7.2.2 Uji F-Square (F^2)

Uji F-square (F^2) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau pengaruh suatu konstruk terhadap variabel dependen dalam model struktural PLS-SEM. Menurut Hair dkk, (2017), F^2 dihitung dengan membandingkan nilai R^2 model dengan dan tanpa konstruk tertentu. Nilai $F^2 \geq 0,02$ menunjukkan bahwa variabel tersebut berkontribusi terhadap penjelasan variabel dependen. Jika nilai F^2 berada diantara 0,02 dan 0,15, pengaruh kontribusinya kecil; antara 0,15 dan 0,35 tergolong sedang; dan $\geq 0,35$ diklasifikasikan sebagai signifikan. Oleh karena itu, F-kuadrat digunakan sebagai uji pengaruh suportif dalam hubungan antara variabel laten.

1. 10.7.3 Uji Hipotesis

1.10.7.3.1 Uji Path Coefficients

Uji path coefficient dalam model struktural PLS-SEM digunakan untuk menentukan arah dan kekuatan hubungan antara konstruk laten. Menurut Hair et al. (2017), koefisien jalur (β) menunjukkan adanya pengaruh langsung antar konstruk, dimana signifikansi hubungan tersebut diuji menggunakan metode bootstrapping dengan memeriksa t-statistik dan nilai-p. Hasil pengujian dianggap signifikan jika nilai t melebihi 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Chin (1998) menambahkan bahwa semakin tinggi nilai β , semakin kuat hubungan antar konstruk. Ghazali dan Latan (2015) juga menyoroti pentingnya pengujian koefisien jalur dalam mengevaluasi hipotesis dalam model penelitian berbasis PLS-SEM.