

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu penghasil devisa utama, yang saat ini terus dikembangkan oleh berbagai negara, termasuk Indonesia. Pariwisata kian disebut sebagai industri ramah lingkungan. Dalam konteks pembangunan regional, sektor pariwisata berperan krusial yang berpotensi mendukung secara bertahap pertumbuhan sektor-sektor lain. Keberhasilan pengembangan pariwisata mampu meningkatkan pendapatan regional suatu negara, yang dimana pariwisata menjadi salah satu komponen utama.

Pariwisata menjadi salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi terhadap peningkatan perekonomian dan pendapatan suatu negara. Indonesia mempunyai kekayaan berupa potensi alam yang beragam serta warisan budaya yang menjadi daya tarik wisata dan dapat diperkenalkan kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, pengembangan sektor pariwisata perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui peningkatan kualitas dan pengelolaan destinasi wisata. Potensi tersebut menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan karena mampu memberikan manfaat ekonomi sekaligus menjadi aset yang mendukung peningkatan pendapatan negara. Saat ini, Indonesia menawarkan beragam destinasi wisata yang menarik dan beragam, yang dapat dikunjungi oleh wisatawan sesuai dengan minat, daya tarik, serta alasan atau tujuan pribadi mereka dalam berwisata.

Pariwisata di Kota Semarang sempat mengalami keterpurukan akibat pandemi COVID-19, di mana hampir seluruh destinasi wisata mengalami penurunan jumlah kunjungan karena adanya pembatasan mobilitas masyarakat. Namun setelah kondisi berangsur pulih, terutama mulai tahun 2022 hingga 2024, pariwisata kembali bangkit dengan peningkatan jumlah wisatawan yang signifikan. Hal ini didorong oleh terbukanya akses wisata, serta promosi yang dilakukan pemerintah dan pelaku usaha. Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang memiliki objek wisata yang berpotensi terdiri dari 6 dan 29 kabupaten yang masing-masing kabupaten memiliki berbagai jenis objek wisata yang menarik untuk diperkenalkan kepada wisatawan.

Agrowisata tengah berkembang pesat sebagai peluang usaha yang potensial melalui penyediaan destinasi wisata yang mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan bagi para wisatawan. Di wilayah Semarang sendiri telah muncul berbagai objek agrowisata yang menarik dan memiliki potensi menjanjikan. Penting bagi pelaku usaha di sektor agrowisata untuk mengelola dan mengoptimalkan potensi keuntungan guna meningkatkan daya saing antar perusahaan. Hortimart Agro Center menjadi salah satu tujuan utama di Kabupaten Semarang dengan konsep pariwisata yang berfokus pada pertanian. Pengunjung dapat merasakan suasana kebun yang sejuk, asri dan dapat mempelajari berbagai jenis tumbuhan hortikultura, serta membeli produk yang segar langsung dari lahannya. Selain itu di Hortimart Agro Center menyediakan tempat makan dan tempat rekreasi keluarga sehingga cocok dikunjungi.

Menurut Tjiptono (2006), fasilitas didefinisikan sebagai sumber daya dalam bentuk fisik yang harus disediakan sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada

konsumen. Fasilitas ialah suatu bentuk fisik yang bertujuan dan berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Fasilitas menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai serta mempertimbangkan produk maupun jasa yang diberikan, sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen.

Fasilitas merupakan salah satu elemen penting yang disediakan untuk memberikan pengalaman berwisata yang nyaman, edukatif, dan menyenangkan bagi para pengunjung. Keberadaan fasilitas tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan serta memberikan kemudahan selama berada di lokasi wisata. Suwantoro (2004), menjelaskan bahwa fasilitas merupakan komponen penting yang harus tersedia dalam suatu objek wisata, karena keberadaannya menjadi penunjang utama kenyamanan, keamanan, dan kelancaran aktivitas wisatawan. Dalam kaitannya dengan minat berkunjung, fasilitas yang baik diyakini dapat menumbuhkan ketertarikan wisatawan untuk datang.

Tabel 1.1 Data Pengunjung Hortimart Agro Center

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	Pertumbuhan (%)
1	2019	91.357	-
2	2020	32.576	-64,34%
3	2021	17.366	-46,68%
4	2022	29.264	68,51%
5	2023	45.533	55,6%
6	2024	82.647	81,53%

Sumber: Badan Statistik Kabupaten Semarang, 2025

Berdasarkan data pengunjung Hortimart Agro Center dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung pada Agro Wisata Hortimart Agro Center secara fluktuatif pada

tahun antara tahun 2019 – 2022, namun persentase naik turun. Pada tahun 2020 terjadi penurunan pengunjung yang cukup signifikan yaitu sebesar 58.781 orang (-64,34%). Lalu di tahun 2021 penurunan sebesar 15.210 orang (-46,68%). Selanjutnya di tahun 2022 terjadi kenaikan pengunjung sebesar 11.898 orang (55,6%). selanjutnya pada tahun 2023 juga mengalami kenaikan sebesar 16.269 orang (55,6%). Dan terakhir pada tahun 2024 mengalami kenaikan cukup besar 37.114 orang (81,53%).

Keluhan yang disampaikan pengunjung umumnya berkaitan dengan aspek kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia di Hortimart Agro Center. Adapun beberapa keluhan yang ditemukan seperti:

- a. Manajemen parkir yang kurang bagus
- b. Pelayanan restoran kurang memuaskan
- c. Pelayanan tour keliling kebun kurang memuaskan
- d. Tanaman belum tentu berbuah saat melakukan kunjungan



Gambar 1.1 Ulasan pengunjung terkait Fasilitas dan Kualitas Pelayanan

Sumber: Google Maps, (2026)

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwasannya terdapat beberapa keluhan pada Hortimart Agro Center Bawen, Menunjukkan bahwa pengunjung merasa fasilitas dan kualitas pelayanan belum memuaskan serta belum dapat memenuhi harapan pengunjung. Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai kemampuan suatu penyedia jasa dalam memberikan layanan sesuai dengan standar dan harapan konsumen. Penilaian terhadap kualitas pelayanan muncul dari perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang benar-benar diperoleh konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan tersebut, maka konsumen akan menilai kualitas pelayanan sebagai baik dan memuaskan. Sebaliknya, ketika pelayanan yang diterima mampu melebihi harapan konsumen, kualitas pelayanan akan dipandang berada pada tingkat yang sangat baik atau ideal. Sebuah

keharusan bagi perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik sebagai upaya bertahan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui kepuasan pelanggan memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis. Kepuasan tersebut tidak hanya memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga mendorong terjadinya pembelian ulang, meningkatkan loyalitas, hingga menumbuhkan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang berperan penting dalam memperluas pengaruh dan citra perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Kualitas pelayanan dinilai berdasarkan kesesuaian antara layanan yang diperoleh pelanggan dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan, layanan tersebut dianggap baik dan memberikan kepuasan. Apabila kinerja pelayanan melebihi harapan pelanggan, maka kualitas layanan dinilai sangat baik atau ideal atau sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan tidak mampu memenuhi harapan pelanggan, kualitas layanan akan dinilai kurang baik.

Menurut Kasmir (2017), kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis. Istilah ini menggambarkan bagaimana konsumen menilai dan membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan harapan atau keinginan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Parasuraman

(2006), Kualitas Pelayanan atau *Service Quality* merupakan seberapa jauh mengenai perbedaan yang diterima dan dibandingkan dengan harapan dan kenyataan konsumen atas jasa tersebut.

Menurut Widiastutik (2019), keputusan berkunjung adalah perilaku penentuan wisatawan dalam menentukan suatu tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan wisatawan. Keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata tidak terlepas dari perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Keputusan tersebut merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan yang dimulai dari munculnya kebutuhan atau ketertarikan terhadap suatu destinasi, pencarian informasi, hingga terbentuknya keyakinan untuk melakukan kunjungan. Dengan demikian, keputusan berkunjung mencerminkan hasil akhir dari serangkaian pertimbangan yang dilakukan wisatawan sebelum memutuskan untuk mendatangi suatu objek wisata.

Menurut Valentino (2019), Penentuan keputusan dalam berkunjung ke tempat wisata biasanya wisatawan telah merencanakan persiapan sebelumnya baik dalam waktu yang lama ataupun sebentar dan perencanaan dilakukan sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Sedangkan menurut keputusan berkunjung adalah keputusan yang di ambil oleh seseorang sebelum mengunjungi sebuah tempat destinasi atau wilayah dengan banyak faktor yang dipertimbangkan (Sarifiyono & Lesmana, 2023).

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen menentukan pilihannya terhadap produk atau jasa setelah melakukan pertimbangan atas berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan berkunjung bersifat

perilaku aktual (*actual behavior*), sehingga berbeda dengan minat berkunjung yang masih berupa niat. Keputusan ini selanjutnya akan memengaruhi tingkat kepuasan dan kemungkinan kunjungan ulang di masa mendatang (Tjiptono, 2022). Menurut L. G. Schiffman & Kanuk (2010) mengemukakan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap yang ditawarkan, salah satunya fasilitas. Wisatawan yang merasa bahwa fasilitas destinasi mampu memenuhi kebutuhan dan preferensinya cenderung akan membuat keputusan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diangkat menjadi suatu pembahasan dalam penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengunjung Hortimart Agro Center Bawen)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa Hortimart Agro Center mengalami fluktuatif jumlah pengunjung dari tahun ke tahun yang disertai dengan perubahan jumlah keluhan pengunjung. Kondisi tersebut menunjukkan adanya permasalahan yang berkaitan dengan pengalaman dan kepuasan pengunjung terhadap layanan yang diberikan. Peningkatan maupun penurunan jumlah pengunjung serta keluhan menjadi indikator penting dalam menilai kinerja pelayanan Hortimart Agro Center. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji fenomena tersebut secara mendalam, sehingga dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara Fasilitas terhadap Minat Berkunjung pada Hortimart Agro Center?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung pada Hortimart Agro Center?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Hortimart Agro Center?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung pada Hortimart Agro Center?
5. Apakah terdapat pengaruh antara Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung pada Hortimart Agro Center?
6. Apakah terdapat pengaruh antara Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung sebagai variabel intervening pada Hortimart Agro Center?
7. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung sebagai variabel intervening pada Hortimart Agro Center?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah jawaban dari perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui pengaruh antara Fasilitas terhadap Minat Berkunjung pada Hortimart Agro Center?
2. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat

Berkunjung pada Hortimart Agro Center?

3. Untuk mengetahui pengaruh antara Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Hortimart Agro Center?
4. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung pada Hortimart Agro Center?
5. Untuk mengetahui pengaruh antara Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung pada Hortimart Agro Center?
6. Untuk mengetahui pengaruh antara Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung sebagai variabel intervening pada Hortimart Agro Center?
7. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung sebagai variabel intervening pada Hortimart Agro Center?

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 Memberikan kontribusi dalam perkembangan teori-teori yang baru maupun yang sudah ada terkait keputusan pembelian dan memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya pada hal yang berkaitan dengan bidang perilaku konsumen maupun pemasaran pariwisata.
2. Bagi Obyek Wisata Hortimart Agro Center
 Berguna sebagai masukan, kritikan, saran, dan tambahan untuk pihak Hortimart

Agro Center yang dapat dipertimbangkan, sehingga pihak perusahaan dapat memperbaiki juga mengevaluasi guna meningkatkan perusahaan

3. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini mampu memperluas pengetahuan pembaca dan dapat digunakan sebagai perbandingan ide, serta referensi pada penelitian selanjutnya mengenai topik pengetahuan ilmiah di bidang perilaku konsumen.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teoretis merupakan salah satu pendukung sebuah penelitian, hal ini karena kerangka teoritis adalah wadah dimana akan dijelaskan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti. Menurut Arikunto (2006), kerangka teori merupakan wadah yang menerangkan variabel atau pokok permasalahan yang terkandung dalam penelitian. Teori-teori tersebut digunakan sebagai bahan acuan untuk pembahasan selanjutnya. Dengan demikian, kerangka teoretis disusun agar penelitian diyakini kebenarannya.

1.5.1 Pariwisata

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata merupakan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan wisata serta didukung oleh ketersediaan fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pemerintah, pemerintah daerah, maupun pelaku usaha. Pada dasarnya, kegiatan pariwisata dilakukan untuk memperoleh pengalaman, hiburan, maupun penyegaran dari aktivitas dan rutinitas sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap waktu luang dan rekreasi, pariwisata menjadi salah satu kegiatan

yang memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. Kondisi tersebut turut mendorong perkembangan sektor pariwisata, terutama karena adanya keinginan masyarakat untuk memanfaatkan waktu luang sekaligus mencari suasana dan pengalaman yang berbeda dari kehidupan sehari-hari.

Menurut Suwanto (2004), menjelaskan bahwa perjalanan wisata merupakan kegiatan perpindahan seseorang dari tempat tinggalnya menuju tempat lain dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan selain melakukan pekerjaan yang menghasilkan imbalan. Perjalanan tersebut dapat dilakukan untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti rekreasi, kesehatan, keagamaan, kegiatan konvensi, maupun kepentingan lainnya. Dengan demikian, kegiatan wisata tidak hanya berkaitan dengan aktivitas rekreasi, tetapi juga dapat mencakup berbagai tujuan sesuai dengan kebutuhan dan motivasi seseorang dalam melakukan perjalanan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau kelompok menuju suatu tempat di luar lingkungan tempat tinggalnya untuk sementara waktu dengan tujuan tertentu, seperti rekreasi, memperoleh pengalaman baru, menjaga kesehatan, menjalankan kegiatan keagamaan, maupun memenuhi kebutuhan lainnya, dan bukan untuk melakukan pekerjaan yang bertujuan memperoleh penghasilan di tempat tujuan.

1.5.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen adalah kajian yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli,

menggunakan serta mengevaluasi produk berupa barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Seiring perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan konsumen semakin beragam dan dinamis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendorong proses pengambilan Keputusan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2008), menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi mengenai proses pemilihan, penentuan, pembelian, penggunaan, atau penempatan berbagai produk seperti barang atau jasa bagi suatu individu, kelompok dan organisasi demi mencapai keinginan serta kebutuhan. Dan menurut Swastha & Handoko (2000), perilaku konsumen ialah berbagai aktivitas pelibatan individu untuk memperoleh maupun menggunakan berbagai barang/jasa secara langsung, yang meliputi tahap penentuan keputusan yang diperlukan.

1.5.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2008), sebuah studi bagaimana suatu individu atau kelompok membeli atau menggunakan barang dan jasa, serta pengalaman untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi mereka. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan merupakan salah satu faktor penting yang berdampak luas terhadap perilaku konsumen. Budaya juga menjadi faktor krusial dan elementer dalam hal menentukan kehendak maupun perilaku. Sedangkan kelas sosial ialah bentuk pembagian masyarakat yang cenderung permanen dan homogen secara

hierarkis berdasarkan minat, nilai maupun perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh status sosial, pengaruh kelompok tertentu, dan keluarga, adalah sebagai berikut:

a. Kelompok tolak ukur

Individu maupun kelompok yang memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung.

b. Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan sosial terdekat yang dapat membentuk pola pikir, sikap, serta perilaku seseorang dalam menentukan pilihan. Interaksi dan kebiasaan yang terbentuk dalam keluarga dapat memengaruhi keputusan seseorang, termasuk dalam menentukan produk maupun aktivitas yang akan dilakukan.

c. Status Sosial

Mencakup setiap aktivitas yang diinginkan dari seseorang, yang kemudian mendatangkan status baginya.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang dapat memengaruhi perilaku seseorang meliputi beberapa aspek, seperti usia, tahapan dalam siklus kehidupan, jenis pekerjaan, kondisi lingkungan tempat tinggal, pola gaya hidup, serta karakteristik kepribadian individu.

4. Faktor Psikologis

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis dalam memilih suatu produk (barang dan jasa) faktor-faktor tersebut yaitu: motivasi, keyakinan (pendirian), persepsi, dan pembelajaran.

1.5.3 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung atau pembelian merupakan keputusan yang dapat diambil berdasarkan pemikiran yang dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk atau jasa dari sekian banyak pilihan. Keputusan kunjungan adalah keputusan yang diambil oleh individu atau kelompok untuk melakukan perjalanan menuju suatu destinasi wisata dengan tujuan berlibur atau berekreasi, meningkatkan pengalaman dan kualitas hidup.

Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau jasa tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen menentukan pilihannya terhadap produk atau jasa setelah melakukan pertimbangan atas berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan berkunjung bersifat perilaku aktual (*actual behavior*), sehingga berbeda dengan minat berkunjung yang masih berupa niat.

1.5.3.1 Faktor Utama Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan sebagai tindakan yang dilakukan individu maupun kelompok untuk mendatangi suatu destinasi dengan tujuan memperoleh pengalaman rekreasi, serta mengenal berbagai keunikan yang ditawarkan dalam waktu tertentu. Dalam menentukan keputusan tersebut, pengunjung melalui beberapa tahapan proses, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Ketika kebutuhan seseorang mengalami peningkatan hingga menjadi dorongan, hal itu mungkin memicu kebutuhan lain yang lebih mendasar. Informasi yang dikumpulkan memungkinkan penyedia layanan untuk menentukan faktor yang paling umum dan menyesuaikan strategi pemasaran yang sesuai.

2. Pencarian Informasi

Jika terdapat produk yang mudah dijangkau dan adanya dorongan dari pembeli maka akan meningkatkan pembelian. Peningkatan pembelian ini dilakukan dengan mencari informasi tentang barang atau jasa yang diinginkan melalui iklan, ulasan, dan pencarian informasi lainnya.

3. Evaluasi Alternatif

Suatu cara konsumen dalam mengevaluasi informasi yang didapatkan yang telah melakukan berbagai pertimbangan disebut sebagai evaluasi alternatif. Proses ini bertujuan untuk mengetahui dan meningkatkan kriteria yang sesuai dengan keinginan sehingga mendapatkan barang atau jasa yang terbaik.

4. Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil evaluasi dan preferensi yang terbentuk, wisatawan akan memutuskan untuk memilih destinasi wisata tertentu sebagai tujuan kunjungan.

5. Perilaku Pasca Berkunjung

Pasca konsumen melakukan kunjungan, wisatawan melakukan evaluasi pengalaman atas apa yang mereka rasakan. Jika pengalaman tersebut sesuai harapan, maka akan timbul rasa puas. Sebaliknya jika tidak sesuai, wisatawan akan merasa kecewa. Hal ini akan memengaruhi keputusan mereka berkunjung atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

1.5.4 Minat Berkunjung

Minat merupakan kecenderungan psikologis yang timbul karena adanya rasa tertarik terhadap suatu produk atau jasa (L. Schiffman & Kanuk, 2007). Pada proses pemilihan, terdapat satu aspek dimana wisatawan dapat menentukan apa tujuan dari pilihan yang paling dibutuhkan wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan yang dapat disebut sebagai minat berkunjung. Dalam memutuskan kunjungan konsumen atau wisatawan memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (2006), minat beli kecenderungan psikologis seseorang yang menunjukkan niat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa.

1.5.4.1 Indikator Minat Berkunjung

Menurut Ferdinand (2006), indikator-indikator minat berkunjung adalah sebagai berikut:

1. Minat preferensial, yaitu kecenderungan individu untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan dengan produk atau alternatif lain yang tersedia.
2. Minat eksploratif, yaitu kecenderungan individu untuk secara aktif mencari, menggali, dan memperoleh berbagai informasi yang berkaitan dengan objek atau produk yang diminatinya.
3. Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.
4. Minat referensial, yaitu kecenderungan individu untuk menyampaikan rekomendasi atau menyarankan suatu produk kepada orang lain berdasarkan ketertarikan dan penilaiannya terhadap produk tersebut.

1.5.5 Fasilitas

Menurut Palit et al. (2017), pengembangan agrowisata, fasilitas dipandang sebagai sarana dan prasarana penunjang yang harus memenuhi atribut tertentu agar dapat menunjang kenyamanan dan kelancaran aktivitas wisatawan. Fasilitas Agrowisata merupakan semua sarana yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan agar dapat menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tersebut. (Sulistiyana et al., 2015).

Menurut Sulistiyana et al. (2015), fasilitas dibagi menjadi tiga macam yaitu fasilitas primer, fasilitas penunjang dan fasilitas pendukung. Fasilitas primer ataupun fasilitas pokok dari suatu objek wisata memiliki fungsi utamanya yaitu menarik perhatian pengunjung yang berkunjung, sedangkan fasilitas penunjang merupakan fasilitas-fasilitas diluar fasilitas utama yang berfungsi sebagai memenuhi kebutuhan wisatawan, Sedangkan, fasilitas pendukung merupakan sarana pelengkap yang berfungsi menunjang fasilitas utama sehingga dapat menciptakan pengalaman yang lebih nyaman bagi wisatawan selama berada di destinasi. Fasilitas tersebut meliputi ketersediaan tempat parkir, kebersihan lingkungan, kenyamanan, serta keindahan kawasan.

1.5.5.1 Faktor Utama Fasilitas

Menurut teori Palit et al. (2017), menyatakan bahwa fasilitas dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu:

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan. Hal ini berarti bahwa fasilitas agrowisata yang dilengkapi oleh atribut yang harus lengkap, bersih dan rapi.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan haruslah dalam kondisi baik dan tidak mengalami kerusakan.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas, ini menandakan bahwa fasilitas yang tersedia di objek agrowisata haruslah fasilitas yang sudah dikenal oleh wisatawan sehingga dapat digunakan dengan mudah.

1.5.6 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas pelayanan memiliki arti keseluruhan fitur & barang atau jasa yang bergantung dalam kemampuannya untuk memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat. Kualitas jasa dapat dinilai berdasarkan perbandingan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diterima. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dapat dinilai baik. Jika pelayanan yang diterima mampu melampaui harapan konsumen, kualitas jasa akan dipandang sangat baik atau ideal. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diperoleh berada di bawah harapan, maka kualitas jasa akan dinilai kurang baik.

Menurut Tjiptono (2012), kualitas ialah suatu keadaan terkait produk, jasa, proses, manusia, serta lingkungan yang secara dinamis demi mencapai kehendak. Di dalamnya juga turut diterangkan mengenai tingkat keunggulan (excellence) atas kontrolnya demi memenuhi kehendak dari pelanggan.

1.5.6.1 Faktor Utama Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016), mengemukakan bahwa dalam kualitas pelayanan ada beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Tangible (Bukti Fisik)

Kemampuan perusahaan dalam memperlihatkan keberadaannya kepada pihak luar melalui penampilan fisik. Hal ini mencakup kondisi sarana dan prasarana, serta lingkungan sekitar perusahaan sebagai bentuk nyata dari pelayanan yang diberikan.

2. Reliability (Keandalan)

Menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan layanan secara konsisten, akurat, dan dapat dipercaya sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan.

3. Responsiveness (Daya Tanggap)

Merujuk pada kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat, serta menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami.

4. Assurance (Jaminan)

Kombinasi dari pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai dalam menciptakan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi ini meliputi aspek komunikasi, kepercayaan, keterampilan, serta sikap sopan dari pegawai.

5. Empathy (Empati)

Menunjukkan perhatian yang bersifat personal dan tulus kepada pelanggan. Perusahaan berupaya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam, mulai dari preferensi terhadap produk atau jasa hingga proses distribusi yang sesuai.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh antara Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Primadani et al. (2024), fasilitas meliputi sarana fisik, aksesibilitas,

kenyamanan, serta kemudahan yang diberikan kepada pengunjung. Menurut Kotler & Keller (2008), juga menekankan bahwa persepsi positif terhadap fasilitas mampu meningkatkan minat individu untuk mencoba produk atau layanan, termasuk kunjungan wisata. Hal ini dibuktikan oleh Poli et al. (2023) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang”.

1.6.2 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika individu secara sadar memilih dan memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata tertentu. Keputusan ini merupakan hasil evaluasi berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh persepsi, minat, pengalaman, serta informasi yang diperoleh sebelumnya (L. Schiffman & Kanuk, 2007). Jika apabila kualitas pelayanan suatu perusahaan dirasakan baik oleh pengunjung, maka pengunjung akan merasa puas. Dibuktikan dengan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Pengunjung” terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan, promosi, dan citra destinasi terhadap keputusan pengunjung.

1.6.3 Pengaruh antara Fasilitas terhadap Minat Berkunjung

Menurut (Kotler & Keller, 2016), menyatakan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan dalam memilih dan memutuskan untuk mengunjungi objek wisata berdasarkan pengalaman wisata. Hasil penelitian (Rahmat Fajrin et al., 2021), yang

berjudul “Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa fasilitas menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Ketersediaan fasilitas yang memadai pada suatu objek wisata dapat mendukung terpenuhinya kebutuhan pengunjung selama berada di destinasi. Kondisi fasilitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dapat mendorong munculnya minat untuk berkunjung. Dengan demikian, fasilitas menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk minat berkunjung, karena semakin baik fasilitas yang tersedia, semakin wisatawan tertarik untuk mengunjungi objek tersebut.

1.6.4 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung

Pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2012). Kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan hasil perbandingan antara harapan yang dimiliki wisatawan sebelum mengunjungi destinasi wisata dengan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima setelah kunjungan berlangsung. Menurut penelitian (Dahmiri & Indrawijaya, 2022), yang berjudul “Hubungan Kualitas Pelayanan, Physical Evidence dan Keputusan Berkunjung: Efek Mediasi Minat” pada kawasan wisata Candi Muaro Jambi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung. Penelitian tersebut menggunakan metode

Partial Least Square (PLS) dengan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi minat berkunjung, pelayanan kepada pengunjung memengaruhi keputusan berkunjung, dan minat berkunjung memengaruhi keputusan berkunjung.

1.6.5 Pengaruh antara Keputusan Berkunjung terhadap Minat Berkunjung

Minat berkunjung merupakan dorongan psikologis atau keinginan pengunjung yang memengaruhi keputusan nyata untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Menurut Mowen & Michael (2002), menyatakan bahwa minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk melakukan kunjungan setelah memperoleh informasi. Minat ini menjadi faktor pendorong kuat bagi seseorang untuk mengambil keputusan berkunjung. Hal ini didukung oleh penelitian Riwu et al. (2024), yang berjudul “Pengaruh Citra Destinasi dan *Electronic Words of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kampung Adat Raja Prailiu dengan Minat Berkunjung sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian tersebut menggunakan citra destinasi dan electronic word of mouth sebagai variabel bebas, minat berkunjung sebagai variabel mediasi, dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu, citra destinasi dan electronic word of mouth juga terbukti memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung.

1.6.6 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung

Fasilitas yang baik dapat meningkatkan ketertarikan pengunjung terhadap suatu objek wisata. Ketertarikan tersebut kemudian dapat berkembang menjadi minat untuk berkunjung dan selanjutnya mendorong pengunjung dalam menentukan keputusan untuk melakukan kunjungan. Dengan demikian, minat berkunjung dapat menjadi penghubung antara fasilitas dengan keputusan berkunjung. Berdasarkan penelitian Kartika Pangesty et al. (2024) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung sebagai Variabel Intervening pada tempat wisata The Lawu Park” menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung, fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dan minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening.

1.6.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung

Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman yang positif bagi pengunjung. Pelayanan yang ramah, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan pengunjung dapat meningkatkan ketertarikan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Ketika minat berkunjung semakin tinggi, pengunjung akan memiliki dorongan yang lebih besar untuk menentukan keputusan melakukan kunjungan. Dengan demikian, minat berkunjung dapat menjadi penghubung antara kualitas pelayanan dengan keputusan berkunjung. Hal ini didukung oleh penelitian Asti Karini & Azziz (2024), yang

berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Karang Setra Waterland”. Penelitian tersebut menggunakan kualitas pelayanan dan fasilitas sebagai variabel bebas serta minat berkunjung wisatawan sebagai variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung.

1.7 Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu ialah penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan yang menjadi topik pada penelitian. Dasar berupa teori atau temuan hasil penelitian terdahulu adalah hal yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Huda et al., 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Hortimart Agro Center Bawen)	X1: Kualitas Pelayanan X2: Fasilitas Wisata Y: Keputusan Berkunjung Kembali Z: Kepuasan Pengunjung	Semua variabel secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan. Kepuasan pengunjung memediasi hubungan antara variabel independen dan keputusan berkunjung kembali.
2	(Poli et al., 2023)	Pengaruh Daya Tarik Wisata dan	X1: Daya Tarik Wisata	fasilitas berpengaruh

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang	X2: Fasilitas Y: Keputusan Berkunjung	positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas yang memadai menjadi salah satu pertimbangan wisatawan dalam menentukan keputusan untuk berkunjung.
3	(Rahmat Fajrin et al., 2021)	Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar	X1: Fasilitas X2: Lokasi Y: Kepuasan Z: Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa fasilitas menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.
4	(Dahmiri & Indrawijaya, 2022)	Hubungan kualitas pelayanan, physical evidence dan keputusan berkunjung : efek mediasi minat	X1: Kualitas Pelayanan X2: <i>Physical Evidence</i> Y: Keputusan Berkunjung Z: Minat	Kepuasan wisatawan memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			Berkunjung	
5	(Setiyowati Ayu et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan di Destinasi Gua Jeruk Sumenep	X1: Kualitas Layanan X2: Fasilitas Y: Kepuasan Pelanggan	Fasilitas dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berdampak pada peningkatan intensi kunjungan ulang.
6	(Fariz Ananda et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Tiket, Fasilitas dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung pada Kolam Renang Pandanaran Hills	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga Tiket X3: Fasilitas X4: Citra Destinasi Y: Keputusan Berkunjung	Kualitas pelayanan, harga tiket, fasilitas, dan citra destinasi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan, fasilitas, citra destinasi, serta harga yang sesuai, maka keputusan pengunjung akan meningkat.
7	(Purba Mery & Simarmata Glory, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya terhadap Daya Tarik dan Minat Berkunjung ke Wisata Percut	X1: Kualitas Pelayanan X2: Budaya Y1: Daya Tarik Y2: Minat Berkunjung	Kualitas pelayanan dan budaya berpengaruh dan signifikan terhadap daya tarik wisata.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Selain itu, daya tarik wisata juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan budaya yang ditawarkan, maka daya tarik wisata meningkat dan berdampak pada meningkatnya minat wisatawan untuk berkunjung.
8	(Bayu Trisna et al., 2026)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali di Taman Hutan Kota Langsa	X1: Kualitas Pelayanan X2: Fasilitas Y: Minat Berkunjung Kembali	Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali
9	Kartika Pangesty et al. (2024)	Pengaruh Citra dan Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kampung Adat Raja Prailu dengan Minat Berkunjung sebagai Variabel Mediasi	X1: Citra Destinasi X2: <i>Electronic Words of Mouth</i> Y: Keputusan Berkunjung Z: Minat Berkunjung	Menunjukkan bahwa minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu, citra destinasi dan electronic word of mouth juga

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				terbukti memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung.
10	(Asti Karini & Azziz, 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Karang Setra Waterland	X1: Kualitas Pelayanan X2: Fasilitas Y: Minat Berkunjung	Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya.

Menurut Sugiyono (2023), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga terdapat pengaruh antara Fasilitas terhadap Minat Berkunjung pada Hortimart Agro Center

H2: Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung pada Hortimart Agro Center

H3: Diduga terdapat pengaruh antara Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Hortimart Agro Center

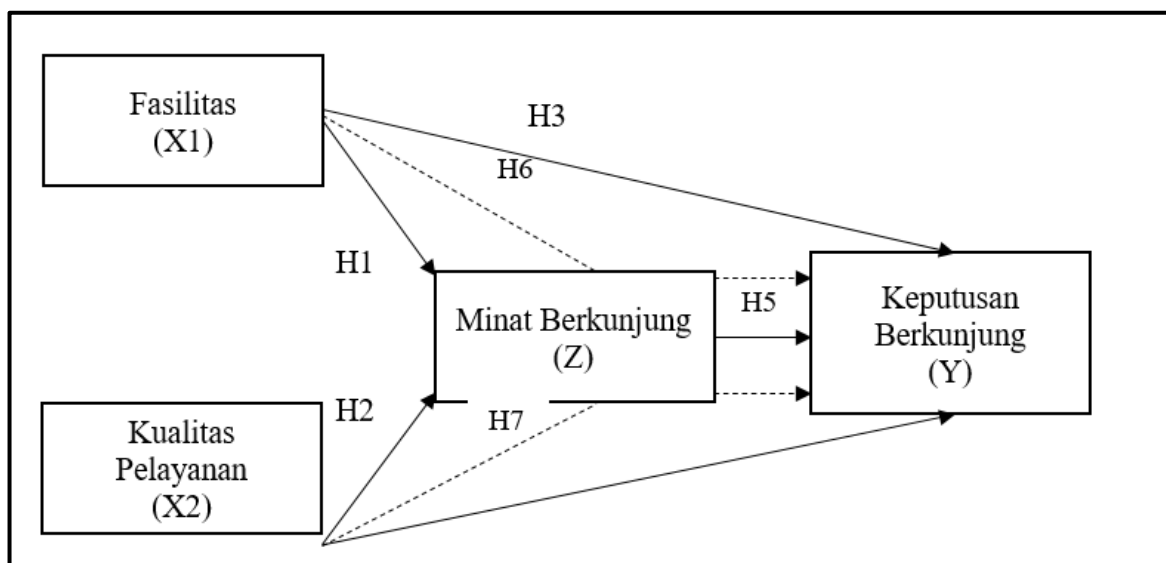
H4: Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan

Berkunjung pada Hortimart Agro Center

H5: Diduga terdapat pengaruh antara Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung pada Hortimart Agro Center

H6: Diduga terdapat pengaruh antara Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung sebagai variabel intervening pada Hortimart Agro Center

H7: Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung sebagai variabel intervening pada Hortimart Agro Center



Gambar 1.2 Metode Penelitian

1.9 Definisi Konsep

Dalam sebuah penelitian, diperlukan penjelasan yang jelas mengenai variabel-variabel yang digunakan agar pembahasan permasalahan yang dikaji dapat berlangsung secara

terarah serta memiliki batasan yang tegas. Adapun definisi konsep yang digunakan adalah:

1.9.1 Keputusan Berkunjung

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

1.9.2 Minat Berkunjung

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

1.9.3 Fasilitas

Menurut Palit et al. (2017), fasilitas dipandangan sebagai sarana dan prasarana penunjang yang harus memenuhi atribut tertentu agar dapat menunjang kenyamanan dan kelancaran aktivitas wisatawan.

1.9.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas pelayanan memiliki arti keseluruhan fitur & barang atau jasa yang bergantung dalam kemampuannya untuk memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan dalam suatu penelitian untuk mengukur suatu variabel. Adapun pendefinisian secara operasional variabel dari peneltian ini adalah:

1.10.1 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihannya

terhadap Hortimart Agro Center setelah melakukan pertimbangan atas berbagai tempat wisata lainnya. Indikator untuk mengukur proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Ketika kebutuhan seseorang mengalami peningkatan hingga menjadi dorongan, hal itu mungkin memicu kebutuhan lain yang lebih mendasar. Informasi yang dikumpulkan memungkinkan penyedia layanan untuk menentukan faktor yang paling umum dan menyesuaikan strategi pemasaran yang sesuai.

2. Pencarian Informasi

Jika terdapat produk yang mudah dijangkau dan adanya dorongan dari pembeli maka akan meningkatkan pembelian. Peningkatan pembelian ini dilakukan dengan mencari informasi tentang barang atau jasa yang diinginkan melalui iklan, ulasan, dan pencarian informasi lainnya.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah cara konsumen untuk mengevaluasi informasi yang didapatkan yang telah memberikan beberapa pertimbangan. Proses ini bertujuan untuk mengetahui dan meningkatkan kriteria yang sesuai dengan keinginan sehingga mendapatkan barang atau jasa yang terbaik.

4. Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil evaluasi dan preferensi yang terbentuk, wisatawan akan memutuskan untuk memilih destinasi wisata tertentu sebagai tujuan kunjungan.

5. Perilaku Pasca Berkunjung

Setelah melakukan kunjungan, wisatawan akan mengevaluasi pengalaman yang

mereka rasakan. Jika pengalaman tersebut sesuai harapan, maka akan timbul rasa puas. Sebaliknya jika tidak sesuai, wisatawan akan merasa kecewa. Hal ini akan memengaruhi keputusan mereka berkunjung atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

1.10.2 Minat Berkunjung

Minat Berkunjung merupakan tahap awal atau kecenderungan dilakukan pengunjung sebelum mengunjungi Hortimart Agro Center. Indikator minat berkunjung yang digunakan adalah:

1. Minat prefensial, yaitu kecenderungan individu untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan dengan produk atau alternatif lain yang tersedia.
2. Minat eksploratif, yaitu kecenderungan individu untuk secara aktif mencari, menggali, dan memperoleh berbagai informasi yang berkaitan dengan objek atau produk yang diminatinya.
3. Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.
4. Minat referensial, yaitu kecenderungan individu untuk menyampaikan rekomendasi atau menyarankan suatu produk kepada orang lain berdasarkan ketertarikan dan penilaiannya terhadap produk tersebut.

1.10.3 Fasilitas

Fasilitas dipandang sebagai sarana dan prasarana penunjang yang harus memenuhi

atribut tertentu agar dapat menunjang kenyamanan dan kelancaran aktivitas wisatawan Hortimart Agro Center. Indikator Fasilitas yang digunakan adalah:

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan. Hal ini berarti bahwa fasilitas Hortimart Agro Center yang dilengkapi oleh atribut yang harus lengkap, bersih dan rapi.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas Hortimart Agro Center yang ditawarkan haruslah dalam kondisi baik dan tidak mengalami kerusakan.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas, ini menandakan bahwa fasilitas yang tersedia di Hortimart Agro Center haruslah fasilitas yang sudah dikenal oleh wisatawan sehingga dapat digunakan dengan mudah

1.10.4 Kualitas Pelayanan

Mengenai kualitas pelayanan ialah ukuran baik atau buruknya layanan yang diberikan Hortimart Agro Center Bawen dalam memenuhi harapan para pengunjungnya.

Indikator Kualitas pelayanan yang digunakan adalah:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Kemampuan Hortimart Agro Center dalam memperlihatkan keberadaannya kepada pihak luar melalui penampilan fisik.

2. *Reliability* (Keandalan)

Menggambarkan kemampuan Hortimart Agro Center dalam menyampaikan layanan secara konsisten, akurat, dan dapat dipercaya sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Merujuk pada kesediaan Hortimart Agro Center untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat, serta menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami.

4. *Assurance* (Jaminan)

Kombinasi dari pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai dalam menciptakan rasa percaya pelanggan terhadap Hortimart Agro Center.

5. *Empathy* (Empati)

Hortimart Agro Center berupaya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam, mulai dari preferensi terhadap produk atau jasa hingga proses distribusi yang sesuai.

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian bisnis merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu Sugiyono (2023). Metodologi penelitian merupakan strategi secara umum yang diperlukan guna mempermudah melakukan suatu penelitian dengan beberapa tahapan yang disusun secara ilmiah.

1.11.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* melalui pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan karakteristik setiap variabel serta menganalisis hubungan yang terjadi antarvariabel. Selain itu, penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan Sugiyono (2015), Sedangkan itu, Sugiyono (2006), menyatakan bahwa

penelitian Explanatory Research merupakan penelitian yang mampu menjelaskan hubungan secara kausal antar beberapa variabel yang menjadi suatu hipotesis. Sehingga penelitian ini akan bertujuan untuk menjelaskan bagaimana fasilitas (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) melalui minat berkunjung (Z) pada Hortimart Agro Center.

1.11.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi sebagai sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya Sugiyono (2008) Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud mencakup seluruh wisatawan domestik yang memutuskan untuk mengunjungi Hortimart Agro Center, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui secara jelas.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Karena populasi seringkali berjumlah besar, peneliti tidak selalu memungkinkan untuk meneliti semuanya. Oleh sebab itu, pengambilan sampel menjadi solusi agar penelitian tetap representatif. Apabila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang dikemukakan oleh Levy & Lemeshow (2008) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor Z = 1,96 (kepercayaan 95%)

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,1)

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

$$n = 96$$

Berdasarkan Hasil dari perhitungan rumus tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebesar 96 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability* sampling, yaitu metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel Sugiyono (2014), Dalam pendekatan ini, peneliti menerapkan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang dianggap relevan. Selain itu juga digunakan *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan, di mana responden yang ditemui secara tidak sengaja namun memenuhi kriteria yang

dilakukan melalui penyebaran kuesioner.

Pada penelitian ini Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung, dengan menemui konsumen di pintu keluar Hortimart Agro Center dan peneliti akan menemui pengunjung sesuai kriteria sampel yang telah ditentukan. Adapun kriteria sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Minimal berusia 17 tahun.
2. Pengambil keputusan (*Decider*).
3. Pengunjung yang pertama kali berkunjung ke objek wisata Hortimart Agro Center.
4. Bersedia mengisi kusioner untuk keperluan penelitian.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring*. Pada penelitian ini data kuantitatif berupa data pengunjung Hortimart Agro Center.

1.11.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber pertama dengan menyesuaikan kebutuhan penelitian, termasuk variabel yang diteliti dan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, sumber data tersebut berasal dari responden, yaitu individu yang menjadi subjek penelitian

dan memberikan informasi yang diperlukan untuk mendukung proses pengumpulan data Sarwono (2006). Sumber data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil kuesioner yang akan disebar dan diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti melalui berbagai sumber yang telah tersedia, kemudian dikumpulkan dan diolah untuk menghasilkan informasi yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi referensi yang digunakan sebagai landasan teori, hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian, serta data dari Hortimart Agro Center mengenai jumlah kunjungan wisatawan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Menurut Hamdani & Lupiyoadi (2009), yang mengungkapkan bahwa bagian dari jenis format pengukuran ialah skala Likert untuk yang dibuat guna membuat pelanggan dapat menjawab dengan atas tindakannya atas butir-butir uraian mengenai pelayanan produk, menghitung pendapat, pandangan, ataupun sikap dari seseorang atau beberapa orang mengenai keadaan sosial. Penggunaan skala Likert memungkinkan setiap variabel penelitian dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang menjadi dasar dalam penyusunan instrumen penelitian. Indikator tersebut selanjutnya digunakan sebagai acuan untuk merumuskan setiap butir instrumen dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan yang sesuai dengan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2023). Pada kebutuhan analisis kuantitatifnya, maka setiap jawaban dari setiap instrument akan mendapat skor

seperti pada tabel tersebut:

Tabel 1.3 Skor Jawaban Metode Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2010

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 dalam Menyusun pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner. Kuesioner akan diberikan kepada responden guna mengumpulkan informasi secara sistematis, dan juga berfungsi sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti sebagai pewawancara dengan informan sebagai sumber informasi. Dengan demikian, peneliti memperoleh data yang dibutuhkan berdasarkan jawaban dan keterangan yang diberikan oleh informan, baik sebagai pihak yang memiliki pengalaman maupun yang memiliki kompetensi atau keahlian terkait dengan topik penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Menurut Hasibuan & Malayu (2021), pengolahan data merupakan proses untuk mendapatkan informasi dari setiap variabel yang akan diteliti. Tujuannya adalah untuk mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih terperinci sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut (Sudjana, 2001). Proses pengolahan data dalam penelitian kuantitatif terdiri dari beberapa tahap kegiatan:

1. Editing

Setelah data dikumpulkan dari responden, data tersebut ditinjau ulang untuk memastikan kebenarannya. Proses ini dikenal sebagai editing. Selama tahap ini, perlu diperiksa kelengkapan pengisian kuesioner, kesesuaian jawaban, dan relevansi jawaban untuk memastikan keakuratan dan kesesuaian data sebelum diolah.

2. Coding

Tahap selanjutnya adalah coding, yaitu proses menetapkan kode untuk setiap bagian data dan mengelompokkan data responden yang telah diperoleh ke dalam kategori yang sama. Penelitian kuantitatif, kode yang diberikan biasanya berbentuk skor yang didasarkan pada skala pengukuran. Tujuan coding adalah memudahkan peneliti dalam mengolah dan menganalisis data (Hasibuan & Malayu, 2021).

3. Scoring

Skala likert digunakan sebagai salah satu metode untuk menentukan skor dalam pemberian nilai. Adanya scoring atau pemberian skor bertujuan untuk memudahkan perhitungan indicator pada setiap variabel.

4. *Tabulating*

Pada tahap akhir, data yang sudah dikelompokkan dan diberi skor akan disusun dalam bentuk tabel. Tabulating adalah teknik menyusun data dalam bentuk tabel yang sesuai dengan kebutuhan data yang akan diteliti. Tabel yang dirancang harus mampu merangkum semua data yang akan dianalisis (Hasibuan & Malayu, 2021). Tujuan utama pembuatan tabel adalah untuk mempermudah proses analisis data dan memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Dalam rangka memperoleh informasi yang akurat dan bermanfaat, data yang telah dikumpulkan perlu melalui proses pengolahan dan analisis secara sistematis sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu proses pengolahan data berdasarkan variabel-variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara sistematis untuk menghasilkan informasi dan interpretasi yang dapat digunakan dalam menjelaskan hasil penelitian (Sugiyono, 2007).

Suatu penelitian, peneliti kerap menghadapi kondisi di mana ukuran pengujian relatif besar, namun dasar teoretis untuk mengasumsikan adanya hubungan antarvariabel masih lemah. Meskipun demikian, bukan hal yang luar biasa apabila ditemukan hubungan antar faktor yang sulit diprediksi, meskipun didukung oleh ukuran sampel informasi yang terbatas. Partial Least Square (PLS) dapat dimanfaatkan

untuk mengatasi masalah ini (Haryono, 2017). Dalam uji *Partial Least Square* (PLS) menggunakan dua penilaian, yaitu model pengukuran untuk menguji validitas dan realibilitas (*outer model*). Dan model struktural yang digunakan untuk menguji kualitas atau pengujian hipotesis untuk menguji dengan model prediksi (*inner model*).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* 4.0. Pemilihan metode tersebut didasarkan pada kesesuaiannya untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam model penelitian yang melibatkan variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen (Budhiassa, 2016). *Partial Least Squares* (PLS) merupakan salah satu pendekatan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians yang dapat digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel secara simultan. Metode PLS juga dikenal sebagai pendekatan *soft modeling* karena tidak mensyaratkan asumsi distribusi data secara ketat serta dapat diterapkan pada penelitian dengan jumlah sampel yang relatif terbatas. Hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan dalam pemilihan PLS dibandingkan pendekatan SEM berbasis kovarians, seperti LISREL atau AMOS, terutama ketika karakteristik data dan ukuran sampel penelitian tidak sepenuhnya memenuhi persyaratan analisis kovarians (Imam Ghozali, 2015).

1.11.9 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016), uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konsep atau variabel yang seharusnya diukur. Pengujian ini diperlukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam instrumen

dapat merepresentasikan variabel penelitian secara tepat. Dalam pendekatan PLS-SEM, pengujian validitas konstruk umumnya dilakukan melalui dua aspek, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan tingkat keterkaitan antarindikator dalam merepresentasikan konstruk yang sama. Pada konstruk reflektif, pengujian validitas konvergen dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *loading factor* pada masing-masing indikator serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Hair et al. (2022). Menurut Imam Ghazali (2015), suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas apabila nilai *loading factor* berada di atas 0,70, sedangkan nilai AVE yang dihasilkan oleh konstruk harus lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *loading factor* dan AVE, semakin kuat kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak menunjukkan hubungan yang terlalu tinggi dengan konstruk lainnya. Pengujiannya dapat dilakukan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk. Konstruk dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain (Imam Ghazali, 2015). Selain itu, pengujian dapat dilakukan melalui nilai *cross loading*, dengan melihat

apakah setiap indikator memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Henseler (2015), menyatakan bahwa nilai *loading factor* yang baik umumnya berada di atas 0,70, sehingga indikator dapat dianggap mampu merepresentasikan konstruknya secara lebih spesifik dan tidak memiliki keterkaitan yang berlebihan dengan konstruk berbeda.

1.11.9.1. Pengukuran Model (*Outer Model*)

Outer model (*measurement model*) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Penilaian validitas menggunakan faktor konfirmatori dengan pendekatan *MultiTrait-MultiMethod* (MTMM).

1. Indicator Loading (Factor Loading)

Dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator berkorelasi tinggi dengan konstruk laten yang diukurnya. Nilai loading faktor yang ideal adalah ≥ 0.7 (Chin, 1998).

2. Uji Validity

a. Convergent Validity

Validitas Konvergen dinilai berdasarkan korelasi antara nilai komponen/indikator dengan nilai konstruknya. Validitas konvergen diukur dengan *Average Variance Extracted* (AVE), yang nilai idealnya adalah ≥ 0.5 (Fornell & Larcker, 1981). 61 Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika korelasi indikator dengan konstruknya bernilai lebih dari 0,70. Namun pada tahap awal penelitian, nilai

loading 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup (Chin, 1998).

a. Discriminant Validity

Metode ini dapat dilihat pada *crossloading* antar indikator dengan konstruknya. Apabila korelasi atau hubungan konstruk dengan item pengukuran (indikator) lebih besar daripada konstruk lainnya, dapat dikatakan bahwa konstruk laten mampu memprediksi ukuran pada bloknya lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan *square root of average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Namun, apabila akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka nilai *discriminant validitynya* dapat dinyatakan baik (Fornell dan Larcker, 1981). Nilai AVE yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0,50 dan nilai HTMT < 0.85 (Henseler et al., 2015).

1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan nilai konsistensi metode dalam mengukur gejala yang sama. Kuesioner dinyatakan reliabel ketika jawaban terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2013).

1. *Composite Reliability*

Pengujian reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan melalui dua ukuran, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Kedua ukuran

tersebut digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Suatu konstruk umumnya dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70. Namun, dalam kondisi tertentu, nilai sebesar 0,60 masih dapat dianggap memenuhi batas penerimaan reliabilitas (Hair et al., 2006).

2. *Cronbach's Alpha*

Penilaian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dapat mengacu pada beberapa batas nilai. Nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,80$ menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, sedangkan nilai $\geq 0,70$ masih termasuk dalam kategori yang dapat diterima. Untuk penelitian yang bersifat *explanatory*, nilai sebesar $\geq 0,60$ masih dapat digunakan sebagai batas minimum reliabilitas instrumen (Garson, 2016).

1.11.9.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau model struktural merupakan bagian dari model penelitian yang menggambarkan hubungan antarvariabel laten berdasarkan landasan teori yang digunakan (Imam Ghazali, 2009). Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui dan mengevaluasi hubungan yang terbentuk antara konstruk laten dalam suatu model penelitian. Dengan demikian, analisis model struktural dapat digunakan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel yang diteliti memiliki keterkaitan sesuai dengan kerangka konseptual yang telah dirumuskan. Adapun beberapa pengujian yang dapat dilakukan dalam analisis inner model adalah sebagai berikut:

1. *R Square*

R-Square adalah model pengukuran yang bertujuan untuk mengevaluasi model struktural yang akan digunakan sebagai perkiraan. Pengujian ini dilakukan untuk menilai skor *R-Square* sebagai indikator *goodness of fit*. Pengaruh substantif antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen dapat dijelaskan melalui perubahan nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* sebesar 0,25 dianggap memiliki pengaruh yang lemah, 0,45 dianggap memiliki pengaruh sedang, dan lebih dari 0,7 dianggap memiliki pengaruh yang kuat.

2. *F Square*

F-Square digunakan untuk menilai dampak atau ukuran efek dari variabel independen terhadap variabel dependen. Ukuran efek ini membantu menentukan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap model secara keseluruhan. Cohen (1988) menyarankan bahwa nilai F^2 sebesar 0.02 menunjukkan ukuran efek kecil, 0.15 menunjukkan ukuran efek sedang, dan 0.35 menunjukkan ukuran efek besar. Ini membantu menilai kekuatan hubungan antar konstruk dalam model.

3. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Uji hipotesis pada SEM-PLS dilakukan melalui metode *bootstrapping*. Metode ini melakukan resampling dari data yang ada untuk menghitung signifikansi hubungan antar konstruk laten. Hasil dari *bootstrapping* berupa *t-statistics* dan *p-value* yang digunakan untuk mengevaluasi apakah hubungan antar konstruk signifikan atau tidak. Menurut Chin (1998), *p-value* yang kurang dari 0.05

menandakan bahwa hubungan tersebut signifikan. Ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang diajukan didukung oleh data empiris