

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang berpengaruh pada perekonomian global. Menurut World Travel & Tourism Council (2024), sektor pariwisata berkontribusi pada Produk Domestik Bruto Global (PDB) sebanyak 10% ekonomi global pada tahun 2024, meningkat sejak tahun sebelumnya dimana pariwisata hanya berkontribusi sebanyak 9.1% PDB Global. Pada tahun 2024, sektor ini juga telah menghasilkan 357 juta lapangan pekerjaan di seluruh dunia.

Dalam teori perilaku konsumen, kepuasan merupakan hasil evaluasi terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan harapan (Oliver, 1997). Dalam konteks pariwisata, kepuasan pengunjung menjadi tolok ukur keberhasilan suatu destinasi dalam memberikan pengalaman wisata yang bernilai (Kotler & Keller, 2016). Daya tarik wisata yang unik serta persepsi harga yang wajar menjadi dua aspek penting yang dapat membentuk pengalaman positif bagi pengunjung. Ketika pengunjung merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat dan daya tarik yang mereka nikmati, maka akan muncul kepuasan pada pengunjung.

Di Indonesia, sektor pariwisata semakin bertumbuh dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024, Kunjungan wisata mancanegara (wisman) naik 19.05% dibandingkan 2023 dengan total wisman mencapai 13.09 juta kunjungan. Sementara itu wisatawan nusantara (wisnus) mencapai 1,021 miliar perjalanan dengan peningkatan sebesar 21% dari tahun 2023. Pertumbuhan yang cukup signifikan ini berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja meningkat, peningkatan

PDB negara, dan pertumbuhan pada berbagai sektor yang terkait. Ini berarti bahwa pertumbuhan di sektor wisata memberikan dampak yang baik bagi masyarakat dan juga negara

Sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan perkembangan yang baik dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025) pada tahun 2024, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) meningkat sebesar 19,05% dibandingkan tahun 2023, dengan total mencapai 13,09 juta kunjungan. Sementara itu, jumlah perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) mencapai 1,021 miliar perjalanan, dengan pertumbuhan sekitar 21% dibandingkan tahun 2023. Peningkatan ini menjadi indikasi bahwa minat masyarakat pada kunjungan wisata semakin tinggi, sehingga setiap destinasi wisata perlu menjaga daya tarik, penyesuaian harga, dan citra positif di mata pengunjung

Provinsi Jawa Tengah menjadi salah satu wilayah yang terus mengembangkan destinasi wisata, baik alam maupun buatan. Salah satu ikon wisata buatan di wilayah ini adalah Saloka Theme Park, sebuah taman rekreasi tematik yang berlokasi di Kabupaten Semarang. Sebagai destinasi wisata buatan terbesar di Jawa Tengah, Saloka Theme Park memiliki potensi besar untuk menarik pengunjung melalui konsep hiburan keluarga yang lengkap. Namun, seiring meningkatnya persaingan antar destinasi wisata, tantangan muncul dalam mempertahankan kepuasan pengunjung dari tahun ke tahun.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari hasil ulasan pengunjung pada Google *Maps Rating*. Data menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung mengalami

penurunan skor tinggi dalam tiga tahun terakhir. Penilaian ini menggunakan skala 1 sampai 5 dengan keterangan: 1 = Sangat Tidak Puas, 2 = Tidak Puas, 3 = Netral, 4 = Puas, dan 5 = Sangat Puas.

Tabel 1. 1 Data Kepuasan Pengunjung Saloka Theme Park 2021-2024

Ulasan	Tahun				Persentase Pertumbuhan (%)			
	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
Sangat tidak puas	31	89	60	59	-	187,0	-32,5	-1,6
Tidak puas	28	80	58	62	-	185,7	-27,5	6,9
Netral	195	438	264	174	-	124,6	-39,7	-34,0
Puas	1116	2648	1876	1092	-	137,2	-29,0	-41,8
Sangat Puas	4645	10735	10070	7800	-	131,0	-6,0	-22,5

Sumber: *Google Map Rating* diolah menggunakan Apify, 2025

Tabel 1.1 menunjukkan persentase pertumbuhan ulasan kepuasan pengunjung dari tahun 2021 - 2024. Dalam tabel diatas, dapat dilihat bahwa persentase jumlah ulasan dengan nilai “puas” dan “sangat puas” mengalami penurunan signifikan pada dua tahun terakhir. Ulasan “puas” pada tahun 2023 menurun -29% dibandingkan 2022 dan berlanjut mengalami penurunan pada tahun 2024 sejumlah 41,8%. Sementara itu pada ulasan “sangat puas” mengalami penurunan pada tahun 2023 sejumlah -6% dibandingkan tahun 2022 dan melanjutkan penurunan jumlah sebanyak -22,5%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa ekspektasi pengunjung terhadap kualitas daya tarik, harga tiket, maupun pelayanan belum sepenuhnya terpenuhi. Penurunan kepuasan pengunjung ini berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung berikutnya, yang berdampak pada jumlah kunjungan pengunjung secara keseluruhan.

Selain kepuasan, pertumbuhan jumlah kunjungan pengunjung adalah salah satu indikator pencapaian pariwisata. Bertambahnya jumlah pengunjung akan

mendorong pembangunan pariwisata yang lebih beragam untuk menarik lebih banyak pengunjung dengan menawarkan berbagai objek wisata baru. Berwisata telah menjadi bagian dari gaya hidup modern dan memiliki hubungan dua timbal balik, yaitu pengunjung yang menikmati barang dan jasa yang disediakan, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal. Kecenderungan tersebut juga tampak pada data jumlah pengunjung Saloka Theme Park dalam empat tahun terakhir sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. 2 Jumlah Pengunjung Saloka Theme Park Tahun 2021 - 2024

Tahun	Jumlah Pengunjung	Pertumbuhan (%)
2021	28.098	
2022	150.338	435
2023	147.525	-2
2024	113.215	-23

Sumber: Disporpar Jawa Tengah, 2025

Tabel 1.2 menampilkan jumlah pengunjung Saloka Theme Park dari tahun 2021 hingga 2024, sekaligus memberikan gambaran mengenai tingkat pertumbuhannya setiap tahun. Pada tahun 2021, tercatat jumlah pengunjung sebanyak 28.098, yang kemudian melonjak tajam menjadi 150.338 di tahun 2022. Ini mencerminkan pertumbuhan sangat tinggi sebagai dampak dari pelonggaran kebijakan pandemi serta meningkatnya minat wisata masyarakat. Namun, pada tahun 2023, jumlah pengunjung mengalami sedikit penurunan menjadi 147.525, dan terus menurun pada 2024 menjadi 113.215. Jika dihitung secara persentase, tren pertumbuhan menunjukkan perubahan yang drastis pertama meningkat secara signifikan, lalu mengalami penurunan bertahap dalam dua tahun terakhir.

Data ini menunjukkan bahwa meskipun Saloka Theme Park pernah mencapai puncak popularitasnya, terjadi tantangan dalam mempertahankan volume kunjungan secara stabil. Fluktuasi jumlah kunjungan dari tahun 2021 hingga 2024 mencerminkan bahwa keputusan konsumen berkaitan langsung dengan faktor eksternal seperti daya tarik dengan kepuasan (Kotler & Keller, 2016).

Harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu layanan barang maupun jasa. Monroe (1990) menyatakan harga sebagai salah satu faktor ekstrinsik dalam perspsi konsumen dapat mencerminkan kualitas produk itu sendiri. Konsumen secara aktif membandingkan harga dengan kualitas yang diperoleh, apabila harga lebih murah namun kualitas atau kuantitasnya tetap baik atau bahkan lebih baik, maka nilai yang dirasakan konsumen meningkat dan berdampak pada kepuasan serta keputusan berkunjung.

Tabel 1. 3 Data Perbandingan Harga Tiket dan Jumlah Atraksi Destinasi Wisata Sekitar Saloka Theme Park dan Jawa Timur

Destinasi Wisata	Harga Tiket Masuk	Jumlah Wahana	Lokasi Wahana	Persentase Ratio Harga dan Jumlah Wahana (%)
Saloka Theme Park	Rp120.000 – Rp150.000	25	Kabupaten Semarang, Jawa Tengah	20,8
Jatim Park I	Rp115.000 – Rp125.000	50	Kota Batu, Jawa Timur	43,4
Jatim Park II	Rp 125.000 – Rp170.000	100	Kota Batu Jawa Timur	80,0
Celosia Flower Garden	Rp30.000 – Rp40.000	15	Kabupaten Semarang, Jawa Tengah	50,0
Dusun Semilir	Rp30.000 – Rp100.000	20	Kabupten Semarang, Jawa Tengah	66,0
Dairyland on The Valley	Rp35.000 – Rp50.000	15	Kabupten Semarang, Jawa Tengah	42,8

Sumber: Saloka Theme Park, Jatim Park, Celosia Flower Garden, Dusun Semilir, dan Dairyland on the Valley, 2026

Tabel 1.3 menampilkan data harga tiket, jumlah masing-masing wahana, dan ratio perbandingan jumlah wahana terhadap harga tiket pada masing-masing destinasi wisata tematik lainnya. Saloka Theme Park menjadi destinasi wisata dengan persentase ratio jumlah wahana terendah yaitu 20%, artinya pengunjung membayar tiket minimum seharga Rp120.000 untuk mendapatkan 25 wahana. Apabila dibandingkan dengan beberapa kompetitornya, Jatim Park II menjadi destinasi wisata dengan persentase ratio sejumlah 80%. Hal ini berarti, pengunjung perlu membayar tiket dengan harga minimum Rp125.000 dengan manfaat memainkan 100 wahana. Menurut Kotler & Keller (2016) Pengunjung akan memilih penawaran yang memberikan nilai yang dirasakan paling tinggi (*highest customer perceived value*) dengan memaksimalkan nilai dengan batasan biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Hal ini berarti, pengunjung akan melihat dua produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama, dan secara rasional akan memilih harga yang lebih murah dan manfaat yang lebih maksimal.

Dalam penelitian ini objek penelitian Saloka Theme Park merupakan destinasi wisata yang memberikan penawaran melalui pelayanan terhadap para pengunjung. Hal ini dikarenakan, Saloka Theme Park menyuguhkan hiburan berupa pelayanan dan jasa pada para pengunjungnya. Kualitas pelayanan menjadi salah satu variabel independen yang dapat digunakan dalam penelitian kepuasan konsumen. Namun, dalam konteks penelitian ini, persepsi harga menjadi variabel yang lebih dominan memengaruhi keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung, karena pengunjung cenderung melakukan evaluasi nilai (*value for money*) secara langsung antara harga tiket yang dibayarkan dengan manfaat yang

diberikan. Hal ini diperkuat pada Tabel 1.3 yang menunjukkan bahwa *ratio* harga per wahana Saloka Theme Park paling rendah di antara destinasi wisata sejenis. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi pengunjung terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima merupakan masalah yang harus dikaji lebih mendalam.

Dalam hal ini, daya tarik wisata dan penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting yang dapat membentuk pengalaman pengunjung, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini ingin mengkaji lebih jauh terkait seberapa besar pengaruh daya tarik wisata dan persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Saloka Theme Park Kabupaten Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Saloka Theme Park mengalami penurunan kepuasan dan jumlah pengunjung dalam tiga tahun terakhir. Fluktuasi ini menunjukkan belum tercapainya kestabilan jumlah pengunjung, khususnya terkait dengan keputusan untuk kunjungan yang berkaitan dengan kepuasan pengunjung. Padahal, dalam pengelolaan wisata buatan berskala besar seperti Saloka Theme Park, keberhasilan untuk menarik pengunjung baru cukup penting. Berdasarkan fenomena tersebut, muncul pertanyaan penting mengenai faktor-faktor apa saja yang mendorong atau menghambat keputusan pengunjung untuk berkunjung ke Saloka Theme Park. Meskipun destinasi ini memiliki daya tarik wisata tematik dan menawarkan

berbagai wahana hiburan, hal tersebut belum tentu cukup untuk memastikan kepuasan pengunjung. Dalam konteks perilaku konsumen wisata, penting untuk memahami sejauh mana daya tarik wisata dan persepsi terhadap harga mampu membentuk keputusan berkunjung, serta bagaimana keputusan tersebut berperan dalam memengaruhi kepuasan pengunjung secara keseluruhan. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung?
2. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan berkunjung?
3. Apakah terdapat pengaruh antara keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung?
4. Apakah terdapat pengaruh antara daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung?
5. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung?
6. Apakah terdapat pengaruh antara daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung?
7. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan yang ditetapkan untuk memberikan arah yang jelas terhadap proses pengumpulan dan analisis data. Tujuan ini menjadi landasan utama dalam mengkaji serta menginterpretasikan hubungan antarvariabel yang

diteliti. Penelitian dirumuskan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui secara menyeluruh faktor penyebab yang memengaruhi kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata buatan, khususnya Saloka Theme Park, Kabupaten Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berkunjung.
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung.
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung berkunjung melalui keputusan berkunjung.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan untuk mengimplementasikan serta mengembangkan ilmu yang peneliti sudah emban selama menempuh perkuliahan, serta menambah dan memperluas pengetahuan dan keterampilan peneliti dalam melihat dan memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan variabel yang dikaji yakni Kepuasan Pengunjung, Keputusan Berkunjung, Daya Tarik Wisata, serta Persepsi Harga.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi pengelola Saloka Theme Park dalam meningkatkan kualitas layanan, strategi harga, serta pengembangan atraksi yang mampu memberikan pengalaman memuaskan bagi pengunjung. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan kunjungan dan kepuasan pengunjung, pengelola dapat menyusun program promosi dan inovasi produk wisata yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik, memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran pariwisata dan perilaku konsumen, khususnya terkait dengan konsep daya tarik wisata, persepsi harga, keputusan berkunjung, dan kepuasan pengunjung. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan model-model perilaku konsumen wisata yang lebih relevan dengan konteks wisata buatan di Indonesia.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen didefinisikan sebagai kajian mengenai cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, memanfaatkan, serta melepaskan suatu produk, layanan, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka. Schiffman & Wisenblit (2019) menambahkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan faktor eksternal budaya, keaslian sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

Dalam konteks pariwisata, perilaku konsumen mencakup proses pengunjung dalam memilih destinasi, menikmati pengalaman, serta mengevaluasi hasil kunjungan untuk menentukan keputusan berkunjung dan kepuasan. Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana daya tarik wisata dan persepsi harga mempengaruhi keputusan berkunjung pengunjung Saloka Theme Park. Proses pengambilan keputusan ini menjadi jembatan penting dalam memahami perilaku pengunjung, khususnya terkait kepuasan pengunjung.

1.5.2 Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya. Jika kualitas suatu produk atau layanan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan yang dimiliki oleh pelanggan, maka akan timbul perasaan puas hingga sangat puas dalam diri pelanggan. Jika hasil yang diberikan oleh suatu produk tidak mampu mencapai harapan yang telah ditetapkan oleh pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasakan ketidakpuasan terhadap produk yang digunakannya.

Di sektor pariwisata, terwujudnya kepuasan bagi para pengunjung merupakan hal yang sangat penting. Oliver (1997) memperkuat pandangan ini dengan menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi pasca konsumsi, yang muncul ketika kinerja produk/jasa sesuai atau melebihi ekspektasi. Tingkat kepuasan pengunjung menjadi salah satu tolak ukur dalam mengevaluasi sejauh mana suatu destinasi berhasil menghadirkan pengalaman yang berkesan dan bernilai. Dalam penelitian ini, teori kepuasan pengunjung digunakan untuk

menjelaskan bagaimana keputusan berkunjung yang terbentuk dari persepsi terhadap daya tarik wisata dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Saloka Theme Park.

1.5.3 Keputusan Berkunjung

Konsep keputusan berkunjung pada sektor pariwisata diturunkan dari teori keputusan pembelian konsumen. Model yang terdiri dari lima tahapan ini menguraikan bahwa setiap konsumen perlu melewati serangkaian lima fase dalam proses pengambilan keputusan untuk memperoleh suatu produk (Suryadana & Octavia, 2015).

Menurut Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian konsumen adalah proses di mana konsumen melalui beberapa tahapan dalam memilih dan memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli. Proses ini tidak hanya sekadar tindakan membeli, tetapi melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Rangkaian keputusan berkunjung pengunjung yang diadaptasi dari keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Armstrong (2012) mencakup:

1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Pada tahap ini, pengunjung menyatakan bahwa terdapat sebuah permasalahan dengan kebutuhan dan keinginan dimana tidak adanya suatu pemenuhan serta tidak adanya kepuasan. Pengunjung akan menghadapi beberapa masalah karena kebutuhan tersebut harus segera dipenuhi atau pemenuhannya dapat tertunda.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini, pengunjung berusaha pencarian informasi terkait kebutuhannya yang belum terpenuhi. Pencarian informasi merupakan kegiatan yang menangkap informasi dari lingkungan yang didorong dari pengetahuan dan tersimpan dalam ingatan pengunjung. Sumber informasi yang diperoleh pengunjung bisa berasal dari lingkungan internal, seperti pengalaman pribadi, keluarga, teman, dan lain sebagainya. Sumber informasi lain dapat diperoleh dari lingkungan eksternal, misalnya media massa yang membuat iklan tentang informasi tersebut, pengalaman dari pengunjung lain, dan lain-lain.

3. Evaluasi Alternatif

Pada fase ini pengunjung dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata dan mengevaluasi beberapa alternatif pilihan tersebut. Proses evaluasi alternatif didorong oleh kebutuhan pengunjung dan manfaat mengunjungi suatu destinasi wisata sehingga dapat memberikan kepuasan setelah melaksanakan kunjungan wisata.

4. Keputusan Berkunjung

Pada tahap ini, pengunjung dihadapkan pada suatu keputusan untuk menentukan apakah mereka akan melakukan kunjungan atau tidak. Proses penentuan keputusan tersebut berlandaskan pada penilaian terhadap berbagai pilihan alternatif yang disesuaikan dengan beragam kebutuhan para wisatawan.

5. Perilaku Pasca Berkunjung

Pada tahap ini, pengunjung melakukan penilaian setelah menyelesaikan kunjungan mereka berdasarkan seberapa besar rasa puas atau tidakpuas yang

mereka rasakan selama berwisata. Hasil penilaian tersebut akan memberikan pengaruh terhadap perilaku pengunjung di kemudian hari. Pengunjung yang merasa puas usai melakukan kunjungan wisata cenderung akan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain serta memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi tempat tersebut di masa mendatang. Sebaliknya, pengunjung yang merasa kurang puas setelah melaksanakan kunjungan wisata tidak akan menyarankan destinasi tersebut kepada orang lain dan tidak memiliki ketertarikan untuk melakukan kunjungan kembali ke tempat tersebut.

Holloway et al. (2009) menegaskan bahwa dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung dipengaruhi oleh motivasi, persepsi nilai, serta citra destinasi. Faktor-faktor ini menjelaskan mengapa pengunjung memilih destinasi tertentu dibandingkan dengan yang lain. Dengan demikian, keputusan berkunjung tidak hanya rasional, tetapi juga dipengaruhi aspek emosional dan sosial.

1.5.4 Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan salah satu komponen alasan pengunjung melakukan kunjungan pada destinasi wisata. Berdasarkan ketentuan yang tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Menurut Swarbrooke (2012), daya tarik wisata adalah elemen yang dapat menarik pengunjung untuk datang, baik berupa atraksi alam, budaya, maupun buatan manusia. Menurutnya, pengelolaan daya tarik harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan agar mampu memberikan pengalaman yang bernilai bagi pengunjung.

Holloway et al. (2009) menjelaskan bahwa daya tarik wisata berfungsi sebagai motivator utama dalam pariwisata, di mana daya tarik suatu destinasi mampu membentuk citra positif dan mendorong keputusan pengunjung untuk berkunjung. Dengan demikian, daya tarik suatu destinasi wisata merupakan elemen mendasar yang memengaruhi pola perilaku konsumen dalam konteks pariwisata. Suatu daya tarik wisata dapat menarik untuk dikunjungi kembali oleh pengunjung harus memiliki syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya, menurut Fleischer (2010), syarat-syarat tersebut adalah:

1. Pengalaman Wisata Lebih Unggul Daripada Destinasi Pesaing

Destinasi wisata harus menawarkan keunikan yang lain, sehingga keputusan untuk datang kembali dapat diputuskan oleh para pengunjung

2. Ekspektasi yang Sesuai Dengan Kenyataan

Destinasi wisata yang menawarkan promosi dengan citra, reputasi dan image yang baik maka akan memunculkan harapan bagi calon pengunjung. Kepuasan pengunjung dapat dinilai pada ekspektasi yang di harapkan sesuai dengan realita yang di dapatkan di tempat wisata

3. Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas Apabila destinasi wisata dapat memenuhi *attraction* masyarakat yang menarik, amenitas yang nyaman serta aksesibilitas

yang mudah dan efisien, maka masyarakat akan mempertimbangkan untuk melakukan kunjungan kembali

4. Keunikan dan Autentisitas

Keunikan yang stabil dan tidak hilang membuat wisatawan merasa destinasi tetap layak untuk dikunjungi ulang

1.5.5 Persepsi Harga

Persepsi harga mencerminkan cara pandang konsumen dalam mengevaluasi kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang mereka dapatkan. Schiffman (2019) mendefinisikan persepsi harga sebagai penilaian pada harga produk atau jasa pada tinggi atau rendahnya harga dan sesuatu yang didapatkan yang mempengaruhi pembelian dan kepuasan. Hal ini mempengaruhi pembelian ulang produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2016), harga adalah biaya yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) harga memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Kewajaran Harga, menunjukkan seberapa jauh konsumen mampu membeli produk yang sesuai dengan daya beli pengunjung.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas, yaitu penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara pengorbanan finansial yang dikeluarkan dengan kualitas produk yang diperoleh

3. Daya Saing Harga, kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenis di pasar melalui strategi penetapan harga.
4. Nilai yang Diterima (Value for Money), yaitu sejauh mana konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat total yang mereka dapatkan, baik dari segi kualitas rasa, pengalaman konsumsi, maupun citra merek.

1.6 Pengaruh Antarvariabel

1.6.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Daya tarik wisata tidak hanya berfungsi sebagai identitas destinasi, tetapi juga menjadi alasan dalam proses pengambilan keputusan pengunjung (Oka Yoeti, 1996). Semakin menarik dan unik suatu daya tarik wisata, maka semakin tinggi kemungkinan pengunjung memutuskan untuk berkunjung. Menurut Isdarmanto (2017) Daya tarik wisata merupakan komponen produk pariwisata yang memotivasi dan menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Hal ini sejalan dengan Swarbrooke (2012) yang menyatakan bahwa daya tarik merupakan elemen yang dapat menarik pengunjung untuk datang ke suatu destinasi

Penelitian “*Pengaruh Daya Tarik dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Kota Lama Semarang*” (Arrazi & Nugraha, 2021) menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal serupa juga ditegaskan oleh penelitian “*Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Harga terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Pantai Biru Kersik Marangkayu*” (Rahmawati & Althalets, 2022) yang

membuktikan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengunjung. Dengan demikian, daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong pengunjung mengambil keputusan untuk berwisata ke suatu destinasi.

H1: Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

1.6.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Berkunjung

Persepsi harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, karena pengunjung cenderung memilih destinasi yang menawarkan harga sesuai dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan (Kotler & Keller, 2016). Harga memiliki peranan informasi yang menunjukkan kualitas produk sehingga persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Kotler & Armstrong (2021) menekankan bahwa interpretasi konsumen terhadap nilai harga sangat menentukan perilaku pembelian mereka.

Penelitian “*Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Harga terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Pantai Biru Kersik Marangkayu*” (Rahmawati & Althalets, 2022) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian “*Pengaruh Harga dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening pada Puncak Lawang*” (Khaira et al., 2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan

terhadap keputusan pengunjung. Oleh karena itu, semakin positif persepsi pengunjung terhadap harga, semakin tinggi pula kemungkinan mereka memutuskan untuk berkunjung.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

1.6.3 Pengaruh Keputusan Berkunjung terhadap Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan berkunjung berpengaruh langsung terhadap kepuasan, karena keputusan yang tepat memungkinkan pengunjung memperoleh pengalaman sesuai dengan harapan mereka. Schiffman et al. (2011) menekankan bahwa keputusan konsumen merupakan proses pemilihan diantara berbagai alternatif kebutuhan. Setelah keputusan diambil maka konsumen akan menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pada keputusan yang dibuat. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa akan sangat menentukan kepuasan mereka, karena kepuasan timbul apabila pengalaman sesuai atau melebihi harapan. Oliver (1997) juga menegaskan bahwa kepuasan merupakan evaluasi pasca konsumsi yang terkait langsung dengan keputusan pembelian.

Penelitian “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)” (Ayuningtyas & Nugraha, 2021) menunjukkan bahwa keputusan berkunjung berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Artinya, semakin tepat keputusan

pengunjung dalam memilih destinasi, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan setelah berkunjung.

H3: Keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

1.6.4 Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung

Daya tarik wisata tidak hanya memotivasi pengunjung untuk datang, tetapi juga menentukan kepuasan mereka setelah berkunjung (Oka Yoeti, 1996). Atraksi yang menarik, fasilitas memadai, serta pengalaman yang menyenangkan akan menumbuhkan kepuasan, sedangkan daya tarik yang kurang berkualitas dapat menurunkan tingkat kepuasan. Swarbrooke (2012) menekankan bahwa kualitas daya tarik wisata yang terdiri dari atraksi, fasilitas, dan pengalaman akan memengaruhi kepuasan pengunjung secara langsung. Holloway et al. (2009) menambahkan bahwa keberagaman atraksi dan kualitas layanan di destinasi dapat menciptakan pengalaman positif yang berujung pada kepuasan.

Penelitian “*Pengaruh E-Word of Mouth, Lokasi, dan Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening*” (Ayuningtyas & Nugraha, 2021) menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini juga didukung oleh penelitian “*Pengaruh Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Rekreasi Candi Mendut*” (Guritno & Nugraheni, 2023). Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa daya tarik wisata yang tinggi akan mendorong peningkatan kepuasan pengunjung.

H4: Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

1.6.5 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pengunjung

Persepsi harga memegang peranan yang penting dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen.. Hal ini sejalan dengan Monroe (1990) yang menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi harga berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Tjiptono (2015) menyatakan jika harga yang dikeluarkan dinilai setara dengan kualitas serta manfaat yang didapatkan, maka tingkat kepuasan konsumen pun akan mengalami peningkatan. Namun, jika harga dinilai tidak adil atau tidak sesuai dengan kualitas layanan, pengunjung cenderung merasa kecewa (Tjiptono, 2015). Kotler & Armstrong (2021) menyebutkan bahwa konsumen merasa puas jika harga sepadan dengan kualitas yang diterima. Zeithaml (1988) menambahkan bahwa 21 persepsi harga yang wajar akan menciptakan persepsi nilai yang positif, yang berujung pada kepuasan.

Penelitian “*Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung di Wisata Tangkuban Perahu*” (Falaq et al., 2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian “*Kepuasan Pengunjung Taman Impian Jaya Ancol yang Dipengaruhi Daya Tarik Wisata, Life Style dengan Persepsi Harga sebagai Variabel Mediasi*” (Nur Isnania & Aris Budiono, 2022). Dengan demikian, semakin baik persepsi harga yang dirasakan pengunjung, maka semakin tinggi tingkat kepuasan mereka.

H5: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

1.6.6 Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung

Daya tarik wisata memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung. Oka Yoeti (1996) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pengunjung didasarkan pada *attractive spontanee* yaitu segala hal yang secara alami terdapat di suatu destinasi wisata yang mampu menjadi daya tarik bagi masyarakat sehingga mendorong mereka untuk datang dan melakukan kunjungan ke tempat tersebut. Pada perilaku konsumen, keputusan dilalui oleh beberapa proses yang dilakukan individu dalam memilih, membayar, menggunakan, dan mendapat kepuasan pada keputusan yang dilakukan (Schiffman et al. 2011). Semakin tepat keputusan yang diambil akibat ketertarikan terhadap destinasi, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung berfungsi sebagai mediasi dalam memperkuat hubungan antara daya tarik wisata dan kepuasan. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan konsumen berperan sebagai 22 penghubung antara faktor eksternal seperti daya tarik dengan kepuasan. Artinya, daya tarik wisata yang tinggi mendorong pengunjung untuk memutuskan berkunjung, dan keputusan tersebut menjadi dasar bagi kepuasan yang dirasakan.

Penelitian “Pengaruh E-Word of Mouth, Lokasi, dan Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening” (Ayuningtyas & Nugraha, 2021) membuktikan bahwa keputusan

berkunjung menjadi variabel intervening dalam hubungan daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung.

H6: Keputusan berkunjung memediasi secara positif dan signifikan pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung.

1.6.7 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung

Persepsi harga tidak hanya memengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi juga melalui keputusan berkunjung. Kotler & Keller (2016) dalam konteks pariwisata menyatakan bahwa wisatawan membuat keputusan dengan mempertimbangkan nilai yang didapatkan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Harga yang dianggap sesuai mendorong pengunjung untuk memutuskan berkunjung, dan keputusan tersebut menghasilkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi, sehingga meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, jika harga dinilai tidak layak, pengunjung mungkin enggan memutuskan berkunjung atau merasa kurang puas setelahnya. Oliver (1997) menekankan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi dari keputusan pembelian yang sesuai dengan harapan konsumen

Penelitian "*Pengaruh Harga dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening pada Puncak Lawang*" (Khaira et al., 2025) menunjukkan bahwa keputusan berkunjung dapat memediasi hubungan persepsi harga dengan kepuasan pengunjung.

H7: Keputusan berkunjung memediasi secara positif dan signifikan pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dijadikan sebagai pedoman dalam pelaksanaan pengujian yang akan dijalankan. Di samping itu, penelitian sebelumnya juga berfungsi untuk memperluas wawasan serta membantu dalam perumusan hipotesis sementara pada bagian selanjutnya. Berbagai studi relevan yang telah ada sebelumnya memberikan gambaran secara empiris mengenai bagaimana variabel-variabel seperti daya tarik wisata, persepsi harga, keputusan berkunjung, dan kepuasan pengunjung saling memberikan pengaruh satu sama lain.

Tabel 1. 4 Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
“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)” (Ayuningtyas & Nugraha, 2021)	1. E-WOM 2. Lokasi 3. Daya Tarik Wisata 4. Kepuasan Pengunjung 5. Keputusan Berkunjung	Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung, Keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung
“Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Pantai Biru Kersik Marangkayu” (Rahmawati & Althalets, 2022)	1. Daya Tarik 2. Harga 3. Keputusan Berkunjung	Daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung, harga berpengaruh positif signifikan
“Pengaruh Daya Tarik Wisata, <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Menara Teratai	1. Daya Tarik Wisata 2. E-WOM 3. Lokasi 4. Keputusan Berkunjung	Daya tarik wisata, <i>electronic word of mouth</i> , dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

Peneliti dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Puwrokerto Kabupten Banyumas” (Ayu Komalasari, 2023)		
“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitas Wisata pada Kepuasan Pengunjung di Wisata Tangkuban Perahu” (Falaq et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Harga 2. Kualitas Layanan 3. Fasilitas Wisata 4. Kepuasan Pengunjung 	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung
“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Electronic Word of Mouth, dan Citra Destinasi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Pengunjung ke Desa Wisata Lubuk Kertang Kabupaten Langkat” (Prayogi et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik 2. E-WOM 3. Citra Destinasi 4. Keputusan Berkunjung 	Daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung
“Pengaruh Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Rekreasi Candi Mendut” (Guritno & Nugraheni, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi 2. Daya Tarik Wisata 3. Kepuasan Pengunjung 	Daya tarik wisata dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung
“Pengaruh Harga dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening pada Puncak Lawang” (Khaira et al., 2025)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. <i>Digital Marketing</i> 3. Kepuasan Konsumen 4. Keputusan Berkunjung 	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, arga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen

1.8 Hipotesis

Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa hipotesis ialah dugaan awal yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian terdahulu dalam bentuk kalimat

pertanyaan. Hipotesis dianggap sementara karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori-teori relevan dan belum didukung oleh bukti empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H3: Keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

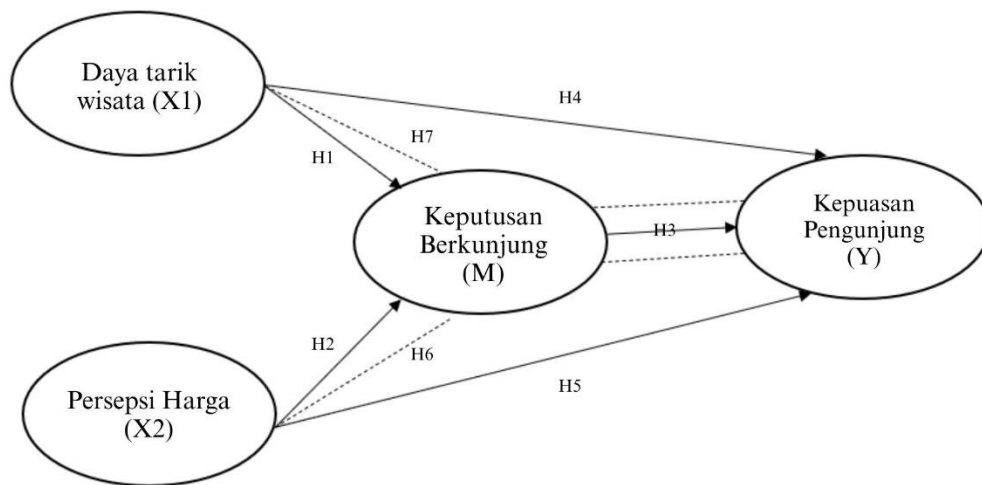
H4: Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

H5: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

H6: Keputusan berkunjung memediasi secara positif dan signifikan pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung.

H7: Keputusan berkunjung memediasi secara positif dan signifikan pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung.

Dari deskripsi teori dan kerangka berpikir yang telah disajikan, paradigma penelitian ini dapat digambarkan dengan model berikut:



Gambar 1. 1 Model Penelitian

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Kepuasan Pengunjung

Kepuasan merupakan perasaan gembira maupun kecewa seseorang yang timbul dalam diri seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja (hasil) yang dirasakan dari sebuah produk maupun layanan dengan harapan yang sebelumnya telah dimiliki (Kotler & Keller, 2016).

1.9.2 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung pada konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Armstrong (2012). Keputusan pembelian konsumen adalah proses di mana konsumen melalui beberapa tahapan dalam memilih dan memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli. (Kotler & Armstrong, 2012).

1.9.3 Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata (*visitor attraction*) adalah suatu fitur, objek, atau lokasi yang dirancang dan dikelola untuk menarik pengunjung dari kalangan lokal maupun pengunjung (Swarbrooke, 2012).

1.9.4 Persepsi Harga

Persepsi Harga merujuk pada bagaimana konsumen menilai dan menginterpretasikan informasi harga yang kemudian membentuk penilaian subjektif terhadap harga (Kotler & Keller, 2016).

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung dioperasionalkan melalui tingkat kesesuaian antara harapan dan pengalaman berkunjung ke Saloka Theme Park, yaitu tingkat perasaan positif pengunjung setelah menikmati berbagai fasilitas, pelayanan, dan pengalaman di Saloka Theme Park, yang dibandingkan dengan harapan sebelum berkunjung. Kepuasan dianggap tinggi apabila pengalaman yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan pengunjung. Kepuasan pengunjung menurut Kotler & Keller (2016), dioperasionalkan dengan indikator yaitu:

1. *Expectation*

Tingkat kesesuaian antara harapan pengunjung sebelum melakukan kunjungan dengan pengalaman yang dirasakan setelah berkunjung

2. *Overall Satisfaction*

Penilaian umum pengunjung terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata

3. *Revisit Intention*

Keinginan pengunjung untuk melakukan niat kunjungan ulang ke destinasi wisata

4. *Recommendation Intention*

Kemauan pengunjung untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain

Tabel 1. 5 Matriks Variabel Kepuasan Pengunjung

Variabel	Indikator	Item
Kepuasan Pengunjung (Y)	<i>Expectation</i>	1. Pelayanan yang diberikan Saloka Themepark sesuai harapan
		2. Fasilitas yang didapatkan dari Saloka Theme Park lebih baik dari yang diharapkan
	<i>Overall Satisfaction</i>	1. Pengunjung merasa puas dengan kunjungannya ke Saloka Theme Park
		2. Pengunjung merasa puas dengan fasilitas dan layanan di Saloka Theme Park
	<i>Revisit Intention</i>	1. Pengunjung berniat untuk berkunjung kembali ke

Variabel	Indikator	Item
		Saloka Theme Park di masa mendatang
		2. Pengunjung berencana menjadikan destinasi wisata Saloka Theme Park sebagai pilihan utama untuk berwisata kembali
	<i>Recommendation Intention</i>	1. Pengunjung bersedia merekomendasikan Saloka Theme Park kepada teman, keluarga dan orang lain
		2. Pengunjung menyampaikan hal-hal positif tentang Saloka Theme Park kepada orang lain

1.10.2 Keputusan Berkunjung

Konsep keputusan berkunjung dioperasionalkan melalui tahapan proses pengambilan keputusan pengunjung Saloka Theme Park, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca berkunjung pengunjung. Keputusan berkunjung pada konteks pariwisata yang diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Armstrong (2012) dioperasionalkan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Keinginan diri sendiri bagi pengunjung dalam mengunjungi Saloka Theme Park Kabupaten Semarang.

2. Pencarian Informasi

Pengunjung mencari informasi dari sumber internal, mencari informasi dari sumber eksternal.

3. Evaluasi Alternatif

Pengunjung memilih Saloka Theme Park dari tempat wisata serupa lainnya yang sesuai dengan keinginan.

4. Keputusan Pembelian

Pengunjung menyiapkan segala hal yang berhubungan dengan proses pembayaran, serta mendatangi destinasi wisata yang telah dipilih berdasarkan informasi yang telah dipertimbangkan sebelumnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pengunjung membagikan pengalaman dan ulsan setelah berkunjung ke Saloka Theme Park.

Tabel 1. 6 Matriks Variabel Keputusan Pengunjung

Variabel	Indikator	Item
Keputusan Pengunjung (Z)	Pengenalan Kebutuhan	1. Pengunjung merasa Saloka Theme Park sesuai dengan kebutuhan untuk berwisata 2. Pengunjung membutuhkan aktivitas rekreasi atau hiburan untuk memutuskan berkunjung ke Saloka Theme Park
	Pencarian Informasi	1. Pengunjung sering mencari informasi tentang Saloka Theme Park 2. Pengunjung yakin pada informasi yang didapatkan jelas untuk melakukan

Variabel	Indikator	Item
		kunjungan ke Saloka Theme Park
Evaluasi Alternatif		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengunjung yakin bahwa Saloka Theme Park sebagai destinasi wisata yang paling sesuai dengan keinginan dan preferensi pribadi 2. Pengunjung yakin Saloka Theme Park menjadi tempat tujuan utama dalam berwisata dibandingkan tempat wisata lain
Keputusan Pembelian (Berkunjung)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengunjung yakin dengan keputusan untuk berkunjung ke Saloka Theme Park 2. Keputusan berkunjung didasarkan pada pertimbangan informasi yang pengunjung peroleh
Perilaku Pembelian (Pascaberkunjung)	Pasca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengunjung bersedia untuk memberikan ulasan/penilaian tentang Saloka Theme Park setelah melakukan kunjungan (baik media online/offline) 2. Setelah melakukan kunjungan, pengunjung merekomendasikan Saloka Theme Park kepada orang lain

1.10.3 Daya Tarik Wisata

Menurut Swarbrooke (2012) terdapat 4 indikator utama dalam mengukur daya tarik wisata yaitu:

1. *Attraction*

mengacu pada keunikan, tema, dan pengalaman yang ditawarkan destinasi (misalnya wahana, pertunjukan, keindahan alam, atau budaya).

2. Desain dan Pengalaman Pengunjung

indikatornya adalah kenyamanan, keamanan, serta kualitas yang dirasakan selama berkunjung

3. Fasilitas dan Layanan Pendukung Ketersediaan

amenitas pada tempat wisata seperti area parkir, tempat makan, toilet, pusat informasi, dan sarana belanja.

4. Aksesibilitas

Kemudahan mencapai lokasi, transportasi, dan keterhubungan dengan destinasi lain

5. Manajemen dan Kualitas Layanan

Strategi pengelolaan untuk menjaga kebersihan, keamanan, standar pelayanan, serta kepuasan pengunjung.

Tabel 1. 7 Matriks Variabel Daya Tarik Wisata

Variabel	Indikator	Item
Daya Tarik (X1)	<i>Attraction</i>	1. Saloka Theme Park memiliki wahana yang unik dan menarik bagi pengunjung
		2. Wahana dan atraksi di Saloka Theme Park membuat pengunjung tertarik untuk berkunjung

Variabel	Indikator	Item
Desain dan Pengalaman Pengunjung (kenyamanan/keamanan/kualitas)		1. Pengunjung merasa nyaman menikmati arena dan wahana di Saloka Theme Park
		2. Pengunjung merasa aman selama berkunjung dan menggunakan wahana di Saloka Theme Park
Fasilitas dan Layanan Pendukung (amenitas)		1. Fasilitas pendukung (misalnya toilet, tempat makan, area parkir, pusat informasi) di Saloka Theme Park tersedia dengan baik
		2. Pengunjung menilai layanan pendukung (misalnya petunjuk informasi, petugas, sarana belanja) membantu selama berkunjung di Saloka Theme Park
Aksesibilitas		1. Lokasi Saloka Theme Park mudah dijangkau dari domisili pengunjung
		2. Pengunjung menilai akses menuju Saloka Theme Park memudahkan untuk berkunjung
Manajemen dan Layanan (kebersihan/keamanan/standar layanan)	Kualitas	1. Wahana dan atraksi di Saloka Themepark memiliki kualitas yang bagus dan terjaga
		2. Pengunjung menilai petugas di Saloka Theme Park

Variabel	Indikator	Item
		memberikan pelayanan yang sigap dan profesional

1.10.4 Persepsi Harga

Dalam mengukur persepsi harga, terdapat 4 dimensi pengukuran menurut Kotler & Keller (2016) yaitu:

1. Kewajaran Harga

Menunjukkan sejauh mana pengunjung mampu membeli tiket Saloka Themepark dengan daya beli mereka.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Persepsi pengunjung mengenai keseimbangan antara harga tiket yang dikeluarkan dengan mutu fasilitas wahana yang diterima.

3. Daya Saing Harga

Seberapa yakin Saloka Themepark untuk bersaing dengan objek wisata sejenis di pasar melalui strategi penetapan harga.

4. Nilai yang Diterima (Value for Money)

Seberapa yakin pengunjung merasakan bahwa biaya tiket yang mereka keluarkan sepadan dengan keseluruhan manfaat yang mereka peroleh selama berkunjung, baik dari segi fasilitas, pengalaman, maupun citra merek.

Tabel 1. 8 Matriks Variabel Persepsi Harga

Variabel	Indikator	Item
Persepsi Harga (X2)	Kewajaran Harga	<ol style="list-style-type: none"> Harga tiket Saloka Theme Park menurut pengunjung wajar untuk dibayar Pengunjung merasa harga tiket Saloka Theme Park sesuai dengan daya beli pengunjung
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	<ol style="list-style-type: none"> Harga tiket yang pengunjung bayar sesuai dengan kualitas wahana dan fasilitas yang diterima di Saloka Theme Park Harga tiket yang dibayar sebanding dengan kualitas pelayanan di Saloka Theme Park
	Daya Saing Harga	<ol style="list-style-type: none"> Harga tiket Saloka Theme Park kompetitif dibandingkan tempat wisata sejenis Pengunjung menilai paket harga Saloka Theme Park sesuai dengan atraksi wahana yang ditawarkan
	Nilai yang Diterima (Value for Money)	<ol style="list-style-type: none"> Secara keseluruhan, biaya yang saya keluarkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan Pengunjung merasa harga tiket yang dibayar sesuai dengan pengalaman yang didapatkan

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Jenis riset pada penelitian ini yaitu berupa riset eksplanatori (explanatory research). Menurut Sugiyono (2022) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk memaparkan posisi masing-masing variabel yang dikaji serta mendeskripsikan keterkaitan dan hubungan yang terjadi antara satu variabel dengan variabel lainnya. Karakteristik penelitian ini bersifat pengulangan, sehingga hasil uji hipotesis yang diperoleh harus memiliki kesesuaian dan dukungan dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian asosiatif kausal merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengkaji keterkaitan serta dampak yang terjadi antara dua variabel atau lebih satu sama lainnya (Suliyanto, 2019). Dalam penelitian ini akan dikaji keterkaitan serta pengaruh yang terjadi antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Sugiyono (2022) mendefinisikan populasi sebagai sekumpulan obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan bahan kajian dalam penelitiannya. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite population* dimana jumlah pengunjung berubah secara terus-menerus dan tidak dapat dipastikan jumlahnya setiap hari. Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berperan sebagai pengambil keputusan berkunjung ke Saloka Theme Park.

1.11.2.2 Sampel

Sugiyono (2022) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari keseluruhan populasi yang bersifat mewakili. Jumlah sampel dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan secara pasti mengingat adanya kemungkinan jumlah pengunjung Saloka Theme Park yang terus bertambah dari hari ke hari. Melalui keterbatasan pengetahuan, sampel dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti. Maka, besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengacu pada Lemeshow et al. (1997), penentuan sampel untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

n = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai Z berdasarkan tingkat kepercayaan (95% atau 1,96)

P = Proporsi Populasi (0,5)

Moe = Margin of Error

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

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,056)^2}$$

$$n = 300$$

Peneliti menggunakan Moe sebesar 5,66% dimana angka ini masih dalam toleransi yang lazim diterima dan dianggap layak dalam penelitian sosial yang pada umumnya .berada pada kisaran 5% hingga 10% (Kothari, 2004).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang digunakan sejumlah 300 responden untuk memenuhi syarat sampel telah dianggap representatif. Merujuk pada Hair et al. (2017) dimana ukuran sampel yang memadai pada analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square (PLS)* berkisar 100 – 400 responden, dimana sampel yang lebih besar menghasilkan paramater yang lebih stabil dan akurat dalam pengujian hubungan antar variabel. Selain itu, Ghozali (2006) menyatakan apabila metode yang digunakan adalah PLS (Partial Least Square), maka jumlah sampel minimum berkisar 30 -100, dalam hal ini, jumlah responden 300 sudah melebihi batas minimum sampel.

Dengan demikian, penelitian ini memuat jumlah sampel sebanyak 300 orang yang melakukan keputusan berkunjung ke Saloka Theme Park.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. *Non-probability* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan setara bagi setiap unsur maupun anggota populasi untuk terpilih menjadi bagian dari sampel penelitian (Sugiyono, 2022). Pada metode ini dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampling yang didasarkan pada kebetulan, yaitu siapa saja yang

bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat digunakan sebagai sampel jika dianggap bahwa orang tersebut cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, *accidental sampling* dilakukan kepada pengunjung yang telah melakukan kunjungan ke Saloka Theme Park dengan menemui responden pada pintu keluar Saloka Theme Park. *Purposive sampling* teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria dan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, peneliti menerapkan kriteria berikut dalam pemilihan responden:

1. Minimal Berusia 17 tahun
2. Pernah mengunjungi Saloka Theme Park dalam 1 tahun terakhir
3. Berperan sebagai pengambil keputusan berkunjung di Saloka Theme Park
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk kebutuhan penelitian

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Data Primer

Sugiyono (2022) mendefinisikan data primer sebagai data yang diperoleh langsung dari sumber pertama dan dikumpulkan oleh peneliti sendiri untuk tujuan penelitian. Pengumpulan data primer memungkinkan peneliti untuk mengontrol seluruh proses pengumpulan data, mulai dari desain instrumen hingga pengolahan data. Data ini biasanya dikumpulkan melalui metode pengumpulan seperti wawancara, kuesioner, observasi, atau eksperimen. Dalam penelitian ini data primer akan didapatkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner yang jawabannya bersumber dari para pengunjung Saloka Theme Park.

1.11.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2022) data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya dan tidak dihimpun secara langsung oleh peneliti untuk keperluan penelitian yang sedang dilakukan.

Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi literatur, laporan, publikasi, buku, atau sumber lain yang telah dikumpulkan pihak lain. Data sekunder dapat digunakan untuk mendukung penelitian, memberikan konteks, atau membandingkan dengan data primer untuk diteliti. Dalam penelitian ini data akan diperoleh melalui kajian kepustakaan seperti penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, buku, laporan, serta berbagai sumber literatur lainnya yang dapat diakses oleh peneliti baik melalui media *offline* maupun *online*.

1.11.5 Skala Pengukuran

Sugiyono (2022) berpendapat bahwa skala pengukuran dalam penelitian merupakan adalah cara untuk mengukur variabel dalam penelitian. Skala ini penting karena membantu peneliti memberikan angka atau nilai pada data yang dikumpulkan, sehingga data tersebut bisa diolah secara kuantitatif.

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut R.F. De Vellis (2017) Skala likert adalah alat pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan, biasanya dalam bentuk skala numerik yang menunjukkan tingkat setuju atau tidak setuju. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Pengukuran yang dilakukan pervariabel dijabarkan dalam bentuk indikator. Indikator tersebut disusun menjadi sebuah pertanyaan dengan masing-masing pertanyaan memiliki bobot penilaian skor dengan rentang skala 1 hingga 5 dengan penjabaran sebagai berikut:

Tabel 1. 9 Matriks Variabel Persepsi Harga

Skala	Bobot Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

1.11.6.1 Kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2022) teknik pengumpulan data melalui kuesioner merupakan suatu cara yang digunakan untuk menghimpun informasi dari para responden dengan menggunakan sejumlah pertanyaan yang telah dirancang dan disusun secara terstruktur dan sistematis. Kuesioner dapat berbentuk pertanyaan tertutup, yakni responden memilih jawaban dari sejumlah pilihan yang telah tersedia, maupun pertanyaan terbuka, yakni responden diberikan kebebasan untuk mengungkapkan

jawaban mereka sesuai dengan pendapat yang mereka miliki. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mendapatkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara

1.11.6.2 Kepustakaan

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memperoleh teori-teori dasar dan konsep-konsep yang dikemukakan oleh para ahli. Selain itu pengumpulan data juga dilakukan melalui literatur, buku-buku, artikel ilmiah, dan sumber tertulis lainnya. Diluar dari itu, pengumpulan data yang dilakukan juga melalui media *online* dan artikel ilmiah yang dapat ditemukan secara *online*

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Adapun beberapa jenis teknik pengolahan data adalah sebagai berikut:

a. Pengeditan (*Editing*)

Editing adalah proses meneliti dan memeriksa data yang telah dikumpulkan dalam bentuk kuesioner, wawancara atau observasi untuk memastikan bahwa data tersebut lengkap, konsisten, akurat, dan layak untuk dianalisis lebih lanjut

b. Pengkodean (*coding*)

Coding adalah proses mengubah data kualitatif (biasanya berbentuk kata, kalimat, atau kategori) menjadi bentuk angka atau simbol tertentu agar lebih mudah dihitung, dianalisis, dan diolah secara statistik menggunakan SmartPLS

c. Pemberian Skor (*Scoring*)

Scoring adalah proses memberi skor (nilai numerik) pada jawaban responden berdasarkan bobot atau skala tertentu, agar dapat diukur, dihitung, dan dianalisis secara kuantitatif. Misalnya, dalam skala Likert, setiap jawaban yang diberi oleh responden akan diberi skor sesuai dengan tingkat setuju dan tidak setuju terhadap pernyataan yang diberi

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulating adalah proses menyusun data dalam bentuk tabel atau grafik agar lebih mudah dibaca, dipahami, dan dianalisis dalam bentuk visual.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian diartikan sebagai alat yang digunakan untuk mengukur berbagai fenomena yang terjadi baik dalam lingkup alam maupun sosial dalam suatu kegiatan penelitian (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menerapkan instrumen berupa angket fisik dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari serangkaian pertanyaan baik secara lisan maupun tertulis yang perlu diberikan tanggapan dan jawaban oleh para responden (Sugiyono, 2022). Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada para pengunjung yang telah melakukan kunjungan ke Saloka Theme Park untuk kemudian diminta memberikan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan sebelumnya.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan menjadi sebuah satu kesatuan, langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis dengan menggunakan metode statistik Kegiatan dalam analisis

data mencakup pengklasifikasian data berdasarkan variabel dan kategori responden, penyusunan tabel data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang dikaji, serta pelaksanaan perhitungan guna menjawab pertanyaan penelitian dan membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2022)

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data kuantitatif. Proses pengolahan data statistik dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Structural Equation Modeling merupakan merupakan teknik statistik multivariat yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis regresi yang dimanfaatkan untuk menguji keterkaitan antar variabel di dalam suatu model penelitian (Ginting, 2010).

SEM-PLS (*Structural Equation Modeling -Partial Least Squares*) adalah salah satu pendekatan dalam metode SEM yang berbasis pada komponen atau variance-based. SEM-PLS merupakan teknik analisis statistik multivariat yang dapat dapat diterapkan pada model yang kompleks dengan banyak konstruk dan indikator. Hal tersebut sejalan dan relevan dengan kebutuhan dalam penelitian ini. Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS sebagai alat untuk menganalisis data yang memiliki keterbatasan tertentu, seperti permasalahan yang berkaitan dengan normalitas data maupun ukuran sampel yang relatif kecil

1.11.9.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dalam Structural Equation Modeling (SEM) bertujuan untuk menilai seberapa baik indikator yang digunakan dapat merepresentasikan konstruk yang diukur. Menurut Hair et al. (2017), evaluasi ini meliputi analisis validitas dan reliabilitas, di mana validitas mengukur sejauh mana instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur, dan reliabilitas mengukur konsistensi hasil pengukuran.

1.11.9.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu prosedur yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur benar - benar mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, model pengukuran menggunakan pendekatan *Hierarchical Component Model (HCM)* yang terdiri dari konstruk *first order* dan *second order*. Konstruk *first order* merupakan indikator-indikator yang secara langsung mengukur dimensi variabel laten, sedangkan konstruk *second order* merupakan konstruk tingkat tinggi yang dibentuk oleh beberapa dimensi *first order construct*.

Pengukuran uji validitas terbagi menjadi dua tahap yaitu:

1) *Convergent Validity*

Validitas konvergen (*convergent validity*) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik indikator yang berbeda mengukur konstruk yang sama dengan harapan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi yang tinggi. *Convergent validity* untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator yang berbeda mampu merepresentasikan dan mencerminkan konstruk atau variabel laten

yang sama secara tepat dan akurat. Pengukuran dapat dinilai melalui nilai *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dimana nilai *Outer Loadings* yang baik biasanya diatas 0.7 sementara Nilai *AVE* harus lebih dari 0.5 untuk menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator indikatornya. Pada model dengan konstruk *second order*; pengujian *convergent validity* tidak hanya dilakukan pada indikator terhadap konstruk *first order*; tetapi juga pada hubungan antara konstruk *first order* dengan konstruk *second order*.

2) *Discriminant Validity*

Validitas Diskriminan (*Discriminant validity*) mengukur sejauh mana konstruk yang berbeda tidak saling berkorelasi yang memastikan bahwa setiap konsep dari model laten berbeda dengan variabel lainnya. Tujuan dari pengukuran ini adalah untuk membedakan konstruk yang berbeda, mencegah overlap, dan mendukung validitas teoritis. *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Menurut Hair et al. (2017), suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT berada di bawah $< 0,90$. Selain itu, pada model *second order*, *discriminant* juga memastikan bahwa setiap dimensi (*first order*) memiliki perbedaan yang jelas dengan dimensi lainnya dalam membentuk konstruk *second order*.

1.11.9.1.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai proses yang digunakan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas suatu alat ukur, seperti kuesioner atau tes, dalam

menghasilkan hasil yang sama ketika digunakan dalam kondisi yang sama. Salah satu metode yang lazim digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah koefisien *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu item dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria reliabel apabila menghasilkan nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,7, namun demikian nilai reliabilitas yang berada pada rentang 0,6 hingga 0,7 masih tetap dapat diterima dan dianggap reliabel untuk keperluan penelitian yang bersifat awal (Hair et al., 2017) . Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan baik pada konstruk *first order* maupun *second order* untuk memastikan bahwa setiap indikator dan dimensi memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel laten. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model, baik pada tingkat dimensi maupun konstruk utama, diharapkan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang memenuhi kriteria yang diterapkan.

1.11.9.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model ini mengutamakan pada model struktur variabel laten yang dianggap memiliki hubungan yang bersifat linier dan terdapat keterkaitan yang bersifat kausal di antara variabel-variabel tersebut, Model struktural adalah spesifikasi hubungan antar variabel laten yang menunjukkan korelasi antar variabel laten yang didasarkan pada teori substantif penelitian. Terdapat tahapan dari uji model struktural, yaitu:

1) *R-square*

Model Struktural atau yang dikenal dengan istilah *Inner Model* dapat diukur melalui nilai *R-square* yang menggambarkan besaran pengaruh antar variabel dalam suatu model. Nilai *R-square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing dikategorikan sebagai kuat, moderat, dan lemah (Hair et al, 2017) dalam Ghozali & Latan (2015).

2) *F-square*

F-square atau *effect size* digunakan untuk mengukur seberapa besar dampak yang diberikan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Cohen (1988) dan Chin (1998) dalam Ghozali & Latan (2015), nilai *f-square* dikategorikan memiliki pengaruh kecil apabila bernilai 0,02, dikategorikan memiliki pengaruh moderat apabila bernilai 0,15, serta dikategorikan memiliki pengaruh besar apabila bernilai 0,35.

1.11.9.3 Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Terdapat dua analisis yang digunakan dalam pengujian ini, yaitu *direct effect* atau pengaruh langsung dan *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung. *Direct effect* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel positif atau negatif, *direct effect* dapat diamati melalui nilai *path coefficient* yang telah diperoleh dari hasil pengujian *Inner Model*. Untuk mengetahui tingkat signifikansi antar variabel dapat dilihat melalui *P-value*. Apabila nilai *P-value* ≤ 0.05 maka dinyatakan signifikan secara statistik, dimana H_0 ditolak dalam variabel intervening berperan dan

memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Kemudian untuk mengetahui apakah sebuah hipotesis dapat diterima atau tidak, dapat dilihat dari nilai t statistik $>$ nilai t tabel, yaitu 1.65 maka dapat dikatakan diterima atau valid.

Pada analisis pengaruh tidak langsung dapat dilihat melalui nilai p -value. Apabila nilai p -value kurang dari 0,05 maka dapat dinyatakan signifikan atau dengan kata lain variabel intervening berperan dalam memediasi hubungan yang terjadi antara variabel eksogen dengan variabel endogen.

. Namun, apabila nilai p -value lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan tidak signifikan atau dengan kata lain variabel intervening tidak berperan dalam memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Selanjutnya, untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau tidak dapat dilihat dari nilai t statistik atau t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,65 (α 5%), maka hipotesis tersebut dapat dinyatakan diterima atau valid

1.11.10 Uji Mediasi

Uji mediasi merupakan teknik analisis pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah sebuah variabel perantara yaitu mediator mampu memediasi atau menjadi penghubung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Metode dalam melakukan pengujian mediasi PLS-SEM dengan menggunakan teknik *bootstrapping* yang sama dengan uji hipotesis. Dalam melakukan pengujian mediasi pada PLS-SEM dilakukan dengan menentukan signifikansi pengaruh tidak langsung terlebih dahulu, syarat dalam melakukan uji ini adalah memastikan bahwa pengaruh

tidak langsung bernilai signifikan melalui nilai *t-statistics* dan *p-value*. Kemudian menghitung nilai *Variance Accounted For (VAF)* melalui penghitungan:

$$\frac{O \text{ Indirect Effect}}{O \text{ Direct Effect} + O \text{ Indirect Effect}} \times 100$$

Nilai yang dihasilkan pada perhitungan diatas dapat dikategorisasikan pada kategorisasi mediasi. Untuk menentukan jenis mediasi, Hair et al. (2017) menggunakan pendekatan *Variance Accounted For (VAF)* dengan kategori berikut:

1. *No mediation*, apabila nilai VAF < 20%

Terjadi apabila nilai pengaruh tidak langsung tidak signifikan. Variabel mediator tidak mampu menjadi perantara dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Keberadaan variabel mediator tidak memberikan kontribusi dalam menjelaskan mekanisme pengaruh antara kedua variabel

2. *Partial mediation*, apabila nilai VAF berada di antara 20% – 80%

Variabel mediator hanya memediasi sebagian pengaruh independen terhadap variabel dependen, sementara sebagian pengaruh lainnya masih tersalurkan secara langsung tanpa melalui mediator.

3. *Full mediation*, apabila nilai VAF > 80%

Seluruh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sepenuhnya disalurkan melalui variabel mediator. Variabel mediator merupakan satu-satunya jalur yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Jenis mediasi yang terjadi akan menentukan bahwa tingginya kemampuan memediasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.