

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan hasil penelitian yang telah dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dan Bootstrapping dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung Eling Bening Kabupaten Semarang, dengan total 100 responden. Responden mengisi secara offline atau langsung di lokasi wisata Eling Bening Kabupaten Semarang. Seluruh jawaban yang terkumpul kemudian diolah menggunakan metode PLS-SEM untuk menghasilkan hasil yang relevan dengan fokus penelitian. Hasil kuesioner yang berisi jawaban dari responden ini, kemudian dilakukan pengolahan data dengan menggunakan PLS-SEM yaitu Evaluation of Measurement Model (Outer Model) dan Evaluation of Structural Model (Inner Model).

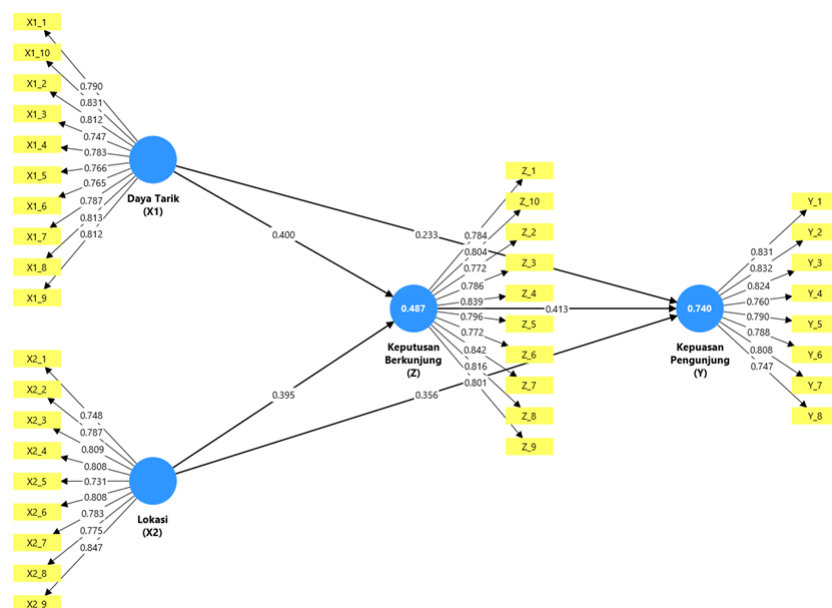
3.1 Outer Model

Pengujian validitas dan reliabilitas termasuk dalam *Evaluation of Measurement Model* atau outer model. Tujuan pengujian ini adalah untuk memahami sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian.

3.1.1 Path Diagram

Path diagram adalah suatu diagram atau model visual yang digunakan untuk menggambarkan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel dalam suatu penelitian, terutama pada analisis statistik seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau analisis jalur (path analysis). Diagram ini berfungsi untuk menunjukkan

arah pengaruh antar variabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, sehingga memudahkan peneliti dalam memahami struktur model penelitian secara menyeluruh. Dalam path diagram, terdapat beberapa komponen utama, yaitu variabel eksogen sebagai variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain, variabel endogen sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, serta panah yang menunjukkan arah hubungan antar variabel. Panah satu arah menggambarkan pengaruh langsung, sedangkan panah dua arah menunjukkan hubungan korelasi. Selain itu, setiap hubungan biasanya disertai dengan koefisien jalur yang menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel. Dengan demikian, path diagram menjadi alat penting dalam penelitian kuantitatif karena mampu memvisualisasikan model konseptual, mendukung pengujian hipotesis, serta membantu dalam menganalisis hubungan langsung, tidak langsung, maupun total antar variabel secara sistematis.



Gambar 3. 1 Model Jalur (Path Diagram) PLS-SEM

Sumber : Data yang diolah, 2026

Berdasarkan Gambar 3.1 yang menampilkan hasil model PLS-SEM, penelitian ini menganalisis pengaruh Daya Tarik dan Lokasi terhadap Kepuasan, dengan Keputusan Berkunjung sebagai variabel Mediasi

3.1.2 Uji Validitas

Evaluasi model pada pengujian validitas terdapat dua tahap pengujian yaitu menguji *convergent validity* dan *discriminant validity*;

1. *Convergent Validity*

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

Tabel 3. 1 Hasil Outer Loading

	Daya Tarik (X1)	Kepuasan Pengunjung (Y)	Keputusan Berkunjung (Z)	Lokasi (X2)
X1_1	0.79			
X1_10	0.831			
X1_2	0.812			
X1_3	0.747			
X1_4	0.783			
X1_5	0.766			
X1_6	0.765			

	Daya Tarik (X1)	Kepuasan Pengunjung (Y)	Keputusan Berkunjung (Z)	Lokasi (X2)
X1_7	0.787			
X1_8	0.813			
X1_9	0.812			
X2_1				0.748
X2_2				0.787
X2_3				0.809
X2_4				0.808
X2_5				0.731
X2_6				0.808
X2_7				0.783
X2_8				0.775
X2_9				0.847
Y_1		0.831		
Y_2		0.832		
Y_3		0.824		
Y_4		0.76		
Y_5		0.79		
Y_6		0.788		
Y_7		0.808		
Y_8		0.747		
Z_1			0.784	
Z_10			0.804	
Z_2			0.772	
Z_3			0.786	
Z_4			0.839	
Z_5			0.796	

	Daya Tarik (X1)	Kepuasan Pengunjung (Y)	Keputusan Berkunjung (Z)	Lokasi (X2)
Z_6			0.772	
Z_7			0.842	
Z_8			0.816	
Z_9			0.801	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Temuan penelitian pada Tabel 3.1 ini memperlihatkan bahwa pengujian validitas konvergen telah terpenuhi. Indikasinya adalah nilai outer loading seluruh indikator yang lebih tinggi dari batas terendah 0,70. sehingga indikator-indikator tersebut dinilai mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Setelah pengujian validitas konvergen dilakukan, tahap selanjutnya adalah menganalisis nilai Average Variance Extracted (AVE) guna mengidentifikasi tingkat kemampuan konstruk dalam menjelaskan keragaman indikator secara mencukupi. Menurut Fornell & Larcker (1981) AVE harus memiliki skor yaitu > 0.5 baru dikatakan valid.

Tabel 3. 2 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Daya Tarik (X1)	0.626
Kepuasan Pengunjung (Y)	0.637
Keputusan Berkunjung (Z)	0.643
Lokasi (X2)	0.623

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Seluruh variabel dalam riset ini memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) yang berada di atas ambang batas 0,50, sesuai informasi yang disajikan Tabel 3.2. Dengan demikian, setiap konstruk dinyatakan telah memenuhi kriteria

validitas. Setelah tahapan ini terpenuhi, analisis dapat dilanjutkan ke pengujian discriminant validity untuk memastikan perbedaan antar konstruk yang digunakan.

2. Discriminant Validity

Evaluasi untuk menilai seberapa berbeda suatu konstruk dengan konstruk lainnya untuk menangkap fenomena yang masing-masing berbeda dapat dilakukan dengan uji validitas diskriminan. Umumnya, peneliti menggunakan beberapa uji yang digunakan dalam validitas diskriminan, seperti Fornell-Larcker criterion, cross loading, dan heterotrait monotrait ration (HTMT) (Hair et al., 2022).

Kriteria pertama yang perlu diperhatikan pada discriminant validity adalah Fornell-Larcker criterion. Untuk dapat memenuhi kriteria pada uji ini, nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari nilai hubungan tertingginya dengan konstruk lainnya yang dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 3. 3 Nilai akar AVE melalui Fornell–Larcker Criterion

	Daya Tarik (X1)	Kepuasan Pengunjung (Y)	Keputusan Berkunjung (Z)	Lokasi (X2)
Daya Tarik (X1)	0.791			
Kepuasan Pengunjung (Y)	0.68	0.798		
Keputusan Berkunjung (Z)	0.614	0.774	0.802	
Lokasi (X2)	0.544	0.735	0.612	0.789

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Hasil analisis pada Tabel 3.3 mengindikasikan bahwa hasil pengujian validitas diskriminan setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai akar Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk yang berada pada diagonal tabel, di mana nilainya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya.

Pada Konstruk Daya Tarik, nilai akar AVE yang diperoleh yaitu 0.791. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Lokasi sebesar 0.544 Kepuasan sebesar 0.68, dan Keputusan Berkunjung sebesar 0.614. Hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik masih dapat dibedakan dengan konstruk lain dalam penelitian ini.

Pada Konstruk Kepuasan Pengunjung, nilai akar AVE yang diperoleh yaitu 0.735. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Daya Tarik sebesar 0.68, Kepuasan sebesar 0.798, dan Keputusan Berkunjung sebesar 0.774. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pengunjung masih dapat dibedakan dengan konstruk lain dalam penelitian ini.

Konstruk Lokasi juga memiliki nilai akar AVE yaitu 0.789. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Daya Tarik sebesar 0.544, Kepuasan Pengunjung sebesar 0.735, dan Keputusan Berkunjung sebesar 0.612. Sehingga konstruk Lokasi masih dapat dibedakan dengan konstruk lainnya dalam penelitian ini.

Kriteria selanjutnya yang adalah nilai cross loading. Menurut kriteria ini, outer loading suatu indikator pada konstruk terkait harus lebih besar daripada cross loading pada konstruk lainnya. Nilai loading factor dapat dilihat pada Tabel 3.4

Tabel 3. 4 Cross Loading

	Daya Tarik (X1)	Kepuasan Pengunjung (Y)	Keputusan Berkunjung (Z)	Lokasi (X2)
X1_1	0.79	0.467	0.407	0.332
X1_10	0.831	0.578	0.473	0.434
X1_2	0.812	0.557	0.503	0.51
X1_3	0.747	0.535	0.487	0.452
X1_4	0.783	0.517	0.462	0.465
X1_5	0.766	0.561	0.541	0.503
X1_6	0.765	0.549	0.444	0.375
X1_7	0.787	0.472	0.425	0.32
X1_8	0.813	0.577	0.623	0.414
X1_9	0.812	0.537	0.445	0.465
X2_1	0.449	0.544	0.419	0.748
X2_2	0.417	0.553	0.52	0.787
X2_3	0.462	0.599	0.514	0.809
X2_4	0.472	0.615	0.534	0.808
X2_5	0.434	0.569	0.42	0.731
X2_6	0.433	0.564	0.504	0.808
X2_7	0.469	0.568	0.464	0.783
X2_8	0.312	0.565	0.455	0.775
X2_9	0.414	0.639	0.505	0.847
Y_1	0.607	0.831	0.6	0.669
Y_2	0.556	0.832	0.651	0.589

	Daya Tarik (X1)	Kepuasan Pengunjung (Y)	Keputusan Berkunjung (Z)	Lokasi (X2)
Y_3	0.596	0.824	0.696	0.591
Y_4	0.474	0.76	0.474	0.496
Y_5	0.489	0.79	0.623	0.606
Y_6	0.485	0.788	0.656	0.57
Y_7	0.576	0.808	0.644	0.523
Y_8	0.543	0.747	0.571	0.635
Z_1	0.505	0.64	0.784	0.431
Z_10	0.536	0.65	0.804	0.578
Z_2	0.422	0.615	0.772	0.581
Z_3	0.478	0.622	0.786	0.508
Z_4	0.525	0.675	0.839	0.49
Z_5	0.495	0.637	0.796	0.499
Z_6	0.466	0.564	0.772	0.471
Z_7	0.501	0.637	0.842	0.439
Z_8	0.591	0.613	0.816	0.451
Z_9	0.382	0.53	0.801	0.442

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.4, uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai cross loading pada setiap indikator. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan paling kuat dengan konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Sebagai contoh, pada indikator X1_1 pada variabel Daya Tarik memiliki nilai loading sebesar 0.79, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel Lokasi sebesar 0.332, Kepuasan sebesar 0.467, dan Keputusan Berkunjung sebesar 0.407. Hal ini menunjukkan bahwa indikator X1_1

lebih merepresentasikan variabel Daya Tarik dibandingkan variabel lainnya. Pola yang sama juga dapat dilihat pada indikator X1_2 hingga X1_9, di mana seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk Daya Tarik.

Kondisi serupa juga terlihat pada ketiga variabel lainnya yaitu variabel Lokasi, Kepuasan, dan Keputusan. Dimana masing-masing indikator pada setiap variabel memiliki nilai loading tertinggi pada masing-masing konstruk. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai cross loading tertinggi pada masing-masing konstruk. Dengan demikian, validitas diskriminan pada model pengukuran cross loading dinyatakan telah terpenuhi, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu Heterotrait-Monotrait (HTMT).

HTMT adalah mean dari seluruh hubungan antara indikator lintas konstruk. Menurut (Hair et al., 2022), nilai maksimum korelasi HTMT adalah 0,9. Nilai korelasi HTMT lebih dari 0,9 menunjukkan kurangnya validitas diskriminan.

Tabel 3. 5 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Daya Tarik (X1)	Kepuasan Pengunjung (Y)	Keputusan Berkunjung (Z)	Lokasi (X2)
Daya Tarik (X1)				
Kepuasan Pengunjung (Y)	0.728			
Keputusan Berkunjung (Z)	0.647	0.827		
Lokasi (X2)	0.582	0.795	0.654	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel tidak ada nilai korelasi HTMT yang lebih dari 0,9. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria HTMT dan telah memenuhi uji *discriminant validity*. Nilai HTMT masing-masing antar konstruk berada pada rentang yang dapat diterima. Kondisi ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada masing-masing variabel tidak saling bertumpuk serta mampu menggambarkan konstruk yang berbeda.

Pada tahap ini, setiap konstruk telah memenuhi semua kriteria yang diperlukan dalam uji *discriminant validity* sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk berbeda secara empiris dengan konstruk lainnya dan mampu menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain didalam model. Oleh karena itu, setiap indikator dinyatakan memenuhi kriteria uji *discriminant validity*.

3.1.3 Uji Realibilitas

Menurut Ghozali & Latan (2015), uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan indikator dalam suatu instrumen dapat digunakan untuk hasil yang konsisten dan akurat lebih dari dua kali atau berulang. Uji ini dilakukan untuk melakukan pengukuran terhadap kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dalam suatu penelitian. Dalam pengujian ini, nilai yang diperiksa adalah Cronbach's alpha dan Composite Reliability, dengan besaran nilai yang diharapkan lebih dari 0,70. Hasil pengujian nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability dapat dilihat di tabel 3.6 berikut;

Tabel 3. 6 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite (rho_c)	reliability
Daya Tarik (X1)	0.933	0.943	
Kepuasan Pengunjung (Y)	0.918	0.933	
Keputusan Berkunjung (Z)	0.938	0.947	
Lokasi (X2)	0.924	0.937	

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

3.2 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk memberikan gambaran umum terkait hasil jawaban kuesioner yang telah dikumpulkan dari responden, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel frekuensi. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola serta distribusi jawaban responden berdasarkan hasil rekapitulasi dan interpretasi terhadap empat variabel yang diteliti, yaitu Daya Tarik, Lokasi, Keputusan berkunjung dan Kepuasan. Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan kepada 100 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengunjung Eling Bening Kabupaten Semarang.

3.2.1 Daya Tarik

Menurut Tjiptono (2008), daya tarik berkaitan dengan nilai, keunikan dan keunggulan suatu produk atau tempat yang dapat membedakannya dengan yang lain dan membangkitkan minat konsumen. keindahan, atau nilai budayanya. Dalam konteks penelitian ini, menganalisis Daya Tarik dengan segala bentuk keunikan,

keunggulan, dan keindahan yang ditawarkan oleh Eling Bening Kabupaten Semarang yang mampu menarik minat pengunjung untuk berkunjung.

Dalam penelitian ini, terdapat 5 indikator penilaian Daya Tarik, yaitu Keunikan dan daya tarik objek wisata, kebersihan dan estetika lingkungan, kenyamanan dan keamanan, fasilitas umum yang tersedia, dan promosi dan citra di media. pendukung. Kelima indikator ini dijabarkan kedalam sepuluh (10) item pertanyaan, dengan hasil rekapitulasi sebagai berikut :

Tabel 3. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Daya Tarik

Indikator	Item	Skor										Total Skor	Mean
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Keunikan dan Daya Tarik	X1.1.1	2	2	7	7	20	20	48	48	23	23	383	3,83
	X1.1.2	0	0	10	10	17	17	39	39	34	34	397	3,97
Rata-rata score Keunikan dan Daya Tarik												390	3,90
Kebersihan dan Estetika Lingkungan	X1.2.1	0	0	7	7	17	17	52	52	24	24	393	3,93
	X1.2.2	1	1	6	6	18	18	49	49	26	26	393	3,93
Rata-rata score Kebersihan dan Estetika Lingkungan												393	3,93
Kenyamanan dan Keamanan	X1.3.1	0	0	7	7	23	23	47	47	23	23	386	3,86
	X1.3.2	0	0	9	9	16	16	46	46	29	29	395	3,95
Rata-rata score Kenyamanan dan Keamanan												390,5	3,905
Fasilitas Umum yang Tersedia	X1.4.1	1	1	10	10	13	13	50	50	26	26	390	3,90
	X1.4.2	1	1	10	10	20	20	45	45	24	24	381	3,81
Rata-rata score Fasilitas Umum yang Tersedia												385,5	3,855
Promosi dan Citra di Media	X1.5.1	0	0	10	10	18	18	42	42	30	30	392	3,92
	X1.5.2	1	1	12	12	20	20	39	39	28	28	381	3,81
Rata-rata score Promosi dan Citra di Media												386,5	3,865
Mean score Variabel													3,891

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Keterangan,

X1.1.1 : Eling Bening memiliki keunikan yang menarik untuk dikunjungi.

X1.1.2 : Pemandangan alam dan resto di Eling Bening memiliki daya tarik tersendiri bagi saya.

X1.2.1 : Lingkungan Eling Bening bersih dan terawat.

X1.2.2 : Tata ruang dan pemandangan di Eling Bening terlihat indah dan menarik.

X1.3.1 : Saya merasa nyaman saat berada di area wisata Eling Bening.

X1.3.2 : Saya merasa aman selama beraktivitas di Eling Bening.

X1.4.1 : Saya merasa fasilitas wisata yang tersedia di Eling Bening mendukung kenyamanan saya selama berkunjung.

X1.4.2 : Sarana pendukung seperti toilet, mushola, dan area istirahat mudah ditemukan.

X1.5.1 : Promosi mengenai Eling Bening yang saya temukan di media membuat saya tertarik untuk berkunjung.

X1.5.2 : Citra Eling Bening yang saya lihat di media sesuai dengan kenyataan.

Berdasarkan Tabel 3.7, diperoleh nilai rata-rata (mean) keseluruhan variabel Daya Tarik sebesar 3,891 pada skala 1–5. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap daya tarik Eling Bening Kabupaten Semarang berada dalam kategori baik. Seluruh item pada variabel ini memiliki nilai mean dalam rentang 3,81 hingga 3,97, yang mengindikasikan bahwa setiap aspek daya tarik yang diukur mendapatkan penilaian positif dari pengunjung.

Analisis lanjutan menunjukkan bahwa item dengan nilai terendah terdapat pada X1.4.2 (Sarana pendukung seperti toilet, mushola, dan area istirahat mudah ditemukan) dengan nilai mean sebesar 3,81. Meskipun masih berada dalam kategori

baik, nilai ini menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang memberikan penilaian relatif lebih rendah dibandingkan item lainnya. Beberapa tanggapan terbuka mengindikasikan bahwa ketersediaan fasilitas pendukung sudah cukup memadai, namun belum sepenuhnya mudah diakses atau ditemukan oleh pengunjung. Hal ini tercermin dari pernyataan seperti “toilet ada, tapi harus jalan agak jauh”, “area istirahat tersedia, tapi belum merata di semua titik”, serta “mushola ada, tapi penunjuk arahnya kurang jelas”. Temuan ini menunjukkan bahwa permasalahan tidak terletak pada ketersediaan fasilitas, melainkan pada aspek penyebaran lokasi dan kemudahan akses, sehingga perlu adanya penambahan signage atau pemerataan fasilitas agar kenyamanan pengunjung dapat lebih ditingkatkan. Selain itu, item X1.5.2 (Citra Eling Bening yang saya lihat di media sesuai dengan kenyataan) juga memperoleh nilai mean sebesar 3,81, yang menunjukkan adanya variasi persepsi responden terhadap kesesuaian antara ekspektasi dan realitas. Beberapa responden menyampaikan bahwa tampilan di media sosial terlihat sangat menarik, namun pengalaman langsung di lapangan tidak selalu sepenuhnya sesuai. Hal ini didukung oleh tanggapan seperti “di foto terlihat lebih bagus dibanding aslinya”, “spot tertentu sesuai ekspektasi, tapi tidak semuanya”, serta “media sosial cukup menarik, tapi kenyataannya biasa saja di beberapa area”. Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat kesenjangan antara promosi visual dan pengalaman aktual, sehingga perlu adanya upaya untuk meningkatkan konsistensi kualitas di lapangan agar sesuai dengan citra yang dibangun di media. Indikator kebersihan dan estetika lingkungan memperoleh rata-rata sebesar 3,93, yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa

kondisi lingkungan dinilai cukup bersih dan memiliki estetika yang mendukung daya tarik. Kedua item pada indikator ini memiliki nilai mean yang sama, yaitu 3,93, yang mencerminkan konsistensi penilaian responden.

Sebaliknya, item dengan nilai tertinggi terdapat pada X1.1.2 (Pemandangan alam dan resto di Eling Bening memiliki daya tarik tersendiri bagi saya) dengan mean sebesar 3,97. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara keindahan alam dan fasilitas pendukung seperti resto mampu menciptakan pengalaman visual dan kenyamanan yang menarik bagi pengunjung. Secara teoritis, daya tarik visual merupakan salah satu faktor utama dalam menarik minat wisatawan, karena memberikan kesan pertama yang kuat serta pengalaman yang berkesan. Selain itu, beberapa item lain seperti X1.3.2 (Saya merasa aman selama beraktivitas di Eling Bening) dengan mean 3,95, X1.2.1 (Lingkungan Eling Bening bersih dan terawat) dengan mean 3,93, serta X1.2.2 (Tata ruang dan pemandangan di Eling Bening terlihat indah dan menarik) dengan mean 3,93 juga menunjukkan nilai yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek keamanan, kebersihan, dan keindahan lingkungan menjadi faktor penting yang mendukung kenyamanan serta pengalaman positif pengunjung. Selanjutnya, indikator fasilitas umum yang tersedia memiliki nilai rata-rata sebesar 3,855, yang merupakan nilai terendah dibandingkan indikator lainnya, meskipun masih dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang tersedia dinilai cukup memadai, namun masih perlu ditingkatkan untuk lebih menunjang daya tarik. Terakhir, indikator promosi dan citra di media memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,865, yang menunjukkan bahwa upaya promosi dan citra

yang dibangun sudah cukup baik dalam menarik perhatian responden, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan.

Secara keseluruhan, variabel Daya Tarik menunjukkan hasil yang positif dengan nilai rata-rata sebesar 3,891, yang mencerminkan penilaian responden berada pada kategori baik. Meskipun sebagian besar item telah memperoleh nilai yang cukup tinggi, masih terdapat beberapa aspek dengan nilai yang relatif lebih rendah sehingga perlu menjadi perhatian. Hal ini penting agar kualitas daya tarik yang dirasakan pengunjung dapat lebih merata di seluruh area. Temuan ini menunjukkan bahwa Eling Bening memiliki daya tarik yang kuat sebagai destinasi wisata, namun tetap perlu dilakukan perbaikan pada beberapa aspek tertentu guna menjaga dan meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung secara berkelanjutan.

3.2.1.1 Kategorisasi Daya Tarik

Data responden dalam penelitian ini selanjutnya digunakan untuk pemberian skor pada klasifikasi variabel Daya Tarik. Pemberian skor kategorisasi ini memakai pengukuran interval sehingga mempermudah pengelompokan tingkat tanggapan partisipan atas pertanyaan pada variabel daya tarik.

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I : Lebar Interval

R : Rentang (yaitu nilai interval tertinggi dikurangi dengan nilai interval terendah)

K : Jumlah kelas

Kuesioner penelitian terkait variabel Daya Tarik meliputi sepuluh (10) item pertanyaan yang menggunakan skala likert 1-5 dengan kategori jawaban meliputi Sangat Tidak Baik, Tidak Baik, Cukup Baik, Baik, Sangat Baik. Berikut ini merupakan penghitungan lebar interval pada variabel Daya Tarik ;

$$I = \frac{(10 \times 5) - (10 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(50) - (10)}{5}$$

$$I = \frac{40}{5}$$

$$I = 8$$

Maka, kategorisasi pada variabel Daya Tarik adalah sebagai berikut :

1. Kategorisasi Sangat Baik dengan skor >42 – 50
2. Kategorisasi Baik dengan skor >34 – 42
3. Kategorisasi Cukup Baik dengan skor >26 – 34
4. Kategorisasi Tidak Baik dengan skor >18 – 26
5. Kategorisasi Sangat Tidak Baik dengan skor 10 – 18

Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel Daya Tarik

No	Skor	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	>42 - 50	Sangat Baik	50	50
2	>34 – 42	Baik	17	17
3	>26 – 34	Cukup Baik	26	26

4	>18 – 26	Tidak Baik	6	6
5	10 – 18	Sangat Tidak Baik	1	1
Jumlah			100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil kategorisasi variabel Daya Tarik, sebagian besar responden menyatakan setuju pada penilaian kategori sangat baik, yaitu sebanyak 50 responden (50%) dari total 100 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum daya tarik yang dimiliki dinilai sangat kuat oleh para responden.

Selain itu, sebanyak 17 responden (17%) responden menyatakan setuju pada penilaian kategori baik, sedangkan 26 responden (26%) responden menyatakan setuju pada penilaian kategori cukup baik. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun mayoritas responden setuju untuk memberikan penilaian sangat tinggi, masih terdapat sebagian responden yang setuju menilai daya tarik pada tingkat cukup baik hingga baik.

Di sisi lain, responden yang setuju pada kategori tidak baik berjumlah 6 responden (6%), dan hanya 1 responden (1%) yang setuju dalam kategori sangat tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang memiliki persepsi kurang positif terhadap daya tarik yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, hasil kategorisasi ini memperlihatkan bahwa variabel Daya Tarik didominasi oleh kategori sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik yang dimiliki tergolong sangat kuat dan mampu memberikan kesan positif bagi sebagian besar responden.

3.2.2 Lokasi

Menurut Tjiptono (2012), Lokasi merupakan tempat yang strategis di mana suatu perusahaan atau organisasi menempatkan operasinya agar dapat menjangkau konsumen secara optimal, dengan memperhatikan aksesibilitas, kedekatan dengan target pasar, dan lingkungan fisik yang mendukung. konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam konteks penelitian ini, Lokasi mencakup pandangan pengunjung terhadap kesesuaian antara lokasi yang dijangkau dengan kualitas dan fasilitas yang diterima saat berkunjung ke Eling Bening.

Dalam penelitian ini, terdapat 5 indikator penilaian Lokasi, yaitu Kemudahan akses transportasi, Jarak dari pusat kota/tempat tinggal, Ketersediaan petunjuk arah, Infrastruktur jalan, dan Ketersediaan parkir. dengan Manfaat, Daya Saing Harga. Kelima indikator ini dijabarkan kedalam sembilan (9) item pertanyaan dengan per indikator terdapat masing-masing dua (2) dan satu (1) pertanyaan, dengan hasil rekapitulasi sebagai berikut :

Tabel 3. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Lokasi

Indikator	Item	Skor										Total Skor	Mean
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Kemudahan Akses Transportasi	X2.1.1	0	0	3	3	23	23	50	50	24	24	395	3,95
	X2.1.2	0	0	9	9	17	17	46	46	28	28	393	3,93
Rata-rata score Kemudahan Akses Transportasi												394	3,94
Jarak dari Tempat Tinggal	X2.2.1	1	1	11	11	17	17	40	40	31	31	389	3,89
	X2.2.2	0	0	9	9	21	21	40	40	30	30	391	3,91
Rata-rata score Jarak dari Tempat Tinggal												440	4,40
	X2.3.1	1	1	6	6	15	15	46	46	32	32	402	4,02

Ketersediaan Petunjuk Arah	X2.3.2	1	1	7	7	21	21	39	39	32	32	394	3,94
Rata-rata score Ketersediaan Petunjuk Arah												398	3,98
Infrastruktur Jalan	X2.4.1	0	0	12	12	17	17	43	43	28	28	387	3,87
Rata-rata score Infrastruktur Jalan												387	3,87
Ketersediaan Parkir	X2.5.1	1	1	9	9	17	17	50	50	23	23	385	3,85
	X2.5.2	1	1	14	14	15	15	45	45	25	25	379	3,79
Rata-rata score Ketersediaan Parkir												382	3,82
Mean score Variabel													3,90

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Keterangan,

X2.1.1 : Eling Bening mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun umum.

X2.1.2 : Menurut saya, akses menuju Eling Bening cukup mudah untuk dilalui oleh pengunjung.

X2.2.1 : Jarak Eling Bening dari tempat tinggal saya masih terjangkau.

X2.2.2 : Saya menilai jarak Eling Bening dari tempat tinggal saya masih dalam

X2.3.1 : Petunjuk arah menuju Eling Bening jelas dan mudah ditemukan.

X2.3.2 : Saya tidak mengalami kesulitan menemukan lokasi Eling Bening.

X2.4.1 : Kondisi jalan menuju Eling Bening baik dan nyaman dilalui.

X2.5.1 : Eling Bening memiliki lahan parkir yang memadai.

X2.5.2 : Fasilitas lahan parkir juga disediakan luas dengan berbagai jenis kendaraan.

Berdasarkan Tabel 3.9, diperoleh nilai rata-rata (mean) keseluruhan variabel Lokasi sebesar 3,90 pada skala 1–5. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap aspek lokasi di Eling Bening Kabupaten Semarang berada dalam kategori baik. Seluruh item pada variabel ini memiliki nilai mean dalam

rentang 3,79 hingga 4,02, yang mengindikasikan bahwa setiap aspek lokasi yang diukur secara umum memperoleh penilaian positif dari pengunjung.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa item dengan nilai terendah terdapat pada X2.5.2 (ketersediaan parkir) dengan nilai mean sebesar 3,79. Meskipun masih termasuk dalam kategori baik, nilai ini mengindikasikan bahwa aspek parkir masih menjadi perhatian bagi sebagian responden. Beberapa kemungkinan yang dapat menjelaskan kondisi ini antara lain keterbatasan kapasitas parkir pada waktu kunjungan ramai, pengaturan parkir yang belum optimal, atau jarak antara area parkir dengan lokasi utama wisata yang dirasa kurang nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan dalam pengelolaan dan penataan area parkir diperlukan agar dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan akses bagi pengunjung.

Sebaliknya, item dengan nilai tertinggi terdapat pada X2.3.1 (ketersediaan petunjuk arah) dengan nilai mean sebesar 4,02. Nilai tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai petunjuk arah menuju lokasi wisata sudah tersedia dengan baik dan memudahkan mereka dalam menemukan lokasi Eling Bening. Kejelasan petunjuk arah merupakan salah satu aspek penting dalam mendukung aksesibilitas destinasi wisata karena dapat mengurangi kesulitan pengunjung selama perjalanan serta meningkatkan kenyamanan ketika menuju lokasi wisata.

Selain itu, indikator kemudahan akses transportasi memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,94, yang menunjukkan bahwa akses menuju Eling Bening dinilai mudah oleh sebagian besar responden. Indikator jarak dari tempat tinggal memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,90, yang mengindikasikan bahwa lokasi Eling

Bening dinilai cukup mudah dijangkau oleh pengunjung. Sementara itu, indikator ketersediaan petunjuk arah memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98, yang menunjukkan bahwa petunjuk arah menuju lokasi wisata telah tersedia dengan cukup baik. Adapun indikator infrastruktur jalan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,87 yang juga termasuk dalam kategori baik, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan agar perjalanan menuju lokasi menjadi lebih nyaman.

Secara keseluruhan, variabel Lokasi menunjukkan hasil yang positif dengan nilai rata-rata sebesar 3,90 yang berada dalam kategori baik. Keunggulan utama terletak pada aspek ketersediaan petunjuk arah yang memperoleh penilaian tertinggi dari responden, sedangkan aspek yang masih perlu mendapat perhatian adalah ketersediaan dan pengelolaan area parkir yang memperoleh nilai terendah dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa Eling Bening memiliki lokasi yang mudah diakses dan didukung oleh sistem petunjuk arah yang memadai, namun masih diperlukan peningkatan pada fasilitas pendukung, khususnya area parkir, agar kualitas pengalaman pengunjung menjadi lebih optimal.

3.2.1.1 Kategorisasi Lokasi

Data responden dalam penelitian ini selanjutnya digunakan untuk pemberian skor pada klasifikasi variabel Lokasi. Pemberian skor kategorisasi ini memakai pengukuran interval sehingga mempermudah pengelompokan tingkat tanggapan partisipan atas pertanyaan pada variabel lokasi.

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I : Lebar Interval

R : Rentang (yaitu nilai interval tertinggi dikurangi dengan nilai interval terendah)

K : Jumlah kelas

Kuesioner penelitian terkait variabel Daya Tarik meliputi sembilan (9) item pertanyaan yang menggunakan skala likert 1-5 dengan kategori jawaban meliputi Sangat Tidak Strategis, Tidak Strategis, Cukup Strategis, Strategis, Sangat Strategis. Berikut ini merupakan penghitungan lebar interval pada variabel lokasi;

$$I = \frac{(9 \times 5) - (9 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(45) - (9)}{5}$$

$$I = \frac{36}{5}$$

$$I = 7,2$$

Maka, kategorisasi pada variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Kategorisasi Sangat Strategis dengan skor >37,8 - 45
2. Kategorisasi Strategis dengan skor >30,6 – 37,8
3. Kategorisasi Cukup Strategis dengan skor >23,4 – 30,6
4. Kategorisasi Tidak Strategis dengan skor >16,2 – 23,4
5. Kategorisasi Sangat Tidak Strategis dengan skor 9 – 16,2

Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel Lokasi

No	Skor	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	>37,8 - 45	Sangat Strategis	52	52
2	>30,6 – 37,8	Strategis	21	21
3	>23,4 – 30,6	Cukup Strategis	24	24
4	>16,2 – 23,4	Tidak Strategis	3	3
5	9 – 16,2	Sangat Tidak Strategis	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil kategorisasi variabel Lokasi, sebagian besar responden setuju untuk memberikan penilaian pada kategori sangat strategis, yaitu sebanyak 52 responden (52%) dari total 100 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum lokasi yang dimiliki dinilai sangat strategis dan mendukung oleh para responden.

Selain itu, sebanyak 21 responden (21%) berada pada kategori strategis, sedangkan 24 responden (24%) setuju untuk memberikan penilaian pada kategori cukup strategis. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun mayoritas responden menilai lokasi pada kategori sangat strategis, masih terdapat sebagian responden yang menilai pada tingkat cukup strategis hingga strategis.

Di sisi lain, responden setuju untuk memberikan penilaian pada kategori tidak strategis hanya berjumlah 3 responden (3%), dan tidak terdapat responden yang termasuk dalam kategori sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memiliki persepsi positif terhadap lokasi yang diteliti.

Secara keseluruhan, hasil kategorisasi ini memperlihatkan bahwa variabel Lokasi didominasi oleh kategori sangat strategis. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa lokasi yang dimiliki tergolong sangat baik dan menjadi salah satu faktor pendukung utama dalam menarik minat responden.

3.2.3 Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan berasal dari perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dan pengalaman selanjutnya. Dalam konteks wisata, apabila kunjungan menyenangkan dan memenuhi harapan, kepuasan terjamin. Kepuasan dalam konteks penelitian ini adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pengunjung setelah berkunjung ke Eling Bening Kabupaten Semarang, berdasarkan perbandingan antara harapan sebelum kunjungan dengan pengalaman nyata yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Terdapat empat (4) indikator yang digunakan untuk penilaian Variabel Kepuasan, yaitu Perbandingan antara harapan dengan pengalaman, Tingkat kepuasan secara keseluruhan, Niat berkunjung ulang, Keinginan merekomendasikan kepada orang lain yang dijabarkan ke dalam 8 (8) pertanyaan, dengan hasil rekapitulasi sebagai berikut.

Tabel 3. 11 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Kepuasan Pengunjung

Indikator	Item	Skor										Total Skor	Mean
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Perbandingan harapan dengan pengalaman	Y.1.1	0	0	14	14	22	22	43	43	21	21	371	3,71
	Y.1.2	1	1	13	13	22	22	40	40	24	24	373	3,73
Rata-rata score Perbandingan harapan dengan pengalaman												372	3,72
Tingkat Kepuasan secara Keseluruhan	Y.2.1	1	1	13	13	22	22	33	33	31	31	380	3,80
	Y2.2	2	2	5	5	20	20	50	50	23	23	387	3,87
Rata-rata score Tingkat Kepuasan secara Keseluruhan												383,5	3,835

Indikator	Item	Skor										Total Skor	Mean
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Niat Berkunjung Ulang	Y.3.1	0	0	11	11	21	21	44	44	24	24	381	3,81
	Y3.2	0	0	6		33	33	39	39	22	22	377	3,77
Rata-rata score Niat Berkunjung Ulang												379	3,79
Keinginan merekomendasikan kepada orang lain	Y.4.1	2	2	12	12	25	25	40	40	21	21	366	3,66
	Y.4.2	0	0	8	8	26	26	40	40	26	26	384	3,84
Rata-rata score Keinginan merekomendasikan kepada orang lain												375	3,75
Mean score Variabel													3,77

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Keterangan,

Y.1.1 : Pengalaman saya menikmati pemandangan, suasana, dan fasilitas di Eling Bening sesuai dengan harapan saya sebelum berkunjung.

Y.1.2 : Fasilitas dan suasana di Eling Bening memenuhi ekspektasi saya.

Y.2.1 : Saya merasa puas setelah berkunjung ke Eling Bening.

Y.2.2 : Secara keseluruhan, kunjungan saya ke Eling Bening sangat memuaskan.

Y.3.1 : Saya berniat untuk berkunjung kembali ke Eling Bening di masa mendatang.

Y.3.2 : Eling Bening menjadi salah satu destinasi yang ingin saya kunjungi lagi.

Y.4.1 : Saya berkeinginan merekomendasikan Eling Bening kepada orang lain.

Y.4.2 : Saya ingin menceritakan pengalaman positif saya di Eling Bening kepada teman atau keluarga.

Berdasarkan Tabel 3.11, diperoleh nilai rata-rata (mean) keseluruhan variabel Kepuasan Pengunjung sebesar 3,77 pada skala 1–5. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengunjung terhadap wisata Eling Bening Kabupaten Semarang berada dalam kategori baik, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Secara umum, seluruh indikator memiliki

nilai mean di atas 3,70, yang mengindikasikan bahwa pengalaman yang dirasakan pengunjung cukup positif.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa indikator tingkat kepuasan secara keseluruhan memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3,835. Pada indikator ini, item Y.2.2 memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 3,87, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas secara umum setelah berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman wisata yang diperoleh telah memenuhi harapan pengunjung dalam berbagai aspek, seperti fasilitas, pelayanan, dan suasana destinasi. Sementara itu, indikator perbandingan harapan dengan pengalaman memiliki rata-rata sebesar 3,72, dengan nilai terendah terdapat pada item Y.1.1 sebesar 3,71. Meskipun masih dalam kategori baik, nilai ini menunjukkan bahwa terdapat sedikit kesenjangan antara harapan awal pengunjung dengan pengalaman aktual yang dirasakan. Beberapa pengunjung kemungkinan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi sebelum berkunjung, sehingga pengalaman yang diperoleh belum sepenuhnya melampaui harapan tersebut. Pada indikator niat berkunjung ulang, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,79, dengan item Y.3.1 memiliki mean sebesar 3,81 dan Y.3.2 sebesar 3,77. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung memiliki kecenderungan untuk kembali berkunjung ke Eling Bening, meskipun tingkat keinginannya belum berada pada kategori sangat tinggi. Faktor pengalaman yang cukup baik menjadi pendorong utama, namun masih terdapat ruang untuk meningkatkan loyalitas pengunjung. Selanjutnya, indikator keinginan merekomendasikan kepada orang lain memperoleh rata-rata sebesar 3,75, yang merupakan nilai terendah dibandingkan indikator lainnya. Item Y.4.1 memiliki

mean sebesar 3,66, sedangkan Y.4.2 sebesar 3,84. Nilai yang relatif lebih rendah pada indikator ini menunjukkan bahwa tidak semua pengunjung secara kuat terdorong untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Hal ini dapat disebabkan oleh pengalaman yang dirasa belum cukup istimewa atau masih adanya kekurangan pada beberapa aspek layanan.

Secara keseluruhan, variabel kepuasan pengunjung menunjukkan hasil yang positif dengan nilai rata-rata 3,77, yang mencerminkan bahwa pengunjung merasa cukup puas terhadap pengalaman berwisata di Eling Bening. Meskipun demikian, aspek perbandingan harapan dengan pengalaman serta keinginan untuk merekomendasikan masih perlu menjadi perhatian. Peningkatan kualitas layanan, konsistensi pengalaman, serta penguatan daya tarik destinasi diharapkan dapat meningkatkan kepuasan secara lebih optimal dan mendorong loyalitas pengunjung di masa mendatang.

3.2.1.2 Kategorisasi Kepuasan

Data responden dalam penelitian ini selanjutnya digunakan untuk pemberian skor pada klasifikasi variabel Kepuasan. Pemberian skor kategorisasi ini memakai pengukuran interval sehingga mempermudah pengelompokan tingkat tanggapan partisipan atas pertanyaan pada variabel kepuasan.

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I : Lebar Interval

R : Rentang ((yaitu nilai interval tertinggi dikurangi dengan nilai interval terendah)

K : Jumlah kelas

Kuesioner penelitian terkait variabel kepuasan meliputi delapan (8) item pertanyaan yang menggunakan skala likert 1-5 dengan kategori jawaban meliputi Sangat Tidak Puas, Tidak Puas, Cukup Puas, Puas, Sangat Puas. Berikut ini merupakan penghitungan lebar interval pada variabel kepuasan;

$$I = \frac{(10 \times 5) - (10 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(50) - (10)}{5}$$

$$I = \frac{40}{5}$$

$$I = 8$$

Maka, kategorisasi pada variabel kepuasan adalah sebagai berikut.

1. Kategorisasi Sangat Puas dengan skor >42 - 50
2. Kategorisasi Puas dengan skor >34 – 42
3. Kategorisasi Cukup Puas dengan skor >26 – 34
4. Kategorisasi Tidak Puas dengan skor >18 – 26
5. Kategorisasi Sangat Tidak Puas dengan skor 10 – 18

Tabel 3. 12 Kategorisasi Variabel Kepuasan Pengunjung

No	Skor	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	>42 - 50	Sangat Puas	51	51
2	>34 – 42	Puas	20	20
3	>26 – 34	Cukup Puas	24	24
4	>18 – 26	Tidak Puas	5	5
5	10 – 18	Sangat Tidak Puas	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil kategorisasi variabel Kepuasan Pengunjung, sebagian besar responden setuju untuk memberikan penilaian pada kategori sangat puas, yaitu sebanyak 51 responden (51%) dari total 100 responden. Hasil ini

menunjukkan bahwa secara umum tingkat kepuasan pengunjung tergolong sangat tinggi.

Selain itu, sebanyak 20 responden (20%) setuju untuk memberikan penilaian berada pada kategori puas, sedangkan 24 responden (24%) setuju untuk memberikan penilaian berada pada kategori cukup puas. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun mayoritas responden merasa sangat puas, masih terdapat sebagian responden yang menilai kepuasan pada tingkat cukup puas hingga puas.

Di sisi lain, responden setuju untuk memberikan penilaian berada pada kategori tidak puas berjumlah 5 responden (5%), dan tidak terdapat responden yang termasuk dalam kategori sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang merasa kurang puas terhadap pengalaman yang diperoleh.

Secara keseluruhan, hasil kategorisasi ini memperlihatkan bahwa variabel Kepuasan Pengunjung didominasi oleh kategori sangat puas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pengunjung secara umum tergolong sangat baik dan menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan sebagian besar responden.

3.2.4 Keputusan Berkunjung

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

proses nyata yang dilalui wisatawan dalam menentukan pilihan untuk mengunjungi Eling Bening Kabupaten Semarang, mulai dari munculnya kebutuhan hingga keputusan akhir.

Dalam penelitian ini, terdapat 5 indikator penilaian Keputusan Berkunjung, yaitu Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan berkunjung, dan Perilaku pasca berkunjung. Ketiga indikator ini dijabarkan kedalam sepuluh (10) item pertanyaan dengan per indikator terdapat masing-masing dua (2) pertanyaan, dengan hasil rekapitulasi sebagai berikut.

Tabel 3. 13 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Keputusan Berkunjung

Indikator	Item	Skor										Total Skor	Mean
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Pengenalan Kebutuhan	Z.1.1	1	1	5	5	21	21	40	40	33	33	399	3,99
	Z.1.2	0	0	7	7	24	24	43	43	26	26	388	3,88
Rata-rata score Pengenalan Kebutuhan												393,5	3,935
Pencarian Informasi	Z.2.1	2	2	7	7	19	19	44	44	28	28	389	3,89
	Z.2.2	1	1	8	8	23	23	38	38	30	20	388	3,88
Rata-rata score Pencarian Informasi												388,5	3,885
Evaluasi Alternatif	Z.3.1	1	1	8	8	19	19	45	45	27	27	389	3,89
	Z.3.2	1	1	8	8	20	20	42	42	29	29	390	3,90
Rata-rata score Evaluasi Alternatif												389,5	3,895
Keputusan Berkunjung	Z.4.1	0	0	10	10	20	20	42	42	28	28	388	3,88
	Z.4.2	2	2	7	7	16	16	41	41	34	34	398	3,98
Rata-rata score Keputusan Berkunjung												393	3,93
Perilaku Pasca Berkunjung	Z.5.1	1	1	6	6	19	19	48	48	26	26	392	3,92
	Z.5.2	0	0	7	7	23	23	39	39	31	31	394	3,94
Rata-rata score Perilaku Pasca Berkunjung												393	3,93
Mean score Variabel													3,915

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Keterangan,

Z.1.1 : Saya berkunjung ke Eling Bening karena membutuhkan tempat rekreasi atau pun penginapan dengan nuansa pemandangan alam.

Z.1.2 : Saya merasa perlu mengunjungi tempat wisata seperti Eling Bening bersama keluarga, pasangan, saudara, atau pun teman.

Z.2.1 : Saya mencari informasi tentang Eling Bening sebelum berkunjung.

Z.2.2 : Saya memperoleh informasi mengenai Eling Bening dari berbagai sumber sebelum berkunjung.

Z.3.1 : Saya membandingkan Eling Bening dengan tempat wisata lain sebelum memutuskan berkunjung.

Z.3.2 : Saya mempertimbangkan beberapa pilihan destinasi yang sejenis sebelum memilih Eling Bening.

Z.4.1 : Saya yakin memilih Eling Bening sebagai tujuan wisata saya.

Z.4.2 : Keputusan saya mengunjungi Eling Bening sudah saya pertimbangkan dengan matang.

Z.5.1 : Setelah berkunjung, saya merasa keputusan saya memilih Eling Bening sudah tepat.

Z.5.2 : Setelah kunjungan saya ke Eling Bening, saya merasakan perasaan positif yang menyenangkan.

Berdasarkan Tabel 3.13, diperoleh nilai rata-rata (mean) keseluruhan variabel Keputusan Berkunjung sebesar 3,915 pada skala 1–5. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan pengunjung dalam memilih Eling Bening Kabupaten Semarang berada dalam kategori baik. Seluruh item pada variabel ini memiliki nilai mean dalam rentang 3,88 hingga 3,99, yang mengindikasikan bahwa

setiap tahapan dalam proses keputusan berkunjung mendapatkan penilaian positif dari responden.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa item dengan nilai terendah terdapat pada Z.4.2 (keputusan berkunjung) dengan nilai mean sebesar 3,88. Meskipun masih dalam kategori baik, nilai ini mengindikasikan bahwa terdapat sebagian responden yang belum sepenuhnya mantap dalam mengambil keputusan untuk berkunjung. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti adanya pertimbangan alternatif destinasi lain, keterbatasan informasi yang diperoleh sebelum kunjungan, atau pengalaman sebelumnya yang belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi. Dengan demikian, diperlukan upaya untuk memperkuat faktor pendorong keputusan, seperti peningkatan kualitas informasi promosi serta konsistensi pengalaman wisata yang ditawarkan. Sebaliknya, item dengan nilai tertinggi terdapat pada Z.1.1 (pengenalan kebutuhan) dengan nilai mean sebesar 3,99. Nilai ini menunjukkan bahwa dorongan awal atau kebutuhan untuk berwisata menjadi faktor yang sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pengunjung untuk datang ke Eling Bening. Tingginya nilai ini mengindikasikan bahwa destinasi mampu menarik perhatian dan relevan dengan kebutuhan rekreasi pengunjung, baik sebagai tempat relaksasi, hiburan, maupun pengalaman wisata alam. Secara teoritis, tahap pengenalan kebutuhan merupakan awal dari proses pengambilan keputusan, sehingga nilai yang tinggi pada tahap ini mencerminkan keberhasilan destinasi dalam membangun daya tarik awal. Selain itu, indikator lain seperti pencarian informasi memiliki rata-rata sebesar 3,885, yang menunjukkan bahwa pengunjung cukup aktif dalam mencari informasi sebelum berkunjung, baik melalui media

sosial, internet, maupun rekomendasi orang lain. Indikator evaluasi alternatif juga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,895, yang menandakan bahwa pengunjung mempertimbangkan beberapa pilihan destinasi sebelum akhirnya memutuskan untuk berkunjung ke Eling Bening. Sementara itu, indikator perilaku pasca berkunjung memiliki rata-rata sebesar 3,93, yang menunjukkan adanya kecenderungan pengunjung untuk memberikan respons positif setelah kunjungan, seperti merasa puas atau memiliki keinginan untuk kembali.

Secara keseluruhan, variabel Keputusan Berkunjung menunjukkan hasil yang positif dengan nilai rata-rata sebesar 3,915 yang berada dalam kategori baik. Kekuatan utama terletak pada tahap pengenalan kebutuhan yang sangat tinggi, sementara aspek yang perlu diperhatikan adalah penguatan pada tahap keputusan akhir agar pengunjung semakin yakin dalam memilih Eling Bening sebagai destinasi wisata. Temuan ini menunjukkan bahwa Eling Bening telah mampu menarik minat pengunjung sejak tahap awal, namun masih perlu meningkatkan faktor pendukung lainnya agar proses pengambilan keputusan dapat berjalan lebih kuat dan konsisten.

3.2.1.3 Kategorisasi Keputusan Berkunjung

Data responden dalam penelitian ini selanjutnya digunakan untuk pemberian skor pada klasifikasi variabel keputusan berkunjung. Pemberian skor kategorisasi ini memakai pengukuran interval sehingga mempermudah pengelompokan tingkat tanggapan partisipan atas pertanyaan pada variabel Keputusan berkunjung.

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I : Lebar Interval

R : Rentang ((yaitu nilai interval tertinggi dikurangi dengan nilai interval terendah)

K : Jumlah kelas

Kuesioner penelitian terkait variabel keputusan berkunjung meliputi sepuluh (10) item pertanyaan yang menggunakan skala likert 1-5 dengan kategori jawaban meliputi Sangat Tidak Baik, Tidak Baik, Cukup Baik, Baik, Sangat Baik. Berikut ini merupakan penghitungan lebar interval pada variabel keputusan berkunjung;

$$I = \frac{(8 \times 5) - (8 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(40) - (8)}{5}$$

$$I = \frac{32}{5}$$

$$I = 6,4$$

Maka, kategorisasi pada variabel keputusan berkunjung adalah sebagai berikut:

1. Kategorisasi Sangat Baik dengan skor >33,6 – 40
2. Kategorisasi Baik dengan skor >27,2 – 33,6
3. Kategorisasi Cukup Baik dengan skor >20,8 – 27,2
4. Kategorisasi Tidak Baik dengan skor >14,4 – 20,8
5. Kategorisasi Sangat Tidak Baik dengan skor >8 – 14,4

Tabel 3. 14 Kategorisasi Variabel Keputusan Berkunjung

No	Skor	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	>33,6 – 40	Sangat Baik	43	43
2	>27,2 – 33,6	Baik	18	18
3	>20,8 – 27,2	Cukup Baik	36	36

No	Skor	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
4	>14,4 – 20,8	Tidak Baik	3	3
5	>8 – 14,4	Sangat Tidak Baik	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil kategorisasi variabel Keputusan Berkunjung, sebagian besar responden berada pada kategori sangat baik, yaitu sebanyak 43 responden setuju untuk memberikan penilaian (43%) dari total 100 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum keputusan responden untuk berkunjung tergolong sangat kuat.

Selain itu, sebanyak 18 responden (18%) setuju untuk memberikan penilaian berada pada kategori baik, sedangkan 36 responden (36%) setuju untuk memberikan penilaian berada pada kategori cukup baik. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun kategori sangat baik mendominasi, terdapat cukup banyak responden yang masih berada pada tingkat cukup baik, sehingga keputusan berkunjung belum sepenuhnya merata pada tingkat yang sangat baik.

Di sisi lain, responden setuju untuk memberikan penilaian berada pada kategori rendah berjumlah 3 responden (3%), dan tidak terdapat responden yang termasuk dalam kategori tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memiliki kecenderungan positif dalam mengambil keputusan untuk berkunjung.

Secara keseluruhan, hasil kategorisasi ini memperlihatkan bahwa variabel Keputusan Berkunjung didominasi oleh kategori sangat baik dan cukup baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung responden tergolong kuat, meskipun masih terdapat sebagian responden yang berada pada

tingkat cukup baik sehingga masih terdapat peluang untuk meningkatkan keputusan berkunjung ke tingkat yang lebih optimal.

3.3 Inner Model

Tahap pengujian data selanjutnya terdapat pengujian data *Evaluation of Structural Model* (Inner Model). Pengujian Inner Model adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel laten dalam penelitian ini.

3.3.1 R-Square

Nilai R-Square (R^2) adalah salah satu indikator terpenting untuk mengukur daya prediksi konstruk eksogen atas konstruk endogen dalam model struktural. Menurut Hair et al. (2017), nilai R^2 yang tinggi mencerminkan kapasitas model yang tinggi untuk menjelaskan variasi konfigurasi endogen. Nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah.

Tabel 3. 15 R-Square

	R-square	R-square adjusted	Kategorisasi
Kepuasan Pengunjung (Y)	0.74	0.732	Kuat
Keputusan Berkunjung (Z)	0.487	0.477	Moderat

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.11, dapat dilihat bahwa nilai R-Square Adjusted pada variabel Kepuasan sebesar 0.732. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan pembentukan Kepuasan Pengunjung Eling Bening di Kabupaten Semarang sebesar 73.2% yang berarti dapat disimpulkan bahwa model ini dianggap kuat.

Sedangkan nilai R-Square Adjusted variabel Keputusan Berkunjung sebesar 0,477, hal tersebut menandakan bahwa variabel Daya Tarik dan Lokasi mampu menjelaskan variabel Keputusan Berkunjung sebesar 47,7%, sedangkan sisanya sebesar 52,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Artinya bahwa variabel yang memengaruhi dalam penelitian ini yaitu Daya Tarik dan Lokasi, cukup mampu menjelaskan Keputusan Berkunjung, meskipun belum sepenuhnya maksimal dengan kategorisasi Moderat (sedang).

3.3.2 F-Square

Menurut Hair dkk, (2017), F^2 dihitung dengan membandingkan nilai R^2 model dengan dan tanpa konstruk tertentu. Nilai $F^2 \geq 0,02$ menunjukkan bahwa variabel tersebut berkontribusi terhadap penjelasan variabel dependen. Jika nilai F^2 berada diantara 0,02 dan 0,15, pengaruh kontribusinya kecil; antara 0,15 dan 0,35 tergolong sedang; dan $\geq 0,35$ diklasifikasikan sebagai signifikan. Oleh karena itu, F-kuadrat digunakan sebagai uji pengaruh suportif dalam hubungan antara variabel laten. Berikut adalah hasil pengelolaan F-Square pada penelitian ini.

Tabel 3. 16 F-Square

	F-Square	Kategorisasi
Daya Tarik → Kepuasan	0,12	Kecil
Daya Tarik → Keputusan Berkunjung	0,22	Sedang
Lokasi → Kepuasan	0,282	Sedang
Lokasi → Keputusan Berkunjung	0,214	Sedang
Keputusan Berkunjung → Kepuasan	0,337	Besar

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Dapat dilihat pada Tabel 3.12 terdapat hasil pengujian f-square, diketahui bahwa nilai tersebut digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi masing-

masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen pada model penelitian.

Pada hubungan Daya Tarik (X1) terhadap Kepuasan (Y) diperoleh nilai f-square sebesar 0,12 yang termasuk dalam kategori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata Eling Bening memiliki sedikit kontribusi yang cukup dalam meningkatkan kepuasan pengunjung. Semakin menarik destinasi yang ditawarkan, maka kepuasan yang dirasakan pengunjung juga cenderung meningkat.

Berikutnya, hubungan Daya Tarik (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Z) menunjukkan nilai f-square sebesar 0,22 yang juga berada pada kategori sedang. Hasil ini mengindikasikan bahwa daya tarik memiliki peran yang cukup penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Eling Bening.

Pada hubungan Lokasi (X2) terhadap Kepuasan (Y), diperoleh nilai f-square sebesar 0,282 yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini berarti bahwa kemudahan Lokasi yang diakses turut memberikan kontribusi yang cukup dalam membentuk kepuasan pengunjung.

Sementara itu, hubungan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Z) memiliki nilai f-square sebesar 0,214 yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan faktor yang cukup untuk memengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung. Artinya, keterjangkauan dan kemudahan lokasi menjadi salah satu pertimbangan bagi pengunjung Eling Bening Kabupaten Semarang.

Tahap berikutnya pada hubungan Keputusan Berkunjung (Z) terhadap Kepuasan (Y) menunjukkan nilai f-square sebesar 0,337 yang berada pada kategori besar. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pengunjung untuk berkunjung turut memberikan kontribusi yang sangat berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan pengunjung.

3.4 Uji Hipotesis

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

3.4.1 Pengujian Pengaruh Daya Tarik terhadap Kepuasan Pengunjung (H1)

Tabel 3. 17 Hasil Olah Data Pengaruh Daya Tarik terhadap Kepuasan (H1)

	<i>Path Coefficient</i>	T statistics	P values	Kesimpulan
<i>Direct Effect</i>				
Daya Tarik (X1) → Kepuasan Pengunjung (Y)	0.233	2.475	0.013	H1 DITERIMA

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3.13 terlihat bahwa Daya Tarik (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Hal ini terlihat dari nilai path coefficient sebesar 0.233 yang berarti adanya pengaruh positif antara Daya Tarik

terhadap Kepuasan. Selain itu, nilai t-statistic sebesar 2.475 tercatat lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,96. Serta p-value senilai 0,013 yakni lebih kecil dari 0.05, maka H1 yang menyatakan terdapat pengaruh Daya Tarik (X1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y), dinyatakan **diterima**. Artinya, semakin tinggi daya tarik yang dimiliki, semakin tinggi kepuasan pengunjung.

3.4.2 Pengujian Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan (H2)

Tabel 3. 18 Hasil Olah Data Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan (H2)

	<i>Path Coefficient</i>	T statistics	P values	Kesimpulan
<i>Direct Effect</i>				
Lokasi (X2) → Kepuasan Pengunjung (Y)	0.356	3.260	0.001	H2 DITERIMA

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3.14 terlihat bahwa Lokasi (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) dengan koefisien 0.356, nilai T sebesar 3.260, dan p-value 0.001 yang lebih kecil dari 0,05 semakin memperkuat bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik, sehingga H2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Lokasi (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) dinyatakan **diterima**. Temuan ini menunjukkan bahwa Lokasi yang sebanding dengan manfaat dan pengalaman yang diperoleh pengunjung di Eling Bening Kabupaten Semarang mampu memberikan dampak positif terhadap kepuasan yang dirasakan.

3.4.3 Pengujian Pengaruh Keputusan Berkunjung terhadap Kepuasan (H3)

Tabel 3. 19 Hasil Olah Data Pengaruh Keputusan Berkunjung terhadap Kepuasan (H3)

	<i>Path Coefficient</i>	T statistics	P values	Kesimpulan
<i>Direct Effect</i>				
Keputusan Berkunjung (Z) → Kepuasan Pengunjung (Y)	0.413	3.174	0.000	H3 DITERIMA

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3.15 terlihat bahwa Keputusan Berkunjung (Z) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) dengan koefisien 0.413, nilai T sebesar 3.714, dan p-value 0.000 yang lebih kecil dari 0,05 semakin memperkuat bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik, sehingga H3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Keputusan Berkunjung (Z) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) dinyatakan **diterima**. Temuan ini menunjukkan bahwa bahwa Keputusan Berkunjung yang sebanding dengan manfaat dan pengalaman yang diperoleh pengunjung di Eling Bening Kabupaten Semarang mampu memberikan dampak positif terhadap kepuasan yang dirasakan.

3.4.4 Pengujian Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung (H4)

Tabel 3. 20 Hasil Olah Data Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung (H4)

	<i>Path Coefficient</i>	T statistics	P values	Kesimpulan
<i>Direct Effect</i>				
Daya Tarik (X1) → Keputusan Berkunjung (Z)	0.400	2.627	0.009	H4 DITERIMA

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3.16 terlihat bahwa Daya Tarik (X1) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Z) dengan koefisien 0.400, nilai T sebesar 2.627, dan p-value 0.009 yang lebih kecil dari 0,05 semakin menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik, sehingga H4 yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh Daya Tarik (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Z) dinyatakan **diterima**. Temuan ini menunjukkan bahwa bahwa Daya Tarik yang dimiliki Eling Bening sesuai dan sebanding dengan pengalaman yang diperoleh pengunjung di Eling Bening Kabupaten Semarang mampu memberikan dorongan untuk memutuskan berkunjung ke Eling Bening.

3.4.5 Pengujian Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung (H5)

Tabel 3. 21 Hasil Olah Data Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung (H5)

	<i>Path Coefficient</i>	T statistics	P values	Kesimpulan
<i>Direct Effect</i>				
Lokasi (X2) → Keputusan Berkunjung (Z)	0.395	2.743	0.006	H5 DITERIMA

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3.17 terlihat bahwa Lokasi (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Z) dengan koefisien 0.395, nilai T sebesar 2.743, dan p-value 0.006 yang lebih kecil dari 0,05 semakin menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik, sehingga H5 yang menyatakan bahwa Terdapat Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Z) dinyatakan **diterima**. Temuan ini menunjukkan bahwa bahwa Lokasi yang dimiliki

Eling Bening dapat mendorong pengunjung di Eling Bening Kabupaten Semarang mampu memberikan dorongan untuk memutuskan berkunjung ke Eling Bening.

3.4.6 Pengujian Pengaruh Daya Tarik terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung (H6)

Tabel 3. 22 Hasil Olah Data Pengaruh Daya Tarik terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung (H6)

	<i>Path Coefficient</i>	T statistics	P values	Kesimpulan
<i>Indirect Effect</i>				
Daya Tarik (X1) → Keputusan Berkunjung (Z) → Kepuasan Pengunjung (Y)	0.165	2.108	0.035	H6 DITERIMA

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3.18 terlihat bahwa Daya Tarik (X1) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Keputusan Berkunjung (Z) sebagai variabel mediasi. Pada pengaruh tidak langsung (indirect effect), diperoleh nilai path coefficient sebesar 0,165 yang menunjukkan arah pengaruh positif. Hasil tersebut diperkuat dengan nilai t-statistic sebesar 2, 108 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai p-value sebesar 0,035 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruh tidak langsung tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik, sehingga H5 yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh Daya Tarik (X1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) melalui Keputusan Berkunjung (Z) dinyatakan **diterima**.

Maka dari itu, dapat diartikan bahwa Keputusan Berkunjung mampu menjadi mediasi hubungan antara Daya Tarik terhadap Kepuasan Pengunjung.

Berarti, semakin baik daya tarik yang dimiliki, maka akan mendorong keputusan pengunjung untuk berkunjung, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepuasan dari pengunjung yang dirasakan.

3.4.7 Pengujian Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung (H7)

Tabel 3. 23 Hasil Olah Data Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung (H7)

	<i>Path Coefficient</i>	T statistics	P values	Kesimpulan
<i>Indirect Effect</i>				
Lokasi (X2) → Keputusan Berkunjung (Z) → Kepuasan Pengunjung (Y)	0.163	2. 047	0.041	H7 DITERIMA

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3.19 terlihat bahwa Lokasi (X2) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Keputusan Berkunjung (Z) sebagai variabel mediasi. Pada pengaruh tidak langsung (indirect effect), diperoleh nilai path coefficient sebesar 0,163 yang menunjukkan arah pengaruh positif. Hasil tersebut juga didukung oleh nilai t-statistic sebesar 2, 047 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai p-value sebesar 0,041 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruh tidak langsung tersebut dinyatakan signifikan secara statistik, sehingga H5 yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh Lokasi (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) melalui Keputusan Berkunjung (Z) dinyatakan **diterima**.

Maka dari itu, dapat diartikan bahwa Keputusan Berkunjung mampu menjadi mediasi hubungan antara Lokasi terhadap Kepuasan Pengunjung. Berarti, semakin baik akses lokasi dan kondisi lokasi yang dimiliki, maka akan mendorong keputusan pengunjung untuk berkunjung, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepuasan dari pengunjung yang dirasakan.

3.5 Pembahasan

Hasil pengolahan data yang diperoleh melalui *software* SmartPLS 4.0 selanjutnya perlu dianalisis lebih lanjut untuk memahami hubungan dan pengaruh antarvariabel. Pembahasan tersebut dilakukan tidak hanya berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Gambar 3.1, tetapi juga mengaitkannya pada teori dan temuan penelitian terdahulu yang relevan.

3.5.1 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Pengunjung

Daya tarik wisata merupakan faktor utama yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Yoeti (1996) mendefinisikan daya tarik sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, serta nilai lebih yang mampu menarik minat wisatawan.

Dalam kaitannya dengan kepuasan, Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa daya tarik terbentuk dari persepsi pengunjung terhadap manfaat dan nilai yang diterima. Sementara itu, Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan muncul hasil yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan. Tjiptono (2012) menambahkan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi atas kesesuaian antara harapan dengan pengalaman aktual. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi

pengunjung terhadap daya tarik suatu destinasi, maka semakin besar kemungkinan tercapainya kepuasan.

Dalam konteks penelitian ini, Eling Bening memiliki berbagai daya tarik seperti panorama Rawa Pening, suasana alam perbukitan, fasilitas restoran, serta spot foto yang menarik. Daya tarik tersebut membentuk ekspektasi pengunjung sebelum berkunjung dan menjadi dasar dalam menilai tingkat kepuasan setelah kunjungan.

Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 3.1 dan Tabel 3.17, menunjukkan bahwa Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dan keunikan daya tarik yang dimiliki suatu destinasi, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung. Oleh karena itu, pengelola Eling Bening perlu terus mempertahankan dan mengembangkan daya tarik yang ada agar mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi wisatawan. Namun, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, aspek fasilitas wisata yang tersedia di Eling Bening mendukung kenyamanan berkunjung seperti sebagian responden menyampaikan bahwa *“Kondisi beberapa fasilitas pendukung wisata masih perlu ditingkatkan, terutama pada area spot foto, tempat duduk, serta kebersihan di beberapa titik wisata yang ramai dikunjungi”*. Pengelola Wisata Eling Bening diharapkan dapat meningkatkan kualitas fasilitas pendukung wisata, seperti melakukan perawatan dan pembaruan pada spot foto agar tetap menarik dan aman digunakan pengunjung. Selain itu, perlu dilakukan penambahan tempat duduk di beberapa area strategis untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan, terutama saat kondisi ramai pengunjung.

Pengelola juga diharapkan lebih meningkatkan kebersihan area wisata dengan menambah tempat sampah serta melakukan pengawasan dan pembersihan secara rutin pada titik-titik yang sering dipadati pengunjung. Pengunjung berharap adanya inovasi daya tarik baru, seperti penambahan atraksi hiburan, kegiatan edukasi, maupun fasilitas rekreasi keluarga yang lebih interaktif. Dari sisi pelayanan, sebagian responden juga memberikan masukan agar petugas lebih sigap dalam memberikan informasi dan membantu kebutuhan pengunjung, terutama saat kondisi wisata sedang ramai. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek daya tarik seperti keindahan alam, fasilitas, suasana, serta pengalaman wisata yang ditawarkan oleh Eling Bening mampu memberikan kesan positif bagi pengunjung. Ketika pengalaman yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi awal, maka pengunjung cenderung merasa puas. Sebaliknya, apabila daya tarik tidak mampu memenuhi harapan, maka tingkat kepuasan juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ahmad Dayrobi dan Susilo Toto Raharjo (2020) yang menemukan bahwa daya tarik objek wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan wisatawan. Selain itu, penelitian Bambang Guritno dan Krisnawati Setyaningrum Nugraheni (2023) juga menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Penelitian lain oleh Rati Pundissing (2021) turut memperkuat temuan ini, dimana daya tarik terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan wisatawan. Konsistensi hasil ini

menunjukkan bahwa daya tarik merupakan variabel penting dalam meningkatkan kepuasan pengunjung pada berbagai destinasi wisata.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa daya tarik wisata memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pengunjung, sehingga Hipotesis **H1 diterima**. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Terdapat Pengaruh daya tarik Eling Bening Kabupaten Semarang terhadap kepuasan pengunjung.

3.5.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu destinasi wisata. Menurut Tjiptono (2012), lokasi adalah dimensi fisik dan geografis yang mempengaruhi minat konsumen dalam mengunjungi suatu produk atau jasa, yang mencakup kemudahan akses, kondisi lingkungan, serta kedekatan dengan fasilitas umum. Sementara itu, Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan.

Secara teoritis, terdapat hubungan langsung antara lokasi dan kepuasan pengunjung. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta didukung fasilitas yang memadai akan memberikan kenyamanan bagi pengunjung, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan. Sebaliknya, lokasi yang sulit diakses atau tidak didukung fasilitas

yang baik dapat menurunkan kepuasan, meskipun destinasi tersebut memiliki daya tarik yang tinggi. Dalam konteks wisata Eling Bening, lokasi yang berada di jalur strategis Semarang–Yogyakarta, didukung akses jalan yang baik, area parkir luas, serta lingkungan yang nyaman, menjadi faktor yang berpotensi meningkatkan kepuasan pengunjung.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS pada Gambar 3.1 dan Tabel 3.18, menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Secara empiris, variabel lokasi berada pada kategori baik, yang tercermin dari penilaian responden bahwa lokasi wisata Eling Bening tergolong mudah diakses dan aman. Namun demikian, aspek kondisi jalan menuju Eling Bening baik dan nyaman dilalui masih menunjukkan nilai yang relatif lebih rendah dibandingkan item lainnya. Temuan ini didukung oleh tanggapan responden seperti *“Kenyamanan jalur pejalan kaki dan akses menuju beberapa area wisata perlu diperhatikan, terutama pada kondisi cuaca hujan yang membuat beberapa titik menjadi licin”*. Oleh karena itu, pengunjung berharap pengelola dapat melakukan perawatan infrastruktur secara berkala, memperbaiki akses yang kurang nyaman, serta meningkatkan keamanan dan kenyamanan lingkungan sekitar lokasi wisata sehingga pengalaman berkunjung menjadi lebih baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Yuliana Ekasari et al. (2023) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pengunjung. Selain itu, penelitian Bambang Guritno dan Krisnawati Setyaningrum Nugraheni (2023) juga menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Konsistensi hasil ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan faktor yang secara empiris terbukti berperan penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di wisata Eling Bening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas lokasi yang dirasakan pengunjung, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh. Oleh karena itu, pengelola wisata perlu mempertahankan dan meningkatkan aspek lokasi, seperti aksesibilitas, fasilitas pendukung, dan kenyamanan lingkungan, guna meningkatkan kepuasan pengunjung secara berkelanjutan. Dengan demikian, pernyataan Hipotesis **H2 diterima**.

3.5.3 Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung

Keputusan berkunjung merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan realisasi dari niat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan tersebut terbentuk melalui serangkaian proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan berkunjung. Dalam konteks pariwisata, keputusan ini tidak hanya berhenti pada tindakan kunjungan, tetapi juga berlanjut pada evaluasi pasca kunjungan yang menentukan tingkat kepuasan pengunjung.

Kepuasan pengunjung sendiri merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi sebelum berkunjung dengan pengalaman aktual yang dirasakan. Apabila

pengalaman yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan, maka akan tercipta kepuasan (Tjiptono, 2008; Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, terdapat hubungan yang erat antara keputusan berkunjung dan kepuasan, di mana keputusan yang didasarkan pada informasi yang tepat dan ekspektasi yang realistis akan meningkatkan kemungkinan tercapainya kepuasan.

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Gambar 3.1 dan Tabel 3.19, diketahui bahwa variabel Keputusan Berkunjung (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Namun demikian, aspek keinginan pengunjung untuk merekomendasikan tempat wisata eling bening kepada orang lain atau sekitar masih menunjukkan nilai yang relatif lebih rendah dibandingkan item lainnya. Temuan ini didukung oleh tanggapan responden seperti *“Beberapa responden juga memberikan masukan bahwa keinginan untuk merekomendasikan Wisata Eling Bening akan semakin tinggi apabila pengelola terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan, menjaga kebersihan area wisata, serta memperbaiki beberapa fasilitas yang dinilai masih kurang optimal”*. Selain itu, pengunjung berharap adanya inovasi daya tarik wisata dan pengelolaan area wisata yang lebih baik agar pengalaman yang diperoleh pengunjung semakin memuaskan. Dengan adanya pengalaman wisata yang baik dan tingkat kepuasan pengunjung yang tinggi, responden menilai bahwa Wisata Eling Bening memiliki potensi besar untuk direkomendasikan secara luas kepada masyarakat, sehingga dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan di masa mendatang.

Secara substantif, hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan yang telah mempertimbangkan pilihannya dengan matang cenderung memiliki ekspektasi

yang lebih realistis. Ketika pengalaman yang diperoleh di Eling Bening sesuai dengan ekspektasi tersebut, maka evaluasi pasca kunjungan akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi. Sebaliknya, keputusan yang kurang matang berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan, sehingga menurunkan kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Fakhruddin (2020) yang menyatakan bahwa keputusan berkunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Selain itu, penelitian oleh Ahmad Dayrobi dan Susilo Toto Raharjo (2020) juga menunjukkan bahwa keputusan berkunjung memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Temuan serupa juga didukung oleh Bambang Guritno dan Krisnawati Setyaningrum Nugraheni (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan berkunjung. Konsistensi hasil ini memperkuat bahwa dalam berbagai konteks destinasi wisata, keputusan berkunjung merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas keputusan yang diambil wisatawan menjadi faktor kunci dalam menentukan pengalaman akhir yang dirasakan.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Keputusan Berkunjung terhadap Kepuasan Pengunjung. Dengan demikian, pengukuhan Hipotesis **H3 diterima**. Semakin baik dan matang keputusan wisatawan dalam memilih untuk berkunjung ke Eling Bening, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, pengelola wisata perlu memastikan ketersediaan informasi yang akurat, daya tarik yang sesuai

dengan ekspektasi, serta kualitas pengalaman yang konsisten agar keputusan berkunjung yang diambil wisatawan dapat berujung pada kepuasan yang optimal.

3.5.4 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung

Daya tarik wisata merupakan faktor utama yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Menurut Yoeti (1996), daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mampu menarik minat seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat. Hal ini diperkuat oleh Cooper et al. (2008) yang menyatakan bahwa daya tarik merupakan inti dari sistem pariwisata karena menjadi pemicu utama dalam pengambilan keputusan wisatawan.

Dalam perspektif perilaku konsumen, Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa persepsi terhadap nilai dan manfaat yang ditawarkan suatu produk atau jasa akan memengaruhi keputusan konsumen. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2008) menegaskan bahwa keputusan berkunjung merupakan hasil dari proses evaluasi yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus, termasuk daya tarik wisata. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi positif wisatawan terhadap daya tarik suatu destinasi, maka semakin besar kemungkinan wisatawan tersebut memutuskan untuk berkunjung.

Dalam konteks Eling Bening, daya tarik yang dimaksud mencakup keindahan alam, fasilitas pendukung, suasana, serta keunikan destinasi yang mampu memberikan pengalaman wisata yang berkesan.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS pada Gambar 3.1 dan Tabel 3.20, menunjukkan bahwa pengaruh Daya Tarik (X1) terhadap Keputusan

Berkunjung (Z) adalah positif dan signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dinyatakan diterima. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek fasilitas wisata yang tersedia di Eling Bening mendukung kenyamanan berkunjung yang dinilai belum sepenuhnya optimal oleh sebagian responden. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas daya tarik yang semakin baik dan merata akan semakin memperkuat keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima**, yakni terdapat pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil ini mengindikasikan bahwa daya tarik yang dimiliki Eling Bening, seperti panorama alam perbukitan, fasilitas rekreasi, serta suasana yang nyaman, mampu memberikan kesan positif yang memengaruhi proses pertimbangan wisatawan. Wisatawan cenderung mengevaluasi daya tarik tersebut sebagai nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga mendorong keputusan kunjungan.

3.5.5 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen, termasuk dalam konteks pariwisata. Menurut Tjiptono (2012), lokasi adalah tempat strategis yang dipilih untuk menjangkau konsumen secara optimal dengan mempertimbangkan aksesibilitas, kedekatan dengan pasar, serta lingkungan yang mendukung. Dalam sektor pariwisata, lokasi berkaitan erat dengan

kemudahan akses, kenyamanan perjalanan, serta kedekatan dengan objek wisata lainnya.

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mempertimbangkan berbagai atribut, termasuk kemudahan akses dan kenyamanan, yang dalam konteks ini tercermin pada lokasi destinasi wisata. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan berkunjung merupakan hasil dari tahapan proses konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga realisasi kunjungan, yang dipengaruhi oleh atribut destinasi, termasuk lokasi.

Situmorang (2017) menambahkan bahwa lokasi dengan akses transportasi yang baik dan dekat dengan objek wisata lain akan memberikan nilai tambah dalam menarik minat pengunjung. Hal ini diperkuat oleh Fakhruddin (2020) yang menemukan bahwa lokasi yang mudah diakses dan didukung infrastruktur publik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Dengan demikian, semakin strategis dan mudah dijangkau suatu lokasi wisata, maka semakin besar kemungkinan wisatawan untuk memutuskan berkunjung.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS pada Gambar 3.1 dan Tabel 3.21, diperoleh bahwa variabel Lokasi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Z). Namun demikian, aspek kondisi jalan menuju Eling Bening baik dan nyaman dilalui masih menunjukkan nilai yang relatif lebih rendah dibandingkan lokasi destinasi sejenis belum sepenuhnya dirasakan oleh seluruh pengunjung Eling Bening. Hal ini mengindikasikan bahwa

lokasi bukan hanya faktor pendukung, tetapi merupakan determinan penting dalam mendorong keputusan berkunjung wisatawan ke Eling Bening.

Dalam konteks objek penelitian, Eling Bening memiliki lokasi yang strategis di kawasan Ambarawa, dengan akses yang relatif mudah dari berbagai kota seperti Semarang, Salatiga, dan Magelang. Ketersediaan akses jalan yang baik, petunjuk arah yang jelas, serta kedekatan dengan destinasi lain seperti Rawa Pening dan Museum Kereta Api Ambarawa turut memperkuat daya tarik lokasi. Kondisi ini memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam merencanakan perjalanan, sehingga meningkatkan kemungkinan keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Yuliana Ekasari dkk. (2023) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian Bambang Guritno dan Krisnawati Setyaningrum (2023) juga menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, yang secara tidak langsung berkaitan dengan keputusan berkunjung.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Liana Sekar Ayuningtyas dan Hari Susanta yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Kesamaan hasil ini memperkuat bahwa lokasi merupakan variabel yang secara konsisten memiliki peran penting dalam perilaku wisatawan, khususnya dalam menentukan keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Eling Bening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis, mudah diakses, dan nyaman suatu lokasi wisata, maka semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk memutuskan berkunjung. Dengan demikian, hipotesis H5 yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dinyatakan **H5 diterima**.

3.5.6 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung

Daya tarik destinasi wisata merupakan faktor utama yang mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan. Yoeti (1996) mendefinisikan daya tarik sebagai segala sesuatu yang mampu membangkitkan minat seseorang untuk mengunjungi suatu tempat, baik berupa keindahan alam, budaya, maupun buatan manusia. Cooper et al. (2008) menegaskan bahwa daya tarik merupakan inti dari sistem pariwisata karena menjadi alasan utama wisatawan dalam memilih destinasi.

Dalam konteks perilaku konsumen, Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa keputusan konsumen terbentuk dari persepsi terhadap rangsangan yang diterima, termasuk daya tarik destinasi. Keputusan berkunjung selanjutnya menjadi tahap penting sebelum terbentuknya kepuasan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan. Tjiptono (2008) juga menekankan bahwa daya tarik yang memiliki nilai, keunikan, dan keunggulan akan memengaruhi keputusan dan evaluasi akhir konsumen.

Dengan demikian, hubungan antara daya tarik dan kepuasan tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melalui keputusan berkunjung sebagai variabel mediasi. Keputusan berkunjung menjadi jembatan yang menghubungkan persepsi awal wisatawan terhadap daya tarik dengan evaluasi akhir berupa kepuasan.

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Gambar 3.1 dan Tabel 3.22, Daya Tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keputusan Berkunjung. Hasil ini mengindikasikan bahwa Keputusan Berkunjung mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Daya Tarik dan Kepuasan Pengunjung. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek fasilitas wisata yang tersedia di Eling Bening mendukung kenyamanan berkunjung dinilai belum sepenuhnya optimal. Secara konseptual, daya tarik membentuk ekspektasi awal wisatawan. Ketika wisatawan memutuskan untuk berkunjung, mereka akan mengalami secara langsung kondisi destinasi tersebut. Apabila pengalaman yang diperoleh sesuai atau melebihi ekspektasi yang dibangun oleh daya tarik, maka kepuasan akan meningkat. Dengan demikian, keputusan berkunjung memperkuat hubungan antara daya tarik dan kepuasan karena menjadi tahap realisasi dari minat menjadi pengalaman nyata.

Pada konteks objek wisata Eling Bening, berbagai daya tarik seperti panorama alam Rawa Pening, fasilitas rekreasi, dan spot foto menjadi faktor pendorong utama keputusan berkunjung. Setelah kunjungan terjadi, pengalaman wisatawan terhadap fasilitas dan keindahan yang ditawarkan menentukan tingkat kepuasan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ahmad Dayrobi dan Susilo Toto Raharjo (2020) yang menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, serta keputusan berkunjung berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Selain itu, penelitian Bambang Guritno dan Krisnawati Setyaningrum Nugraheni (2023) juga menunjukkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian Riska Yuliana Ekasari et al. (2023) turut memperkuat temuan bahwa variabel-variabel destinasi seperti lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan pengunjung. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keputusan berkunjung dapat menjadi variabel intervening dalam hubungan antara faktor destinasi dan kepuasan wisatawan.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh daya tarik terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung sebagai variabel mediasi. Keputusan berkunjung terbukti mampu menjembatani hubungan antara persepsi awal wisatawan terhadap daya tarik dengan evaluasi akhir berupa kepuasan.

Artinya, semakin tinggi daya tarik yang dimiliki suatu destinasi wisata, maka akan semakin mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Hal ini menunjukkan pentingnya pengelolaan dan pengembangan daya tarik wisata secara optimal untuk menciptakan pengalaman yang sesuai dengan harapan pengunjung. Berdasarkan

pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa **H6 diterima**, yakni Terdapat Pengaruh Daya Tarik terhadap Kepuasan melalui Keputusan Berkunjung.

3.5.7 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung

Lokasi merupakan faktor strategis yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi, yang selanjutnya berdampak pada tingkat kepuasan yang dirasakan. Situmorang (2017) menyatakan bahwa lokasi dengan aksesibilitas yang baik, didukung infrastruktur jalan dan transportasi, mampu meningkatkan minat kunjungan. Hal ini sejalan dengan Handoko (2000) yang menegaskan bahwa lokasi merupakan faktor situasional penting dalam keputusan pembelian karena berkaitan dengan efisiensi waktu, biaya, dan kemudahan akses.

Menurut Tjiptono (2012), lokasi mencerminkan posisi strategis suatu usaha dalam menjangkau konsumen melalui aspek aksesibilitas, kedekatan, dan lingkungan fisik. Dalam konteks pariwisata, kemudahan akses akan membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan berkunjung merupakan hasil dari proses evaluasi yang berujung pada tindakan kunjungan. Kepuasan pengunjung sendiri, menurut Kotler dan Keller (2009), terjadi כאשר pengalaman aktual sesuai atau melebihi harapan.

Dengan demikian, keputusan berkunjung berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan persepsi lokasi dengan kepuasan. Lokasi yang baik akan

mendorong keputusan berkunjung, yang kemudian memengaruhi kepuasan setelah wisatawan merasakan pengalaman langsung di destinasi tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Gambar 3.1 dan Tabel 3.23, diketahui bahwa Lokasi memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan melalui Keputusan Berkunjung. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang dinilai belum sepenuhnya optimal. Pada aspek kondisi jalan menuju Eling Bening baik dan nyaman dilalui masih menunjukkan nilai yang relatif lebih rendah dibandingkan lokasi destinasi sejenis belum sepenuhnya dirasakan oleh seluruh pengunjung Eling Bening. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara lokasi dan kepuasan pengunjung tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening. Artinya, semakin baik persepsi wisatawan terhadap lokasi—meliputi kemudahan akses, keamanan, dan kenyamanan—maka semakin besar kemungkinan wisatawan memutuskan untuk berkunjung.

Keputusan tersebut kemudian menghasilkan pengalaman aktual di destinasi, yang menjadi dasar dalam menilai kepuasan. Dengan kata lain, lokasi yang strategis tidak secara langsung menjamin kepuasan, tetapi harus terlebih dahulu mendorong keputusan berkunjung agar wisatawan dapat merasakan pengalaman yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan mereka.

Dalam konteks objek wisata Eling Bening, lokasi yang mudah dijangkau dari berbagai kota besar seperti Semarang, Salatiga, dan Magelang, serta didukung oleh kondisi jalan yang baik dan petunjuk arah yang jelas, terbukti mampu

mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung. Setelah kunjungan terjadi, pengalaman yang diperoleh akan memengaruhi kepuasan pengunjung secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Riska Yuliana Ekasari et al. (2023) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian Ahmad Dayrobi dan Susilo Toto Raharjo (2020) menunjukkan bahwa keputusan berkunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian Bambang Guritno dan Krisnawati Setyaningrum Nugraheni (2023) juga memperkuat temuan ini, di mana lokasi terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa keputusan berkunjung mampu menjadi variabel mediasi yang menghubungkan lokasi dengan kepuasan pengunjung, sebagaimana didukung oleh temuan empiris sebelumnya.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung. Keputusan Berkunjung terbukti mampu memediasi hubungan tersebut, maka hasil Hipotesis 7 **(H7) diterima**. Hal ini berarti bahwa semakin baik kondisi lokasi suatu destinasi wisata, maka akan meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepuasan pengunjung.