

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Provinsi Jawa Tengah salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata di Indonesia. Dengan kekayaan alam, budaya, serta berbagai destinasi wisata buatan yang terus berkembang, Provinsi Jawa Tengah seringkali dijadikan salah satu tujuan utama pengunjung lokal maupun mancanegara. Berdasarkan data Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah tahun 2024, jumlah pengunjung yang berkunjung ke berbagai destinasi wisata di provinsi ini mencapai lebih dari 69 juta kunjungan, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang mencatat sekitar 56 juta kunjungan. Peningkatan tersebut menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap sektor pariwisata di Jawa Tengah, terutama pasca pandemi, yang didorong oleh peningkatan infrastruktur wisata dan promosi digital yang masif..

Kota dan Kabupaten yang ada di Jawa Tengah, terutama Kabupaten Semarang yaitu salah satu kabupaten penyangga ibu kota provinsi, telah menjadi tujuan utama dari banyak wisatawan karena letaknya yang strategis dengan keberagaman objek wisata yang ditawarkan. Kabupaten Semarang memiliki banyak destinasi wisata buatan yang populer dan berkembang pesat yang menarik perhatian wisatawan, seperti Eling Bening, Umbul Sidomukti, Taman Bunga Celosia, Saloka, Dusun Semilir, dan masih banyak lainnya. Masing-masing destinasi memiliki daya tarik tersendiri, mulai dari panorama alam, wahana permainan, hingga spot foto yang menarik perhatian wisatawan.

Namun, jika dibandingkan dengan destinasi lainnya, Dusun Semilir secara konsisten menempati posisi teratas dengan jumlah pengunjung terbanyak selama empat tahun terakhir. Tahun 2022, jumlah kunjungan di Dusun Semilir bahkan mencapai lebih dari 736 ribu orang, jauh melampaui destinasi lain yang jumlah kunjungannya masih berada pada kisaran puluhan hingga ratusan ribu pengunjung, hal ini tercatat dalam data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Semarang Tahun 2024.

Namun, tingginya angka pengunjung bukan berarti destinasi tersebut tidak memiliki tantangan, karena keberlanjutan pariwisata sangat bergantung pada pengalaman, nilai yang dirasakan, dan kepuasan yang diperoleh wisatawan selama berkunjung. Dalam lingkungan yang kompetitif seperti itu, penelitian ini berfokus pada Dusun Semilir untuk dikaji lebih mendalam terkait perilaku dan kepuasan wisatawan.

Kepuasan pengunjung dapat di artikan sebagai salah satu indikator penting untuk menilai kualitas destinasi wisata, karena mempengaruhi kemungkinan kunjungan ulang, loyalitas, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang terjadi ketika seseorang memadankan persepsinya terhadap hasil atau *outcome* hasil produk. Kepuasan pengunjung terbentuk setelah memperoleh pengalaman langsung terhadap fasilitas, layanan, pemandangan, dan suasana destinasi. Wisatawan merasa puas ketika pengalamannya melebihi atau sesuai dengan harapan yang terbentuk sebelum kunjungan.

Tabel 1. 1 Data Kepuasan Pengunjung Dusun Semilir Via Traveloka

Review Rating (1-10)	TAHUN			
	2021	2022	2023	2024
Istimewa: 9+	63	70	54	66
Mengesankan: 6-8	20	20	4	39
Mengecewakan: <5	1	-	3	5

Sumber: Traveloka (2025), data yang diolah

Berdasarkan data review pengunjung Dusun Semilir melalui Traveloka pada tahun 2021–2024, terlihat adanya dinamika yang mencerminkan ketidakstabilan tingkat kepuasan wisatawan. Rating tertinggi kategori “*Istimewa (9+)*” memang mendominasi setiap tahun, namun jumlahnya fluktuatif. Tetapi, yang lebih mengkhawatirkan, ulasan negatif kategori “*Mengecewakan (<5)*” yaitu menggambarkan bahwa tren bertambah dari tahun ke tahun. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pengunjung masih memberikan penilaian positif, terdapat kecenderungan meningkatnya wisatawan yang merasa pengalaman berkunjung tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

Tabel 1. 2 Data Ulasan Negatif Google Review Dusun Semilir 2025

Kuartal	Bulan	Jumlah Ulasan Bintang 1
Q1	Januari - Maret	13
Q2	April – Juni	8
Q3	Juli – September	15
Q4	Oktober	4*
TOTAL		40

Sumber : Google Review (2025), data yang diolah

Selain ulasan dari Traveloka, indikasi masalah kepuasan di Dusun Semilir juga tampak dari data Google Review. Pemantauan ulasan dengan rating Bintang 1 sepanjang tahun 2025 menunjukkan peningkatan keluhan pengunjung yang terjadi secara konsisten hingga bulan-bulan terbaru. Bahkan, terdapat pola

peningkatan keluhan pada periode pertengahan tahun. Munculnya ulasan negatif secara terus-menerus menunjukkan bahwa masalah kepuasan Dusun Semilir bukanlah suatu kebetulan, melainkan masalah berkelanjutan yang memerlukan perhatian khusus dari manajemen destinasi untuk mencegah munculnya peringkat negatif yang lebih besar.

Kondisi ini menandakan bahwa kepuasan wisatawan Dusun Semilir tidak stabil. Destinasi memang masih mampu menarik penilaian positif, tetapi munculnya tren peningkatan ulasan negatif menunjukkan bahwa tidak semua wisatawan mendapatkan pengalaman yang konsisten dan memuaskan. Ketidakstabilan kepuasan tersebut menjadi masalah penting karena dapat menurunkan daya saing Dusun Semilir sebagai destinasi wisata unggulan, sehingga penting di analisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan di Dusun Semilir.

Fenomena kepuasan ini sejalan dengan data jumlah kunjungan wisatawan. Setelah mencatat lonjakan kunjungan pada 2022, Dusun Semilir justru mengalami penurunan yang cukup signifikan pada 2023 dan 2024. Penurunan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi wisatawan dengan pengalaman nyata yang mereka peroleh, sehingga perlu dikaji lebih lanjut apa yang memengaruhi evaluasi mereka terhadap destinasi ini.

Tabel 1. 3 Data Pengunjung Wisata Dusun Semilir Semarang

Tahun	Jumlah Wisatawan	Persentase (%)
2021	391.568	
2022	736.176	88,07
2023	633.734	-13,91
2024	510.871	-19,38

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang, 2024

Data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang (2024), menunjukkan bahwa Dusun Semilir pada tahun 2021 sampai 2022 mencatat kenaikan jumlah wisatawan yang drastis hingga 88,07% selama periode tersebut. Peningkatan ini tentu saja menunjukkan besarnya antusiasme masyarakat terhadap destinasi tersebut setelah pembatasan pandemi dilonggarkan. Namun, jumlah tersebut menurun signifikan selama dua tahun terakhir sebesar -30,6% hingga tersisa 510.871 wisatawan.

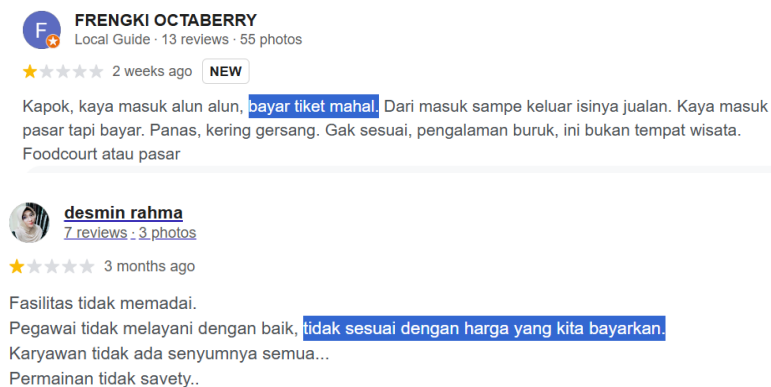
Penurunan ini dapat mengindikasikan adanya penurunan persepsi terhadap daya tarik Dusun Semilir. Dalam industri pariwisata, daya tarik yang tidak mengalami pembaruan atau inovasi berpotensi menimbulkan kejenuhan bagi wisatawan, khususnya wisatawan yang telah memiliki banyak alternatif destinasi sejenis di Kabupaten Semarang. Meskipun Dusun semilir memiliki keunikan berupa bangunan ikonik berbentuk stupa, wahana keluarga, dan spot foto tematik, munculnya destinasi baru dengan konsep serupa dapat mengurangi persepsi keunikan yang sebelumnya menjadi alasan utama wisatawan untuk berkunjung. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya mengkaji apakah daya tarik yang dimiliki Dusun Semilir masih mampu mendorong keputusan berkunjung dan menciptakan kepuasan wisatawan.

Tabel 1. 4 Perbandingan Harga Tiket Reguler Wisata Kabupaten Semarang

Wisata	Weekdays	Weekend
Dusun Semilir	Rp30.000	Rp40.000
Celosia	Rp30.000	Rp35.000
Umbul Sidomukti	Rp5.000	Rp5.000

Sumber: Traveloka App, 2025

Berdasarkan Tabel 1.4 terlihat bahwa posisi Dusun Semilir berada pada kategori menengah atas dalam klasifikasi destinasi wisata buatan di Kabupaten Semarang. Jika dibandingkan dengan kompetitor utama seperti Saloka Theme Park, tingkat harga Dusun Semilir masih berada pada kisaran yang sama dan relatif kompetitif untuk jumlah wahana yang disediakan. Namun, jika dibandingkan dengan destinasi lain seperti Celosia dan beberapa objek wisata buatan lain di wilayah tersebut, harga Dusun Semilir tergolong lebih tinggi. Kondisi ini menempatkan persepsi harga sebagai faktor krusial yang memengaruhi pengalaman wisatawan.

**Gambar 1. 1 Contoh Ulasan Negatif Terkait Harga Dusun Semilir**

Sumber: Google Review Dusun Semilir (2025)

Selain itu, temuan ulasan di Google Review juga memperlihatkan bahwa beberapa wisatawan merasa harga tiket untuk Dusun Semilir tidak memadai

dibandingkan dengan fasilitas dan pengalaman yang ditawarkan. Keluhan ini muncul dalam bentuk ulasan dengan Bintang 1, yang menyoroti bahwa harga dianggap terlalu mahal, tidak sesuai dengan kenyataan, dan tidak memberikan nilai yang memadai. Persepsi negatif terhadap kesesuaian harga ini menunjukkan adanya potensi masalah dalam *value for money*, dan jika masalah ini tidak diselesaikan, dapat menyebabkan ketidakpuasan wisatawan.

Dalam hal ini, Harga ini akan menjadi faktor penentu bagi wisatawan apakah kualitas destinasi tersebut sepadan dengan uang yang dikeluarkan (Monroe, 1990). Jika wisatawan merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan atraksi, fasilitas, dan layanan yang ditawarkan, hal ini akan memudahkan mereka dalam mengambil keputusan untuk berkunjung. Sebaliknya, jika wisatawan merasa harga yang dibayarkan terlalu mahal atau tidak sesuai dengan kenyataan, mereka dapat merasa kecewa setelah berkunjung. Oleh karena itu, penting untuk menilai apakah harga yang ditetapkan Dusun Semilir dapat memberikan persepsi nilai yang adil dan berkontribusi terhadap kepuasan wisatawan.

Dalam konteks perilaku wisatawan, keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi sangat ditentukan oleh berbagai faktor yang membentuk persepsi awal, yaitu daya tarik dan harga. Cooper dkk. (1995) menyatakan bahwa daya tarik merupakan faktor utama yang mendorong terjadinya perjalanan wisata, baik seperti adanya keindahan alam, budaya, buatan manusia, dan interaksi sosial. Keunikan arsitektur ikonik Dusun Semilir berbentuk stupa, spot foto Instagramable, serta keberagaman wahana keluarga menjadi daya tarik utama yang membentuk ekspektasi wisatawan sebelum berkunjung. Apabila ekspektasi

tersebut terpenuhi setelah kunjungan, maka akan menghasilkan kepuasan (Oliver, 1997). Dengan demikian, berarti daya tarik tidak hanya memengaruhi niat awal wisatawan, tetapi juga berperan dalam menciptakan pengalaman nyata yang berujung pada kepuasan.

Selain daya tarik, faktor harga juga berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan. Harga dapat diartikan sebagai angka dari nilai yang ditukarkan pengguna untuk mendapatkan fungsi dari produk atau jasa (Tjiptono, 2015). Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menekankan tentang harga termasuk elemen bauran pemasaran yang dapat dinilai paling fleksibel serta secara langsung berpengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap kualitas layanan atau produk. Dalam konteks wisata, jika harga dinilai sesuai dengan manfaat dan pengalaman yang diperoleh, maka persepsi positif akan muncul dan dapat meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sepadan justru memicu kekecewaan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoirranni & Silitonga (2023) yang dapat disimpulkan bahwa pandangan harga memengaruhi ukuran positif secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan, secara langsung atau tidak melewati keputusan berkunjung.

Ikatan antara daya tarik, harga, dan kepuasan wisatawan tidak terjadi secara langsung, melainkan sering kali melalui proses keputusan berkunjung. Engel, dkk (1995) menjelaskan bahwa keputusan pembelian (termasuk keputusan berwisata) melewati beberapa hal seperti adanya pengenalan kebutuhan, proses mencari informasi, proses evaluasi jalur alternatif,

pengambilan keputusan pembelian, dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Senada dengan itu, Moutinho (1987) menyebutkan bahwa persepsi terhadap daya tarik dan penilaian harga merupakan komponen penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Artinya, sebelum merasakan kepuasan, wisatawan terlebih dahulu melewati proses memutuskan apakah destinasi tersebut layak dikunjungi atau tidak.

Dalam konteks Dusun Semilir, wisatawan memutuskan berkunjung dengan harapan memperoleh pengalaman yang sesuai dengan daya tarik dan harga yang ditawarkan. Jika keputusan ini didasarkan pada persepsi yang positif, maka kemungkinan besar hasil evaluasi setelah kunjungan juga menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, apabila keputusan berkunjung diambil dengan ekspektasi yang tinggi tetapi realitasnya tidak sepadan, maka kekecewaan dapat muncul.

Keterkaitan antar variabel ini juga sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980), yang menyebutkan bahwa ekspektasi awal wisatawan terbentuk sebelum kunjungan, lalu dikonfirmasi melalui pengalaman nyata saat berkunjung. Hasil Evaluasi pasca kunjungan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan wisatawan di Dusun Semilir.

Temuan penelitian terdahulu juga memperkuat keterkaitan ini. (Ayunigtyas & Nugraha, 2021) membuktikan bahwa daya tarik wisata

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sekaligus meningkatkan kepuasan pengunjung, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan berkunjung. Dari sisi harga (Khoirranni & Silitonga, 2023) menegaskan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan, baik langsung maupun melalui keputusan berkunjung.

Dengan memahami hubungan ini, penelitian menjadi penting untuk mengidentifikasi bagaimana faktor daya tarik dan harga mampu mendorong wisatawan mengambil keputusan berkunjung, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan mereka di destinasi ini. Berdasarkan uraian fenomena tersebut, maka penelitian ini mengambil judul: **“Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Harga terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Objek Wisata Dusun Semilir Kabupaten Semarang).”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang. Terlihat bahwa, data review wisatawan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan tidak stabil, bahkan ulasan negatif dengan kategori “mengecewakan” justru mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakselarasan antara ekspektasi wisatawan dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan.

Ketidakstabilan kepuasan tersebut menimbulkan dugaan bahwa ada faktor-faktor tertentu yang memengaruhi penilaian wisatawan terhadap

pengalaman mereka di Dusun Semilir. Daya tarik wisata, seperti keunikan konsep, fasilitas, dan pengalaman yang ditawarkan berpotensi membentuk harapan wisatawan sebelum kunjungan. Demikian pula, harga yang dinilai sesuai atau tidak sesuai dengan manfaat yang diterima dapat memengaruhi pertimbangan wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung sendiri menjadi titik transisi penting antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual, sehingga dapat memediasi hubungan antara faktor-faktor sebelum kunjungan dengan hasil akhir berupa kepuasan.

Dengan adanya ketidakstabilan kepuasan, muncul permasalahan utama yang perlu diteliti lebih lanjut, yaitu bagaimana pengaruh daya tarik wisata dan harga terhadap kepuasan wisatawan, serta sejauh mana keputusan berkunjung berperan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh kedua faktor tersebut terhadap kepuasan wisatawan di Dusun Semilir. Oleh karena itu, rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah daya Tarik berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Dusun Semilir.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Dusun Semilir.
3. Apakah keputusan berkunjung berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Dusun Semilir.
4. Apakah daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Dusun Semilir.
5. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Dusun Semilir.

6. Apakah daya Tarik berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Dusun Semilir melalui keputusan berkunjung sebagai variabel *intervening*.
7. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Dusun Semilir melalui keputusan berkunjung sebagai variabel *intervening*.

1.3 Tujuan Penelitian

Melakukan penelitian membutuhkan pemahaman tentang tujuan penelitian bertujuan agar peneliti memiliki arah yang jelas dan mencapai hasil yang diinginkan. Tujuan penelitian ini, yang diambil dari pernyataan topik yang telah disebutkan di atas, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah daya tarik memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan Dusun Semilir
2. Untuk mengetahui apakah harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan Dusun Semilir
3. Untuk mengetahui apakah keputusan berkunjung memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan Dusun Semilir
4. Untuk mengetahui apakah daya tarik memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan Dusun Semilir
5. Untuk mengetahui apakah harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan Dusun Semilir
6. Untuk mengetahui peran keputusan berkunjung sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara daya tarik dan kepuasan wisatawan

7. Untuk mengetahui peran keputusan berkunjung sebagai variabel intervening dalam hubungan antara harga dan kepuasan wisatawan

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini memiliki harapan agar memberikan manfaat bagi peningkatan Ilmu Penelitian dalam konsentrasi di bidang perilaku konsumen wisata. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan terkait hubungan antara daya tarik, harga, kepuasan, dan keputusan berkunjung serta memberikan gambaran tentang bagaimana keputusan berkunjung berperan sebagai variabel intervening dalam konteks destinasi wisata. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji tema serupa di destinasi wisata lain dengan pendekatan terkait.

2. Manfaat Praktis bagi Dusun Semilir

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan strategis bagi manajemen Dusun Semilir untuk meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan pengenalan daya tarik, dan mengembangkan strategi penetapan harga yang lebih tepat sasaran. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengunjung akan memungkinkan manajemen untuk menetapkan kebijakan pemasaran yang lebih efektif yang berpusat pada pengalaman pengunjung. Temuan ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi lembaga pariwisata daerah dalam menetapkan strategi peningkatan daya saing untuk Kabupaten Semarang.

1.5 Kerangka Teori / Konsep

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah bagaimana orang memilih produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Mereka memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan tersebut. Pada saat itu, Kanuk menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tentang mencari produk, membelinya, menggunakannya, evaluasi, dan membuangnya untuk memenuhi kebutuhan. Orang melakukan semua hal ini untuk mendapatkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen sebenarnya adalah tentang memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler & Keller (2016), proses ini terdiri dari:

1. Pengenalan Kebutuhan, proses ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara realitas dan kondisi ideal. Misalnya, dalam konteks pariwisata, orang merasa bosan dengan kehidupan sehari-hari dan menginginkan hiburan dan perubahan hidup.
2. Pencarian Informasi, ketika seorang konsumen memiliki suatu kebutuhan, ia mulai mencari informasi yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan cara:
 - a. Internal (pengalaman pribadi sebelumnya)
 - b. Eksternal (review online, promosi media sosial, teman, agen travel)
3. Evaluasi alternatif, Konsumen mulai membandingkan berbagai pilihan destinasi berdasarkan beberapa kriteria penting seperti

- a. Harga
 - b. Citra Destinasi
 - c. Akses Lokasi
 - d. Review Pengunjung
 - e. Fasilitas & Kebersihan
4. Keputusan pembelian
 5. Setelah evaluasi, konsumen akan memilih destinasi dan memutuskan apakah akan melakukan kunjungan. Namun, keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor rekomendasi teman, ketersediaan waktu, promo atau diskon
 6. Evaluasi pasca pembelian

Setelah konsumen mengunjungi suatu destinasi, mereka mengevaluasi pengalaman aktual mereka dan membandingkannya dengan ekspektasi awal mereka. Evaluasi ini menghasilkan:

 - a. Kepuasan atau ketidakpuasan
 - b. Loyalitas
 - c. Sikap terhadap merek/destinasi
 - d. Minat untuk kembali
 - e. Niat merekomendasikan kepada orang lain

Menurut Keller (2008), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

1. Faktor psikologis, meliputi apa yang memotivasi kita, bagaimana kita melihat sesuatu, bagaimana kita belajar dan berkembang, dan apa yang kita pikirkan tentang berbagai hal.

2. Faktor Sosial, meliputi seperti keluarga kita, kelompok yang kita ikuti, dan peran yang kita mainkan dalam masyarakat
3. Faktor pribadi, meliputi usia kita, pekerjaan kita, lingkungan ekonomi, dan gaya hidup yang kita buat tentang bagaimana kita menjalani hidup kita.
4. Faktor Budaya, meliputi gambaran budaya kita, kelompok kecil di dalamnya, dan bagaimana orang-orang terbagi ke dalam kelas sosial yang berbeda, yang merupakan bagian dari penentu budaya yang membentuk siapa kita.

1.5.2 Pariwisata

Pariwisata atau sektor pariwisata merupakan entitas yang tidak dapat berdiri sendiri akan tetapi sektor ini terdiri dari banyak bisnis yang menyediakan berbagai macam barang dan jasa. Industri pariwisata mencakup semua sektor ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Menurut G. A. Schmool dalam (Trimurti, 2020), pariwisata adalah industri yang sangat tersebar yang terdiri dari bisnis-bisnis yang berbeda dalam ukuran, lokasi, tujuan, struktur organisasi, jangkauan layanan yang ditawarkan, dan strategi pemasaran dan penjualan.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata, pariwisata mencakup berbagai jenis kegiatan pariwisata dan didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pemilik usaha, Pemerintah, dan pemerintah daerah. Lebih lanjut, pariwisata bersifat kompleks dan melibatkan beberapa disiplin ilmu karena mencakup semua kegiatan yang terkait dengan industri perjalanan dan merupakan hasil interaksi antara pengunjung, penduduk

lokal, wisatawan lain, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pemilik perusahaan, serta mencerminkan tuntutan masyarakat dan negara.

Menurut Gunn (1994), sistem pariwisata adalah suatu sistem yang saling terhubung dari berbagai elemen yang mendukung pelaksanaan kegiatan pariwisata yang efektif dan berkelanjutan. Gunn menekankan bahwa keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya bergantung pada daya tarik destinasi tersebut, tetapi juga pada bagaimana elemen-elemen lain seperti fasilitas, aksesibilitas, dan informasi berinteraksi dengannya.

Adapun enam Komponen sistem pariwisata menurut Gunn (1994) sebagai berikut:

1. *Attraction* (daya tarik), adalah objek utama wisata yang menarik wisatawan. Objek utama wisata dapat terdiri dari unsur-unsur alami seperti pemandangan alam, unsur-unsur budaya seperti ritual tradisional dan bangunan bersejarah, dan unsur-unsur buatan manusia seperti taman hiburan dan pusat perbelanjaan.
2. *Services and Facilities* (Fasilitas dan Pelayanan), yaitu unsur pendukung seperti akomodasi, restoran, pusat informasi dan fasilitas umum lainnya yang membuat wisatawan merasa nyaman selama berada di suatu tempat wisata.
3. *Transportation* (Aksesibilitas), merupakan pertimbangan kemudahan dan aksesibilitas transportasi menuju dan di dalam destinasi wisata. Aksesibilitas yang baik akan memengaruhi pilihan wisatawan.

4. *Information* (Informasi), adalah media yang memberikan informasi kepada wisatawan sebelum dan selama kunjungan mereka. Ini dapat dilakukan melalui brosur, situs web, media sosial, atau kantor pariwisata.
5. *Infrastructure* (Infrastruktur), yaitu termasuk fasilitas dasar yang mendukung keberlanjutan pariwisata, seperti jalan, listrik, air bersih, komunikasi dan sanitasi.
6. *Communities* (Masyarakat lokal), sebagai bagian dari sistem pariwisata, penduduk setempat memainkan peran dalam membentuk pengalaman yang autentik. Dukungan serta partisipasi masyarakat sangat penting untuk menentukan keberlanjutan destinasi wisata.

1.5.3 Kepuasan

Kepuasan pelanggan sangat penting dalam pemasaran jasa di industri pariwisata. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan orang ketika menggunakan suatu produk atau layanan. Seperti halnya bagaimana sesuatu bekerja dibandingkan dengan apa yang mereka bayangkan. Jadi, kepuasan wisatawan berasal dari perbandingan antara apa yang orang bayangkan sebelum mereka datang ke tempat wisata dan bagaimana keadaan sebenarnya ketika mereka sampai di sana dan setelah mereka pergi. Kepuasan pelanggan adalah apa yang kita dapatkan ketika kita melihat apa yang dipikirkan wisatawan tentang perjalanan mereka. Kepuasan wisatawan dan kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah tentang seberapa bahagia orang-orang dengan perjalanan mereka.

Sementara itu, Oliver (1997) menjelaskan kepuasan sebagai jawaban emosional terhadap evaluasi pengalaman yang telah terjadi. Dalam konteks pariwisata, kepuasan wisatawan merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman wisatawan, termasuk interaksi dengan staf, kualitas lingkungan, harga, dan suasana yang dirasakan selama kunjungan. Karena sifatnya yang menyeluruh, kepuasan wisatawan tidak hanya mencerminkan kualitas destinasi, tetapi juga menjadi ukuran seberapa jauh destinasi dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi wisatawan.

Kepuasan wisatawan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara ekspektasi di awal serta pengalaman nyata. Hal ini penting bagi manajemen destinasi, karena kepuasan mempengaruhi loyalitas wisatawan, terutama keinginan untuk balik berkunjung dan merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) menjelaskan kepuasan dalam konteks layanan dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga, dan ekspektasi awal konsumen. Dalam konteks pariwisata, faktor-faktor ini menjadi lebih kompleks karena pengalaman wisata melibatkan berbagai elemen, mulai dari perjalanan menuju lokasi, interaksi dengan penduduk lokal, hingga kenangan emosional yang terbentuk. Hal ini sejalan dengan pandangan Chen & Tsai (2007) yang mengidentifikasi lima faktor utama yang memengaruhi kepuasan wisatawan, yaitu:

1. Citra Destinasi, yaitu kesesuaian persepsi wisatawan terhadap reputasi dan daya tarik destinasi. Citra yang positif membentuk ekspektasi yang tinggi, yang jika terpenuhi akan berujung pada kepuasan.

2. Harga, merupakan persepsi kesesuaian antara uang yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapatkan. Harga yang dianggap sesuai akan meningkatkan kepuasan.
3. Fasilitas, mencakup kualitas sarana dan prasarana, seperti toilet, tempat parkir, meja informasi, tempat duduk, kendaraan, dan lain-lain.
4. Pelayanan, yakni kualitas interaksi antara wisatawan dengan petugas destinasi wisata.
5. Kebersihan, keamanan, kenyamanan, merupakan faktor lingkungan yang berpengaruh signifikan terhadap kenyamanan pengalaman wisatawan.

Selain itu, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) melalui model SERVQUAL menjelaskan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan/kepercayaan), dan *empathy* (perhatian). Dalam pariwisata, kelima dimensi ini tercermin pada bagaimana destinasi menyediakan fasilitas fisik yang layak, keandalan dalam melayani, kesiapan menanggapi kebutuhan wisatawan, jaminan keamanan, serta perhatian personal terhadap wisatawan. Fornell (1992) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran strategis dalam menciptakan loyalitas. Wisatawan yang puas cenderung memiliki *intention to return* (niat untuk berkunjung kembali) serta *willingness to recommend* (kemauan merekomendasikan kepada orang lain).

Menurut Kotler & Keller (2016), indikator kepuasan dapat diukur melalui:

- a. Perbandingan harapan dengan pengalaman, sejauh mana pengalaman nyata sesuai atau melampaui ekspektasi wisatawan.
- b. Tingkat kepuasan secara keseluruhan, penilaian umum wisatawan atas pengalaman kunjungan.
- c. Niat membeli ulang (berkunjung kembali), kesediaan wisatawan untuk mengulang kunjungan di masa depan.
- d. Keinginan merekomendasikan kepada orang lain, bentuk *word of mouth* positif yang memperkuat citra destinasi.
- e. Respon emosional positif, perasaan gembira, puas, atau bahagia yang muncul setelah kunjungan.

1.5.4 Keputusan Berkunjung

Saat memilih destinasi, keputusan untuk berkunjung merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung mencerminkan proses berpikir dan perilaku wisatawan, mulai dari proses mengidentifikasi kebutuhannya, mengumpulkan informasi, mengevaluasi pilihan, dan akhirnya memutuskan untuk mengunjungi destinasi tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016), tahap pengambilan keputusan adalah bagian dari proses keputusan konsumen di mana orang memilih produk atau layanan untuk dibeli atau digunakan setelah mengevaluasi beberapa kemungkinan yang tersedia. Sebaliknya, menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan di mana pembeli mengidentifikasi masalah, mengumpulkan

informasi mengenai merek ataupun produk tertentu, serta mengevaluasi efektivitas pilihan dalam memecahkan masalah, sehingga mengarah pada keputusan untuk membeli

Keputusan berkunjung itu sama halnya dengan keputusan pembelian, yang berarti keputusan berkunjung merupakan perbuatan yang dilakukan untuk mengunjungi suatu destinasi tertentu berdasarkan pengetahuan yang diperoleh dan evaluasi yang telah dilakukan terhadap destinasi tersebut.

Selain itu Schiffman & Kanuk (2007) dalam *Consumer Behavior Theory* mengemukakan “*Consumer decision-making is the result of a complex interplay of perception, motivation, learning, attitudes, and external influences*”, teori ini menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti Persepsi, Motivasi, Lingkungan sosial, Informasi, Daya tarik produk

Selain itu Moutinho (1987), menjelaskan tahapan keputusan berkunjung, yaitu:

1. Motivasi karyawan

Tahap awal dimulai dari dorongan internal maupun eksternal yang membuat seseorang tertarik melakukan perjalanan wisata. Motivasi dapat berupa keinginan rekreasi, hiburan, relaksasi, petualangan, maupun kebutuhan sosial seperti berkumpul bersama keluarga.

2. Persepsi daya tarik destinasi

Setelah termotivasi, wisatawan membentuk persepsi tentang destinasi tertentu. Persepsi ini muncul dari informasi, promosi, ulasan, maupun

pengalaman orang lain. Jika daya tarik destinasi dianggap sesuai dengan motivasi, maka destinasi tersebut masuk ke dalam pertimbangan.

3. Keputusan berkunjung

Pada tahap ini, wisatawan membuat keputusan final untuk mengunjungi destinasi tertentu dibandingkan pilihan lainnya. Faktor yang dipertimbangkan mencakup harga, fasilitas, aksesibilitas, maupun citra destinasi.

4. Evaluasi pasca kunjungan

Setelah kunjungan selesai, wisatawan mengevaluasi pengalaman mereka. Jika pengalaman sesuai atau melebihi harapan, maka akan muncul kepuasan yang mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi positif. Sebaliknya, jika pengalaman tidak sesuai harapan, wisatawan bisa merasa kecewa dan tidak ingin kembali.

Indikator keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2014) terdiri dari tiga tahap yang selanjutnya akan diadaptasi ke dalam konteks keputusan berkunjung wisata, yaitu sebagai berikut:

1. Periode pra-pembelian

Periode ini mencakup semua yang dilakukan pembeli sebelum melakukan pembelian atau menggunakan suatu layanan. Dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan data, dan mengevaluasi berbagai kemungkinan.

2. Periode konsumsi

Fase ini terjadi ketika pelanggan memilih untuk menggunakan suatu produk atau layanan.

3. Periode evaluasi

Di sini konsumen mempertimbangkan apakah keputusan mereka untuk membeli sudah tepat. Prosedur ini terdiri dari meninjau transaksi setelah selesai, menentukan rencana pembelian di masa mendatang, dan bertukar rekomendasi dengan teman atau kertabat.

1.5.5 Daya Tarik

Daya tarik merupakan faktor yang bisa membuat keputusan bagi konsumen untuk datang berkunjung serta ekspektasi ingin mendapatkan suatu kepuasan (Arpan, 2023). Daya tarik wisata tersebut mencakup berbagai unsur yang menarik perhatian dan minat wisatawan seperti keindahan alam, keunikan budaya, fasilitas yang ada, kenyamanan, juga pengalaman yang ditawarkan di destinasi wisata tersebut.

Menurut (Cooper dkk, 1993) *“Tourist attraction is a place, feature, or event that draws visitors by offering something of interest, entertainment, historical value, natural beauty, or cultural significance.”* Artinya, Daya Tarik wisata merupakan suatu elemen yang melekat pada suatu destinasi, baik unsur alamiah atau buatan manusia yang khas pada suatu destinasi dan dapat menarik pengunjung melalui keunikan, keindahan, atau nilai budayanya.

Cooper, dkk (1993) juga menegaskan bahwa *“Tourist attractions are the primary elements of tourist demand. These are features or characteristics of a*

destination that motivate travel and influence the selection of a tourist destination”

Artinya, daya tarik wisata merupakan komponen penting dari permintaan pariwisata. Dengan kata lain, Semakin kuat dan menarik daya tarik suatu wisata, semakin besar juga kemungkinan wisatawan akan memutuskan untuk mengunjungi tempat tersebut, karena wisatawan mengharapkan pengalaman wisata mereka menyenangkan dan memuaskan.

Menurut (Cooper dkk, 1995) mengklasifikasikan beberapa jenis daya tarik wisata:

1. Daya tarik alam: pegunungan, danau, taman, cuaca, pemandangan.
2. Daya tarik budaya: Sejarah, seni, adat istiadat, festival, peninggalan budaya
3. Daya tarik buatan/manusia: taman hiburan, bangunan ikonik, wahana permainan, dan spot foto
4. Daya tarik sosial: keramahtamahan masyarakat lokal, keramahan layanan.

Selain itu, Yoeti (1996) menjelaskan bahwa daya tarik wisata harus memiliki unsur *something to see, something to do, and something to buy*. Artinya, wisata harus mampu menghadirkan atraksi yang bisa kita lihat, aktivitas yang bisa dilakukan, serta produk khas yang bisa dibeli, sehingga pengalaman wisatawan lebih lengkap. Lebih lanjut, Gunn (1994) membedakan dua kategori daya tarik wisata, yakni *primary attractions* (daya tarik utama yang menjadi alasan wisatawan berkunjung) dan *secondary attractions* (daya tarik tambahan yang mendukung pengalaman selama berada di destinasi).

Cooper dkk. (1995: 81) menyatakan Daya Tarik pada destinasi wisata harus mencakup empat komponen utama: daya tarik, aksesibilitas, fasilitas, dan layanan pendukung:

1. Attraction (Atraksi) : Jika kondisi mendukung perkembangannya sebagai tempat wisata, suatu tempat tersebut dapat menjadi destinasi wisata. Ada tiga jenis daya tarik utama yang mendatangkan pengunjung: keajaiban alam, situs budaya, dan bangunan buatan manusia. Keberadaan situs-situs ini berfungsi sebagai alasan dan inspirasi bagi pengunjung untuk menjelajahi suatu tempat.
2. Amenity (Fasilitas): Amenity atau amenitas merupakan berbagai sarana dan prasarana yang dibutuhkan wisatawan selama berada di destinasi wisata. Fasilitas tersebut meliputi penginapan, tempat makan, transportasi, serta berbagai fasilitas umum lainnya yang menunjang kenyamanan pengunjung. Ketika suatu lokasi memiliki kemampuan untuk menarik wisatawan, lokasi tersebut harus memiliki akses yang memadai untuk memastikan area tersebut mudah dijangkau
3. Accessibility (Aksesibilitas): Akses ini diidentikan dengan transferabilitas, yaitu merupakan kemudahan bagi wisatawan untuk mencapai objek wisata dan area sekitarnya.
4. Ancilliary (pelayanan tambahan): Pemerintah kota atau kabupaten harus menyediakan layanan tambahan di destinasi wisata bagi pengunjung dan pelaku usaha pariwisata. Layanan pendukung mencakup beberapa aspek pariwisata, termasuk organisasi administrasi, pusat informasi wisata, agen perjalanan, dan peserta lain dalam sektor pariwisata.

Berdasarkan teori Cooper dkk (1993), indicator daya tarik dijabarkan sebagai berikut:

1. Keindahan visual atau estetika (*natural/artificial beauty*)
2. Nilai hiburan dan rekreasi (*recreational value*)
3. Nilai budaya dan edukatif (*cultural/historical value*)
4. Keunikan pengalaman wisata (*uniqueness*)
5. Kemudahan akses dan fasilitas pendukung (*accessibility*)

1.5.6 Harga

Menurut (Kotler, 2001:439) Harga adalah apa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dan untuk menarik perhatian untuk dibeli dan dipakai. Menurut Kotler & Keller (2016), harga yaitu uang yang dibebankan kepada customer untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa. Dalam konteks destinasi wisata, harga dianggap sebagai kompensasi dari manfaat yang diperoleh wisatawan seperti hiburan, relaksasi, dan pengalaman sosial.

Harga yaitu nilai yang ditukarkan oleh customer untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa (Tjiptono, 2015). Dalam lingkungan ekonomi dan teknologi yang terus berubah, keputusan mengenai harga menjadi semakin sulit. Harga termasuk elemen marketing mix yang paling fleksibel, tidak seperti properti produk serta jadwal saluran, harga bisa berubah begitu cepat.

Dalam Buku “*Tourism and the Sustainable Development Goals*” menyatakan bahwa bahwa dalam pariwisata modern, strategi penetapan harga perlu memperhatikan aspek keberlanjutan. Harga yang terlalu rendah berpotensi menarik

kunjungan berlebihan (overtourism) yang bisa merusak lingkungan dan menurunkan kualitas pengalaman, sementara harga yang terlalu tinggi dapat menghambat aksesibilitas bagi sebagian wisatawan. Oleh karena itu, keseimbangan antara keterjangkauan, nilai manfaat, dan keberlanjutan menjadi kunci.

Selain itu, Monroe (1990) menyatakan bahwa harga bukan hanya angka nominal, melainkan sinyal untuk menilai kualitas & nilai. Wisatawan sering kali menggunakan harga sebagai indikator untuk menilai kualitas suatu destinasi. Persepsi harga yang terlalu rendah dapat menyebabkan persepsi bahwa destinasi tersebut kurang berkualitas; di sisi lain, harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menimbulkan anggapan bahwa harga tersebut "tidak sebanding" dengan keuntungan yang diberikan.

Dimesi Harga Menurut (Zeithaml, 1988) terdapat 4 cakupan sebagai berikut:

1. Keterjangkauan, yaitu sejauh mana wisatawan merasa bahwa harga sesuai dengan kemampuan keuangan mereka.
2. Nilai yang diterima, Apakah pengalaman dan fasilitas yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dibayarkan.
3. Persepsi keadilan harga, Perasaan wisatawan apakah harga yang dibayar adil dibanding destinasi lain.
4. Kejelasan Informasi harga, Apakah harga disampaikan dengan jelas dan tidak menimbulkan kebingungan.

Indikator Harga menurut (Tjiptono, 2015), sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga : Harga dianggap terjangkau apabila sesuai dengan ekspektasi dan kemampuan finansial mayoritas pengunjung. Dalam konteks pariwisata, keterjangkauan harga menjadi pertimbangan awal yang dapat memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas : Harga seharusnya mencerminkan kualitas destinasi wisata, baik dari segi fasilitas, layanan, maupun pengalaman yang diberikan. Semakin bagus kualitas yang dirasakan, semakin besar juga penerimaan pengunjung terhadap harga yang dibayarkan.
- c. Keputusan berdasarkan manfaat : Harga dinilai wajar apabila sepadan dengan manfaat hiburan, rekreasi, dan pengalaman yang dirasakan. Jika keuntungan yang diterima lebih banyak daripada biaya yang dikorbankan, maka pengunjung cenderung merasakan kepuasan dan tidak keberatan dengan harga yang diberikan.
- d. Daya Saing Harga : sampai mana harga produk dan jasa dianggap wajar dan kompetitif dibandingkan dengan produk/jasa serupa dari pesaing. Dalam konteks wisata, daya saing harga mencerminkan penilaian pengunjung apakah biaya yang dibayarkan setara atau lebih baik dibanding destinasi wisata lain yang sejenis.

Dari semua teori di atas dapat dirangkum bahwa harga bukan sekadar nilai nominal yang dibayarkan wisatawan, melainkan representasi dari kualitas, keadilan, manfaat, serta persepsi terhadap suatu destinasi wisata. Jika wisatawan menilai harga sepadan dengan pengalaman dan layanan yang didapatkan, maka

mereka biasanya merasakan kepuasan dan ada potensi melakukan kunjungan ulang. Kebalikannya, ketidaksesuaian harga dengan ekspektasi dapat menurunkan kepuasan, mengurangi loyalitas, dan berdampak pada daya saing destinasi.

1.5.7 Pengaruh Antar Variabel

a. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan

Daya tarik wisata merupakan elemen penting yang memengaruhi kepuasan wisatawan. Daya tarik suatu destinasi wisata membentuk ekspektasi dan harapan sebelum dilakukan kunjungan oleh pengunjung. Menurut Cooper dkk. (1995), daya tarik wisata merupakan faktor utama yang mendorong terjadinya perjalanan wisata, baik wisata alam, budaya, buatan manusia, maupun sosial. Daya tarik wisata yang menarik dan sesuai dengan preferensi wisatawan dapat membangkitkan minat melakukan kunjungan dan meningkatkan kepuasan setelah kunjungan dengan memberikan pengalaman yang memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut (Oliver, 1997). Dalam konteks ini, kepuasan wisatawan merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman wisatawan yang dinilai dari seberapa baik destinasi wisata tersebut memenuhi ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Menurut penelitian (Ayuningtyas dan Nugraha, 2021) menghasilkan daya tarik wisata berpengaruh positif

terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian (Tambunan, 2020) menyatakan bahwa keindahan tempat, konsep yang unik, dan daya tarik aktivitas wisata merupakan faktor utama pembentuk kepuasan wisatawan. Selain itu penelitian (Antika dkk, 2023) juga mendukung gagasan bahwa daya tarik wisata punya dampak langsung terhadap kepuasan wisatawan, baik pada wisata alam maupun wisata buatan.

Dengan demikian, semakin kuat dan beragam daya tarik yang ditawarkan destinasi seperti Dusun Semilir, maka semakin masif pula kemungkinan wisatawan akan merasakan kepuasan dengan kunjungannya. Daya tarik wisata tidak hanya menjadi faktor pertama dalam memutuskan untuk berkunjung, tetapi juga berperan krusial dalam memberikan experience yang memuaskan dan menggembirakan.

H1: Terdapat pengaruh Daya tarik terhadap Kepuasan Wisatawan

b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Wisatawan

Harga menjadi faktor krusial dalam memutuskan berwisata, karena berhubungan langsung dengan persepsi nilai dan kepuasan konsumen. Menurut (Zeithaml, 1988), harga tidak hanya diartikan sebagai jumlah yang dibayarkan, tetapi mencerminkan persepsi konsumen terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi melalui nilai yang didapatkan. Dalam konteks pariwisata, pengunjung mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sudah selaras dengan pengalaman, fasilitas, dan layanan yang hendak diperolehnya selama

berkunjung. Apabila harga tersebut dirasa pantas dan selaras dengan kualitas yang ditawarkan, maka bisa meningkatkan kepuasan wisatawan.

Kepuasan wisatawan mengacu pada hasil evaluasi emosional terhadap pengalaman berkunjung, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga. Menurut teori nilai pelanggan (Kotler dan Keller, 2016), pelanggan merasa puas ketika memperoleh nilai yang lebih besar daripada pengorbanannya. Demikian, harga yang dianggap murah, transparan, dan selaras dengan harapan maka akan berdampak positif terhadap kepuasan wisatawan.

Berbagai penelitian mendukung hubungan antar harga dengan kepuasan. Menurut (Tjiptono, 2015), persepsi harga yang adil dan terjangkau menunjukkan korelasi positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ismail dkk, 2016) menemukan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh di destinasi wisata alam memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan wisatawan.

Dalam konteks Dusun Semilir, di mana harga sering dijadikan data evaluasi pengunjung di platform seperti Traveloka, penting untuk memahami bagaimana persepsi harga memengaruhi kepuasan secara keseluruhan. Jika wisatawan mempersepsikan harga masuk destinasi wisata dan harga wahana kurang sesuai dengan kualitas pengalaman yang didapatkan, hal ini dapat mengurangi kepuasan mereka. Kebalikannya, harga yang dipersepsikan sesuai

atau menguntungkan dapat meningkatkan kesan positif wisatawan terhadap kunjungan dan kepuasan mereka.

H2: Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Wisatawan

c. Pengaruh Keputusan Berkunjung terhadap Kepuasan Wisatawan

Keputusan berkunjung yakni salah satu faktor krusial dapat mempengaruhi terbentuknya kepuasan wisatawan. Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung mencerminkan tahap di mana konsumen memilih destinasi berdasarkan daya tarik, harga, kemudahan, dan pengumpulan informasi sebelum perjalanan. Menurut (Engel dkk, 1995), keputusan pembelian merupakan proses yang mencakup beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dengan kata lain, saat wisatawan menentukan untuk mengunjungi destinasi, keputusan mereka menjadi kriteria untuk mengevaluasi pengalaman wisata yang telah mereka alami. Dan jika keputusan tersebut menghasilkan pengalaman yang memenuhi atau melampaui harapan, maka terbentuklah kepuasan.

Penelitian terdahulu juga memperkuat hubungan antara keputusan berkunjung dengan kepuasan wisatawan. (Pusparani dan Susilovati, 2022) dalam penelitiannya mengemukakan jika keputusan berkunjung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dimana keputusan yang didasarkan pada pertimbangan yang tepat cenderung menghasilkan pengalaman wisatawan yang positif. Hasil serupa diperoleh dalam penelitian yang dilakukan

oleh (Ayuningtyas dan Nugraha, 2021) yang mengemukakan bahwa keputusan berkunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, semakin akurat dan positif proses pengambilan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi seperti Dusun Semilir, maka semakin besar kemungkinan ia akan merasa puas setelah berkunjung.

H3: Terdapat pengaruh Keputusan Berkunjung terhadap Kepuasan Wisatawan

d. Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung

Daya tarik wisata yaitu salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan wisatawan saat menentukan pilihan destinasi berwisata. Dalam konteks perilaku konsumen, (Moutinho, 1987) menjelaskan bahwa persepsi terhadap daya tarik suatu destinasi wisata merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan sebelum menjalankan perjalanan wisata. Apabila suatu destinasi wisata dapat menawarkan keunikan, keindahan, dan pengalaman menarik, maka calon wisatawan akan lebih memilih destinasi wisata tersebut sebagai tempat untuk dikunjungi. Dengan kata beda, semakin tinggi pandangan wisatawan terhadap destinasi wisata tempat tertentu, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk benar-benar mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Hubungan ini ditunjang oleh beberapa penelitian terdahulu. (Ayuningtyas dan Nugraha, 2021) mendapatkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Penelitian (Tambunan, 2020) juga menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap daya tarik suatu

destinasi secara langsung memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini menjelaskan yakni keputusan berkunjung tidak hanya disokong oleh kebutuhan, namun juga persepsi terhadap keunikan serta daya tarik destinasi tersebut.

Dengan demikian, dalam konteks Dusun Semilir, semakin menarik daya tarik wisata yang ditawarkan (seperti keunikan arsitektur, fasilitas, konsep, dan lain sebagainya), maka semakin besar keinginan wisatawan untuk memutuskan untuk berkunjung ke daerah tersebut.

H4: Terdapat pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung

e. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Berkunjung

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), mengemukakan bahwa harga yaitu sejumlah uang yang bersedia dibayarkan konsumen untuk suatu produk atau jasa. Dalam konteks pariwisata, biaya masuk suatu destinasi dianggap sebagai indikator nilai yang akan diterima wisatawan.

Menurut Zeithaml (2012) persepsi harga merupakan elemen utama bagi konsumen dalam menetapkan pilihan untuk mengunjungi suatu tempat. Jika wisatawan menilai bahwa biaya masuk tersebut sesuai dengan daya tarik, fasilitas, dan pengalaman yang ditawarkan, maka mereka cenderung akan memutuskan untuk mengunjunginya. Sebaliknya, jika mereka menilai bahwa

harga tersebut tidak setara dengan ekspektasi dan kemampuan wisatawan, maka mereka cenderung akan memutuskan untuk tidak mengunjunginya.

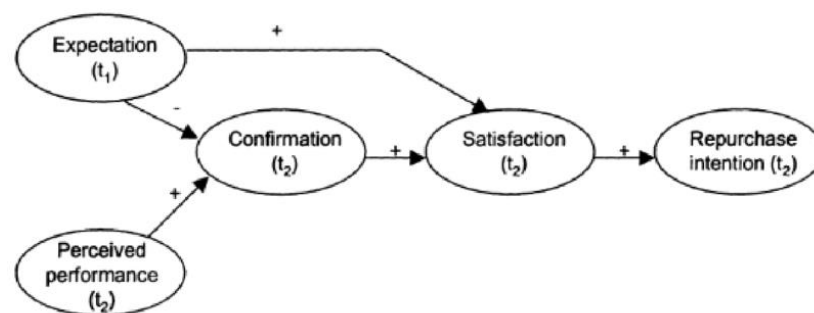
Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Penelitian oleh Antika dkk. (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau keputusan berkunjung. Hasil yang sama disampaikan oleh Pradana dan Hidayat (2022), yang menunjukkan bahwa harga yang terjangkau serta sesuai dengan fasilitas yang diberikan menjadi satu diantara alasan utama wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung. Oleh karena itu, dalam konteks Dusun Semilir, harga menjadi salah satu elemen rasional yang dipertimbangkan wisatawan dalam mengambil keputusan untuk melakukan kunjungan.

H5: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Berkunjung

f. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keputusan Berkunjung

Daya tarik wisata adalah satu diantara unsur utama yang membuat orang tertarik untuk berkunjung ke suatu tempat. Daya tarik yang kuat seperti keindahan alam, konsep yang unik, fasilitas hiburan, atau kenyamanan suatu tempat membentuk persepsi positif dan mengarahkan keputusan wisatawan untuk mengunjunginya. Keputusan ini merupakan tahapan penting dalam proses pengalaman wisata yang pada akhirnya menentukan kepuasan wisatawan setelah dilakukan kunjungan. Dalam kerangka teori perilaku

konsumen, (Engel dkk, 1995) dan Moutinho (1987) menjelaskan bahwa persepsi awal terhadap suatu destinasi (seperti daya tarik wisata) membentuk niat dan keputusan, yang pada gilirannya memengaruhi evaluasi akhir, yaitu kepuasan.



Gambar 1. 2 Expectation Confirmation Theory

Sumber: Oliver, 1980 dalam ResearchGate, 2023

Teori yang mendasari hubungan ini ditemukan dalam *Expectation Confirmation Theory* yang dikemukakan (Oliver, 1980), yang menyatakan bahwa ekspektasi awal (terbentuk dari daya tarik wisata) dikonfirmasi melalui pengalaman nyata dengan dilakukan kunjungan. Setelah kunjungan, wisatawan melakukan evaluasi: apakah pengalaman di Dusun Semilir sesuai atau tidak sesuai dengan harapan mereka. Kemudian evaluasi inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan. Oleh karena itu, daya tarik wisata yang baik berkontribusi pada pembentukan keputusan berkunjung yang pada akhirnya akan membentuk kepuasan melalui ekspektasi dan evaluasi pengalaman nyata.

H6: Terdapat pengaruh Daya Tarik terhadap Kepuasan melalui Keputusan Berkunjung

g. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan melalui Keputusan Berkunjung

Harga adalah satu diantara faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk mengunjungi tempat wisata. Menurut Zeithaml (1988), Persepsi nilai konsumen dipengaruhi oleh trade-off antara apa yang didapatkan (quality, benefits) dan apa yang dikorbankan (price, effort). Bila harga dianggap wajar dengan manfaat yang diperoleh, konsumen akan merasakan kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memengaruhi kepuasan pasca pembelian karena konsumen akan menilai apakah harga sepadan dengan manfaat yang diterima. Dalam konteks pariwisata artinya, persepsi harga memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Apabila harga dirasa sesuai dengan manfaat dan kualitas pengalaman yang diharapkan, akan juga berpengaruh pada kepuasan wisatawan setelah berkunjung.

Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa harga tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui keputusan berkunjung. Penelitian Khoirini dan Silitonga (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian Hasanuddin (2016) juga menyebutkan bahwa terdapat bpengaruh tidak langsung antara harga terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Dalam konteks Dusun Semilir, harga yang dianggap wajar dan sesuai ekspektasi dapat mendorong pengambilan keputusan untuk berkunjung, dan apabila pengalaman yang diterima sesuai dengan ekspektasi tersebut, maka akan tercipta kepuasan wisatawan.

H7: Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan melalui Keputusan Berkunjung

1.5.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

No	Pengarang	Judul	Indikator	Hasil
1	Ayunigtyas, L.S & Nugraha H,S (2021)	Pengaruh E-Word Of Mouth, Lokasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen)	1. Daya Tarik wisata 2. EWOM 3. Lokasi 4. Kepuasan Pengunjung 5. Keputusan Berkunjung	1) Daya Tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 2) Daya Tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung 3) Keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung 4) Terdapat pengaruh antara daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung.
2	Nugraheni, D.A (2024)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Dusun Semilir	1. Daya Tarik Wisata 2. EWOM 3. Keputusan Berkunjung	1) Variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung Wisata Dusun Semilir
3	Jati, Theo Dora S.A & Suryoko, Sri (2020)	Pengaruh Promosi, Tarif dan Kualitas Pelayanan Terhadap	1. Tarif (Harga) 2. Promosi	1) Tarif (harga) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

No	Pengarang	Judul	Indikator	Hasil
		Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Bermain Plaplay Indoor Theme Park Kota	3. Kualitas Pelayanan 4. Keputusan Berkunjung	
4	Khoirranni, N & Silitonga, P (2023)	E-WOM, persepsi Harga, Meningkatkan kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung Di Museum Macan	1. Persepsi Harga 2. E-WOM 3. Kepuasan Wisatawan 4. Keputusan Bekunjung	1) Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan. 2) Ada pengaruh positif signifikan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung. 3) Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan wisatawan secara tidak langsung melalui keputusan berkunjung. 4) Ada pengaruh positif signifikan keputusan berkunjung terhadap kepuasan wisatawan
5	Verisa Rana K & Naili Farida (2016)	Pengaruh Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi Pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor)	1. Harga 2. Citra Destinasi 3. Kepuasan 4. Niat Berkunjung Kembali	1) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan domestik Kebun Raya Bogor
6	Citra Sekar T & Hari Susanta N (2020)	Pengaruh Harga dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi pada Wisatawan Domestik Umbul Sidomukti Semarang)	1. Harga 2. Citra Destinasi 3. Kepuasan 4. Minat Berkunjung Kembali	Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan Umbul Sidomukti Semarang.

1.6 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah untuk memberikan jawaban atas suatu masalah yang sedang kita teliti. Jawaban ini didasarkan pada apa yang telah kita pelajari dari orang-orang yang telah meneliti hal ini sebelumnya. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh Daya tarik terhadap Kepuasan Wisatawan

H2 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Wisatawan

H3 : Terdapat pengaruh Keputusan Berkunjung terhadap Kepuasan Wisatawan

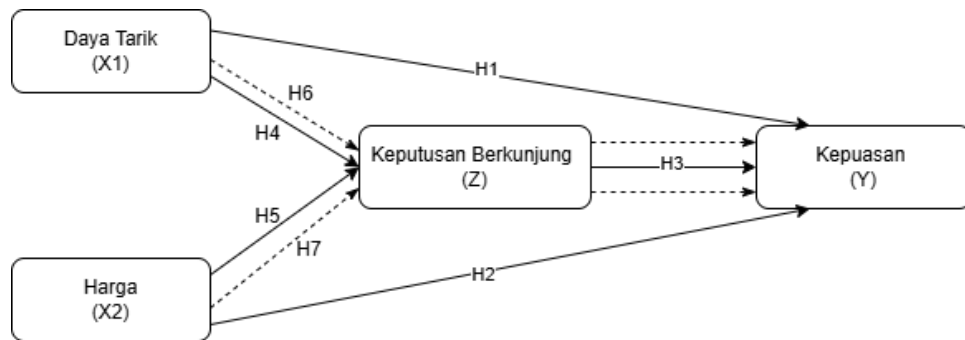
H4 : Terdapat pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung

H5 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Berkunjung

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

H7 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keputusan Berkunjung

Untuk Memperjelas rumusan hipotesis diatas, maka diperlukan kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh antar varibel seperti berikut.



Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.7 Definisi Konsep

Proses mendefinisikan suatu konsep terdiri dari memberikan klarifikasi tentang bagaimana menafsirkan topik yang sedang diteliti. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki justifikasi konseptual yang disajikan di bawah ini:

1. Kepuasan Wisatawan

Menurut Kotler & Keller (2016), “*Customer satisfaction is the feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to expectations.*”. yang menunjukkan bahwa kepuasan mencerminkan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika mereka membandingkan harapan atau persepsi tentang suatu barang atau jasa dengan kenyataan yang diterima.

2. Keputusan Berkunjung

Menurut (Tjiptono, 2014), keputusan pembelian adalah proses konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi atas produk dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang mengarah pada keputusan pembelian. Pengertian ini

diadaptasi ke dalam konteks wisata, yang berarti proses yang dilalui wisatawan ketika mengenali kebutuhan untuk berwisata atau berekreasi, mencari informasi mengenai destinasi yang sesuai, menilai dan membandingkan berbagai pilihan tempat wisata, hingga akhirnya memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya.

3. Daya Tarik

Menurut Cooper dkk (1993), *“Tourist attraction is a place, feature, or event that draws visitors by offering something of interest, entertainment, historical value, natural beauty, or cultural significance.”* Artinya, Daya Tarik wisata merupakan suatu elemen yang melekat pada suatu destinasi, baik unsur alamiah atau buatan manusia yang khas pada suatu destinasi dan dapat menarik pengunjung melalui keunikan, keindahan, atau nilai budayanya.

4. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pengunjung untuk mendapatkan akses ke suatu destinasi wisata. Menurut (Tjiptono, 2015) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam konteks penelitian ini, harga mencakup persepsi pengunjung terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas serta fasilitas yang didapatkan saat berkunjung ke Dusun Semilir.

1.8 Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan suatu petunjuk bagaimana suatu variabel diukur. Adapun pendefinisian secara operasional variabel dari penelitian ini adalah:

1. Kepuasan Wisatawan

Kepuasan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pengunjung setelah berkunjung ke Dusun Semilir Kabupaten Semarang, berdasarkan perbandingan antara harapan sebelum kunjungan dengan pengalaman nyata yang diterima. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016):

a. Perbandingan harapan dengan pengalaman

Pengalaman berkunjung ke Dusun Semilir sesuai atau melebihi harapan wisatawan.

b. Tingkat kepuasan secara keseluruhan

Wisatawan merasa keputusan untuk berkunjung ke Dusun Semilir adalah pilihan yang tepat.

c. Niat membeli ulang

Wisatawan memiliki kehendak untuk berkunjung kembali ke Dusun Semilir di masa depan.

d. Keinginan merekomendasikan kepada orang lain

Wisatawan bersedia merekomendasikan Dusun Semilir kepada teman atau keluarga.

2. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah proses nyata yang dilalui wisatawan dalam menentukan pilihan untuk mengunjungi Dusun Semilir Kabupaten Semarang, mulai dari munculnya kebutuhan hingga keputusan akhir. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2014):

1. Tahap pra-pembelian

Aktivitas wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung ke Dusun Semilir.

2. Tahap Konsumsi

Proses wisatawan saat memutuskan dan melakukan kunjungan ke Dusun Semilir.

3. Tahap evaluasi

Wisatawan menilai apakah keputusan yang telah diambil sudah tepat atau sesuai dengan ekspektasi mereka.

3. Daya Tarik

Daya Tarik adalah seluruh bentuk keunikan, keindahan, dan nilai yang ditawarkan oleh Dusun Semilir Kabupaten Semarang yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut (Cooper dkk, 1993):

a. Keindahan visual atau estetika (*natural/artificial beauty*)

Pemandangan serta desain bangunan dan ornamen di Dusun Semilir memiliki keindahan visual yang menarik perhatian

b. Nilai hiburan dan rekreasi (*recreational value*)

Dusun Semilir menyediakan wahana hiburan yang menyenangkan untuk dikunjungi.

c. Nilai budaya dan edukatif (*cultural/historical value*)

Dusun Semilir menampilkan unsur budaya lokal (jajanan tradisional, kuliner lokal) yang menambah pengalaman budaya.

d. Keunikan pengalaman wisata (*uniqueness*)

Dusun Semilir menawarkan pengalaman wisata yang berbeda dibanding destinasi lain.

e. Kemudahan akses dan fasilitas pendukung (*accessibility*)

Kemudahan wisatawan menuju lokasi (akses jalan, transportasi), serta kelengkapan fasilitas seperti area parkir, toilet, mushola, restoran, hingga pusat oleh-oleh.

4. Harga

Harga digunakan sebagai penilaian pengunjung terhadap biaya masuk Dusun Semilir Kabupaten Semarang, dengan memperhatikan kesesuaian harga yang dibayarkan dengan manfaat, fasilitas, serta kualitas pengalaman yang diterima. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2015):

a. Keterjangkauan Harga

Harga Dusun Semilir dianggap wajar dan tidak terlalu mahal untuk sebuah destinasi wisata keluarga

b. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga Dusun Semilir selaras dengan kualitas fasilitas dan layanan yang disediakan.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga Dusun Semilir sepadan dengan manfaat hiburan/rekreasi yang didapat.

d. Daya Saing Harga

Harga Dusun Semilir relatif lebih murah dibanding destinasi wisata lain sejenis.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam studi ini merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel. Menurut Sugiyono (2008), penelitian eksplanatori adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis guna menjelaskan hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Metode penelitian penjelasan sebagian besar digunakan oleh peneliti untuk menguji hipotesis. Diharapkan bahwa studi ini akan mengklarifikasi bagaimana variabel independen dan dependen dalam hipotesis saling berhubungan dan memiliki dampak.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan Sugiyono (2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung serta berperan sebagai pengambil keputusan dalam melakukan kunjungan ke objek wisata Dusun Semilir Kabupaten Semarang.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian besar dari semua karakteristik yang dimiliki suatu populasi (Sugiyono, 2006:73). Sampel yang digunakan harus mencerminkan populasi yang ada. Rumus Lemeshow (1997) digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini karena cocok untuk situasi dengan populasi yang tidak diketahui (∞), dan jumlah populasi pengunjung Dusun Semilir tidak diketahui secara pasti. Rumus tersebut adalah:

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

Keterangan:

n = jumlah minimum sampel

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = proporsi populasi yang diperkirakan = 0,5 (karena belum diketahui)

d = tingkat kesalahan yang ditoleransi (margin of error) = 0,1

Dengan perhitungan:

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

Maka, jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, pendekatan yang diambil untuk pengambilan sampel adalah teknik *non-probability* sampling, yaitu teknik pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan yang sama bagi semua individu untuk menjadi bagian dari sampel (Sugiyono, 2010:120-121). Metode pengambilan *non-probability* sampling ini digunakan untuk memastikan adanya probabilitas yang tidak sama dalam pengambilan sampel ketika ukuran populasi tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel *non-probability* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling*. Teknik ini merupakan metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan responden selama memenuhi kriteria yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Pengambilan sampel dilakukan secara langsung di lokasi penelitian, yaitu pada pintu keluar Objek Wisata Dusun Semilir, dengan mempertimbangkan kriteria responden yang telah ditentukan melalui screening question, khususnya responden yang berperan dalam pengambilan keputusan kunjungan.

Untuk menjaga validitas data, peneliti menetapkan kriteria inklusi yaitu:

1. Berusia minimal 17 tahun (usia tergolong cukup untuk membuat keputusan pribadi)
2. Responden pernah mengunjungi Dusun Semilir minimal satu kali dalam jangka waktu satu tahun terakhir
3. Responden adalah pihak yang memutuskan atau berperan menginisiasi kunjungan ke Dusun Semilir

Jumlah total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan time-location sampling pada dua kategori waktu, yaitu hari kerja (weekdays) dan akhir pekan (weekend). Teknik ini digunakan untuk memperoleh variasi karakteristik pengunjung, karena pengalaman wisatawan dapat berbeda-beda tergantung pada waktu kunjungan dan kondisi cuaca lingkungan saat berwisata, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi wisatawan secara lebih representative.

Pada hari kerja (weekdays), pengambilan data dilakukan selama dua hari, yaitu hari Rabu dan Kamis. Pada hari Rabu, peneliti melakukan pengambilan data pada pukul 10.00 - 13.00. Selanjutnya, pada hari Kamis pengambilan data dilakukan pada pukul 15.00 - 17.00 .

Sementara itu, pengambilan data pada akhir pekan (weekend) dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu. Pada hari Sabtu, pengumpulan data dilakukan pada pukul 11.00 hingga 15.00. Kemudian pada hari Minggu, pengambilan data dilakukan pada pukul 13.00 - 16.00.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Dalam penelitian, data kuantitatif adalah informasi yang dapat diukur dan dihitung sebagai nilai numerik. Sugiyono (2010) mendefinisikan data kuantitatif sebagai informasi atau penjelasan dalam bentuk numerik yang dapat diukur atau dikuantifikasi secara langsung. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data kuesioner 96 wisatawan yang berkunjung ke Wisata Dusun Semilir Semarang.

1.9.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari objek penelitian. Umar (2005) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang diperoleh langsung dari sumber primer, khususnya melalui hasil survei, wawancara, atau observasi yang berkaitan dengan isu yang diteliti. Dalam penelitian ini data primer merupakan sebuah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada wisatawan Dusun Semilir sebagai responden.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari objek penelitian, melainkan melalui sumber lain, baik secara lisan maupun tertulis. Data ini digunakan sebagai pendukung data primer dan dapat diperoleh dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, serta sumber lainnya (Hasan, 2002)

1.9.5 Skala Pengukuran

Menurut (Sugiyono, 2010) bahwa skala pengukuran berfungsi sebagai panduan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, Hal ini membantu memastikan bahwa ketika alat tersebut digunakan untuk mengukur, alat tersebut memberikan data numerik.

Dalam penelitian ini, menggunakan skala Likert untuk menilai apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dipersepsikan oleh orang atau kelompok tentang peristiwa sosial. Skala Likert berguna untuk menemukan variabel yang ingin kita ukur karena menunjukkan kepada kita indikator apa yang harus digunakan. Indikator-indikator ini membantu menciptakan bagian-bagian dari alat tersebut, yang dibuat sebagai pernyataan atau pertanyaan. Cara dalam memberi skor pada angka-angka dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. 6 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 (2010)

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan informasi yang terdiri dari beberapa pernyataan terstruktur yang bertujuan untuk mengumpulkan tanggapan dari responden. Berdasarkan kebutuhan peneliti (Sugiyono, 2016), pertanyaan

dibagi menjadi kategori pertanyaan terbuka dan tertutup. Tanggapan terbuka tidak dianalisis secara statistik dan tidak digunakan dalam pengujian hipotesis, melainkan digunakan sebagai data pendukung untuk memperkaya interpretasi hasil deskriptif pada masing-masing variabel. Metode pengumpulan informasi ini menggunakan serangkaian pernyataan (survei) dalam bentuk google form/ formulir yang didistribusikan kepada responden, dengan hasil kuesioner bertindak sebagai sumber data utama.

2. Wawancara

Ketika peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengidentifikasi isu yang akan diteliti, salah satu metode pengumpulan data adalah wawancara (Sugiyono, 2013). Semua tanggapan responden dicatat oleh peneliti dalam penelitian ini sebagaimana adanya.

3. Studi kepustakaan

Menurut (Cooper, 1988) Studi Kepustakaan terdiri dari pengumpulan, pengorganisasian, dan evaluasi buku-buku yang relevan dengan tujuan penelitian tertentu. Studi ini dapat menemukan data dari tesis, publikasi ilmiah, buku, dan sumber daring yang dapat memberikan panduan konseptual.

1.9.7 Teknik Analisis

Selain analisis data kuantitatif penelitian ini juga menggunakan metode statistik untuk memeriksa korelasi antar variabel, dan penelitian ini menggunakan analisis kualitatif untuk menjelaskan pengaruh masing-masing variabel penelitian.

Pendekatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang diproses

menggunakan software SmartPLS. Analisis PLS (Partial Least Squares) digunakan untuk mengevaluasi hipotesis dan menarik kesimpulan dari spesifikasi masalah penelitian. PLS adalah model persamaan struktural (SEM) berbasis varians. PLS merupakan teknik analisis yang efektif karena tidak bergantung pada sejumlah asumsi, seperti persyaratan ukuran sampel yang besar atau distribusi data yang teratur. Untuk menguji hipotesis dan menentukan apakah variabel laten saling berhubungan, PLS digunakan. Selanjutnya, PLS menganalisis konstruk yang dibentuk oleh indikator reflektif dan formatif. PLS digunakan untuk membantu peneliti dalam memperoleh nilai variabel laten untuk tujuan prediksi (Ghozali, 2011). SmartPLS digunakan karena dapat menguji 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.

1.9.7.1 Pengukuran Outer Model

Digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas indikator dalam kaitannya dengan konstruk (variabel laten). Hubungan antara blok indikator dan variabel latennya dijelaskan oleh outer model (Hartono, 2015). Outer model terdiri dari tiga komponen: Uji Reliabilitas, Uji Validitas Diskriminan, dan Uji Validitas Konvergen.

1.9.7.1.1 Uji Validitas Konvergen

Alat uji AVE (Average Variance Extracted) digunakan untuk uji validitas konvergen untuk mengukur jumlah varians yang ditangkap konstruk dari indikator-

indikatornya. Uji validitas konvergen dilakukan dengan menghitung nilai *loading factor* melalui korelasi antara skor pertanyaan (skor komponen) dan skor konstruk. Jika indeks ini menunjukkan korelasi sebesar 0,70 atau lebih dengan konstruk yang diukur, maka nilai koefisien *loading factor* dikatakan tinggi. Namun, dalam penelitian pada tahap awal pengembangan, koefisien *loading factor* antara 0,50 - 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998).

Menurut Ratmono pada tahun 2013, untuk memenuhi validitas konvergen, setiap konstruk membutuhkan nilai loading $>0,70$ dan nilai p signifikan secara statistik. Model tidak boleh menyertakan indikator apa pun dengan loading di bawah 0,40. Namun, untuk indikator dengan loading antara 0,40 – 0,70 harus melalui analisis dampak penghapusan indikator tersebut pada nilai Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability. Apabila dengan dihapusnya indikator tersebut dapat meningkatkan nilai AVE sampai diatas 0,50 dan nilai Composite Reliability diatas 0,70 maka penghapusan indikator tersebut harus dilakukan.

1.9.7.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Dalam pengujian validitas diskriminan, nilai AVE juga digunakan sebagai kriteria Fornell-Larcker, yaitu nilai AVE pada setiap variabel laten harus lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel laten atau konstruk lainnya. Apabila nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk, maka validitas diskriminan dinyatakan valid Ratmono (2013).

Selain itu, menurut (Ghozali, 2012) cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai cross loading, apabila cross loading setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya. Sederhananya, nilai ideal loadings harus lebih besar dari 0,7 (ada yang menggunakan 0,6) dan cross-loadings harus dibawah 0,3 (ada yang menggunakan 0,4).

1.9.7.1.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas membantu dalam mengevaluasi survei yang mewakili suatu variabel atau konsep (Ghozali, 2009). Penilaian reliabilitas menggunakan dua instrumen penilaian:

1. Composite Reliability (CR) yaitu cara untuk memeriksa seberapa konsisten berbagai indikator saling berhubungan dalam suatu konsep tertentu. Solihin dan Ratmono (2013) menyatakan bahwa untuk memeriksa reliabilitas melalui konsistensi internal, Composite Reliability harus lebih dari 0,7. Namun, kisaran 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian penjelasan
2. Cronbach's Alpha, Menurut (Garson, 2016) Nilai standar yang diterapkan untuk menentukan reliabilitas menggunakan alpha Cronbach semuanya sama: $\geq 0,8$ untuk skala baik; 0,7 untuk skala dapat diterima, dan 0,6 untuk tujuan *explanatory*.

1.9.7.2 Pengukuran Inner Model (Model Struktural)

Model internal, juga dikenal sebagai model struktural, menjelaskan bagaimana variabel tersembunyi saling berhubungan berdasarkan ide-ide utama

teori tersebut. Dengan menggunakan metode bootstrapping, kita bisa mendapatkan parameter uji T-statistic yang membantu kita memprediksi apakah ada hubungan kausalitas (sebab-akibat) (Hartono, 2015).).

1.9.7.2.1 Uji *R-Square* (R^2)

R-Square adalah alat yang digunakan untuk mengukur model struktural yang menunjukkan bagaimana variabel-variabel berbeda dalam model saling memengaruhi. Chin (1998) menyatakan bahwa ada tiga standar untuk menilai besarnya R-squared: 0,67 menunjukkan model yang baik, 0,33 menunjukkan model yang sedang, dan 0,19 menunjukkan model yang lemah. Inner model sangat berfungsi untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis (Hartono, 2015).

1.9.7.2.1 Uji *F-Square* (F^2)

Uji f-square (f^2) dalam analisis inner model pada SmartPLS digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen ketika variabel tersebut dimasukkan atau dikeluarkan dari model. Uji ini berguna untuk mengetahui efek kontribusi relatif dari setiap variabel prediktor dalam menjelaskan konstruk target. Menurut Cohen (1988), nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 efek sedang, dan 0,35 menunjukkan efek besar. Sementara menurut Hair et al. (2017), f^2 digunakan sebagai ukuran tambahan untuk menilai pentingnya variabel eksogen dalam model struktural, melengkapi interpretasi hasil uji path coefficient dan R^2 .

1.9.7.1 Uji Hipotesis

1.9.7.3.1 Uji *Path Coefficients*

Menggunakan alat uji Estimate for Path Coefficients, yaitu nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antar variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan metode bootstrapping dilihat dari tabel *Path Coefficients* untuk memperoleh: $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ 1,96 dan $t \text{ hitung}$ signifikan pada tingkat 0,05 atau 5% (Ghozali, 2009).