

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah, menjadikannya sebagai salah satu destinasi pariwisata unggulan di kawasan Asia Tenggara. Keindahan alam tropis, keanekaragaman hayati, serta keragaman budaya dan tradisi lokal menjadikan sektor pariwisata sebagai pilar strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan pembangunan daerah. Melalui pariwisata, Indonesia mampu memperoleh manfaat yang luas, antara lain peningkatan pendapatan asli daerah, penciptaan lapangan kerja, serta upaya pelestarian budaya dan kelestarian lingkungan. Pertumbuhan pariwisata di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan tren yang positif dan semakin pesat. Sektor ini kini berperan sebagai salah satu kontributor utama dalam perekonomian nasional. Berdasarkan siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2025), kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2024, yaitu mencapai 4% dari sebelumnya sebesar 3,9% pada tahun 2023. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional secara berkelanjutan.

Pariwisata didefinisikan sebagai perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu (Isdarmanto, 2017). Menurut Utama

(2014) pariwisata merupakan suatu bentuk perjalanan yang dilakukan secara berulang atau berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain, baik direncanakan maupun tidak, yang mampu memberikan pengalaman menyeluruh bagi wisatawan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pariwisata merupakan kegiatan yang mengunjungi suatu tempat untuk memperoleh pengalaman baru.

Kabupaten Semarang sebagai salah satu daerah tujuan wisata yang memiliki beragam potensi, baik berupa keindahan alam, kekayaan budaya, maupun buatan yang dikembangkan untuk menarik wisatawan berkunjung. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Semarang (2025), terdapat 51 objek wisata yang tersebar di berbagai kecamatan. Objek wisata tersebut diklasifikasikan ke dalam empat kategori, yaitu wisata alam, wisata budaya, wisata buatan, dan wisata minat khusus. Dari beragam objek wisata yang ada di Kabupaten Semarang, agrowisata merupakan salah satu jenis wisata buatan dengan berbasis alam yang memiliki potensi untuk terus dikembangkan. Agrowisata dipahami sebagai rangkaian kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai objek wisata, baik berupa pemandangan alam kawasan pertaniannya maupun aktivitas produksi, teknologi pertanian, serta budaya masyarakat petaninya (Yusnita, 2019). Kehadiran agrowisata tidak hanya menawarkan rekreasi, tetapi juga pengalaman edukatif dan nilai ekonomi bagi masyarakat lokal.

Agrowisata Kopeng Gunungsari merupakan salah satu objek wisata buatan dan alam yang berlokasi di Kabupaten Semarang. Wisata ini menyajikan panorama pegunungan yang menakjubkan, udara yang sejuk, serta lingkungan alam yang masih terjaga keasriannya, sehingga menciptakan pengalaman relaksasi dan

ketenangan bagi pengunjung. Keunggulan alam tersebut dipadukan dengan aktivitas pertanian yang dikemas secara edukatif dan rekreatif. Dengan berbagai potensi yang dimilikinya, Agrowisata Kopeng Gunungsari memiliki prospek untuk terus berkembang sebagai salah satu destinasi agrowisata unggulan di Jawa Tengah.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Semarang Tahun 2024, tercatat terdapat tiga destinasi agrowisata di Kabupaten Semarang, yaitu Agro Wisata Tlogo Resort, Agro Wisata Pesanggrahan Watu Gunung, dan Agrowisata Kopeng Gunungsari. Ketiga destinasi tersebut menawarkan konsep wisata berbasis pertanian dengan karakteristik dan daya tarik yang berbeda-beda dalam menarik minat wisatawan. Namun, di antara ketiga destinasi tersebut Agrowisata Kopeng Gunungsari tercatat memiliki jumlah kunjungan wisatawan yang relatif lebih rendah dibandingkan destinasi agrowisata lainnya. Berikut disajikan perbandingan jumlah kunjungan wisatawan pada destinasi agrowisata di Kabupaten Semarang:

Tabel 1. 1 Data Perbandingan Pengunjung Agrowisata di Kabupaten Semarang Tahun 2024

Nama Agrowisata	Jumlah Pengunjung
Agrowisata Kopeng Gunungsari	4.161
Agro Wisata Tlogo Resort	24.223
Agro Wisata Pesanggrahan Watu Gunung	28.648

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang, 2025

Tabel 1.1 menyajikan jumlah kunjungan wisatawan pada masing-masing destinasi agrowisata di Kabupaten Semarang tahun 2024. Berdasarkan tabel tersebut, jumlah kunjungan pada setiap destinasi agrowisata menunjukkan perbedaan. Agrowisata Kopeng Gunungsari tercatat memiliki jumlah kunjungan

yang lebih rendah dibandingkan Agro Wisata Tlogo Resort dan Agro Wisata Pesanggrahan Watu Gunung. Kondisi ini menunjukkan bahwa Agrowisata Kopeng Gunungsari masih menghadapi tantangan dalam menarik minat serta kunjungan pengunjung.

Selain memiliki jumlah kunjungan wisatawan yang lebih rendah dibandingkan destinasi agrowisata lainnya di Kabupaten Semarang, jumlah pengunjung Agrowisata Kopeng Gunungsari juga mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada Agrowisata Kopeng Gunungsari belum stabil dan masih mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, berikut disajikan data jumlah pengunjung Agrowisata Kopeng Gunungsari selama periode 2021 – 2024:

**Tabel 1. 2 Data Pengunjung Agrowisata Kopeng Gunungsari
Tahun 2021 - 2024**

Tahun	Jumlah Pengunjung	Naik/Turun (%)
2021	8.210	-
2022	7.787	- 5,15
2023	18.232	134,13
2024	4.161	- 77,18

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah kunjungan ke Agrowisata Kopeng Gunungsari menunjukkan pola fluktuatif selama empat tahun terakhir. Pada tahun 2021, tercatat sebanyak 8.210 pengunjung yang mengunjungi destinasi tersebut. Jumlah ini mengalami penurunan sebesar 5,15% pada tahun 2022 menjadi 7.787 pengunjung. Pada tahun 2023, terjadi peningkatan sebesar 134,13%, dengan jumlah

kunjungan mencapai 18.232 pengunjung. Namun, peningkatan tersebut tidak berlanjut pada tahun 2024, karena jumlah wisatawan kembali menurun cukup tajam yaitu sebesar 77,18%, sehingga hanya mencapai 4.161 pengunjung. Penurunan jumlah kunjungan yang terjadi ini mengindikasikan adanya penurunan keputusan berkunjung terhadap destinasi Agrowisata Kopeng Gunungsari.

Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung diadaptasikan dari konsep keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Tahapan tersebut menggambarkan proses pengunjung dalam menyadari kebutuhan untuk berwisata, mencari informasi mengenai destinasi, membandingkan berbagai alternatif wisata, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan kunjungan serta mengevaluasi pengalaman yang diperoleh setelah berkunjung. Keputusan berkunjung menjadi faktor penting bagi destinasi wisata karena mencerminkan kesediaan wisatawan untuk memilih dan mendatangi suatu destinasi tertentu, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap tingkat kunjungan dan keberlanjutan pengelolaan bagi destinasi wisata (Aspita & Sophian, 2023).

Sebelum keputusan berkunjung diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata, wisatawan terlebih dahulu memiliki minat atau keinginan untuk mengunjungi suatu destinasi. Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa minat beli merupakan suatu dorongan internal yang muncul dalam diri konsumen sebelum perilaku pembelian terjadi. Minat mencerminkan kecenderungan psikologis seseorang untuk

melakukan suatu tindakan, yang diawali oleh ketertarikan dan keinginan terhadap suatu produk atau jasa. Konsep tersebut kemudian diadaptasikan dalam konteks pariwisata menjadi minat berkunjung, yang diartikan sebagai dorongan internal yang menimbulkan keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi sebelum akhirnya diwujudkan dalam bentuk keputusan berkunjung secara nyata. Minat berkunjung menunjukkan sejauh mana wisatawan tertarik, memiliki ketertarikan emosional, serta mempertimbangkan suatu destinasi sebagai pilihan yang potensial untuk dikunjungi. Semakin tinggi minat seseorang terhadap suatu destinasi, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut benar-benar memutuskan untuk berkunjung. Dengan demikian, minat berkunjung berperan sebagai tahapan antara yang menjembatani pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Sapria & Sutarmin, 2023).

Keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya tarik dan fasilitas yang ditawarkan oleh pengelola objek wisata. Daya tarik wisata ialah segala sesuatu yang dapat menarik perhatian wisatawan untuk datang ke suatu destinasi, baik berupa alam, budaya, maupun buatan (Yoeti, 2008). Pitana & Gayatri (2005) menyatakan bahwa daya tarik wisata dipandang sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih suatu destinasi. Agrowisata Kopeng Gunungsari memiliki daya tarik tersendiri, salah satu daya tarik utama yang dimiliki adalah pemandangan pegunungan yang asri dengan suasana alam yang sejuk, sehingga memberikan kenyamanan dan ketenangan bagi wisatawan. Destinasi ini juga menawarkan aktivitas pertanian yang dikemas secara edukatif dan rekreatif, seperti kegiatan

memetik buah jambu secara langsung. Arrazi & Nugraha (2021) mengatakan bahwa semakin menarik daya tarik yang dimiliki suatu destinasi wisata, maka akan meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Selain daya tarik, ketersediaan fasilitas wisata yang memadai pun menjadi aspek penting yang tidak dapat diabaikan. Destinasi wisata harus memiliki fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawannya, harus dengan kondisi yang baik dan bersih agar wisatawan nyaman dalam menggunakan fasilitas tersebut (Rokhayah & Andriana, 2021). Sumayang (2003) mendefinisikan bahwa fasilitas adalah sarana yang disediakan untuk mendukung aktivitas dan memenuhi segala kebutuhan konsumen. Agrowisata Kopeng Gunungsari telah menyediakan berbagai fasilitas untuk mendukung aktivitas dan kebutuhan wisatawan, antara lain restoran dan kedai, hotel, villa, camping, dan fasilitas lainnya. Fasilitas yang disediakan oleh pengelola destinasi wisata berperan dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan melalui fungsi dan kelayakan fasilitas yang tersedia (Sidabutar et al., 2022). Sejalan dengan hal tersebut, Saputra dan Meirina (2022) juga menekankan bahwa fasilitas memegang peranan penting sebagai faktor pendukung dalam kegiatan berwisata. Ketersediaan fasilitas yang memadai dapat membantu menciptakan kenyamanan pengunjung selama melakukan kunjungan wisata. Sebaliknya, fasilitas yang kurang memadai berpotensi menimbulkan ketidaknyamanan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Berdasarkan ulasan pengunjung pada Google Review, ditemukan sejumlah keluhan yang berkaitan dengan fasilitas di Agrowisata Kopeng Gunungsari. Berikut disajikan data keluhan pengunjung terhadap fasilitas di Agrowisata Kopeng Gunungsari:

Tabel 1. 3 Data Keluhan Fasilitas Agrowisata Kopeng Gunungsari Tahun 2021 – 2024

Tahun	Jumlah Keluhan
2021	22
2022	9
2023	10
2024	19
Total	60

Sumber: Google Review yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, jumlah keluhan pengunjung mengenai fasilitas di Agrowisata Kopeng Gunungsari selama periode 2021–2024 tercatat sebanyak 60 keluhan. Keluhan tersebut mencerminkan adanya permasalahan fasilitas di Agrowisata Kopeng Gunungsari. Secara umum, keluhan pengunjung tersebut berupa kondisi fasilitas yang kurang terawat, kebersihan area fasilitas yang belum optimal, serta beberapa fasilitas pendukung yang dinilai belum memadai oleh pengunjung. Kondisi ini menunjukkan bahwa fasilitas sebagai salah satu unsur penting dalam mendukung kenyamanan pengunjung belum sepenuhnya memenuhi harapan wisatawan atau pengunjung.

Seiring dengan berkembangnya sektor pariwisata, kini calon pengunjung dihadapkan pada banyak alternatif destinasi wisata dengan karakteristik dan keunggulan yang beragam. Kondisi tersebut mendorong untuk menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan destinasi yang akan dikunjungi. Oleh karena itu, keputusan berkunjung menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola wisata.

Berdasarkan fenomena penurunan jumlah pengunjung serta adanya keluhan mengenai fasilitas di Agrowisata Kopeng Gunungsari yang telah diuraikan diatas,

diperlukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi dalam keputusan berkunjung wisatawan ke Agrowisata Kopeng Gunungsari. Oleh karena itu, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Agrowisata Kopeng”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat permasalahan terkait jumlah kunjungan wisatawan ke Agrowisata Kopeng Gunungsari. Meskipun destinasi ini memiliki potensi sebagai wisata berbasis pertanian, data kunjungan selama empat tahun terakhir menunjukkan kecenderungan menurun, dengan penurunan yang cukup tajam terjadi pada tahun 2024. Selain itu, permasalahan tersebut juga berkaitan dengan variabel fasilitas, di mana berdasarkan data ulasan pengunjung pada periode tahun 2021–2024 ditemukan sebanyak 60 ulasan pengunjung yang menyatakan ketidakpuasan terhadap fasilitas yang tersedia di Agrowisata Kopeng Gunungsari. Sehubungan dengan permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Agrowisata Kopeng Gunungsari?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Agrowisata Kopeng Gunungsari?
3. Apakah minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Agrowisata Kopeng Gunungsari?

4. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung di Agrowisata Kopeng Gunungsari?
5. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung di Agrowisata Kopeng Gunungsari?
6. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung di Agrowisata Kopeng Gunungsari?
7. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung di Agrowisata Kopeng Gunungsari?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di Agrowisata Kopeng Gunungsari
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung di Agrowisata Kopeng Gunungsari
3. Untuk mengetahui pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung di Agrowisata Kopeng Gunungsari
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung di Agrowisata Kopeng Gunungsari
5. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung di Agrowisata Kopeng Gunungsari

6. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung di Agrowisata Kopeng Gunungsari
7. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung di Agrowisata Kopeng Gunungsari

1.4 Kegunaan Penelitian

Harapan penelitian ini dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak terkait.

Kegunaan penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan peneliti dalam menerapkan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan serta menambah wawasan peneliti mengenai pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh minat berkunjung.

2. Manfaat Bagi Objek Wisata

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan kepada pengelola Agrowisata Kopeng Gunungsari untuk dapat memilih strategi yang tepat guna meningkatkan jumlah berkunjung wisatawan.

3. Manfaat Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan dapat menjadi acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik penelitian serupa.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen secara umum merupakan proses bagaimana individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari bagaimana individu dan kelompok maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana konsumen mencari, menilai, membeli, dan menggunakan produk atau layanan yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Sedangkan menurut Ningsih (2021) perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas dan proses psikologis yang memengaruhi seseorang dalam tahap pra-pembelian, saat pembelian, hingga penggunaan dan evaluasi terhadap produk atau jasa. Berdasarkan pengertian-pengertian perilaku konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan individu maupun kelompok dalam proses memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan penggunaan suatu produk atau jasa sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan

mendalam terhadap perilaku konsumen, karena membentuk cara pandang individu dalam menilai suatu produk atau jasa. Faktor Kebudayaan terdiri dari: Budaya, Sub budaya, Kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial terdiri dari: Kelompok, Keluarga, Peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merujuk pada elemen internal yang mempengaruhi dan mendorong seseorang bertingkah laku. Faktor ini melibatkan usia, kondisi ekonomi dan pekerjaan, kepribadian diri ataupun gaya hidup dan nilai-nilai yang dimiliki.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis ini terdiri dari: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan sikap.

1.5.2 Pariwisata

Yoeti (2008) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal asal menuju lokasi lain dengan tujuan utama untuk rekreasi, bersantai, maupun memperoleh pengalaman baru,

tanpa bertujuan mencari penghasilan (nafkah) di tempat yang dikunjungi. Menurut Isdarmanto (2017) pariwisata diartikan sebagai aktivitas perjalanan yang dilakukan secara sementara dari satu tempat ke tempat yang lain, baik secara individu maupun kelompok. Kegiatan ini bertujuan untuk mencari keseimbangan atau harmoni serta kebahagiaan dalam interaksi dengan lingkungan hidup, yang mencakup dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu pengetahuan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah daerah. Sementara itu, menurut Utama (2014) pariwisata merupakan suatu bentuk perjalanan yang dilakukan secara berulang atau berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain, baik direncanakan maupun tidak, yang mampu memberikan pengalaman menyeluruh bagi wisatawan.

Menurut Cooper et al (2005) terdapat empat komponen pariwisata yang perlu dimiliki oleh objek wisata untuk dapat mengembangkan kepariwisatannya, yaitu:

1. *Attractions* (Atraksi)

Atraksi merupakan daya tarik utama yang menjadi alasan seseorang mengunjungi suatu destinasi. Atraksi dapat bersifat alamiah, seperti keindahan panorama pegunungan atau udara sejuk khas daerah tertentu. Selain itu, atraksi juga bisa berupa unsur budaya, seperti tradisi masyarakat lokal, seni pertunjukan, maupun kuliner khas. Tidak hanya terbatas pada aspek alam dan budaya, atraksi buatan manusia seperti taman, wahana permainan, spot foto juga

termasuk dalam kategori ini. Atraksi menjadi komponen penting karena memberikan identitas dan karakter atau ciri khusus pada suatu destinasi.

2. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas mencakup kemudahan sarana dan prasarana transportasi yang memungkinkan wisatawan mencapai lokasi destinasi. Aspek ini tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan moda transportasi, tetapi juga mencakup seperti kondisi infrastruktur jalan, petunjuk arah, dan jarak tempuh. Aksesibilitas yang baik akan membuat sebuah destinasi lebih mudah dijangkau serta mendukung kelancaran arus kunjungan wisatawan.

3. *Amenities* (Fasilitas)

Amenities adalah berbagai fasilitas yang disediakan di destinasi wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di lokasi. Fasilitas tersebut dapat berupa seperti tempat makan dan minum, akomodasi, toilet umum, tempat ibadah, area parkir, serta pusat informasi. Keberadaan amenities memberikan nilai tambah pada destinasi karena mendukung kenyamanan aktivitas wisatawan.

4. *Ancillary* (Layanan Pendukung)

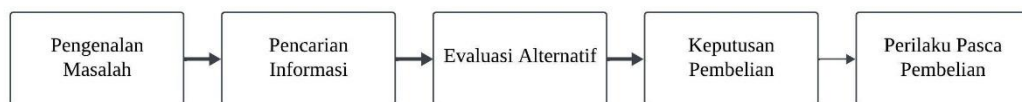
Layanan pendukung merupakan segala bentuk pelayanan di luar atraksi utama yang bertujuan meningkatkan kenyamanan dan kualitas pengalaman wisatawan selama berkunjung. Dengan adanya *ancillary services*, aktivitas wisata dapat berlangsung lebih terorganisasi, wisatawan memperoleh berbagai pilihan layanan tambahan, serta destinasi memiliki nilai lebih dalam hal kenyamanan dan pengelolaan jangka panjang.

1.5.3 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan konsep yang dikembangkan dari teori keputusan pembelian, di mana pengunjung diposisikan sebagai konsumen dan destinasi wisata diposisikan sebagai produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler & Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian (*buying decision*) merupakan ketika konsumen menentukan pilihannya terhadap produk atau jasa setelah melakukan pertimbangan atas berbagai alternatif yang tersedia. Dengan demikian, keputusan berkunjung dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan wisatawan dalam menentukan pilihan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata berdasarkan pertimbangan tertentu. Sementara itu, menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen pertama-tama mengidentifikasi masalah yang dihadapi, kemudian mencari informasi tentang produk atau jasa tertentu, serta melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada untuk menentukan mana yang paling efektif dalam menyelesaikan masalah tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan di antara berbagai alternatif tindakan yang ada untuk membeli suatu produk atau jasa (Schiffman et al., 2012).

Dalam konteks pariwisata, konsep keputusan pembelian diadaptasi menjadi keputusan berkunjung, yang diartikan sebagai keputusan wisatawan untuk memilih dan merealisasikan kunjungan ke suatu destinasi wisata berdasarkan preferensi terhadap alternatif destinasi lain yang sejenis. Keputusan berkunjung mencerminkan pilihan akhir wisatawan setelah mempertimbangkan berbagai

destinasi yang tersedia serta kesesuaiannya dengan kebutuhan dan preferensi pribadi. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 1. 1 Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah saat individu menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Dalam konteks ini, individu akan menghadapi beberapa masalah karena kebutuhan tersebut harus segera dipenuhi atau pemenuhannya dapat tertunda.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, individu mencari berbagai informasi guna memenuhi kebutuhannya yang belum terpenuhi. Pencarian informasi merupakan aktivitas untuk memperoleh dan menyerap pengetahuan dari lingkungan sekitar, yang dipengaruhi oleh pengetahuan sebelumnya dan tersimpan dalam ingatan individu. Informasi tersebut dapat bersumber dari lingkungan internal, seperti saran dari keluarga, teman, atau orang-orang terdekat lainnya. Selain itu, juga dapat memperoleh informasi dari lingkungan eksternal, seperti media massa,

iklan promosi, serta pengalaman atau ulasan yang dibagikan oleh wisatawan lain.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, individu telah mempertimbangkan berbagai opsi destinasi yang tersedia. Evaluasi terhadap alternatif dilakukan dengan mempertimbangkan sejauh mana destinasi mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diharapkan. Tujuan dari evaluasi alternatif ini adalah memilih destinasi yang diyakini dapat memberikan kepuasan optimal setelah kunjungan dilakukan.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, individu menunjukkan keyakinan terhadap pilihan yang telah diambil setelah membandingkan berbagai alternatif yang tersedia. Keyakinan tersebut muncul karena konsumen merasa bahwa pilihan yang diputuskan telah sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan yang dimiliki.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, individu melakukan penilaian setelah kunjungan berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan selama berada di destinasi. Apabila pengalaman yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pengunjung akan merasa puas. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan, maka dapat menimbulkan rasa kecewa atau ketidakpuasan.

1.5.4 Minat Berkunjung

Minat berkunjung merupakan adopsi dari minat beli yang pada akhirnya membentuk persepsi untuk kunjungan (Susanto & Astutik, 2020). Minat berkunjung merupakan salah satu bentuk niat perilaku yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata di masa mendatang. Menurut Schiffman et al. (2012) minat adalah dorongan psikologis yang menggambarkan kesiapan seseorang untuk bertindak, yang tercermin dalam perhatian dan ketertarikan terhadap suatu objek, produk, atau layanan. Sementara itu, menurut Ferdinand (2006) minat beli adalah kecenderungan psikologis seseorang yang menunjukkan niat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan mengadaptasi konsep minat beli yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006), minat berkunjung diartikan sebagai kecenderungan psikologis seseorang yang mencerminkan niat atau keinginan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata pada masa yang akan datang. Dewi et al (2020) menjelaskan bahwa minat berkunjung merupakan kecenderungan dalam diri individu untuk merasa tertarik terhadap suatu objek wisata, sehingga muncul dorongan untuk melakukan kunjungan ke objek tersebut. Minat berkunjung adalah dorongan internal yang memengaruhi keinginan wisatawan untuk mengeksplorasi dan mengunjungi destinasi tertentu (Yoon & Uysal, 2005). Minat berkunjung merupakan kecenderungan wisatawan untuk mencari dan mengumpulkan informasi mengenai suatu destinasi wisata yang dianggap menarik. Informasi yang diperoleh tersebut dapat membentuk perasaan senang atau tidak senang serta menghasilkan penilaian positif maupun negatif terhadap destinasi yang diminati. Selanjutnya, informasi

tersebut menjadi dasar bagi wisatawan dalam mempertimbangkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan selama berada di destinasi wisata (Yuliyani & Suharto, 2022).

Menurut Ferdinand (2006), minat diklasifikasikan ke dalam empat jenis, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

1. Minat Transaksional

Minat transaksional menggambarkan niat nyata individu untuk melakukan tindakan pembelian atau konsumsi terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks pariwisata, minat transaksional berarti adanya dorongan nyata dari wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.

2. Minat Referensial

Minat referensial menunjukkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk, jasa, atau destinasi wisata kepada orang lain. Dalam konteks pariwisata, bentuk minat ini terlihat ketika individu memiliki keinginan untuk mendorong, mengajak, atau memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun kerabat untuk mengunjungi destinasi wisata yang dianggap menarik dan memberikan pengalaman positif.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial mencerminkan kecenderungan individu dalam menunjukkan preferensi utama terhadap suatu produk atau jasa dibandingkan dengan pilihan lainnya. Dalam hal ini, wisatawan tertarik untuk menjadikan satu destinasi sebagai pilihan prioritas di antara berbagai alternatif destinasi wisata yang ada.

Minat preferensial ditandai dengan sikap yang konsisten dan loyal terhadap destinasi yang dipilih, meskipun terdapat destinasi lainnya yang juga menarik perhatian.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan dorongan seseorang untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diminati. Bentuk minat ini terlihat dari perilaku yang aktif mencari referensi, membaca ulasan, melihat dokumentasi visual, atau mencari pengalaman dari orang lain. Minat eksploratif menunjukkan rasa keingintahuan yang kuat serta motivasi untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam sebelum melakukan kunjungan.

1.5.5 Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata secara umum merupakan segala sesuatu yang ada di suatu destinasi yang dapat menarik perhatian wisatawan dan menjadi alasan utama bagi mereka untuk berkunjung. Yoeti (2008) menyatakan daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang dapat menarik perhatian wisatawan untuk datang ke suatu destinasi, baik berupa alam, budaya, maupun buatan. Daya tarik wisata menjadi faktor penting yang mampu mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan wisata karena adanya keunikan, keindahan, serta pengalaman yang ditawarkan oleh suatu destinasi. Sejalan dengan itu, Zaenuri (2012) menekankan bahwa daya tarik wisata adalah suatu objek yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Suatu destinasi wisata perlu memiliki keunggulan dan ciri khas tertentu agar mampu bersaing dengan destinasi lainnya. Menurut Cooper et al. (2005) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang terdapat pada

suatu destinasi yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung dan menikmati pengalaman wisata yang diberikan. Sementara itu, Suwantoro (2004) menjelaskan daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Daya tarik wisata sebagai segala hal yang mampu menciptakan pengalaman bagi wisatawan, baik melalui keterlibatan langsung (aktif) maupun melalui pengamatan atau kenikmatan secara tidak langsung (pasif) (Wirawan & Semara, 2021).

Menurut Yoeti (2008) terdapat tiga hal yang harus dipenuhi dalam upaya meningkatkan daya tarik wisata, yaitu:

1. *Something to see* (sesuatu yang dapat dilihat)

Setiap destinasi wisata pada dasarnya memiliki objek atau hal tertentu yang menarik untuk dilihat oleh wisatawan. Hal ini dapat berupa keindahan alam, keunikan budaya, maupun hasil dari buatan manusia. Keberadaan *something to see* ini menjadi alasan utama wisatawan untuk datang, karena wisatawan umumnya terdorong oleh rasa ingin tahu atau keinginan untuk menyaksikan langsung fenomena maupun atraksi yang khas dari suatu destinasi.

2. *Something to do* (sesuatu yang dapat dikerjakan)

Something to do mengacu pada segala bentuk aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan selama berada di destinasi wisata. Aktivitas ini dapat berupa kegiatan rekreasi, olahraga, petualangan, maupun kegiatan yang berkaitan dengan tradisi dan budaya masyarakat setempat. Dengan adanya sesuatu yang bisa dikerjakan atau dilakukan memungkinkan wisatawan dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam di destinasi wisata. Keberadaan aktivitas

yang beragam juga dapat meningkatkan daya tarik destinasi karena mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi wisatawan yang berbeda-beda.

3. *Something to buy* (sesuatu yang dapat dibeli)

Something to buy mengacu pada berbagai hal yang dibeli wisatawan, misalnya paket layanan wisata, survenir khas daerah ataupun produk lokal. Dengan adanya sesuatu yang dapat dibeli, wisatawan akan merasa bahwa kunjungan mereka menjadi lebih bermakna karena tidak hanya memperoleh pengalaman wisata yang menyenangkan, tetapi juga dapat membawa pulang kenang-kenangan yang merepresentasikan pengalaman tersebut.

1.5.6 Fasilitas

Fasilitas secara umum adalah sarana yang disediakan untuk menunjang kebutuhan konsumen selama melakukan kegiatan di suatu destinasi. Sumayang (2003) menyatakan bahwa fasilitas adalah sarana yang disediakan untuk mendukung aktivitas dan memenuhi segala kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) fasilitas adalah wujud fisik atau atmosfer yang diperlihatkan oleh perusahaan, baik melalui eksterior maupun interior, yang bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Fasilitas wisata merupakan sarana dan prasarana yang berfungsi dalam memenuhi kebutuhan pengunjung atau wisatawan dimana sementara waktu berada di tempat tersebut untuk bersantai, menikmati ataupun berpartisipasi pada kegiatan yang ada di tempat wisata tersebut (Yoeti, 2008). Menurut Spillane (1994) fasilitas adalah sarana dan prasarana yang disediakan untuk mendukung operasional objek wisata serta memenuhi segala kebutuhan wisatawan. Sementara itu, menurut Sulastyono

(2016), fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik yang bertujuan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitas-aktivitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Saputra & Meirina (2022) menekankan bahwa fasilitas memegang peranan penting sebagai faktor pendukung dalam kegiatan berwisata. Fasilitas memungkinkan wisatawan menikmati waktu kunjungan mereka dengan lebih nyaman, sekaligus turut berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang tersedia di tempat tersebut. Fasilitas dapat berupa usaha langsung maupun tidak langsung yang bertujuan memberikan pelayanan optimal kepada wisatawan saat berada di suatu destinasi wisata (Sugianto & Marpaung, 2020).

Menurut Sumayang (2003) beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas

Fasilitas yang ditawarkan adalah sarana yang disediakan oleh pengelola untuk menunjang kebutuhan wisatawan. Fasilitas tersebut tidak hanya harus lengkap, tetapi juga terjaga kebersihan dan kerapihannya agar wisatawan merasa nyaman saat menggunakannya.

2. Kondisi dan fungsi fasilitas

Kondisi dan fungsi fasilitas menggambarkan sejauh mana fasilitas yang tersedia berada dalam keadaan baik dan dapat digunakan sesuai dengan fungsinya. Fasilitas yang terawat dengan baik akan membantu kelancaran aktivitas wisatawan dan meningkatkan pengalaman berwisata. Oleh karena itu,

pengelolaan dan pemeliharaan fasilitas secara berkelanjutan menjadi penting untuk menjaga kualitas layanan dan kepuasan wisatawan.

3. Kemudahan menggunakan fasilitas

Kemudahan menggunakan fasilitas berarti wisatawan dapat memanfaatkan fasilitas yang ada dengan mudah tanpa mengalami kesulitan. Fasilitas yang sederhana, jelas, dan tidak asing bagi wisatawan akan membuat aktivitas wisata menjadi lebih nyaman dan menyenangkan.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Daya tarik wisata menentukan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi tertentu (McIntosh et al., 2002). Menurut Swarbrooke dan Horner (2007), daya tarik wisata merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi, karena atraksi tersebut memberikan alasan dan motivasi bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan. Ketika daya tarik wisata yang ditawarkan menarik, maka wisata tersebut dapat menjadi terkenal dan mampu menarik lebih banyak wisatawan untuk datang (Lebu et al., 2019).

Hasil penelitian yang mendukung adanya pengaruh antar variabel ini yaitu penelitian oleh Susianto et al (2022) yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Krisnayani et al (2021) menunjukkan daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik

wisata merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata.

H1: Terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung

1.6.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Destinasi wisata harus mampu menyediakan fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka selama berkunjung (Simanjuntak & Nursiah, 2024). Fasilitas wisata sebagai faktor signifikan yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung (Mahendra & Kemala, 2022). Fasilitas berperan penting dalam keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata, karena mereka cenderung memilih destinasi wisata yang menawarkan fasilitas sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka (Junensih & Ratnawili, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyantari & Risangaji (2020) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Bogdadi et al (2024) menunjukkan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa adanya fasilitas yang baik dapat meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung.

H2: Terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung

1.6.3 Pengaruh Minat Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung

Minat berkunjung merupakan faktor pendorong bagi seorang untuk melakukan keputusan berkunjung (Jumanto, 2017). Minat berkunjung adalah

dorongan internal yang memengaruhi keinginan wisatawan untuk mengeksplorasi dan mengunjungi destinasi tertentu (Yoon & Uysal, 2005). Semakin tinggi minat berkunjung yang dimiliki calon wisatawan, semakin besar pula kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk berkunjung. Dalam konteks pariwisata, minat berkunjung menjadi awal yang kuat terhadap kemungkinan wisatawan memilih suatu destinasi sebagai tujuan kunjungan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunaryo et al (2022) yang menunjukkan bahwa minat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, serta penelitian oleh Khotimah & Sulistyowati (2022) yang menunjukkan minat memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H3: Terdapat pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung

1.6.4 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung

Suwantoro (2004) menjelaskan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang dapat menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke suatu destinasi. Salah satu faktor yang memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung adalah daya tarik wisata, yang mencakup keunikan, keindahan, serta nilai lebih yang membuat suatu destinasi layak untuk dikunjungi (Warman et al., 2024). Daya tarik wisata menjadi salah satu faktor pendorong yang menarik keinginan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi (Krisnayani et al., 2021). Tanpa adanya daya tarik pada suatu tempat maka pengunjung tidak akan memiliki niat untuk datang ke tempat tersebut (Salim et al., 2022).

Penelitian oleh Faoziyah et al. (2022) menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Selain itu penelitian oleh Dahmiri et al (2022) menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Keberadaan daya tarik tidak hanya mendorong keputusan langsung, tetapi juga meningkatkan keinginan awal untuk datang ke destinasi tersebut.

H4: Terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung

1.6.5 Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung

Fasilitas pariwisata merupakan faktor penting dalam memuaskan kebutuhan dan kenyamanan wisatawan di destinasi (Spillane, 1994). Fasilitas yang lengkap, aman, dan nyaman dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung dan mendorong minat mereka untuk datang ke destinasi wisata. Semakin baik fasilitas yang disediakan oleh destinasi wisata, maka akan semakin banyak wisatawan yang berkunjung (Aspita & Sophian, 2023). Dengan tersedianya fasilitas yang mampu memenuhi kebutuhan wisatawan, kunjungan ke destinasi wisata cenderung meningkat (Sari & Suyuthie, 2022).

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian oleh Saputra & Meirina (2022) yang menunjukkan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, serta penelitian yang dilakukan oleh Irawan et al (2021) juga menyatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung.

H5: Terdapat pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung

1.6.6 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung

Daya tarik wisata menjadi faktor penting bagi destinasi dalam mendatangkan wisatawan (Dahmiri et al., 2022). Menurut Ngajow et al (2021) suatu objek wisata harus memiliki kualitas atau daya tariknya sendiri sehingga dapat menarik minat berkunjung wisatawan. Minat berkunjung secara umum merupakan adanya dorongan dalam diri seseorang untuk keinginan merasakan langsung pengalaman wisata yang ditawarkan. Minat berkunjung merupakan faktor pendorong bagi seorang untuk melakukan keputusan berkunjung (Jumanto, 2017).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto et al (2021) bahwa minat berkunjung dapat memediasi pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung. Selain itu juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih & Setiawan (2023) yang menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung.

H6: Terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung

1.6.7 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung

Saputra & Meirina (2020) menegaskan bahwa adanya fasilitas yang baik, pengunjung akan merasakan nyaman dan puas karena kebutuhannya selama berkunjung dapat terpenuhi di lokasi wisata. Fasilitas yang tersedia dan dinilai memadai, seperti area parkir, toilet, hingga tempat makan, dapat membentuk persepsi positif wisatawan terhadap suatu destinasi. Persepsi ini kemudian

berpotensi menumbuhkan minat untuk berkunjung, karena fasilitas yang baik memberikan kesan bahwa pengalaman wisata akan berlangsung dengan nyaman dan menyenangkan. Semakin baik fasilitas yang disediakan oleh destinasi wisata, maka akan semakin banyak wisatawan yang berkunjung (Aspita & Sophian, 2023). Minat berkunjung menjadi tahapan awal, di mana wisatawan mulai menunjukkan ketertarikan, mempertimbangkan alternatif, dan menyusun rencana kunjungan. Ketika minat tersebut cukup kuat, hal itu pada akhirnya dapat menimbulkan keputusan untuk benar-benar melakukan kunjungan ke destinasi wisata.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangesty et al (2023) yang menunjukkan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung.

H7: Terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

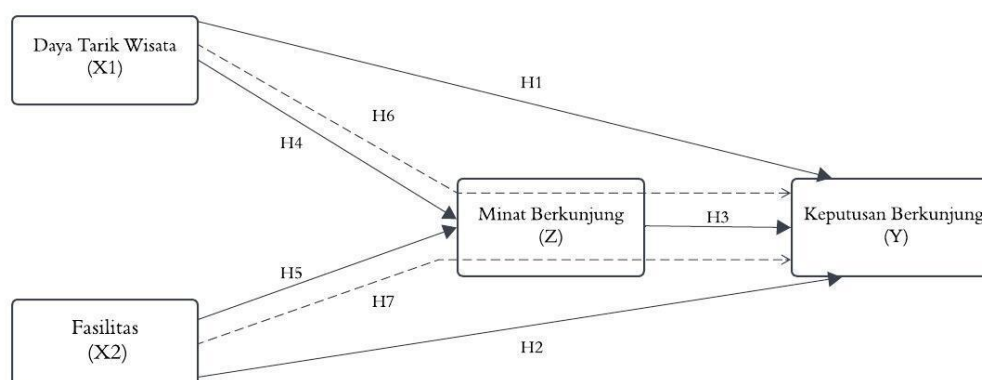
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Setyowati & Liliyan (2022)	Pengaruh E-WOM, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, dan Harga terhadap Minat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> 2. Fasilitas 3. Daya Tarik Wisata 4. Harga 5. Minat Berkunjung	Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, Daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung
2.	Mutia & Ahmady (2023)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i>	1. <i>Electronic Word of Mouth</i>	Minat berkunjung berpengaruh

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Boom Banyuwangi)	2. Minat Berkunjung 3. Keputusan Berkunjung	positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung
3.	Arrazi, I. M., & Nugraha, H. S. (2021)	Pengaruh Daya Tarik Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Kota Lama Semarang	1. Daya Tarik 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> 3. Keputusan Berkunjung	Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
4.	Simamora, S. U., Yusrizal, & Syafina, L. (2023)	Pengaruh Media Sosial Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Pantai Pandan	1. Media Sosial 2. Fasilitas 3. Keputusan Berkunjung	Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
5.	Batubara, R. P., & Putri, D. A. (2022)	Pengaruh E-wom Dan Daya Tarik Wisata Dalam Menentukan Keputusan Berkunjung Pada Ekowisata Kampung Blekok Di Kabupaten Situbondo Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening	1. E-wom 2. Daya Tarik Wisata 3. Keputusan Berkunjung 4. Minat Berkunjung	Daya tarik wisata berpengaruh signifikan positif terhadap Minat berkunjung, Daya tarik wisata berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan berkunjung, Minat berkunjung berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan berkunjung, Daya tarik wisata terhadap Keputusan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				berkunjung melalui Minat berkunjung berpengaruh positif namun tidak signifikan

1.8 Hipotesis

Sugiyono (2023) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang biasanya dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban tersebut didasarkan pada teori yang relevan dan belum didukung oleh fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berikut Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini:



Gambar 1. 2 Model Hipotesis

Keterangan:

- H1: Terdapat pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung
- H2: Terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung
- H3: Terdapat pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung
- H4: Terdapat pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung

- e. H5: Terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung
- f. H6: Terdapat pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung
- g. H7: Terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan ketika konsumen menentukan pilihannya terhadap produk atau jasa setelah melakukan pertimbangan atas berbagai alternatif yang tersedia.

1.9.2 Minat Berkunjung

Menurut Ferdinand (2006) minat beli adalah kecenderungan psikologis seseorang yang menunjukkan niat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa.

1.9.3 Daya Tarik Wisata

Menurut Yoeti (2008) daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang dapat menarik perhatian wisatawan untuk datang ke suatu destinasi, baik berupa alam, budaya, maupun buatan.

1.9.4 Fasilitas

Menurut Sumayang (2003) fasilitas adalah sarana yang disediakan untuk mendukung aktivitas dan memenuhi segala kebutuhan konsumen.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan keputusan pengunjung dalam merealisasikan kunjungan ke Agrowisata Kopeng Gunungsari sebagai destinasi wisata.

Indikator keputusan berkunjung mengacu pada keputusan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengunjung menyadari adanya kebutuhan untuk melakukan kegiatan rekreasi atau memperoleh pengalaman wisata.

2. Pencarian Informasi

Pengunjung telah melakukan pencarian informasi mengenai Agrowisata Kopeng Gunungsari melalui berbagai sumber sebelum melakukan kunjungan

3. Evaluasi Alternatif

Pengunjung telah membandingkan destinasi yang dituju dengan destinasi wisata lain yang sejenis.

4. Keputusan Berkunjung

Keyakinan pengunjung bahwa keputusan berkunjung ke objek wisata merupakan pilihan yang tepat.

5. Perilaku Pasca Berkunjung

Pengunjung merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh setelah mengunjungi objek wisata.

1.10.2 Minat Berkunjung

Minat berkunjung merupakan keinginan atau niat seseorang untuk berkunjung ke Agrowisata Kopeng Gunungsari.

Indikator dari minat berkunjung merujuk pada minat yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006), yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat Transaksional menggambarkan niat untuk menjadikan Agrowisata Kopeng Gunungsari sebagai destinasi yang akan dikunjungi dalam waktu dekat.

2. Minat Referensial

Kecenderungan untuk memiliki niat merekomendasikan Agrowisata Kopeng Gunungsari kepada pihak lain sebagai destinasi wisata yang menarik, meskipun rekomendasi tersebut belum dilakukan secara langsung.

3. Minat Preferensial

Bentuk minat yang ditunjukkan kecenderungan untuk menjadikan Agrowisata Kopeng Gunungsari sebagai tujuan utama dibandingkan destinasi wisata yang sejenis.

4. Minat Eksploratif

Merujuk pada minat seseorang untuk ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai destinasi wisata sebagai bentuk rasa ingin tahu dan ketertarikan terhadap destinasi.

1.10.3 Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang ada di Agrowisata Kopeng Gunungsari, baik berupa keindahan alam, kekayaan budaya, ataupun hasil buatan manusia, yang mampu menarik pengunjung agar berkunjung.

Indikator daya tarik wisata penelitian ini mengacu pada Yoeti (2008), yaitu:

1. *Something to see* (sesuatu yang dapat dilihat)

Pengunjung merasakan bahwa Agrowisata Kopeng Gunungsari menyediakan objek atau pemandangan yang menarik atau indah untuk dilihat.

2. *Something to do* (sesuatu yang dapat dikerjakan)

Pengunjung merasakan bahwa selama di Agrowisata Kopeng Gunungsari, mereka memiliki pilihan aktivitas yang beragam dan menarik.

3. *Something to buy* (sesuatu yang dapat dibeli)

Pengunjung merasakan bahwa di Agrowisata Kopeng Gunungsari tersedia paket layanan yang bisa dibeli.

1.10.4 Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana yang disediakan oleh Agrowisata Kopeng Gunungsari untuk mendukung aktivitas pengunjung dan memenuhi kebutuhan mereka selama berkunjung.

Indikator fasilitas mengacu pada Sumayang (2003), yaitu:

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas

Pengunjung menilai bahwa fasilitas yang tersedia di Agrowisata Kopeng Gunungsari sudah lengkap, terjaga kebersihannya, serta tertata dengan rapi sehingga mendukung kenyamanan selama berwisata.

2. Kondisi dan fungsi fasilitas

Pengunjung merasakan bahwa fasilitas yang tersedia di Agrowisata Kopeng Gunungsari berada dalam kondisi baik dan berfungsi sebagaimana mestinya.

3. Kemudahan menggunakan fasilitas

Pengunjung merasakan bahwa fasilitas yang tersedia di Agrowisata Kopeng Gunungsari mudah digunakan selama berkunjung.

Tabel 1. 5 Tabel Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	Daya Tarik Wisata (X1)	<i>Something to see</i>	a. Agrowisata Kopeng Gunungsari memiliki pemandangan alam pegunungan yang indah.	Yoeti (2008)
			b. Tampilan arsitektur dan desain bangunan di Agrowisata Kopeng Gunungsari menarik secara visual.	
		<i>Something to do</i>	a. Aktivitas wisata yang tersedia di Agrowisata Kopeng Gunungsari beragam.	
			b. Aktivitas wisata di Agrowisata Kopeng Gunungsari menarik untuk dikunjungi.	
		<i>Something to buy</i>	a. Agrowisata Kopeng Gunungsari menyediakan beragam pilihan paket dan layanan wisata yang dapat saya beli.	
2.	Fasilitas (X2)	Kelengkapan, kebersihan	a. Agrowisata Kopeng Gunungsari memiliki	Sumayang (2003)

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
		dan kerapian fasilitas	<p>fasilitas yang lengkap.</p> <p>b. Fasilitas yang tersedia di Agrowisata Kopeng Gunungsari terjaga kebersihannya.</p> <p>c. Penataan fasilitas di Agrowisata Kopeng Gunungsari tertata rapi.</p>	
		Kondisi dan fungsi fasilitas	<p>a. Fasilitas di Agrowisata Kopeng Gunungsari berada dalam kondisi yang baik.</p> <p>b. Semua fasilitas di Agrowisata Kopeng Gunungsari masih berfungsi.</p>	
		Kemudahan menggunakan fasilitas	<p>a. Fasilitas yang tersedia di Agrowisata Kopeng Gunungsari mudah untuk saya gunakan.</p>	
3.	Minat Berkunjung (Z)	Minat Transaksional	<p>b. Saya berminat untuk melakukan kunjungan ke Agrowisata Kopeng Gunungsari.</p>	Ferdinand (2006)
		Minat Referensial	<p>a. Saya berminat untuk mengajak keluarga atau teman untuk berkunjung ke Agrowisata Kopeng Gunungsari</p> <p>b. Saya berminat untuk merekomendasikan Agrowisata Kopeng Gunungsari kepada orang lain jika seseorang meminta</p>	

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			saran destinasi wisata.	
		Minat Preferensial	<p>a. Saya berminat untuk memilih Agrowisata Kopeng Gunungsari jika dibandingkan destinasi wisata lainnya.</p> <p>b. Saya berminat untuk menjadikan Agrowisata Kopeng Gunungsari sebagai pilihan utama ketika mencari destinasi wisata.</p>	
		Minat Eksploratif	a. Saya berminat untuk mencari informasi tentang Agrowisata Kopeng Gunungsari.	
4.	Keputusan Berkunjung (Y)	Pengenalan Kebutuhan	a. Saya membutuhkan destinasi wisata Agrowisata Kopeng Gunungsari untuk memenuhi kebutuhan saya.	Kotler & Keller (2016)
		Pencarian Informasi	a. Saya mencari informasi tentang Agrowisata Kopeng Gunungsari melalui media sosial atau internet.	
		Evaluasi Alternatif	<p>a. Saya telah membandingkan Agrowisata Kopeng Gunungsari dengan destinasi wisata lainnya.</p> <p>b. Saya telah mempertimbangkan Agrowisata Kopeng Gunungsari di antara berbagai pilihan</p>	

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			destinasi wisata lainnya.	
		Keputusan Berkunjung	a. Saya yakin dengan keputusan saya dalam berkunjung ke Agrowisata Kopeng Gunungsari b. Agrowisata Kopeng Gunungsari menjadi destinasi wisata yang sesuai dengan kebutuhan saya.	
		Perilaku Pasca Berkunjung	a. Saya merasa puas dengan melakukan kunjungan ke Agrowisata Kopeng Gunungsari. b. Kunjungan ke Agrowisata Kopeng Gunungsari memberikan pengalaman yang berkesan positif bagi saya.	

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research*, yaitu suatu tipe penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis yang diajukan dan diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi menjadi sumber informasi utama yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan kunjungan ke Agrowisata Kopeng Gunungsari untuk pertama kali dan berperan sebagai pengambilan keputusan dalam berkunjung.

1.11.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2023) adalah sebagian dari jumlah populasi yang karakteristik hendak diteliti, dan dianggap mampu untuk mewakili keseluruhan populasi. Dalam suatu riset, jumlah sampel akan lebih sedikit daripada jumlah populasi guna mempermudah dalam pengumpulan data. Ketika ukuran populasi terlalu besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh elemen populasi karena keterbatasan sumber daya seperti dana, waktu, dan tenaga, maka penggunaan sampel menjadi solusi yang tepat. Penelitian ini akan menggunakan sampel pengunjung yang telah melaksanakan kunjungan ke Agrowisata Kopeng Gunungsari untuk pertama kali dan berperan sebagai pengambilan keputusan dalam berkunjung.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997). Rumus ini digunakan untuk menghitung

jumlah sampel minimum yang diperlukan ketika ukuran populasi besar atau proporsinya belum diketahui secara pasti.

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat kepercayaan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

P = proporsi populasi yang diperkirakan memiliki karakteristik tertentu estimasi = 0,5

e = *sampling error* 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka akan didapatkan jumlah sampel minimum yang harus dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04$ atau dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2023). Teknik pengambilan sampel tersebut dilakukan dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, selama responden tersebut dianggap relevan dan sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2023). Pada saat pengambilan sampel, terdapat kemungkinan untuk peneliti bertemu dengan responden yang dapat dijadikan sampel, dalam hal ini peneliti bertemu dengan pengunjung yang telah melakukan kunjungan pada Agrowisata Kopeng Gunungsari (bertemu di pintu keluar Agrowisata Kopeng Gunungsari).

Sementara itu, *Purposive Sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2023). Pemilihan teknik *Purposive Sampling* dilakukan karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Oleh karena itu, peneliti menetapkan pertimbangan serta kriteria tertentu agar sampel yang diambil sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* untuk memperoleh responden secara langsung di lokasi penelitian dan *Purposive Sampling* digunakan untuk memastikan responden yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian sehingga data yang diperoleh lebih akurat. Pengambilan sampel dilakukan secara langsung di Agrowisata Kopeng Gunungsari pada waktu yang bervariasi, yaitu pada hari kerja (*weekday*) dan akhir pekan (*weekend*).

Kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pengunjung yang melakukan kunjungan untuk pertama kali ke Agrowisata Kopeng Gunungsari
3. Berperan sebagai pihak pengambilan keputusan berkunjung ke Agrowisata Kopeng Gunungsari
4. Bersedia mengisi kuesioner serta menjadi responden terkait penelitian

Kriteria pengunjung yang melakukan kunjungan untuk pertama kali ke Agrowisata Kopeng Gunungsari digunakan karena minat berkunjung dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel intervening yang terbentuk sebelum keputusan berkunjung. Minat berkunjung tersebut muncul ketika pengunjung menerima dan memproses stimulus berupa daya tarik wisata dan fasilitas yang dipersepsikan sejak awal. Dengan menggunakan pengunjung yang pertama kali berkunjung, hubungan antara daya tarik wisata, fasilitas, minat berkunjung, dan keputusan berkunjung dapat diukur secara lebih valid tanpa dipengaruhi oleh loyalitas, kebiasaan, atau pengalaman kunjungan sebelumnya.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu berupa numerik, seperti angka, tabel, dan grafik. Data kuantitatif merupakan data berbentuk angka yang dikumpulkan untuk mengukur variabel secara objektif dan dianalisis menggunakan teknik statistik guna menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian

ini, data kuantitatif meliputi jumlah pengunjung Agrowisata Kopeng Gunungsari, serta hasil kuesioner yang akan diolah lebih lanjut oleh peneliti.

1.11.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri atas:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau subjek penelitian, tanpa melalui perantara (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti dari sumber yang telah tersedia (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup artikel serta informasi terkait profil dan kondisi Objek Wisata Agrowisata Kopeng Gunungsari.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2023) adalah kesepakatan yang digunakan sebagai pedoman untuk menentukan panjang atau pendeknya interval dalam suatu alat ukur, sehingga menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap seseorang atau kelompok terkait masalah sosial (Sugiyono, 2023). Variabel penelitian kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator yang dijadikan acuan dalam penyusunan item pertanyaan atau pernyataan.

Responden diminta untuk memilih satu jawaban dari beberapa opsi yang tersedia, dengan rentang nilai 1 sampai 5 pada skala Likert. Berikut ini adalah penjelasan mengenai masing-masing interval dalam skala Likert tersebut.

Tabel 1. 6 Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2023)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2023) kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner campuran yaitu tertutup dan terbuka. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam kepada 96 pengunjung Agrowisata Kopeng Gunungsari yang untuk baru pertama kali berkunjung serta berperan sebagai pihak pengambil keputusan dalam berkunjung tersebut.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2023) wawancara merupakan pertemuan dua orang antara peneliti dengan informan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab mengenai objek yang akan diteliti oleh peneliti. Wawancara dilakukan untuk

memperoleh informasi pendukung terkait kondisi dan pengelolaan Agrowisata Kopeng Gunungsari.

3. Studi Pustaka

Peneliti mengumpulkan data melalui studi literatur dari sumber yang relevan, seperti buku, penelitian terdahulu, dan jurnal yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, yang kemudian digunakan dalam penyusunan penelitian ini.

1.11.7 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2023) mendefinisikan instrumen penelitian sebagai alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pada penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, di mana kuesioner berisikan pernyataan mengenai indikator-indikator dari variabel penelitian. Responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan memilih satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi, pengalaman, ataupun kondisi yang mereka rasakan, dan jawaban tersebut dinilai menggunakan Skala Likert.

1.11.8 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. *Editing* (pengeditan)

Pengeditan merupakan tahap awal dalam proses pengolahan data, yang dilakukan setelah data terkumpul, baik secara keseluruhan maupun sebagian. Pada tahap ini, peneliti memeriksa kembali setiap lembar kuesioner atau data yang diperoleh dari responden untuk memastikan bahwa semua pertanyaan

telah dijawab secara lengkap, logis, dan sesuai dengan petunjuk pengisian yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses ini penting dilakukan guna mengidentifikasi adanya kesalahan pengisian, data yang tidak konsisten, atau kekosongan jawaban yang dapat memengaruhi keakuratan hasil penelitian.

2. *Coding* (Pengkodean)

Pengkodean merupakan proses pemberian tanda, kode, atau simbol numerik pada setiap jawaban responden berdasarkan kategori yang telah ditentukan sesuai dengan variabel yang diteliti. Tujuan dari *coding* ini adalah untuk memudahkan proses pengelompokan data dan menyederhanakan jawaban-jawaban dari responden.

3. *Scoring* (Penilaian)

Penilaian merupakan tahap pemberian skor atau nilai terhadap jawaban responden berdasarkan skala pengukuran yang telah ditentukan sebelumnya, seperti skala Likert. Nilai-nilai ini diberikan untuk mengukur sejauh mana tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

4. *Tabulating* (Tabulasi)

Tabulasi merupakan proses penyajian data dalam bentuk tabel yang dilakukan setelah data dikumpulkan dan diolah. Penyajian dalam bentuk tabel bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam membaca, memahami, dan menganalisis data yang telah diperoleh. Dengan tampilan yang lebih terstruktur dan ringkas, tabel memungkinkan hasil penelitian disajikan secara lebih jelas dan sistematis.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu pendekatan yang berfokus pada pengolahan dan analisis data dalam bentuk angka atau hasil pengukuran yang dianalisis secara statistik. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis secara sistematis guna memastikan bahwa data tersebut dapat dimanfaatkan dan digunakan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan software SmartPLS. Berikut analisis kuantitatif yang dilakukan dalam penelitian ini:

1.11.9.1 Uji Outer Model (*Evaluation of Measurement Model*)

Menurut Hair et al. (2021) *outer model* atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Uji *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai, dan untuk melihat kekuatan hubungan antara indikator-indikator dengan variabel laten yang diukur.

1.11.9.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud secara tepat. Dalam analisis PLS, terdapat dua jenis uji validitas yang digunakan, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui korelasi antara indikator yang digunakan untuk menilai konstruk. Uji validitas konvergen ini melihat nilai pada *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,5$ dan *Outer Loading* $> 0,7$.

b. Validitas Diskriminan

Discriminant validity salah satu nilai *cross loading* yang dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah konstruk yang tertera memiliki diskriminan yang memandai. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *cross loading* pada konstruk yang dituju, nilai *cross loading* pada konstruk harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya.

I.11.9.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan indikator dalam suatu instrumen dapat digunakan untuk hasil yang konsisten serta akurat lebih dari dua kali. Terdapat dua metode utama yang digunakan untuk menguji reliabilitas yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai pada *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai pada *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,70$.

1.11.9.2 Uji Inner Model (*Evaluation of Structural Model*)

Menurut Hair et al. (2021) analisis *inner model* merupakan struktural model yang bertujuan untuk memprediksi keterkaitan sebab akibat antar variabel laten.

Pengujian *inner model* dalam pendekatan PLS dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

a. R-Square

R-Square untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square* ini mengindikasikan besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria 0,25 yang berarti lemah, 0,50 berarti moderat atau sedang, dan 0,75 berarti substansial atau kuat.

b. F-Square

Nilai *F-Square* diklasifikasikan ke dalam tiga tingkat pengaruh, yaitu: pengaruh kecil jika nilainya $\leq 0,02$, pengaruh sedang jika nilainya $\geq 0,15$, dan pengaruh besar atau kuat apabila nilainya $\geq 0,35$.

1.11.9.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS. *Bootstrapping* adalah teknik resampling statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi jalur hubungan (*path coefficients*) dalam model struktural. Uji ini memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*).

Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-table* sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan pengujian dua arah (*two-tailed*). Selain itu, nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel yang diuji signifikan secara statistik.

1.11.9.4 Uji Mediasi

Penelitian ini mempunyai variabel mediasi (*intervening*), yaitu Minat Berkunjung. Sebuah variabel dapat dikatakan sebagai variabel *intervening* apabila variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pada SmartPLS, pengaruh mediasi dapat diuji menggunakan metode dari prosedur *bootstrapping* dan melakukan uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Menurut Baron & Kenny (1986) mediasi terbagi menjadi tiga kondisi, yaitu *full mediation*, *partial mediation*, dan *no mediation*.

1. *Full Mediation*, terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel X dan variabel Y tidak signifikan. Dengan demikian, variabel X harus melewati variabel Z terlebih dahulu agar dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
2. *Partial Mediation*, terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel X dan variabel Y tetap signifikan tanpa melalui Variabel Z sebagai mediator. Namun pada saat yang bersamaan, variabel Z masih memiliki peran dalam menjelaskan hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial.
3. *No Mediation*, terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel X dan variabel Y tidak signifikan, pada saat yang sama, variabel Z juga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y.