

**MODEL KEPUASAN WISATAWAN CANDI BOROBUDUR
BERBASIS PERSEPSI NILAI, CITRA DESTINASI,
DAYA TARIK WISATA, AKSESIBILITAS DAN FASILITAS**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai derajat Magister**

Program Studi Magister Manajemen



Disusun Oleh :

MUHAMAD IHWAN CAHYONO

NIM. 20402300119

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

**MODEL KEPUASAN WISATAWAN CANDI BOROBUDUR
BERBASIS PERSEPSI NILAI, CITRA DESTINASI, DAYA
TARIK WISATA, AKSESIBILITAS DAN FASILITAS**

Disusun Oleh :

MUHAMAD IHWAN CAHYONO

NIM. 20402300119

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
Sidang Panitia Ujian Tesis Program Studi Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 6 September 2024

Pembimbing,



Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si

NIK.210493032

HALAMAN PERSETUJUAN

**MODEL KEPUASAN WISATAWAN CANDI BOROBUDUR BERBASIS
PERSEPSI NILAI, CITRA DESTINASI, DAYA TARIK WISATA,
AKSESIBILITAS DAN FASILITAS**

Disusun Oleh :

MUHAMAD IHWAN CAHYONO

NIM. 20402300119

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 6 September 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof.Dr. Heru Sulistyono,SE,MSi
NIK.210493032

Penguji I



Prof.Dr. Widodo, SE, M.Si.
NIK. 210487013

Penguji II



Dr. Sri Hartono, SE., M.Si.
NIK.0626086701

Telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 6 September 2024

Ketua Program Pasca Sarjana



Prof.Dr.Ibnu Khajar, SE,M.Si
NIK.210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhamad Ihwan Cahyono
NIM : 202402300119
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “**Model Kepuasan Wisatawan Candi Borobudur Berbasis Persepsi Nilai, Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Fasilitas**” merupakan hasil karya penulis sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Penulis siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 6 September 2024

Pembimbing  Saya yang menyatakan,

Prof.Dr. Heru Sulistyono,SE,MSi
NIK.210493032


Muhamad Ihwan Cahyono
NIM.20402300110

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhamad Ihwan Cahyono
NIM : 202402300119
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul :

**MODEL KEPUASAN WISATAWAN CANDI BOROBUDUR BERBASIS
PERSEPSI NILAI, CITRA DESTINASI, DAYA TARIK WISATA,
AKSESIBILITAS DAN FASILITAS**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data dan publikasinya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, amak segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 6 September 2024
Yang Membuat Pernyataan,

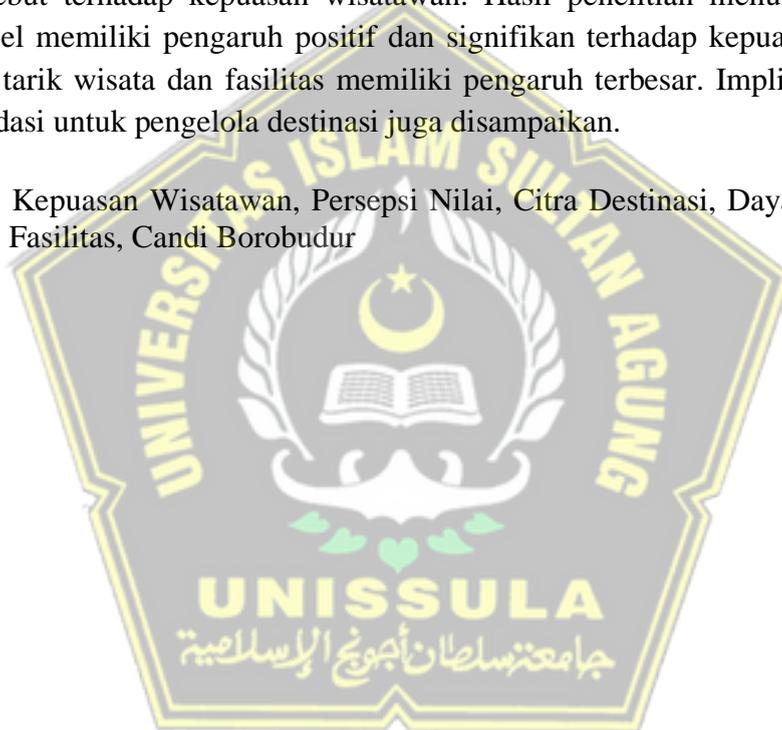


Muhamad Ihwan Cahyono
NIM.20402300110

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi nilai, citra destinasi, daya tarik wisata, aksesibilitas, dan fasilitas terhadap kepuasan wisatawan di Candi Borobudur. Candi Borobudur, sebagai situs warisan dunia UNESCO, menarik wisatawan lokal maupun mancanegara yang tertarik pada warisan budaya dan sejarah Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, mengumpulkan data dari 200 responden yang telah berkunjung ke Candi Borobudur lebih dari tiga kali. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dengan daya tarik wisata dan fasilitas memiliki pengaruh terbesar. Implikasi manajerial dan rekomendasi untuk pengelola destinasi juga disampaikan.

Kata Kunci: Kepuasan Wisatawan, Persepsi Nilai, Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Candi Borobudur



ABSTRACT

This study aims to examine the influence of perceived value, destination image, tourist attraction, accessibility, and facilities on tourist satisfaction at Borobudur Temple. As a UNESCO World Heritage site, Borobudur Temple attracts both domestic and international tourists interested in Indonesia's cultural and historical heritage. This research employs a quantitative approach using a survey method, collecting data from 200 respondents who have visited Borobudur Temple more than three times. Multiple regression analysis was used to test the influence of these variables on tourist satisfaction. The findings reveal that all variables have a positive and significant influence on tourist satisfaction, with tourist attraction and facilities having the greatest impact. Managerial implications and recommendations for destination managers are also provided.

Keywords: Tourist Satisfaction, Perceived Value, Destination Image, Tourist Attraction, Accessibility, Facilities, Borobudur Temple



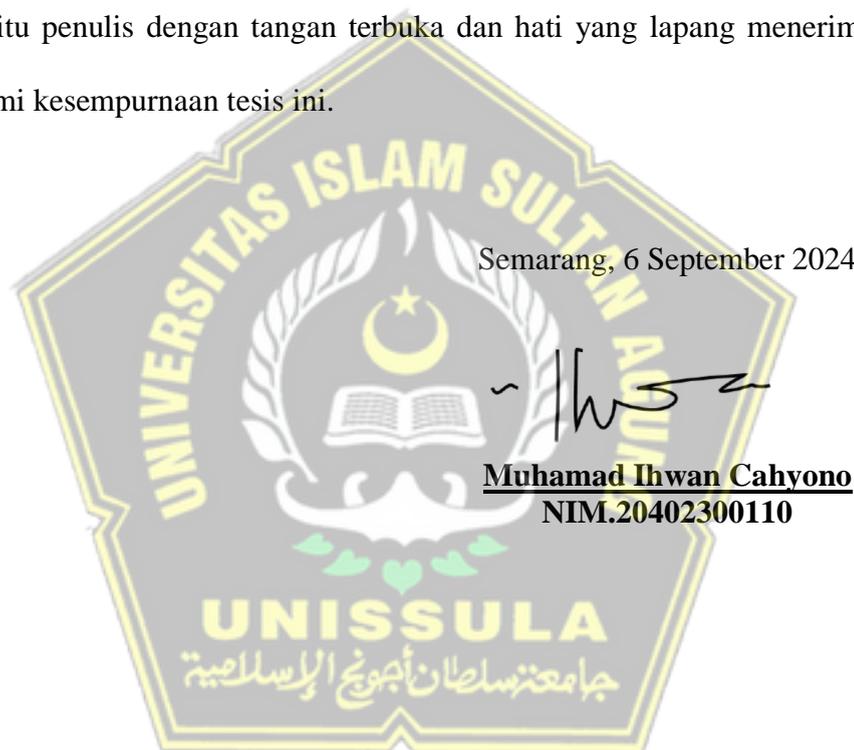
KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat-Nya penulis diberikan kemampuan untuk menyelesaikan penelitian tesis yang berjudul “Model Kepuasan Wisatawan Candi Borobudur Berbasis Persepsi Nilai, Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Fasilitas”. Dalam penyelesaian laporan tesis ini tidak lepas dari Do’a Kedua Orang Tua serta bimbingan, bantuan, dan arahan dari berbagai pihak yang mendukung, terutama Dosen Pembimbing dan keluarga. Untuk itu, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan segenap waktu dan pemikiran untuk membantu, mengarahkan dan memberikan motivasi, serta nasehat yang sangat bermanfaat kepada saya sehingga penelitian tesis ini dapat tersusun dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen serta Ibu Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan dukungan dan arahan kepada saya atas penyelesaian penelitian ini.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi program studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah mengajarkan seluruh ilmu dan pengetahuannya kepada saya selama masa perkuliahan berlangsung.
4. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi program studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan pelayanan yang terbaik selama masa perkuliahan.

5. Orang tua tercinta, keluarga kecil yang tersayang yang terus memberikan semangat, pengertian dan do'a untuk dapat menyelesaikan pendidikan ini dengan sebaik-baiknya.
6. Serta teman-teman seangkatan dan seperjuangan dan sahabat yang telah banyak memberikan motivasi dan saran-saran yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis dengan tangan terbuka dan hati yang lapang menerima kritikan dan saran demi kesempurnaan tesis ini.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	15
PENDAHULUAN.....	15
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	15
1.2. Rumusan Masalah.....	24
1.3. Tujuan Penelitian.....	25
1.4. Manfaat Penelitian.....	26
BAB II.....	27
TINJAUAN PUSTAKA	27
2.1 Landasan Teori.....	27
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	27
2.1.2 Manfaat Dilakukan Penilaian atas Kepuasan Pengunjung.....	28
2.1.3 Pengukuran (Indikator) Kepuasan Pengunjung	31
2.1.4 Persepsi Nilai.....	31
2.1.5 Persepsi Nilai Pengalaman Berkunjung Wisatawan.....	31

2.1.6	Pengukuran (Indikator) Persepsi Nilai.....	33
2.2	Citra Destinasi.....	34
2.2.1	Aspek Citra Destinasi.....	42
2.2.2	Aspek dan Komponen Citra Destinasi.....	42
2.2.3	Pengukuran (Indikator) Citra Destinasi	43
2.3	Daya Tarik Wisata	44
2.3.1	Aktivitas Daya Tarik Wisata.....	46
2.3.2	Pemasaran Daya Tarik Wisata	47
2.3.3	Indikator Daya Tarik Wisata.....	48
2.4	Aksesibilitas.....	48
2.5	Fasilitas Wisata.....	50
2.5.1	Komponen Fasilitas Wisata.....	50
2.6	Kerangka Konseptual.....	52
2.7	Pengembangan Hipotesis.....	53
BAB III	62
METODE PENELITIAN	62
3.1	Jenis penelitian.....	62
3.2	Populasi dan Sampel.....	62
3.3	Metode Pengumpulan Data	63
3.4	Pengukuran variabel.....	64
3.5	Metode Analisis Data.....	66
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	66
3.5.2	Analisis SEM dengan Smartpls.....	67
3.5.3	Analisa outer model.....	68
3.5.4	Analisa Inner Model	70
3.5.5	Analisa SEM dengan Efek Mediasi.....	72

BAB IV	73
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Hasil Penelitian	73
4.1.1 Deskripsi Responden	73
4.1.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.1.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
4.1.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	74
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	75
4.1.2.1 Deskripsi Variabel Persepsi Nilai.....	76
4.1.2.2 Deskripsi Variabel Citra Destinasi	77
4.1.2.3 Deskripsi Variabel Daya Tarik Wisata.....	79
4.1.2.4 Deskripsi Variabel Aksesibilitas.....	80
4.1.2.5 Deskripsi Variabel Fasilitas.....	81
4.1.2.6 Deskripsi Variabel Kepuasan Wisatawan.....	83
4.1.3 Hasil Analisis Data	84
BAB V PENUTUP	92
5.1 Simpulan	92
5.2 Implikasi Penelitian.....	93
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	96
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	96
DAFTAR PUSTAKA	98

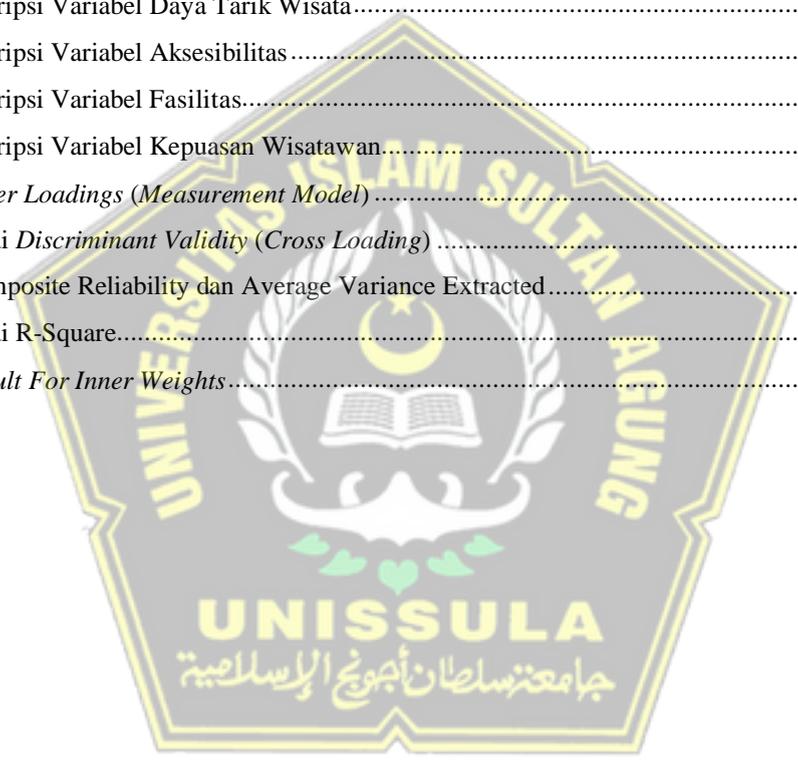
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	53
Gambar 4. 1 Outer Model	84
Gambar 4. 2 Inner Model	88



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Candi Borobudur Tahun 2020-2023	20
Tabel 1. 2 <i>Research Gap</i>	21
Tabel 3. 1 Definisi Konsep dan Operasional Variabel Penelitian	65
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Persepsi Nilai	76
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Citra Destinasi	78
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Daya Tarik Wisata	79
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Aksesibilitas	80
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Fasilitas	81
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Kepuasan Wisatawan	83
Tabel 4. 10 <i>Outer Loadings (Measurement Model)</i>	85
Tabel 4. 11 Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	86
Tabel 4. 12 Composite Reliability dan Average Variance Extracted	87
Tabel 4. 13 Nilai R-Square	88
Tabel 4. 14 <i>Result For Inner Weights</i>	89



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata telah berkembang sangat pesat, hal tersebut menjadikan pariwisata sebagai sumber pendapatan bagi suatu daerah ataupun negara. Khususnya di Indonesia dengan keindahan alam, juga aneka suku bangsa, adat dan bahasa yang menjadi daya tarik tersendiri bagi kunjungan wisata baik wisatawan nusantara/dalam negeri maupun wisatawan luar negeri. Hal tersebut menjadikan pariwisata sebagai salah satu sumber devisa negara terbesar (Widyaningsih et al., 2020). Pariwisata dapat menjadi motor perekonomian apabila wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi meningkat setiap tahunnya. Pariwisata melibatkan pergerakan dari satu tempat ke tempat lain untuk hiburan, hiburan, dan juga tujuan bisnis (Wibisono et al., 2023). Perilaku wisatawan di masa depan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi pariwisata kemungkinan adalah mengunjungi kembali (loyalitas pengunjung yang meningkat) dan merekomendasikan destinasi pariwisata terkait kepada orang lain (Wibisono et al., 2023).

Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata sekaligus sebagai aktor dalam melakukan kegiatan pariwisata. Berwisata menjadi sebuah pengalaman manusia untuk menikmati, mengantisipasi dan meningkatkan masa-masa di dalam kehidupan. Selain itu tujuan lainnya yaitu kepuasan wisatawan saat berkunjung

disebuah destinasi pariwisata yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata. Agar wisatawan ingin berkunjung kembali dan merekomendasikan ke orang lain maka di perlukan suatu kepuasan wisatawan (Muslim, 2022).

Kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan wisatawan merupakan suatu hal yang menjadi harapan perusahaan khususnya dibidang *hospitality*. Kepuasan wisatawan adalah evaluasi pasca pembelian oleh para wisatawan terhadap destinasi wisata. Evaluasi tersebut tentu akan menimbulkan rasa kegembiraan atau kekecewaan. Perusahaan pengelola destinasi wisata harus memiliki strategi untuk membuat wisatawan merasa puas setelah berkunjung untuk tetap mempertahankan wisatawan yang sudah ada agar tetap datang berkunjung dan bahkan dapat menarik wisatawan baru. Kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Kepuasan akan menentukan loyalitas wisatawan lewat keinginan mereka untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung (Andreas & Tunjungsari, 2019).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu persepsi nilai. Persepsi nilai dapat didefinisikan sebagai perbandingan konsumen antara kualitas dari manfaat yang mereka rasakan dari suatu produk terhadap pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga (Jalilvand & Samiei, 2012). Persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Tujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas akan suatu destinasi wisata sangat relevan dalam literatur pariwisata. Persepsi nilai merupakan konstruk yang dapat mempengaruhi kepuasan terhadap destinasi wisata secara

langsung (Wibisono et al., 2023). Persepsi nilai adalah nilai dari penawaran total atau harga maksimum yang dibayarkan oleh konsumen untuk sekelompok atribut ekonomi maupun non ekonomi suatu produk yang dinikmatinya. Strategi pemasaran terpenting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan melalui loyalitas pengunjung (Sinatrya et al., 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andreas & Tunjungsari, 2019); (Sinatrya et al., 2022); (Wibisono et al., 2023) menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu citra destinasi. Citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. Citra destinasi adalah persepsi terhadap kombinasi kompleks dari berbagai produk dan atribut yang terkait. Citra destinasi didefinisikan sebagai kompilasi keyakinan dan kesan berdasarkan pemrosesan informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu yang menghasilkan representasi mental atribut, manfaat, dan pengaruh berbeda yang dicari dari suatu tujuan (Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014). Citra destinasi sebagai sebuah konsep yang dibentuk oleh pertimbangan konsumen dan interpretasi sebagai konsekuensi dua komponen yang saling terkait: evaluasi perseptif/kognitif yang menyangkut pengetahuan individu dan keyakinan tentang obyek (sebuah evaluasi dari atribut-atribut yang dirasakan dari obyek) dan penilaian afektif berhubungan dengan yang dirasakan individu terhadap obyek. Dampak positif *destination image* diwujudkan dalam bentuk kepuasan wisatawan yang tinggi dalam kunjungan wisata mereka, dan di masa yang akan datang, wisatawan ingin berkunjung kembali ke obyek

wisata yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa citra yang baik dari suatu obyek wisata akan memberikan *outcomes* positif dalam bentuk kepuasan dan loyalitas.

Kepuasan dan loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh citra destinasi. Positifnya suatu citra destinasi menyebabkan kepuasan yang tinggi dan citra yang negatif menyebabkan rasa tidak puas atau tidak senang. Wisatawan yang mengembangkan persepsi yang positif (citra) memperoleh kepuasan yang lebih baik pada pengalamannya.

Daya tarik wisata yaitu segala sesuatu yang memiliki kemenarikan untuk dikunjungi dan dinikmati oleh wisatawan, dapat berupa keindahan alam, budaya, keunikan, dan hal yang bernilai lain hasil buatan manusia (Fadhil et al., 2022). Daya tarik wisata adalah unsur terkuat dalam sistem pariwisata. Jika dibandingkan dengan unsur-unsur lain pembentuk produk pariwisata, daya tarik wisata merupakan pull faktor bagi wisatawan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan mengunjungi suatu destinasi pariwisata. Daya tarik wisata yang ada di suatu objek wisata menjadi salah satu alasan wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Ketika ada hal yang menarik perhatian wisatawan tentunya membuat ketertarikan sehingga wisatawan ingin mengunjungi tempat tersebut (Handayani et al., 2019).

Aksesibilitas adalah semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal wisatawan ke destinasi, atau pergerakan dari satu objek ke objek lainnya yang memudahkan pergerakan wisatawan di destinasi (Fadhil et al., 2022). Aksesibilitas merupakan salah satu hal yang penting dalam menunjang kelancaran berwisata. Akses jalan yang baik di

kawasan wisata merupakan salah satu faktor penting terjadinya kepuasan wisatawan. Wisatawan pun akan mendapat kualitas wisata yang lebih nyaman pada saat aksesibilitas dalam kondisi baik dan membuat kegiatan wisata yang mereka lakukan menjadi lancar (Handayani et al., 2019).

Untuk memenuhi kebutuhan perjalanan, perlu disediakan berbagai macam fasilitas, mulai dari pemenuhan kebutuhan sejak berangkat dari tempat tinggal wisatawan, selama berada di destinasi pariwisata sampai kembali ke tempat semula. Fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan perjalanan wisatawan tersebut muncul dalam satu kesatuan yang saling berkaitan dan melengkapi satu sama lain, sehingga dalam suatu perjalanan wisata, seluruh komponen yang digunakan tidak dapat dipisahkan, tergantung pada karakteristik dan bentuk perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan. Ketersediaan fasilitas di suatu objek wisata sangat penting untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di objek wisata tersebut, fasilitas sangat berpengaruh dengan bagaimana wisatawan memandang objek wisata tersebut. Ketika semua fasilitas sudah disediakan dengan baik, hal ini tentunya membuat wisatawan nyaman dan puas telah berkunjung ke objek wisata tersebut (Handayani et al., 2019).

Penelitian ini dilakukan pada Taman wisata Candi Borobudur yang berada di Jl. Badrawati No.9, Kw. Candi Borobudur, Kec. Borobudur, Kab. Magelang. PT Taman Wisata Candi Borobudur merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang pengelolaan destinasi wisata diantaranya Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Keraton Ratu Boko. Berdiri sejak tahun 1980, PT TWC bertekad untuk menjadi perusahaan pengelola cagar budaya di Indonesia melalui

empat pilar bisnis perusahaan yaitu Heritage Park, Cultural Park, Amenities dan Attraction. PT TWC selalu berkembang dan berinovasi untuk memberikan *service excellent* kepada seluruh *stakeholders* dalam setiap produk dan jasa layanan. Alasan pemilihan obyek penelitian pada Taman Wisata Candi Borobudur disebabkan karena adanya naik turunnya jumlah wisatawan dari periode 2020- 2023 sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Candi Borobudur Tahun 2020-2023

Bulan	Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Candi Borobudur Menurut Asal							
	Domestik				Mancanegara			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
Januari	395,175	30,394	131,561	121,138	15,603	52	127	6,278
Februari	234,280	18,641	89,203	87,706	11,506	37	170	6,241
Maret	111,908	34,624	111,540	67,520	4,213	33	348	8,520
April	-	30,713	23,890	93,561	-	64	618	9,510
Mei	-	38,369	324,135	126,410	-	55	2,175	14,438
Juni	2,235	54,589	191,810	158,430	2	70	4,341	16,696
Juli	16,858	0	125,266	127,271	29	0	1,184	29,166
Agustus	45,571	0	51,906	58,900	39	0	15,550	34,092
September	23,591	5,892	44,552	63,997	19	9	9,853	24,852
Oktober	43,159	30,285	76,461	77,455	38	93	7,688	18,180
November	32,449	51,485	74,253	86,941	26	106	4,941	12,291
Desember	60,473	127,938	198,709	211,897	76	155	6,941	12,789
Total	965,699	422,930	1,443,286	1,281,226	31,551	674	53,936	193,053

Sumber : Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga - Magelang, 2024

Pada tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi pada Taman Wisata Candi Borobudur yang terjadi pada tahun 2020-2023. Pada tahun 2020 total pengunjung sebanyak 997.250 pengunjung, kemudian tahun 2021 turun menjadi sebanyak 423.604 pengunjung dan kembali meningkat pada tahun 2022 sebanyak 1.497.222 pengunjung dan pada tahun 2023 turun menjadi sebanyak 1.330.497 pengunjung. Hal inilah yang menarik untuk diteliti berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung (wisatawan) di Taman Wisata Candi Borobudur.

Selain permasalahan diatas terdapat fenomena *research gap* dari penelitian terdahulu diantara beberapa peneliti yang diringkas pada tabel berikut:

Tabel 1. 2 *Research Gap*

Variabel Bebas	Berpengaruh positif	Tidak Berpengaruh positif
Pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pengunjung	(W. Putri & Harti, 2022); (Ummasyaroh & Setiawan, 2018); (Wulandani, 2022); (Andreas & Tunjungsari, 2019)	(Azhar & Iskandarsyah, 2019)
Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung	(V. N. Putri et al., 2023); (Chiu et al., 2016); (Aprilia S et al., 2019); (Ummasyaroh & Setiawan, 2018); (Wulandani, 2022); (Pujiastuti et al., 2023); (Widyaningsih et al., 2020); (Zakiah et al., 2023); (Andreas & Tunjungsari, 2019); (Sinatrya et al., 2022)	(Musthofa, 2019)
Pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung	(Palupiningtyas & Yulianto, 2018); (Handayani et al., 2019); (Alvianna et al., 2020); (I. Putri et al., 2023); (Fadhil et al., 2022); (Muslim, 2022); (Nurhayati, 2019); (Juliano et al., 2022); (Priambudi et al., 2021); (Adif et al., 2023); (Salsabila & Nathalia, 2023); (Azhar & Iskandarsyah, 2019)	(Sudarwan et al., 2021)
Pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan pengunjung	(Palupiningtyas & Yulianto, 2018); (Handayani et al., 2019); (I. Putri et al., 2023); (Muslim, 2022); (Juliano et al., 2022); (Mawaddah, 2021)	(Alvianna et al., 2020); (Nurhayati, 2019); (Adif et al., 2023); (Sudarwan et al., 2021)
Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung	(Handayani et al., 2019); (I. Putri et al., 2023); (Fadhil et al., 2022); (Priambudi et al., 2021); (Salsabila & Nathalia, 2023); (Sudarwan et al., 2021)	(Nurhayati, 2019)

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2024

Dari table diatas menunjukkan bahwa terdapat *research gap* dari beberapa riset terdahulu. *Research gap* pertama dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (W. Putri & Harti, 2022); (Ummasyaroh & Setiawan, 2018); (Wulandani, 2022); (Andreas & Tunjungsari, 2019) menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan dan

positif terhadap kepuasan. Sedangkan hasil penelitian oleh (Azhar & Iskandarsyah, 2019) menemukan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Research gap kedua dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (V. N. Putri et al., 2023); (Chiu et al., 2016); (Aprilia S et al., 2019); (Ummasyaroh & Setiawan, 2018); (Wulandani, 2022); (Pujiastuti et al., 2023); (Widyaningsih et al., 2020); (Zakiah et al., 2023); (Andreas & Tunjungsari, 2019); (Sinatrya et al., 2022) menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan wisatawan. Sedangkan hasil penelitian oleh (Musthofa, 2019) menemukan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Research gap ketiga dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Palupiningtyas & Yulianto, 2018); (Handayani et al., 2019); (Alvianna et al., 2020); (I. Putri et al., 2023); (Fadhil et al., 2022); (Muslim, 2022); (Nurhayati, 2019); (Juliano et al., 2022); (Priambudi et al., 2021); (Adif et al., 2023); (Salsabila & Nathalia, 2023); (Azhar & Iskandarsyah, 2019) menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan wisatawan. Sedangkan hasil penelitian oleh (Sudarwan et al., 2021) menemukan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Research gap keempat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Palupiningtyas & Yulianto, 2018); (Handayani et al., 2019); (I. Putri et al., 2023); (Muslim, 2022); (Juliano et al., 2022); (Mawaddah, 2021) menemukan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan wisatawan.

Sedangkan hasil penelitian oleh (Alvianna et al., 2020); (Nurhayati, 2019); (Adif et al., 2023); (Sudarwan et al., 2021) menemukan bahwa aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Research gap kelima dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Handayani et al., 2019); (I. Putri et al., 2023); (Fadhil et al., 2022); (Priambudi et al., 2021); (Salsabila & Nathalia, 2023); (Sudarwan et al., 2021) menemukan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan wisatawan. Sedangkan hasil penelitian oleh (Nurhayati, 2019) menemukan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Berdasarkan *research gap*, dan fenomena *gap* tersebut, penelitian tentang kepuasan wisatawan sering kali dilakukan di berbagai jenis destinasi, seperti destinasi alam, perkotaan, atau wisata rekreasi, yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Misalnya, di destinasi wisata alam, wisatawan mungkin lebih memprioritaskan pengalaman alam dan rekreasi dibandingkan dengan fasilitas atau aksesibilitas. Di sisi lain, wisata perkotaan lebih fokus pada kemudahan akses, kenyamanan, dan atraksi modern. Penelitian-penelitian tersebut mengungkapkan bahwa variabel-variabel seperti aksesibilitas dan fasilitas dapat memiliki dampak yang berbeda pada kepuasan wisatawan tergantung pada jenis destinasi.

Namun, terdapat celah dalam literatur mengenai bagaimana faktor ini mempengaruhi kepuasan wisatawan di destinasi heritage seperti Candi Borobudur. Destinasi heritage memiliki karakteristik yang unik karena daya tarik utamanya terletak pada nilai sejarah, budaya, dan spiritual, yang tidak selalu ada di destinasi alam atau perkotaan. Wisatawan yang mengunjungi destinasi heritage cenderung

memiliki harapan yang berbeda, di mana pengalaman budaya dan sejarah menjadi faktor kunci dalam menentukan kepuasan mereka. Oleh karena itu, variabel-variabel seperti persepsi nilai dan citra destinasi mungkin memiliki peran yang lebih signifikan dalam konteks ini dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya.

Penelitian ini berusaha mengkaji bagaimana persepsi nilai, citra destinasi, daya tarik wisata, aksesibilitas, dan fasilitas mempengaruhi kepuasan wisatawan di destinasi heritage. Candi Borobudur sebagai situs warisan dunia UNESCO menawarkan keunikan yang berbeda dibandingkan destinasi wisata lainnya, dan penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana faktor-faktor tersebut bekerja secara sinergis dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pengelola destinasi heritage lainnya, yang mungkin memiliki tantangan serupa dalam menarik dan mempertahankan kepuasan wisatawan di tengah persaingan global.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan *research gap* dan *fenomena gap*, maka masalah penelitiannya adalah bagaimana meningkatkan kepuasan wisatawan di Taman Wisata Candi Borobudur. Adapun pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Persepsi Nilai terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur ?
2. Bagaimana pengaruh Citra Destinasi Wisata terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur?

3. Bagaimana pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur ?
4. Bagaimana pengaruh Aksesibilitas terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur ?
5. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang penulis uraikan di atas tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur.
2. Menganalisis pengaruh citra destinasi wisata terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur.
3. Menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur.
4. Menganalisis pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur.
5. Menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan perusahaan untuk mengetahui faktor–faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur.

2. Bagi kalangan akademis

Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya dalam meneliti dan mengkaji masalah yang sama serta menggunakan teori yang telah didapat dibangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

3. Bagi Penulis

Sebagai wawasan dan pengetahuan bagi peneliti khususnya di bidang pemasaran jasa dalam mengetahui faktor – faktor apa saja yang diperlukan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana dan manajemen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan biasa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2016).

Kepuasan wisatawan menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk wisata yang riil atau actual dengan kinerja yang diharapkan (Sangadji & Sopiah, 2013). Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan, hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2018).

Kepuasan dengan suatu destinasi wisata adalah luasnya kenikmatan yang dirasakan oleh pengunjung yang disebabkan oleh pengalaman perjalanan untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pengunjung sehubungan dengan perjalanan (Jalilvand & Samiei, 2012).

Kepuasan wisatawan adalah evaluasi dari para wisatawan setelah berkunjung ke suatu destinasi wisata dimana akan menimbulkan perasaan kegembiraan atau kekecewaan yang disebabkan oleh pengalaman kunjungan mereka (Andreas & Tunjungsari, 2019).

Jika berada di bawah harapan, wisatawan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, wisatawan puas. Jika kinerja melebihi harapan, wisatawan amat puas atau senang. Kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan konsumen (Rangkuti, 2013).

2.1.2 Manfaat Dilakukan Penilaian atas Kepuasan Pengunjung

Beberapa manfaat atas dilakukannya penilaian pada kepuasan pengunjung atau wisatawan atau pelanggan antara lain : (Tjiptono, 2014)

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah. Persaingan dalam banyak industri *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, ditandai dengan hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategik untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen

berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak bakal mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*. Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru. Ini dikarenakan komponen biaya mencari pelanggan baru meliputi sejumlah hal, seperti biaya iklan, biaya mendidik pelanggan agar memahami sistem dan prosedur layanan perusahaan, biaya memahami kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan baru, biaya meyakinkan pelanggan agar bersedia beralih dari pemasok sebelumnya (dalam beberapa kasus, ini termasuk memberikan diskon dan penawaran yang lebih menarik dibandingkan pesaing), dan seterusnya.
3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan. Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.
4. *Word of mouth*. Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana

pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebisa mungkin perusahaan memberikan kepuasan total kepada pelanggan. Apabila pelanggan merasakan ketidakpuasan maka mereka dapat menceritakan pengalamannya kepada orang lain sehingga dapat merusak reputasi dan citra perusahaan.

5. Reduksi sensitivitas harga. Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.
6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan. Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

2.1.3 Pengukuran (Indikator) Kepuasan Pengunjung

Menurut (Aziz et al., 2022) kepuasan pengunjung (wisatawan) dapat diukur menggunakan beberapa indikator antara lain:

1. Kesesuaian layanan dengan harapan
2. Kepuasan pengunjung akan layanan
3. Kesesuaian layanan dengan tarif masuk

2.1.4 Persepsi Nilai

Persepsi nilai dapat didefinisikan sebagai perbandingan konsumen antara kualitas dari manfaat yang mereka rasakan dari suatu produk terhadap pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga (Jalilvand & Samiei, 2012).

Persepsi nilai adalah keseluruhan evaluasi utilitas produk didasarkan manfaat dan pengorbanan pelanggan untuk memperoleh produk. Sementara Persepsi nilai adalah istilah subyektif, itu adalah penilaian unik dan berbeda yang dibuat oleh setiap pembeli (Erianti, 2020).

Persepsi nilai adalah penilaian dari wisatawan mengenai manfaat yang dirasakan dari suatu destinasi wisata dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati destinasi wisata tersebut (Andreas & Tunjungsari, 2019).

2.1.5 Persepsi Nilai Pengalaman Berkunjung Wisatawan

Visiting experience atau biasa disebut pengalaman pengunjung dapat didefinisikan sebagai pengalaman yang kuat dari seseorang dalam menggunakan

multi-indra, memiliki kesan individual terhadap sebuah lokasi. *Experience* sebagai persepsi pengunjung terhadap pengalaman yang tak terlupakan dan memiliki makna. Dalam hal ini, jika konsep ini digunakan dalam pengalaman yang tak terlupakan dan bermakna dari setiap pengunjung yang datang berkunjung dan membeli layanan atau produk. Studi tentang pengalaman pengunjung dapat digunakan untuk menyelidiki perilaku, pengalaman, reaksi, dan pemikiran pengunjung secara sistematis. Identifikasi pengalaman pengunjung dapat dikategorikan secara terperinci yaitu evaluasi pengunjung dalam hal tingkat kepuasan, data perilaku pengunjung, emosi pengunjung selama proses berkunjung, karakteristik objek yang ditanggapi dengan sensitif oleh pengunjung dan terakhir pengaruh komentar pengunjung terhadap pengalaman berkunjung mereka (Yi et al., 2022). Beberapa persepsi nilai dari pengalaman berkunjung wisatawan antara lain :

1. Persepsi Nilai Sosial

Nilai sosial memainkan peran penting dalam menentukan perilaku pelanggan. Nilai sosial adalah manfaat dari produk atau layanan yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Nilai sosial memiliki signifikansi efek signifikan pada kepuasan pelanggan (Gan & Wang, 2017). Pelajaran ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengguna dapat merasakan nilai sosial tersebut lebih banyak kepuasan yang diterimanya.

2. Persepsi Nilai Ekonomi

Nilai ekonomi yaitu ukuran berapa banyak nilai yang diperoleh pelanggan individu, atau segmen pelanggan, dari penggunaan produk atau

layanan perusahaan (Gallo, 2015). Nilai ekonomi merupakan kesepakatan Nilai ekonomi juga berkaitan dengan kesediaan seseorang untuk membayar suatu barang maupun layanan, biasanya diukur dalam satuan mata uang. Nilai ekonomi tidak boleh dikacaukan dengan nilai pasar, yaitu harga pasar untuk suatu barang atau jasa yang bisa lebih tinggi atau lebih rendah dari nilai ekonomi yang diberikan oleh orang tertentu pada suatu barang.

3. Persepsi Nilai Emosional

Nilai emosional mengacu pada perasaan yang dialami atau diantisipasi pelanggan ketika mereka berurusan dengan organisasi dan perwakilan mereka. Perasaan ini menimbulkan keinginan pelanggan untuk ingin kembali ke tempat usaha atau pergi dan tidak pernah kembali lagi. Nilai emosional adalah konsep yang pada akhirnya lebih terkait dengan retensi pelanggan daripada hal lainnya. Ini juga merupakan nilai yang dimiliki perusahaan ketika staf lebih memilih untuk tetap bersama majikan mereka karena perasaan yang mereka miliki saat bekerja. Baik staf dan pelanggan cenderung tinggal dengan organisasi yang memungkinkan mereka untuk mengalami perasaan positif, bermakna, dan penting secara pribadi, bahkan jika organisasi tidak dapat selalu memberikan semua yang mereka inginkan atau menyelesaikan semua masalah mereka .

2.1.6 Pengukuran (Indikator) Persepsi Nilai

Adapun menurut (Sinatrya et al., 2022) Indikator-indikator yang membentuk persepsi nilai adalah:

1. Fair price
2. Brand reputation
3. *Value for money*

2.2 Citra Destinasi

Destinasi pariwisata merupakan tempat tujuan pelaku wisata melakukan kegiatan pariwisata. Pengertian tempat di sini bisa diartikan secara luas yaitu bisa suatu daerah, kawasan, kota, provinsi atau negara. Adapun batasan suatu tempat tujuan pariwisata disebut sebagai destinasi pariwisata adalah jika di dalamnya terdapat komponen kegiatan pariwisata dan juga terdapat pengelolaan di dalamnya (Hidayah, 2019).

Citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. Citra destinasi adalah persepsi terhadap kombinasi kompleks dari berbagai produk dan atribut yang terkait. Citra destinasi didefinisikan sebagai kompilasi keyakinan dan kesan berdasarkan pemrosesan informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu yang menghasilkan representasi mental atribut, manfaat, dan pengaruh berbeda yang dicari dari suatu tujuan (Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014).

Citra destinasi didefinisikan sebagai representasi mental individu pengetahuan, perasaan dan persepsi keseluruhan tujuan dan citra destinasi tertentu juga ditemukan memengaruhi niat perilaku wisatawan. Citra destinasi adalah kombinasi variasi produk, atraksi, dan atribut ditambahkan ke tayangan dari proses seleksi berdasarkan berbagai informasi (Whang, Yong, & Ko, 2016). Citra destinasi

adalah persepsi seseorang tentang produk, benda, perilaku dan peristiwa itu didorong oleh keyakinan, perasaan, dan serangkaian tujuan yang memiliki ide dan harapan untuk tempat tertentu (Stylos, A.Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016).

Citra (*image*) pariwisata adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Citra destinasi adalah persepsi seseorang tentang suatu produk atau pelayanan tujuan wisata yang dapat dipercaya pada wisatawan terhadap suatu tempat wisata yang akan dikunjungi atau yang sudah dikunjungi sehingga dapat menumbuhkan rasa ingin melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata (Hidayah, 2019).

Citra destinasi adalah sistem interaktif dari pikiran, pendapat, perasaan, visualisasi, dan niat terhadap suatu destinasi wisata yang menunjukkan pengaruh dalam pengambilan keputusan akan suatu destinasi wisata. Citra destinasi adalah suatu persepsi yang dimiliki calon pengunjung potensial terhadap destinasi wisata. Citra destinasi adalah persepsi yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi wisata berupa pikiran, pendapat, visualisasi, kepercayaan, ketertarikan dan niat yang membantu wisatawan untuk mengambil keputusan dalam memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi (Andreas & Tunjungsari, 2019).

2.2.1 Aspek Citra Destinasi

Adapun beberapa aspek yang dapat membentuk citra destinasi yaitu kesadaran terbentuk setelah memperoleh informasi yang diyakini wisatawan terhadap suatu destinasi, lalu ada sikap yang terbentuk setelah menyirat keyakinan dan perasaan tentang destinasi dan terakhir harapan yang didasarkan pada manfaat yang terkait dengan produk dan layanan destinasi (Chelliah, Khan, and Atabakhshi Kashi 2021).

2.2.2 Aspek dan Komponen Citra Destinasi

Adapun beberapa aspek yang dapat membentuk citra destinasi yaitu kesadaran terbentuk setelah memperoleh informasi yang diyakini wisatawan terhadap suatu destinasi, lalu ada sikap yang terbentuk setelah menyirat keyakinan dan perasaan tentang destinasi dan terakhir harapan yang didasarkan pada manfaat yang terkait dengan produk dan layanan destinasi (Chelliah, Khan, and Atabakhshi Kashi 2021).

Citra Destinasi memiliki 2 pendekatan untuk dianalisa yaitu pendekatan kontinum tiga dimensi dan pendekatan tiga komponen. Dimana, Citra destinasi juga berfokus pada beberapa komponen yaitu: komponen telah lebih umum digunakan sebagai kerangka teoritis dalam sebuah penelitian citra destinasi. Ketiga komponen tersebut adalah kognitif yang berhubungan dengan cuaca, transportasi, fasilitas wisata, sikap, makanan dan masyarakat lokal dari tempat wisata. Lalu ada afektif yang mengacu pada perasaan wisatawan atau tanggapan emosional terhadap suatu

tujuan. Lalu terakhir ada konatif yang dapat diartikan sebagai niat perilaku wisatawan (Xu *et al.* 2018).

Komponen-komponen yang dapat membuat proses konsumsi terhadap suatu pengalaman berwisata di tempat tujuan wisata itu terjadi dapat dibagi menjadi tiga komponen yaitu: (Hidayah, 2019)

1. Daya tarik wisata, yaitu segala sesuatu yang menarik dan menghasilkan pengalaman kepada pelaku wisata, baik secara pasif maupun aktif, contoh: keindahan pantai, suasana pegunungan, gerhana, pentas seni, *event* olahraga, karnaval, menunggangi kuda, mendaki gunung, berselancar, bercengkerama dengan masyarakat, dan lain-lain.
2. Sarana penunjang wisata, yaitu segala sesuatu yang dapat memfasilitasi kegiatan wisata baik dapat diindera maupun tidak dapat diindera, contoh: transportasi, akomodasi, makan/minum, toilet, pramuwisata (*guide*), informasi, dan lain-lain
3. Infrastruktur/prasarana, yaitu segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya proses kegiatan wisata dan kegiatan non-wisata, contoh: jaringan jalan, bandara, terminal, pelabuhan, air bersih, listrik, telekomunikasi, dan lain-lain.

2.2.3 Pengukuran (Indikator) Citra Destinasi

Adapun menurut (C. Setiawan *et al.*, 2021) Indikator-indikator yang membentuk citra destinasi adalah:

1. *Cognitive Destination Image*

Citra Kognitif (*Cognitif Image*) merupakan penilaian atas keyakinan dan informasi atas atraksi wisata, fasilitas dasar, atraksi budaya, aksesibilitas dan lingkungan dari destinasi wisata.

2. *Unique Destination Image*

Citra unik (*Unique Image*) merupakan penilaian atas keunikan dari destinasi wisata yang tidak dimiliki oleh destinasi lain.

3. *Affective Destination Image*

Gambaran emosi atau perasaan seseorang tentang destinasi wisata diantara destinasi wisata tersebut menyenangkan, berkesan atau sebaliknya

2.3 Daya Tarik Wisata

Menurut Damanik (2006) potensi wisata adalah semua objek (alam, budaya, buatan) yang memerlukan banyak penanganan agar dapat memberikan nilai daya tarik bagi wisatawan karena memiliki peluang untuk dijadikan sebagai daya tarik wisata. Semua potensi wisata masih tergolong embrio obyek dan daya tarik wisata. Setelah unsur-unsur aksesibilitas, amenitas, dan hospitality menyatu dengan potensi obyek tersebut maka ia merupakan produk wisata yang siap dikonsumsi oleh wisatawan.

Daya tarik pariwisata merupakan salah satu unsur penting dalam dunia kepariwisataan. Dimana daya tarik pariwisata dapat menyukseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai asset yang dapat

dijual kepada wisatawan. Daya tarik pariwisata dapat berupa alam, budaya, tata hidup dan sebagainya yang memiliki daya tarik dan nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh wisatawan. Menurut Cooper pada (Permatasari, 2015), daya tarik pariwisata harus mempunyai empat komponen yaitu: Attraction (Atraksi), accessibilities (Aksesibilitas), amenities (Amenitas atau fasilitas), dan ancillary service (jasa pendukung pariwisata)”.

Menurut (Hasan & Setyaningtiyas, 2015) Daya Tarik atau Atraksi merupakan segala sesuatu yang di dapat pada daerah atau objek yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke salah satu daerah. Suatu yang dapat membuat pengunjung tertarik untuk datang meliputi tata cara hidup masyarakat dalam jurnal (Mayasari & Yulianto, 2017). Daya tarik merupakan suatu yang bisa berupa keunikan, keaslian, cuaca/iklim, serta keindahan. Dalam jurnal (Marpaung, 2019) Menurut Roger dan Slinn menyatakan jika atraksi ataupun daya tarik merupakan seluruh suatu yang ada pada sesuatu objek yang jadi daya tarik sehingga wisatawan dapat mendatangi objek tersebut. Daya tarik ialah faktor utama dalam mengembangkan pembangunan pariwisata yang keberadaannya hendak menekan para turis guna mengunjunginya, tidak hanya daya tarik pula mengsucceskan kegiatan pemerintah untuk melestraikan adat serta budaya bangsa selaku peninggalan yang di berikan kepada turis.

2.3.1 Aktivitas Daya Tarik Wisata

Aktivitas wisata di sesuatu daerah tidak lengkap jika terdapatnya daya tarik wisata, daya tarik ialah fokus utama perubah pariwisata di suatu destinasi. (Nuansya & Sulistyani, 2017).

1. Pengembangan Daya Tarik Wisata Pengembangan daya tarik wisata menjadi poin penting yang tak terpisahkan dari perkembangan pemasaran wisata karena akan mempermudah persepsi para calon wisatawan tentang wisata tersebut. pengembangan ini dapat dioptimalkan pada pemberdayaan masyarakat yang baik, pemeliharaan lingkungan, serta penambahan fasilitas pendukung. Hal ini bertujuan agar calon wisatawan akan tertarik untuk berkunjung dan ingin kembali berwisata lagi di kemudian hari.³¹ Pengembangan daya tarik wisata sendiri merupakan proses dalam upaya meningkatkan dan menyempurnakan kualitas dan keunikan wisata dengan tujuan untuk menarik wisatawan. Jika mengacu pada Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, pengembangan daya tarik wisata merupakan upaya untuk mengembangkan, menggali, meningkatkan, dan menyempurnakan keunikan, sarana dan prasarana, keanekaragaman, kearifan lokal, serta nilai lebih dari wisata itu yang lainnya.
2. Pemasaran Daya Tarik Wisata Daya tarik wisata tidak akan berkembang bila tidak adanya pengenalan dan publikasi kepada masyarakat luas baik dengan cara memengaruhi, membujuk, ataupun mengenalkan icon, produk, atraksi, ataupun kegiatan yang dapat menunjang pemahaman calon wisatawan tentang adanya daya tarik wisata tersebut.

2.3.2 Pemasaran Daya Tarik Wisata

Menurut Morrison, pemasaran daya tarik wisata sangat penting dilakukan dengan melalui prinsip sebagai berikut:

1. Berorientasi kepada wisatawan, merupakan prinsip yang mementingkan keinginan, kebutuhan, dan ekspektasi wisatawan tentang sesuatu yang dapat dilakukan di sana, sesuatu yang dapat dilihat di sana, dan sesuatu yang dapat dibeli di sana.
2. Melakukan penetrasi pasar produk dan destinasi wisata, yaitu menyebarkan informasi terkait keunggulan produk dan daya tarik yang ditawarkan lainnya agar calon wisatawan mengetahui dan memahami untuk selanjutnya melakukan kunjungan wisata, melakukan kunjungan kembali dan menarik wisatawan baru.
3. Melakukan segmentasi pasar dan destinasi wisata, yaitu upaya untuk menentukan siapa sasaran atau segmen yang akan dituju agar pengelola wisata dapat menyesuaikan pengembangan daya tarik dan produk wisata yang akan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi dari sasaran tersebut.
4. Melakukan bauran pemasaran wisata, yaitu menggabungkan antara beberapa metode pemasaran.

2.3.3 Indikator Daya Tarik Wisata

Menurut Middleton (1995), daya tarik wisata terdiri dari :

1. Daya Tarik Wisata Alam Daya tarik wisata alam yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim, dan ciri khas lainnya dari tempat tujuan wisata.
2. Daya Tarik Sarana Wisata Daya tarik sarana wisata meliputi bangunan-bangunan dengan arsitektur modern, arsitektur bersejarah, monument, taman dan kebun, convention center, arkeologi, toko-toko khusus.
3. Daya Tarik Wisata Budaya Daya tarik wisata budaya adalah yang meliputi history dan folklore, religion and art, teater, musik, tari-tarian dan peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah.
4. Daya Tarik Wisata Sosial Daya tarik wisata sosial adalah seperti gaya hidup, bahasa penduduk ditempat tujuan wisata, serta kegiatan sehari-hari.

2.4 Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan fungsi dari jarak atau tingkat kemudahan untuk mencapai daerah wisata dengan berbagai kawasan tujuan wisata. Aksesibilitas terkait dengan system pergerakan pada system transportasi di suatu wilayah. Dalam pariwisata, konsumen (wisatawan) harus datang ke daerah dimana terdapat produk wisata untuk mengkonsumsi produk – produk wisata tersebut terutama obyek dan daya tarik wisata.

Aksesibilitas merupakan salah satu faktor yang membantu mempermudah perjalanan wisata para wisatawan yang akan berkunjung ke tempat atraksi wisata. Menurut Sammeng (2000) Salah satu komponen yang sangat penting dalam kegiatan pariwisata adalah aksesibilitas atau kelancaran perpindahan seseorang dari satu tempat ke tempat lain. Perpindahan tersebut bisa berjarak dekat ataupun berjarak jauh. Komponen aksesibilitas dikategorikan ke dalam dua sifat dasar oleh Hainim (1999) yaitu sifat fisik dan non fisik. Aksesibilitas yang bersifat fisik dapat dikategorikan ke dalam suatu bentuk kemudahan-kemudahan yang tersedia menyangkut ketersediaan prasarana dan sarana jaringan transportasi yang menghubungkan antara satu daerah tujuan wisata dengan daerah asal wisatawan, baik dalam bentuk sarana transportasi berjadwal (scheduled transport) ataupun yang tidak berjadwal (non scheduled transport). Sementara aksesibilitas yang bersifat non fisik, menyangkut suatu bentuk kemudahan pencapaian melalui jalur perizinan atau permit, biasanya aksesibilitas dalam kategori non fisik ini ditujukan bagi daerah tujuan wisata yang dilindungi dan dibatasi frekuensi maupun kuantitas kunjungannya. Transportasi juga memasukan Transportasi service ke dalam bagian dari kemudahan bagi para wisatawan dalam hal aksesibilitas.

Oleh karena itu, tingkat kemudahan pencapaian ke daerah wisata tersebut akan mempengaruhi perkembangan daerah wisata. Jarak dan ketersediaan sarana dan prasarana transportasi ke daerah wisata merupakan hal terpenting. Jenis, volume, tarif dan frekuensi modal angkutan kendaraan dari wisata akan berpengaruh kepada jumlah kedatangan wisatawan. Kenyamanan selama perjalanan menuju daerah wisata dan kawasan wisata harus diperhatikan.

2.5 Fasilitas Wisata

Sarana pariwisata sebagai ujung tombak usaha kepariwisataan dapat diartikan sebagai usaha yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan pelayanan kepada wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata dimana keberadaannya sangat tergantung kepada adanya kegiatan perjalanan wisata.

Fasilitas wisata ialah pelengkap daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dari wisatawan yang sedang menikmati perjalanan wisata. Fasilitas wisata dibuat untuk mendukung konsep atraksi wisata yang sudah ada. Selain daya tarik wisata, kegiatan wisata yang dilakukan wisatawan membutuhkan adanya fasilitas wisata yang menunjang kegiatan wisata tersebut. Sehingga pada akhirnya setiap komponen saling berkaitan dalam rangkaian wisata perjalanan mulai dari daya tarik wisata, kegiatan wisata, sampai dengan fasilitas wisata merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Mill (2000)

“Facilities sevice them when they get there”. Fasilitas wisata adalah salah satu hal yang memenuhi kebutuhan dari wisatawan yang melakukan perjalanan wisata sesampainya mereka di atraksi wisata.

2.5.1 Komponen Fasilitas Wisata

Komponen dari fasilitas perjalanan terdiri dari unsur alat transportasi, fasilitas akomodasi, fasilitas makanan-minuman dan fasilitas yang lainnya sesuai dengan kebutuhan perjalanan. Adapun Fasilitas terbagi sebagai berikut:

1. Akomodasi Akomodasi diperlukan oleh wisatawan yang sedang berkunjung ke atraksi wisata untuk tempat tinggal sementara sehingga dapat beristirahat

sebelum melakukan kegiatan wisata selanjutnya. Dengan adanya akomodasi membuat wisatawan untuk tinggal dalam jangka waktu yang cukup lama untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Hal-hal yang berkaitan dengan akomodasi wisata sangat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung seperti pilihan akomodasi, jenis fasilitas dan pelayanan yang diberikan, tingkat harga, serta jumlah kamar yang tersedia.

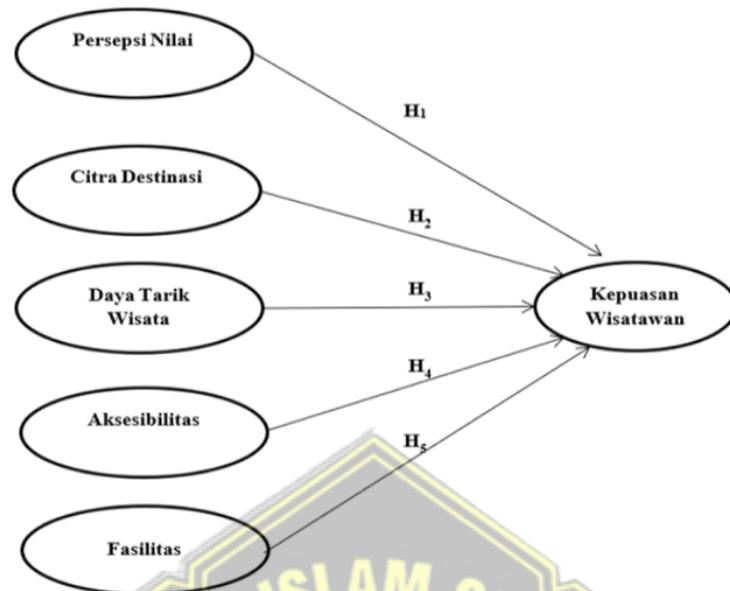
2. Tempat makan dan minum Tentu saja dalam melakukan kunjungan ke tempat wisata para wisatawan yang datang memerlukan makan dan minum sehingga perlu disediakan pelayanan makanan dan minuman. Hal tersebut mengantisipasi bagi para wisatawan yang tidak membawa bekal saat melakukan perjalanan wisata. Makanan khas daerah wisata dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang datang. Hal yang perlu dipertimbangkan yaitu jenis makanan dan minuman, ke-higienisan, pelayanan, harga, bahkan lokasi pun menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.
3. Fasilitas umum di lokasi wisata Fasilitas umum yang dimaksud adalah fasilitas penunjang tempat wisata seperti toilet umum, tempat parkir, musholla, dll. Pembangunan fasilitas wisata di daerah tujuan wisata maupun objek wisata harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Fasilitas wisata secara kuantitatif menunjuk pada jumlah fasilitas wisata yang harus disediakan, dan secara kualitatif menunjukkan pada mutu pelayanan yang diberikan dan tercermin pada kepuasan wisatawan. Gamal Suwanto (2004)

Pemaparan Soekadijo (1997) mengenai syarat-syarat fasilitas yang baik sebagai berikut:

1. Bentuk dari fasilitas harus dapat dikenal (recognizable).
2. Pemanfaatan fasilitas harus sesuai dengan fungsinya.
3. Fasilitas harus strategis, dimana pengunjung dapat menemukannya dengan mudah.
4. Kualitas dari fasilitas itu sendiri harus sesuai dengan standar-standar yang berlaku dalam kepariwisataan. Fasilitas umum yang akan dikaji adalah fasilitas yang biasanya tersedia di tempat rekreasi seperti : Tempat parkir, Wc umum, mushola/masjid, Sarana penggerak di lokasi obyek wisata, Sarana informasi dan papan petunjuk, dan Sarana rekreasi dan taman bermain.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran akan menjelaskan secara teoritis keterkaitan antar variabel yang diteliti, dengan demikian dapat dikatakan sebagai kerangka pemikiran yang baik. Jadi, secara teoritis sangat perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara atau suatu dugaan yang paling memungkinkan yang perlu dicari kebenarannya.

1. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Wisatawan

Persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Tujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi nilai terhadap kepuasan. Persepsi nilai merupakan konstruk yang dapat mempengaruhi kepuasan terhadap destinasi wisata secara langsung. Persepsi nilai dapat menjadi prediktor yang penting untuk kepuasan, beberapa penelitian mengungkapkan adanya pengaruh dari nilai persepsi wisatawan terhadap kepuasan mereka (Wibisono et al., 2023).

Secara teori, persepsi nilai yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Persepsi nilai yang positif muncul ketika wisatawan merasa

bahwa manfaat atau keuntungan yang mereka terima dari pengeluaran mereka sepadan atau bahkan melebihi apa yang mereka bayarkan. Jika wisatawan merasa bahwa pengalaman atau layanan yang mereka dapatkan sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan, ini akan meningkatkan kepuasan mereka karena mereka merasa mendapatkan nilai yang baik dari perjalanan mereka. Persepsi nilai yang positif juga terkait dengan kualitas layanan yang diterima oleh wisatawan. Jika wisatawan merasa bahwa mereka mendapatkan layanan yang berkualitas dan memuaskan sesuai dengan biaya yang mereka bayarkan, ini akan meningkatkan persepsi mereka tentang nilai yang mereka terima dan secara langsung meningkatkan kepuasan mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (W. Putri & Harti, 2022); (Ummasyaroh & Setiawan, 2018); (Wulandani, 2022); (Andreas & Tunjungsi, 2019) menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :
H1 : Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan

2. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan

Dampak positif citra destinasi diwujudkan dalam bentuk kepuasan wisatawan yang tinggi dalam kunjungan wisata mereka, dan di masa yang akan datang, wisatawan ingin berkunjung kembali ke obyek wisata yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa citra yang baik dari suatu obyek wisata akan memberikan *outcomes* positif dalam bentuk kepuasan wisatawan. Positifnya suatu citra destinasi

menyebabkan kepuasan yang tinggi dan citra yang negatif menyebabkan rasa tidak puas atau tidak senang. Wisatawan yang mengembangkan persepsi yang positif (citra) memperoleh kepuasan yang lebih baik pada pengalamannya. Hal tersebut membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan wisatawan saat berkunjung ke destinasi pariwisata (Wibisono et al., 2023).

Secara teori, citra destinasi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Citra positif destinasi cenderung menciptakan ekspektasi positif pada wisatawan sebelum mereka mengunjungi tempat tersebut. Jika pengalaman mereka sesuai dengan citra yang mereka bayangkan, ini dapat meningkatkan kepuasan mereka karena mereka merasa telah mendapatkan apa yang dijanjikan. Citra positif destinasi dapat mempengaruhi persepsi personal wisatawan tentang pengalaman mereka. Jika wisatawan merasa bahwa mereka telah mengunjungi destinasi yang dianggap populer, menarik, atau eksklusif, ini dapat meningkatkan kepuasan mereka karena mereka merasa telah menjadi bagian dari pengalaman yang istimewa atau memuaskan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (V. N. Putri et al., 2023); (Chiu et al., 2016); (Aprilia S et al., 2019); (Ummasyaroh & Setiawan, 2018); (Wulandani, 2022); (Pujiastuti et al., 2023); (Widyaningsih et al., 2020); (Zakiah et al., 2023); (Andreas & Tunjungsari, 2019); (Sinatrya et al., 2022) menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu :

H2 : Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan

3. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan

Daya tarik wisata yaitu segala sesuatu yang memiliki kemenarikan untuk dikunjungi dan dinikmati oleh wisatawan, dapat berupa keindahan alam, budaya, keunikan, dan hal yang bernilai lain hasil buatan manusia (Fadhil et al., 2022). Daya tarik wisata adalah unsur terkuat dalam sistem pariwisata. Jika dibandingkan dengan unsur-unsur lain pembentuk produk pariwisata, daya tarik wisata merupakan pull faktor bagi wisatawan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan mengunjungi suatu destinasi pariwisata. Daya tarik wisata yang ada di suatu objek wisata menjadi salah satu alasan wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Ketika ada hal yang menarik perhatian wisatawan tentunya membuat ketertarikan sehingga wisatawan ingin mengunjungi tempat tersebut (Handayani et al., 2019).

Secara teori, daya tarik wisata yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Daya tarik wisata yang sesuai dengan harapan dan ekspektasi wisatawan akan meningkatkan kepuasan mereka. Jika tempat wisata menawarkan pengalaman yang sesuai dengan apa yang diiklankan atau yang diharapkan wisatawan, mereka akan merasa puas. Misalnya, jika sebuah tempat wisata terkenal dengan keindahan alamnya dan wisatawan menemukan pemandangan yang luar biasa seperti yang dijanjikan, mereka akan merasa puas dengan kunjungan mereka. Daya tarik wisata yang menawarkan pengalaman unik, menarik, atau luar biasa cenderung menciptakan kenangan positif bagi wisatawan. Hal ini dapat mencakup atraksi budaya, alam, sejarah, atau aktivitas yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Pengalaman yang menyenangkan dan berbeda dari

rutinitas sehari-hari ini akan meningkatkan kepuasan wisatawan. Daya tarik wisata yang menyediakan fasilitas pendukung yang baik, seperti area istirahat, toilet, dan tempat makan, meningkatkan kenyamanan pengunjung. Fasilitas yang memadai memungkinkan wisatawan untuk menikmati daya tarik tanpa gangguan, yang berkontribusi pada kepuasan mereka. Banyak wisatawan mencari kesempatan untuk belajar atau berinteraksi selama kunjungan mereka. Daya tarik yang menawarkan informasi edukatif atau kesempatan untuk berinteraksi dengan budaya lokal dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dengan memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan berarti. Daya tarik wisata yang menawarkan nilai hiburan yang tinggi, seperti pertunjukan, acara, atau pemandangan yang menakjubkan, dapat memberikan kepuasan yang signifikan. Estetika yang menarik, seperti arsitektur yang indah atau lanskap yang memukau, juga dapat memperkuat pengalaman positif wisatawan. Daya tarik wisata dengan reputasi yang baik dan rekomendasi positif dari wisatawan lain atau ulasan online dapat mempengaruhi kepuasan. Jika wisatawan memiliki ekspektasi tinggi berdasarkan ulasan atau rekomendasi, dan pengalaman mereka memenuhi atau melebihi ekspektasi tersebut, kepuasan mereka akan meningkat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Palupiningtyas & Yulianto, 2018); (Handayani et al., 2019); (Alvianna et al., 2020); (I. Putri et al., 2023); (Fadhil et al., 2022); (Muslim, 2022); (Nurhayati, 2019); (Juliano et al., 2022); (Priambudi et al., 2021); (Adif et al., 2023); (Salsabila & Nathalia, 2023); (Azhar & Iskandarsyah, 2019) menemukan bahwa daya Tarik wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan

wisatawan. Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu :

H3 : Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan

4. Pengaruh Aksesibilitas terhadap Kepuasan Wisatawan

Aksesibilitas adalah semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal wisatawan ke destinasi, atau pergerakan dari satu objek ke objek lainnya yang memudahkan pergerakan wisatawan di destinasi (Fadhil et al., 2022). Aksesibilitas merupakan salah satu hal yang penting dalam menunjang kelancaran berwisata. Akses jalan yang baik di kawasan wisata merupakan salah satu faktor penting terjadinya kepuasan wisatawan. Wisatawan pun akan mendapat kualitas wisata yang lebih nyaman pada saat aksesibilitas dalam kondisi baik dan membuat kegiatan wisata yang mereka lakukan menjadi lancar (Handayani et al., 2019).

Secara teori, aksesibilitas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Jika tempat wisata mudah diakses, wisatawan dapat mencapai lokasi tersebut dengan lebih mudah dan cepat. Kemudahan ini mencakup keberadaan transportasi umum yang efisien, adanya rute yang jelas, dan minimnya hambatan perjalanan. Kemudahan akses ini mengurangi stres dan frustrasi perjalanan, yang berkontribusi pada pengalaman yang lebih menyenangkan. Aksesibilitas yang baik sering kali berarti wisatawan dapat menghemat waktu dan biaya transportasi. Jika perjalanan menuju destinasi wisata singkat dan biaya

transportasi terjangkau, wisatawan merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan dari perjalanan tersebut lebih baik. Ini meningkatkan kepuasan mereka karena mereka merasa bahwa investasi waktu dan uang mereka berharga. Aksesibilitas juga mencakup kemudahan dalam menemukan fasilitas penting seperti tempat parkir, tempat makan, atau toilet. Jika fasilitas-fasilitas ini mudah diakses, wisatawan dapat merencanakan kunjungan mereka dengan lebih baik dan merasa lebih nyaman selama berada di tempat wisata. Ini berkontribusi pada kepuasan mereka secara keseluruhan. Tempat wisata yang mudah diakses oleh semua kelompok wisatawan, termasuk mereka yang memiliki kebutuhan khusus, akan menciptakan pengalaman yang lebih inklusif. Aksesibilitas yang baik memastikan bahwa tidak ada kelompok yang merasa terpinggirkan, yang dapat meningkatkan kepuasan semua pengunjung.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Palupiningtyas & Yulianto, 2018); (Handayani et al., 2019); (I. Putri et al., 2023); (Muslim, 2022); (Juliano et al., 2022); (Mawaddah, 2021) menemukan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu :

H4 : Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan

5. Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Wisatawan

Untuk memenuhi kebutuhan perjalanan, perlu disediakan berbagai macam fasilitas, mulai dari pemenuhan kebutuhan sejak berangkat dari tempat tinggal wisatawan, selama berada di destinasi pariwisata sampai kembali ke tempat semula. Fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan perjalanan wisatawan tersebut muncul

dalam satu kesatuan yang saling berkaitan dan melengkapi satu sama lain, sehingga dalam suatu perjalanan wisata, seluruh komponen yang digunakan tidak dapat dipisahkan, tergantung pada karakteristik dan bentuk perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan. Ketersediaan fasilitas di suatu objek wisata sangat penting untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di objek wisata tersebut, fasilitas sangat berpengaruh dengan bagaimana wisatawan memandang objek wisata tersebut. Ketika semua fasilitas sudah disediakan dengan baik, hal ini tentunya membuat wisatawan nyaman dan puas telah berkunjung ke objek wisata tersebut (Handayani et al., 2019).

Secara teori, fasilitas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Fasilitas yang baik, seperti akomodasi yang nyaman, transportasi yang efisien, dan tempat makan yang memadai, membuat wisatawan merasa lebih nyaman selama kunjungan mereka. Kenyamanan ini secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan mereka karena mereka dapat menikmati waktu mereka tanpa harus menghadapi masalah logistik atau ketidaknyamanan. Fasilitas yang memadai dan berkualitas dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Misalnya, fasilitas hiburan yang menarik atau layanan yang ramah dan efisien dapat meningkatkan rasa puas dan bahagia pengunjung, yang membuat mereka lebih cenderung untuk merasa puas dengan keseluruhan pengalaman mereka. Fasilitas yang berfungsi dengan baik, seperti pusat informasi wisata, membantu wisatawan untuk merencanakan dan mengatur kegiatan mereka dengan lebih efektif. Ini mengurangi kebingungan dan stres, yang berkontribusi pada kepuasan yang lebih tinggi. Fasilitas yang mendukung berbagai aktivitas, seperti taman bermain,

pusat rekreasi, atau fasilitas olahraga, memungkinkan wisatawan untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang mereka minati. Ini menambah nilai dan kepuasan pengalaman mereka di destinasi wisata. Ketika fasilitas memenuhi atau melebihi ekspektasi wisatawan, mereka sering kali memberikan umpan balik positif, yang dapat meningkatkan reputasi destinasi dan menarik lebih banyak pengunjung. Kepuasan yang tinggi dari wisatawan sebelumnya juga dapat memengaruhi persepsi wisatawan baru.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Handayani et al., 2019); (I. Putri et al., 2023); (Fadhil et al., 2022); (Priambudi et al., 2021); (Salsabila & Nathalia, 2023); (Sudarwan et al., 2021) menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis kelima dalam penelitian ini yaitu :

H5 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian bersifat penjelasan (*eksplanatory research*) yaitu penelitian yang mengamati pengaruh antar variabel-variabel penentu yang menguji hipotesis yang diajukan dan uraiannya mengandung deskripsi akan tetapi terfokus pada hubungan variable yaitu persepsi nilai, citra destinasi, daya tarik wisata, aksesibilitas dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung (wisatawan).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan semua kelompok atau semua orang, semua peristiwa atau hal yang menjadi obyek suatu penelitian (Sekaran, 2017). Pada penelitian ini, yang menjadi populasi ialah pengunjung Wisata Candi Borobudur di Kabupaten Magelang.

Sampel merupakan individu-individu yang jumlahnya kurang dari atau sejumlah populasi penelitian (Sugiyono, 2018). Sampel merupakan sebagian atau wakil yang diteliti pada populasi. Menurut (Ferdinand, 2014) bahwa jika ukuran dari jumlah sampel tergolong besar, maka model menjadi sensitive dan sulit untuk memperoleh *goodness of fit* yang baik. Untuk itu, disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel (indikator) dari keseluruhan variabel. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 20 indikator, sehingga jumlah sampel 5 –

10 kali jumlah indikator, dalam penelitian ini menggunakan kisaran 10 yang dirumuskan :

$$n = (5-10) \times 20$$

$$n = 10 \times 20 = 200 \text{ responden}$$

Dari rumus diatas diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 200 responden yaitu pengunjung Wisata Candi Borobudur di Kabupaten Magelang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung Wisata Candi Borobudur di Kabupaten Magelang dengan pertimbangan atau kriteria antara lain : pengunjung Wisata Candi Borobudur di Kabupaten Magelang dan sudah berkunjung ke obyek wisata tersebut lebih dari 3 kali serta bersedia dijadikan responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah proses atau cara untuk mengumpulkan informasi atau data dari sumber-sumber tertentu. Data yang dikumpulkan ini nantinya akan digunakan untuk analisis, pemahaman, atau membuat keputusan dalam konteks tertentu.

Metode pengumpulan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui sikap responden mengenai persepsi nilai, citra destinasi, daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas dan kepuasan pengunjung (wisatawan).

3.4 Pengukuran variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu:

1. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat

Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung pada variabel lainnya (Ghozali, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan wisatawan (Y)

2. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2014). Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi nilai, citra destinasi, daya tarik wisata, aksesibilitas dan fasilitas.

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2018). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3. 1 Definisi Konsep dan Operasional Variabel Penelitian

No.	Nama Variabel	Definisi Konsep	Indikator
1.	Persepsi nilai (X1)	Persepsi nilai adalah penilaian dari wisatawan mengenai manfaat yang dirasakan dari suatu destinasi wisata dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati destinasi wisata tersebut (Andreas & Tunjung Sari, 2019).	1. <i>Fair price</i> 2. <i>Brand reputation</i> 3. <i>Value for money</i> (Sinatrya et al., 2022)
2.	Citra destinasi (X2)	Citra destinasi didefinisikan sebagai representasi mental individu pengetahuan, perasaan dan persepsi keseluruhan tujuan dan citra destinasi tertentu juga ditemukan memengaruhi niat perilaku wisatawan. (Whang, Yong, & Ko, 2016).	1. Cognitive Destination Image 2. Unique Destination Image 3. Affective Destination Image (C. Setiawan et al., 2021)
3.	Daya tarik wisata	Daya tarik wisata yaitu segala sesuatu yang memiliki kemenarikan untuk dikunjungi dan dinikmati oleh wisatawan, dapat berupa keindahan alam, budaya, keunikan, dan hal yang bernilai lain hasil buatan manusia (Fadhil et al., 2022).	1. Daya Tarik Wisata Daya tarik wisata alam 2. Daya Tarik Sarana Wisata 3. Daya Tarik Wisata Budaya 4. Daya Tarik Wisata Sosial (Middleton, 1995)
4.	Aksesibilitas	Aksesibilitas adalah suatu kemudahan dalam mencapai daerah tujuan wisata baik secara jarak geografis atau kecepatan teknis, serta tersedianya sarana transportasi menuju lokasi tujuan tersebut (Mawaddah, 2021).	1. Lokasi yang mudah dijangkau 2. Transportasi (kelancaran akses). 3. Ketersediaan rambu-rambu 4. Akses Jalan (Mawaddah, 2021)
5.	Fasilitas	Fasilitas adalah suatu sarana dan alat untuk menjadi pendukung dalam suatu wisata dengan tujuan mempermudah serta menjadi efisien dalam pelaksanaannya (Salsabila & Nathalia, 2023).	1. Kebersihan, kelengkapan, kerapian tempat wisata 2. Kegunaan dan kondisi fasilitas yang disediakan 3. Kemudahan

No.	Nama Variabel	Definisi Konsep	Indikator
6.	Kepuasan wisatawan (Y)	Kepuasan wisatawan adalah luasnya kenikmatan yang dirasakan oleh pengunjung yang disebabkan oleh pengalaman perjalanan untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan	1.Kesesuaian layanan dengan harapan 2.Kepuasan pengunjung akan layanan 3.Kesesuaian layanan dengan tarif masuk (Aziz et al., 2022)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan sebagai berikut :

- Nilai Maksimum : 5
- Nilai Minimum : 1
- Rentang skala : $(5-1)/3 = 1,33$
- Kategori:
 - 1 – 2,33 termasuk dalam kategori rendah
 - 2,34 – 3,67 termasuk dalam kategori sedang
 - 3,68 - 5 termasuk dalam kategori tinggi

3.5.2 Analisis SEM dengan Smartpls

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan salah satu metode yang saat ini digunakan untuk menutup kelemahan yang ada pada metode regresi. Para ahli metode penelitian mengelompokkan SEM menjadi dua pendekatan. Pendekatan pertama disebut sebagai *Covariance Based SEM* (CBSEM) dan pendekatan lainnya adalah *Variance Based SEM* atau yang lebih dikenal dengan *Partial Least Square* (PLS). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS).

Pada penelitian bisnis dan manajemen khususnya dibidang pemasaran dan sumber daya manusia yang melakukan pengukuran persepsi akan sulit untuk mendapatkan data yang berdistribusi normal. PLS menggunakan metode boot straping atau pengandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain terkait dengan normalitas data, dengan dilakukannya boot straping maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel.

Tujuan dari penggunaan PLS adalah melakukan prediksi. Prediksi yang dimaksud adalah prediksi hubungan antar konstruk. PLS digolongkan jenis non-parametrik oleh karena itu dalam permodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal. Pendekatan PLS adalah *distribution free* (tidak mengasumsikan data berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio). *Partial Least Squares* merupakan *factor indeterminacy* metode analisis yang powerful oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. PLS dapat juga digunakan untuk konfirmasi teori.

Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Analisa pada PLS dilakukan dengan tiga tahap:

3.5.3 Analisa outer model

Analisa ini dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Indikator dalam penelitian ini adalah reflektif karena indikator variabel laten mempengaruhi indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

- a. *Convergent Validity* adalah indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari standardized loading factor. Standardize loading factor menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 –0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.
- b. *Discriminant Validity* adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average extracted (AVE)*. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah >0.5 . Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada

konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

- c. *Composite Reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Nilai reliabilitas komposit (ρ_c) dari peubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan dari pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki composite reliability $> 0,7$ mempunyai reliabilitas yang tinggi. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan yaitu $>0,5$. *Cronbach's Alpha* adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach's alpha apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$. Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu :
- d. *Significance of weights*. Nilai weight indikator formatif dengan konstruksya harus signifikan dan *Multicollinearity* adalah Uji *multicollinearity* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami multicollinearity dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi *multicollinearity*.

e. Uji Reliabilitas. Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Sekaran, 2017). Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahan (error), sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2017). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan konsistensi internal dan homogenitas antar butir variabel yang diteliti. Koefisien *Cronbach's Alpha* terbagi kedalam tiga kelompok kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika *Cronbach's Alpha* nilainya antara 0,8 sampai dengan 1,0 dikategorikan reliabilitas baik.
- 2) Koefisien *Cronbach's Alpha* antara 0,60 sampai dengan 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima.
- 3) Koefisien *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik.

3.5.4 Analisa Inner Model

Inner model (*inner relation, structural model dan substantive theory*) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model dievaluasi dengan melihat besarnya presentase variance dengan melihat nilai R Square, Q2 predictive relevance dan GOF.

a. Nilai R Square

Hasil dari nilai R square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Selain itu juga sesuai dengan standar nilai R square yang telah ditetapkan dimana hasil R square sebesar 0,67,0,33, dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengidentifikasi bahwa model “baik”, “moderat” dan Lemah.

b. Q2 Predictive Relevance

Nilai Q2 predictive relevance dari variabel laten endogen tersebut lebih dari 0 atau > 0 maka dapat disimpulkan bahwa model sudah memiliki predictive relevance.

c. Goodness of Fit

Pengukuran kesesuaian model penelitian atau biasa disebut Goodness of Fit pada Partial Least Square dapat dilihat dengan menghitung nilai GOF (Goodness of Fit), yang didefinisikan sebagai rata-rata geometris dari rata-rata AVE dan rata-rata R Square untuk konstruksi endogen. Berdasarkan pedoman, GOF dihitung menggunakan rumus yang diberikan di bawah ini: (Ghozali & Latan, 2015)

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Ini memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa model ini memiliki nilai yang kurang baik sebagai penjelas jika dibandingkan dengan nilai- nilai dasar GOF (GOF kecil = 0,1, GOF sedang = 0,25, GOF besar = 0,36).

d. Uji Hipotesis

Penelitian yang menggunakan PLS pada uji hipotesis dapat dilakukan dengan metode resampling bootstrap, statistik uji yang digunakan adalah statistik t. Penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar. Pengujian dilakukan dengan melihat hasil t-statistics dan variabel dinyatakan terdukung apabila nilai t-statistics memiliki nilai >1.96 .

3.5.5 Analisa SEM dengan Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dalam analisis menggunakan PLS menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny dalam (Ghozali & Latan, 2015) dengan tahapan sebagai berikut :

1. Model pertama, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$.
2. Model kedua, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$
3. Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen.
4. Pada pengujian tahap akhir, jika pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen pada t-statistik $> 1,96$, maka variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden

Identitas responden berikut ini berisi informasi atau data yang mengidentifikasi secara unik responden atau partisipan dalam suatu penelitian atau survei. Identitas responden mengindikasikan gambaran umum tentang responden yang digunakan sebagai sampel penelitian yang mewakili Pengunjung pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur di Kabupaten Magelang. Identitas responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan usia.

4.1.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas berdasarkan jenis kelamin responden yang merupakan Pengunjung pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur di Kabupaten Magelang, dapat dilihat pada tabel 4.1. berikut ini :

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	86	43,0%
2.	Perempuan	114	57,0%
Total		200	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil pengolahan data tentang identitas responden berdasarkan atas jenis kelamin mengindikasikan bahwa responden perempuan lebih banyak menjadi

Pengujung pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur di Kabupaten Magelang. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih aktif dalam kegiatan sosial dan komunitas yang berhubungan dengan kunjungan ke tempat-tempat bersejarah dan budaya seperti candi Borobudur serta fasilitas candi yang ramah wanita, seperti area istirahat, toilet, dan aksesibilitas, bisa membuat kunjungan lebih nyaman bagi perempuan.

4.1.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengelompokan dari 200 responden yang merupakan Pengujung pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur di Kabupaten Magelang berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1.	Tamat SLTA	54	27.0%
2.	Tamat Diploma	27	13.5%
3.	Tamat S1	115	57.5%
4.	Tamat S2	4	2.0%
Total		200	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.2 mengindikasikan bahwa mayoritas pengunjung adalah tamatan S1 (57,5%) dan SLTA (27,0%). Hal ini disebabkan karena Candi Borobudur sering kali menjadi lokasi untuk kegiatan pendidikan seperti kunjungan belajar, field trip, atau studi lapangan.

4.1.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia responden yang merupakan pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	20 – 30 tahun	47	23.5%
2.	31 – 40 tahun	87	43.5%
3.	41 – 50 tahun	50	25%
4.	≥ 51 tahun	16	8%
Total		200	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dalam tabel 4.3 mengindikasikan bahwa usia Pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur dikisaran 31-40 tahun sebanyak 87 responden (43,5%). Hal ini disebabkan karena Candi Borobudur diminati oleh kelompok umur ini karena adanya acara, festival, atau pameran yang menarik bagi kelompok usia ini.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian dalam riset manajemen sumber daya manusia (SDM) ini penting untuk menguraikan variabel-variabel yang akan diamati dan dianalisis dalam penelitian tersebut. Ini membantu memahami dengan jelas konsep dan dimensi yang sedang dipelajari. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai sarana untuk mengetahui pengaruh antara Persepsi Nilai, Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan. Skala pengukuran yang digunakan dalam pemberian skor dengan menggunakan Skala Likert Point 5.

Berdasarkan hasil jawaban atas kuesioner yang dibagikan kepada para responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Kategori jawaban responden berdasarkan tanggapan responden dimana kategori jawaban dapat diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rentang skala (interval)} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) / 5 \\ &= (5 - 1) / 5 = 0,8 \end{aligned}$$

Dari penentuan rentang skala diatas dapat dikategori sebagai berikut :

- a. Interval 1 – 1,8 tergolong sangat buruk
- b. Interval 1,81 – 2,6 tergolong buruk
- c. Interval 2,61 – 3,4 tergolong cukup
- d. Interval 3,41 – 4,2 tergolong baik
- e. Interval 4,21 – 5,0 tergolong sangat baik

4.1.2.1 Deskripsi Variabel Persepsi Nilai

Berdasarkan hasil pengolahan statistik deskripsi pada variabel Persepsi Nilai diketahui tanggapan responden dengan dilihat tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Persepsi Nilai

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Mean
1.	Tarif yang ditetapkan sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh pihak pengelola Taman Wisata Candi Borobudur.	0	5	31	76	88	4.24
2.	Saya berkunjung ke Taman Wisata Candi Borobudur karena merupakan obyek wisata yang dikenal oleh wisatawan local maupun wisatawan mancanegara.	0	4	22	74	100	4.35
3.	Proses pembayaran saat masuk ke Taman Wisata Candi Borobudur mudah dan cepat.	0	3	25	83	89	4.29
Rata-rata Variabel Persepsi Nilai							4.29

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari jawaban responden dengan Skala Likert 1 – 5 pada variabel Persepsi Nilai menunjukkan nilai rata-

rata (mean) = 4,29 tergolong sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden menjawab pertanyaan pada kisaran jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan dalam hal tanggapan pengunjung tentang Persepsi Nilai Pengunjung dalam mengunjungi Taman Wistaa Candi Borobudur tergolong sangat baik.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan merasa bahwa biaya yang mereka keluarkan untuk mengunjungi Candi Borobudur sebanding dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Wisatawan merasa bahwa harga tiket masuk dan layanan yang mereka terima sesuai dengan kualitas pengalaman budaya, sejarah, dan spiritual yang mereka nikmati di destinasi ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi telah berhasil menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas layanan yang diberikan, sehingga menciptakan persepsi nilai yang positif di kalangan wisatawan.

Indikator tertinggi sebesar 4,35 tergolong sangat baik bahwa Pengunjung dalam berkunjung ke Taman Wisata Candi Borobudur karena merupakan obyek wisata yang dikenal oleh wisatawan local maupun wisatawan mancanegara. Sedangkan indikator terendah sebesar 4,24 tergolong sangat baik bahwa tarif yang ditetapkan sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh pihak pengelola Taman Wisata Candi Borobudur.

4.1.2.2 Deskripsi Variabel Citra Destinasi

Berdasarkan hasil pengolahan statistik deskripsi pada variabel Citra Destinasi diketahui tanggapan responden dengan dilihat tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Citra Destinasi

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Mean
1.	Taman Wisata Candi Borobudur memiliki lingkungan yang bersih.	0	9	41	68	82	4.12
2.	Taman Wisata Candi Borobudur memiliki keunikan nilai sejarah yang tinggi.	0	8	38	91	63	4.05
3.	Taman Wisata Candi Borobudur merupakan destinasi wisata yang menghibur dan memiliki suasana yang menyenangkan	0	6	45	73	76	4.09
Rata-rata Variabel Citra Destinasi							4.09

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa dari jawaban responden dengan Skala Likert 1 – 5 pada variabel Citra Destinasi menunjukkan nilai rata-rata (mean) = 4,09 tergolong baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden menjawab pertanyaan pada kisaran jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan dalam hal tanggapan pengunjung tentang Citra Destinasi di Taman Wisata Candi Borobudur tergolong baik.

Citra destinasi menunjukkan bahwa Candi Borobudur memiliki citra yang sangat positif di mata wisatawan. Sebelum mengunjungi candi, wisatawan sudah memiliki ekspektasi tinggi terkait nilai budaya dan spiritual yang ditawarkan oleh destinasi ini. Setelah kunjungan, mereka merasa bahwa pengalaman yang mereka rasakan sesuai dengan citra positif tersebut. Hal ini mengindikasikan keberhasilan strategi pemasaran dan pengelolaan citra Candi Borobudur sebagai situs warisan dunia yang unik dan berharga

Indikator tertinggi sebesar 4,12 tergolong baik bahwa Taman Wisata Candi Borobudur memiliki lingkungan yang bersih. Sedangkan indikator terendah

sebesar 4,05 tergolong baik bahwa Taman Wisata Candi Borobudur memiliki keunikan nilai sejarah yang tinggi.

4.1.2.3 Deskripsi Variabel Daya Tarik Wisata

Berdasarkan hasil pengolahan statistik deskripsi pada variabel Daya Tarik Wisata diketahui tanggapan responden dengan dilihat tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Daya Tarik Wisata

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Mean
1.	Pemandangan alam di Taman Wisata Candi Borobudur masih asri.	0	10	42	81	67	4.03
2.	Taman Wisata Candi Borobudur menarik karena terdapat sarana wisata yang memadai.	0	12	39	81	68	4.03
3.	Taman Wisata Candi Borobudur menarik karena terdapat tradisi budaya dan festival seni budaya yang rutin diadakan di tempat tersebut	0	16	37	75	72	4.02
4.	Taman Wisata Candi Borobudur berdampak ekonomi dan sosial pada usaha yang dikelola oleh masyarakat sekitar.	0	5	36	83	76	4.15
Rata-rata Variabel Daya Tarik Wisata							4.06

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa dari jawaban responden dengan Skala Likert 1 – 5 pada variabel Daya Tarik Wisata menunjukkan nilai rata-rata (mean) = 4,06. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden menjawab pertanyaan pada kisaran jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan dalam hal tanggapan Pengunjung tentang Daya Tarik Wisata menurut Pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur tergolong baik.

Daya tarik wisata menunjukkan bahwa wisatawan sangat terkesan dengan keindahan dan keunikan Candi Borobudur. Daya tarik budaya dan sejarah candi, termasuk arsitektur yang megah dan suasana spiritual, menjadi faktor utama yang menarik wisatawan untuk berkunjung dan memberikan kepuasan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata di Candi Borobudur menjadi faktor yang sangat kuat dalam mempengaruhi pengalaman positif wisatawan, menjadikannya sebagai salah satu destinasi yang paling memuaskan di Indonesia.

Indikator tertinggi sebesar 4,15 tergolong baik bahwa Taman Wisata Candi Borobudur berdampak ekonomi dan sosial pada usaha yang dikelola oleh masyarakat sekitar. Sedangkan indikator terendah sebesar 4,02 tergolong baik bahwa Taman Wisata Candi Borobudur menarik karena terdapat tradisi budaya dan festival seni budaya yang rutin diadakan di tempat tersebut.

4.1.2.4 Deskripsi Variabel Aksesibilitas

Berdasarkan hasil pengolahan statistik deskripsi pada variabel Aksesibilitas diketahui tanggapan responden dengan dilihat tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Aksesibilitas

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Mean
1.	Lokasi Taman Wisata Candi Borobudur mudah dijangkau oleh wisatawan.	0	8	33	81	78	4.15
2.	Sarana transportasi umum menuju Taman Wisata Candi Borobudur kondisinya layak untuk digunakan.	0	3	23	77	97	4.34
3.	Terdapat rambu-rambu lalu lintas di sepanjang jalan menuju Taman Wisata Candi Borobudur	0	9	29	76	86	4.19
4.	Kondisi jalan menuju Taman Wisata Candi Borobudur baik dan beraspal.	0	10	34	81	75	4.11
Rata-rata Variabel Aksesibilitas							4.20

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa dari jawaban responden dengan Skala Likert 1 – 5 pada variabel Aksesibilitas menunjukkan nilai rata-rata (mean) = 4,20. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden menjawab pertanyaan pada kisaran jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan dalam hal tanggapan Pengunjung tentang Aksesibilitas menurut Pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur tergolong baik.

Wisatawan menilai bahwa akses menuju Candi Borobudur cukup baik, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal infrastruktur jalan dan transportasi umum. Pengelola destinasi perlu terus meningkatkan aksesibilitas agar wisatawan merasa lebih nyaman dan mudah dalam mencapai lokasi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan.

Indikator tertinggi sebesar 4,34 tergolong sangat baik bahwa sarana transportasi umum menuju Taman Wisata Candi Borobudur kondisinya layak untuk digunakan. Sedangkan indikator terendah sebesar 4,11 tergolong baik bahwa kondisi jalan menuju Taman Wisata Candi Borobudur baik dan beraspal.

4.1.2.5 Deskripsi Variabel Fasilitas

Berdasarkan hasil pengolahan statistik deskripsi pada variabel Aksesibilitas diketahui tanggapan responden dengan dilihat tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Fasilitas

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Mean
1.	Toilet, mushola, dan kantin di Taman Wisata Candi Borobudur bersih dan rapi.	0	6	37	66	91	4.21

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Mean
2.	Kondisi fasilitas museum Karmawibhanga dan museum Samudraraksa di Taman Wisata Candi Borobudur bersih dan terawat.	0	2	39	58	101	4.29
3.	Pengunjung merasa mudah dalam menggunakan fasilitas seperti tourist train dan andong tour yang diberikan pengelola Taman Wisata Candi Borobudur.	0	8	39	78	75	4.10
Rata-rata Variabel Fasilitas							4.20

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa dari jawaban responden dengan Skala Likert 1 – 5 pada variabel fasilitas menunjukkan nilai rata-rata (mean) = 4,20. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden menjawab pertanyaan pada kisaran jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan dalam hal tanggapan Pengunjung tentang fasilitas menurut Pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur tergolong baik.

Fasilitas umum seperti toilet, tempat parkir, dan tempat makan dinilai memadai dan mendukung kenyamanan wisatawan selama kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola telah berhasil menyediakan fasilitas yang memenuhi kebutuhan dasar wisatawan, meskipun perbaikan dan peningkatan fasilitas dapat terus dilakukan untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Indikator tertinggi sebesar 4,29 tergolong sangat baik bahwa Kondisi fasilitas museum Karmawibhanga dan museum Samudraraksa di Taman Wisata Candi Borobudur bersih dan terawat. Sedangkan indikator terendah sebesar 4,10 tergolong baik bahwa Pengunjung merasa mudah dalam menggunakan fasilitas seperti tourist

train dan andong tour yang diberikan pengelola Taman Wisata Candi Borobudur.

4.1.2.6 Deskripsi Variabel Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil pengolahan statistik deskripsi pada variabel Kepuasan Wisatawan diketahui tanggapan responden dengan dilihat tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Kepuasan Wisatawan

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Mean
1.	Jasa dan fasilitas yang diberikan Taman Wisata Candi Borobudur sesuai dengan harapan saya.	0	7	46	64	83	4.12
2.	Spot wisata yang ada di Taman Wisata Candi Borobudur ini berhasil memuaskan pengunjung	0	9	46	64	81	4.09
3.	Tarif yang ditetapkan pihak pengelola Taman Wisata Candi Borobudur sudah sesuai dengan layanan tempat wisata.	0	12	40	79	69	4.03
Rata-rata Variabel Kepuasan Wisatawan							4.08

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

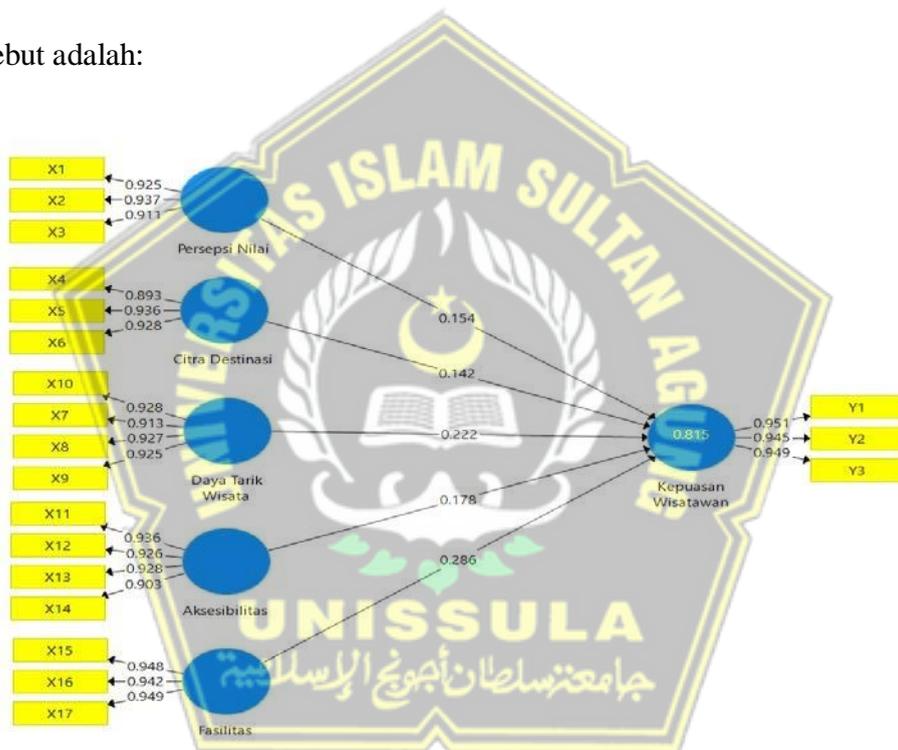
Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa dari jawaban responden dengan Skala Likert 1 – 5 pada variabel Kepuasan Wisatawan menunjukkan nilai rata-rata (mean) = 4,08. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden menjawab pertanyaan pada kisaran jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan dalam hal tanggapan Pengunjung tentang Kepuasan Wisatawan menurut Pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur tergolong baik.

Indikator tertinggi sebesar 4,12 tergolong baik bahwa jasa dan fasilitas yang diberikan Taman Wisata Candi Borobudur sesuai dengan harapan

pengunjung. Sedangkan indikator terendah sebesar 4,03 tergolong baik bahwa tarif yang ditetapkan pihak pengelola Taman Wisata Candi Borobudur sudah sesuai dengan layanan tempat wisata.

4.1.3 Hasil Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan *Partial Least Square* (PLS) membutuhkan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* dari sebuah model penelitian. Tahap tersebut adalah:



Gambar 4. 1 Outer Model

1. Menilai Outer Model atau Measurement Model

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan *SmartPLS* untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

a. Convergent Validity

Penilaian *convergent validity* berdasar korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang diukur. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0.70 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Outer Loadings (Measurement Model)

Variabel	Indikator	Loading Factor
Persepsi Nilai	X1	0.925
	X2	0.937
	X3	0.911
Citra Destinasi	X4	0.893
	X5	0.936
	X6	0.928
Daya Tarik Wisata	X7	0.913
	X8	0.927
	X9	0.925
	X10	0.928
Aksesibilitas	X11	0.936
	X12	0.926
	X13	0.928
	X14	0.903
Fasilitas	X15	0.948
	X16	0.942
	X17	0.949
Kepuasan Wisatawan	Y1	0.951
	Y2	0.945
	Y3	0.949

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Hasil pengolahan dengan menggunakan *SmartPLS* dapat dilihat pada tabel 4.10. Nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi *convergen validity* karena memiliki nilai *loading factor* >

0,70, kesimpulannya konstruk untuk semua variabel bisa digunakan untuk diuji hipotesis.

a. *Discriminant Validity*

Discriminant validity suatu model dianggap baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Nilai *Discriminant Validity* (Cross Loading)

	Aksesibilitas	Citra Destinasi	Daya Tarik Wisata	Fasilitas	Kepuasan Wisatawan	Persepsi Nilai
X1	0.765	0.716	0.758	0.796	0.761	0.925
X10	0.747	0.771	0.928	0.748	0.774	0.734
X11	0.936	0.721	0.767	0.773	0.812	0.749
X12	0.926	0.688	0.691	0.744	0.772	0.753
X13	0.928	0.710	0.780	0.748	0.726	0.746
X14	0.903	0.716	0.781	0.742	0.729	0.698
X15	0.790	0.739	0.750	0.948	0.788	0.783
X16	0.761	0.757	0.758	0.942	0.802	0.775
X17	0.762	0.760	0.753	0.949	0.817	0.780
X2	0.758	0.739	0.768	0.761	0.760	0.937
X3	0.689	0.763	0.668	0.726	0.756	0.911
X4	0.725	0.893	0.698	0.690	0.732	0.780
X5	0.707	0.936	0.745	0.763	0.771	0.728
X6	0.684	0.928	0.737	0.735	0.713	0.696
X7	0.752	0.692	0.913	0.729	0.762	0.745
X8	0.721	0.700	0.927	0.690	0.747	0.733
X9	0.794	0.755	0.925	0.771	0.780	0.711
Y1	0.770	0.744	0.788	0.769	0.951	0.787
Y2	0.773	0.766	0.795	0.793	0.945	0.778
Y3	0.802	0.779	0.777	0.848	0.949	0.772

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai *loading factor* untuk indikator dari variabel laten memiliki nilai *loading factor* lebih besar 0,7. Artinya, variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

b. Mengevaluasi *Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0.70 dan AVE berada diatas 0.50. Pada tabel 4.12 akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4. 12 Composite Reliability dan Average Variance Extracted

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
Persepsi Nilai	0.915	0.946	0.854
Citra Destinasi	0.908	0.942	0.844
Daya Tarik Wisata	0.942	0.958	0.852
Aksesibilitas	0.942	0.959	0.852
Fasilitas	0.942	0.963	0.896
Kepuasan Wisatawan	0.944	0.946	0.899

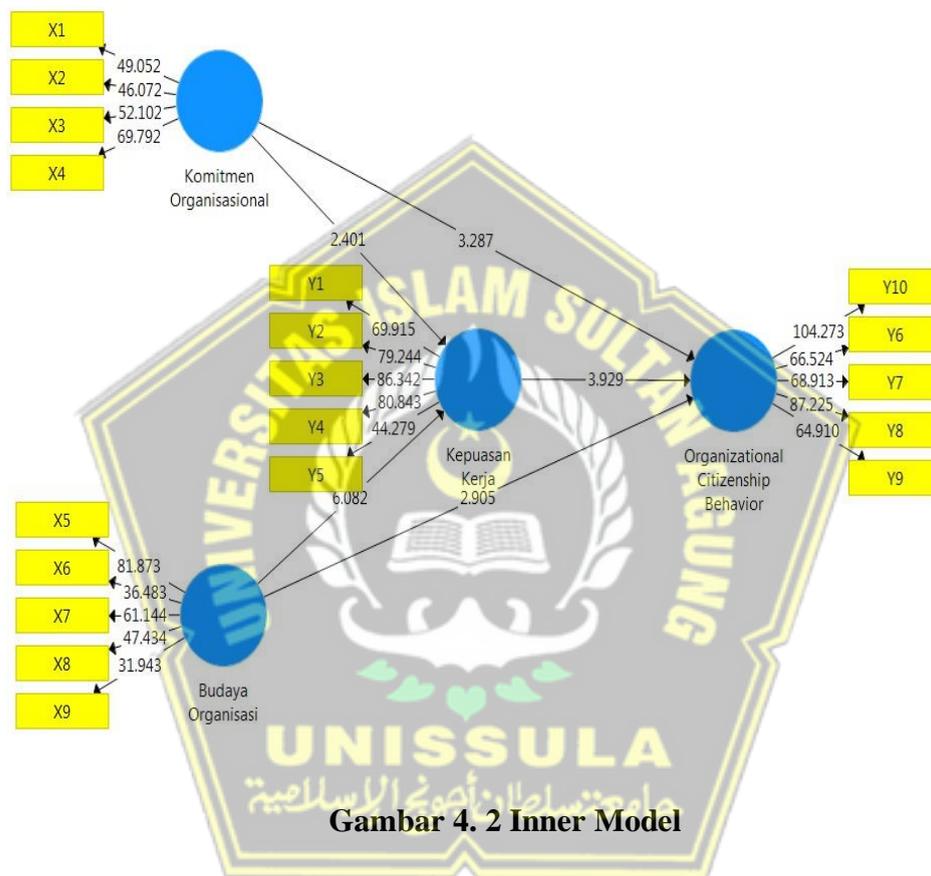
Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan semua konstruk memenuhi kriteria reliabel, hal ini ditunjukkan dengan nilai alpha cronbach > 0,7; *composite reliability* > 0.70 dan AVE > 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat R² untuk konstruk laten

dependendengan menggunakan ukuran-ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan juga melihat koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas estimasi diuji dengan t- statistik melalui prosedur *bootstraping*.



Gambar 4. 2 Inner Model

Hasil dari PLS *R-Squares* mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Berikut disajikan hasil penghitungan nilai *R-Squares*:

Tabel 4. 13 Nilai R-Square

Variabel	R-square	Adjusted R-square
Kepuasan Wisatawan	0.815	0.810

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Penelitian ini menggunakan nilai R Square untuk model variabel Kepuasan Wisatawan yang dipengaruhi oleh Persepsi Nilai, Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas dan Fasilitas diperoleh sebesar 0.815. Hasil ini menunjukkan bahwa 81.5% variabel Kepuasan Wisatawan dipengaruhi oleh Persepsi Nilai dan Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas dan Fasilitas.

3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Hasil *output* estimasi untuk pengujian model struktural dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14 Result For Inner Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Nilai -> Kepuasan Wisatawan	0.154	0.151	0.055	2.811	0.005
Citra Destinasi -> Kepuasan Wisatawan	0.142	0.143	0.051	2.758	0.006
Daya Tarik Wisata -> Kepuasan Wisatawan	0.222	0.215	0.068	3.252	0.001
Aksesibilitas -> Kepuasan Wisatawan	0.178	0.184	0.067	2.655	0.008
Fasilitas -> Kepuasan Wisatawan	0.286	0.288	0.083	3.464	0.001

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dalam penelitian ini dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis 1: Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan

Pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan wisatawan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.154 dengan nilai t statistic sebesar 2.811. Nilai

tersebut lebih besar dari t-tabel $df=n-k = 200-2 = 198$ yaitu sebesar 1,645 yang berarti Hipotesis 1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Wisata Candi Borobudur.

b. Pengujian Hipotesis 2: Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan

Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.142 dengan nilai t statistic sebesar 2.758. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel $df=n-k = 200-2 = 198$ yaitu sebesar 1,645 yang berarti Hipotesis 2 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Wisata Candi Borobudur.

c. Pengujian Hipotesis 3: Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan

Pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.222 dengan nilai t statistic sebesar 3.252. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel $df=n-k = 200-2 = 198$ yaitu sebesar 1,645 yang berarti Hipotesis 3 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Wisata Candi Borobudur.

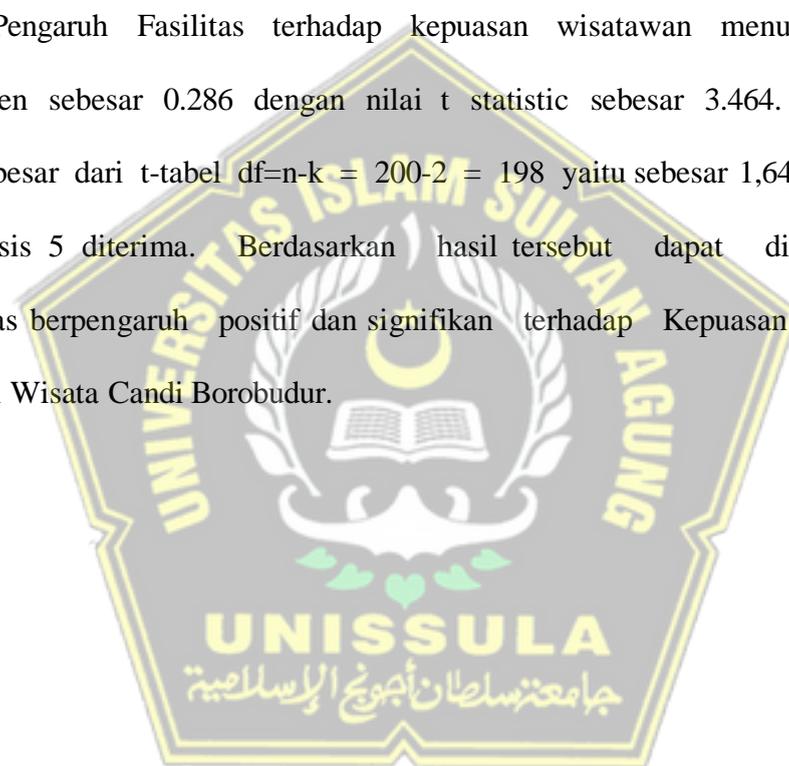
d. Pengujian Hipotesis 4: Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan

Pengaruh Aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.178 dengan nilai t statistic sebesar 2.655. Nilai tersebut lebih

besar dari t-tabel $df=n-k = 200-2 = 198$ yaitu sebesar 1,645 yang berarti Hipotesis 4 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Wisata Candi Borobudur.

e. Pengujian Hipotesis 5: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan

Pengaruh Fasilitas terhadap kepuasan wisatawan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.286 dengan nilai t statistic sebesar 3.464. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel $df=n-k = 200-2 = 198$ yaitu sebesar 1,645 yang berarti Hipotesis 5 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Wisata Candi Borobudur.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh beberapa hasil penelitian antara lain :

1. Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Wisata Candi Borobudur, sehingga Hipotesis 1 diterima.
2. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Wisata Candi Borobudur, sehingga Hipotesis 2 diterima.
3. Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Wisata Candi Borobudur, sehingga Hipotesis 3 diterima.
4. Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Wisata Candi Borobudur, sehingga Hipotesis 4 diterima.
5. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Wisata Candi Borobudur, sehingga Hipotesis 5 diterima.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Persepsi nilai yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Wisatawan merasa puas ketika manfaat yang mereka peroleh sepadan atau melebihi biaya yang dikeluarkan. Ketika layanan atau pengalaman yang mereka terima berkualitas dan sesuai dengan harapan, persepsi positif tentang nilai yang didapatkan meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka.

Citra positif destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Citra yang kuat menciptakan ekspektasi positif sebelum kunjungan, dan jika pengalaman yang dirasakan sesuai dengan citra tersebut, kepuasan wisatawan meningkat. Selain itu, citra positif juga mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap pengalaman mereka, terutama jika destinasi dianggap menarik, populer, atau eksklusif.

Daya tarik wisata yang menarik dan sesuai dengan harapan wisatawan secara signifikan meningkatkan kepuasan mereka. Pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi, seperti pemandangan indah atau atraksi budaya yang unik, menciptakan kenangan positif dan meningkatkan kepuasan. Selain itu, daya tarik yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung yang baik dan kesempatan untuk belajar atau berinteraksi dengan budaya lokal juga menambah nilai dan kepuasan wisatawan.

Aksesibilitas yang baik memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Wisatawan merasa lebih puas ketika destinasi mudah diakses, baik melalui transportasi umum yang efisien, rute yang jelas, atau fasilitas penting yang

mudah ditemukan. Kemudahan akses mengurangi stres dan mempercepat perjalanan, sehingga meningkatkan kepuasan keseluruhan.

Fasilitas yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Fasilitas yang memadai, seperti akomodasi yang nyaman, tempat makan yang berkualitas, dan layanan transportasi yang efisien, menciptakan kenyamanan dan kepuasan selama kunjungan. Fasilitas yang berfungsi dengan baik juga mendukung kegiatan wisatawan dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan. Ketika fasilitas melebihi ekspektasi, ini dapat menghasilkan umpan balik positif dan meningkatkan reputasi destinasi.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari hasil penelitian antara lain :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pimpinan perlu mengoptimalkan persepsi nilai dengan memperhatikan beberapa indikator, seperti kesesuaian tarif dengan fasilitas yang disediakan, popularitas Candi Borobudur sebagai destinasi wisata yang dikenal oleh wisatawan lokal dan mancanegara, serta kemudahan dan kecepatan proses pembayaran. Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan adalah popularitas Candi Borobudur sebagai destinasi wisata yang terkenal. Namun, indikator terendah yang perlu dioptimalkan adalah kesesuaian tarif dengan fasilitas yang diberikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pimpinan perlu mengoptimalkan citra destinasi dengan memperhatikan indikator lingkungan yang bersih, nilai sejarah yang tinggi, serta suasana yang menghibur dan menyenangkan di Taman Wisata

Candi Borobudur. Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan adalah lingkungan yang bersih, sementara indikator terendah yang perlu dioptimalkan adalah penguatan nilai sejarah yang dimiliki oleh Candi Borobudur.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pimpinan perlu mengoptimalkan daya tarik wisata dengan memperhatikan indikator seperti keasrian pemandangan alam, sarana wisata yang memadai, tradisi budaya dan festival seni, serta dampak ekonomi dan sosial terhadap masyarakat sekitar. Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan adalah dampak positif terhadap ekonomi dan sosial masyarakat sekitar, sementara indikator terendah yang perlu dioptimalkan adalah peningkatan tradisi budaya dan festival seni yang rutin diadakan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pimpinan perlu mengoptimalkan aksesibilitas dengan memperhatikan indikator seperti kemudahan akses ke lokasi, kualitas sarana transportasi umum, keberadaan rambu-rambu lalu lintas, dan kondisi jalan menuju Taman Wisata Candi Borobudur. Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan adalah kualitas sarana transportasi umum, sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan adalah kondisi jalan menuju lokasi yang perlu perbaikan.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pimpinan perlu mengoptimalkan fasilitas dengan memperhatikan indikator seperti kebersihan dan kerapian toilet, mushola, dan kantin, serta kondisi fasilitas museum Karmawibhangga dan Samudraraksa. Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan adalah kebersihan dan perawatan museum, sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan adalah kemudahan penggunaan fasilitas seperti tourist train dan andong tour.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini yaitu

1. Nilai R Square untuk model variabel Kepuasan Wisatawan yang dipengaruhi oleh Persepsi Nilai, Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas dan Fasilitas diperoleh sebesar 0.815. Hasil ini menunjukkan bahwa 81.5% variabel Kepuasan Wisatawan dipengaruhi oleh Persepsi Nilai dan Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas dan Fasilitas.
2. Obyek penelitian ini hanya mengambil pada pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur di Kabupaten Magelang, sehingga kurang bisa digeneralisasi pada kondisi pengunjung tempat wisata candi secara keseluruhan dan jumlah sampel hanya sebanyak 200 responden.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Dari keterbatasan penelitian di atas, maka rekomendasi penelitian yang akan datang yaitu :

1. Perlu menganalisis faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan wisatawan selain variabel-variabel bebas (persepsi nilai, citra destinasi, daya tarik wisata, aksesibilitas dan fasilitas). Faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan tidak hanya dibatasi pada kelima variabel bebas diatas, namun bisa ditambah atau diganti dengan variabel kualiatas layanan, tarif masuk tempat wisata, promosi dan faktor lainnya.

2. Untuk penelitian mendatang diharapkan meneliti dengan obyek penelitian lainnya selain di pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur di Kabupaten Magelang dengan jumlah sampel diharapkan lebih banyak dibandingkan sampel pada penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Adif, R. M., Putra, A. M. E., & Afrida, Y. (2023). Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas, dan Aksebilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Kawasan Goa Batu Kapal. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 1–6. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.187>
- Alvianna, S., Patalo, R. G., Hidayatullah, S., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary Terhadap Kepuasan Generasi Millenial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(1), 53–59. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.41>
- Andreas, A., & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i1.2791>
- Aprilia S, D., Pujiastuti, E. E., & Hadi, L. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, E-Wom, Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Kepercayaan. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 85–95. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i1.287>
- Azhar, A., & Iskandarsyah. (2019). Pengaruh Ekspektasi, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai dan Citra Tujuan Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan pada Pulau Weh Sabang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 562–574.
- Aziz, Z. A., Suprpto, H., & Sudaryoto. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengunjung (Survey Pada Pengunjung Wisata Umbul Ponggok Klaten). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 17(2), 8–18. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v17i2.32470>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(2), 223–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Erianti, D. (2020). Peran Brand Trust Dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *Jurnal Jemap*, 2(2).
- Fadhil, S. A., Pamungkas, P., & Maryani, E. (2022). Pengaruh Atraksi Dan Fasilitas Wisata

Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Situ Cileunca. *Manajemen Dan Pariwisata*, 1(1), 1–14. <https://jabar.bps.go.id/indicator/16/220/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html>

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan*

Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0*

Untuk Penelitian Empiris. BP Universitas Diponegoro.

Handayani, S., Khairiyansyah, & Wahyudin, N. (2019). *Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya*

Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 123–133. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3228>

Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Alfabeta.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4).

Juliano, H. W., Fahri, H., Hardika, P., Ayu, D. R. A., Dwitama, F., & Dewi, L. (2022).

Pengaruh Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan Pengunjung di Camping Ground Gayatri Citeko. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(3), 273–277.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.

Mawaddah. (2021). *Pengaruh Aksebilitas Dan Tarif Masuk Objek Wisata*

Terhadap

Kepuasan Pengunjung Di Objek Wisata Danau Cibogas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 230–249.

Muslim, M. B. C. (2022). *Pengaruh Atraksi, Aktivitas, Amenitas dan Aksesibilitas terhadap*

Kepuasan Wisatawan di Taman Nusa Bali. *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 74–87.

- Musthofa, F. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, WOM, Promosi dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening.
- Nurhayati, E. C. (2019). Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas dan Daya Tarik terhadap Kepuasan Wisatawan. *JPEKBM: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 67–82.
- Palupiningtyas, D., & Yulianto, H. (2018). Kepuasan Wisatawan: Tinjauan terhadap Atraksi, Aktivitas, Amenitas dan Aksesibilitas di Taman Nusa Bali. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 56–66.
- Priambudi, R. R., Alvianna, S., Estikowati, & Hidayatullah, S. (2021). Dampak Atraksi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik. *Jurnal Tesla: Perhotelan - Destinasi Wisata - Perjalanan Wisata*, 1(1), 26–35.
- Pujiastuti, E. E., Utomo, H. J. N., Nurharumi, L. L., & Widowati, D. (2023). Tourist Loyalty Based On Destination Image, Tourist Motivation, and Tourist Satisfaction. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 97–108.
- Putri, I., Nikensari, S. I., & Pratama, A. (2023). The Factors That Influence Visitor Satisfaction In Cisaat Tourism Village Subang. *IJOMRAL: International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 2(2), 209–218. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v2i2>
- Putri, V. N., Roedjinandari, N., & Risfandini, A. (2023). Pengaruh E-Wom, Citra Destinasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan di Kebun Raya Purwodadi. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.35912/simo.v4i1.1564>
- Putri, W., & Harti. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346–363. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>
- Rangkuti, F. (2013). Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama.
- Salsabila, S., & Nathalia, T. C. (2023). Pengaruh Atraksi Wisata Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Mini Indonesia Indah Pasca Revitalisasi. *Journal of Tourism and Economic*, 6(2), 195–206. <https://doi.org/10.36594/jtec/d4bfke88>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen.
- Penerbit Andi. Sekaran, U. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis. Salemba Empat.

- Setiawan, C., Meivitawanli, B., Arrieta-Paredes, M.-P., Morrison, A. M., & Coca-Stefaniak, J. A. (2021). Friendly Locals And Clean Streets?—Evaluating Jakarta's Destination Brand Image. *Sustainability*, 13(13).
- Sinatrya, B. Y., Ermawati, D., Ulfa, D. C., Dzikirullah, A., Haq, A. S., & Wulandari, F. (2022). Peran Citra Destinasi Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Halal Friendly Destination. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2672–2685. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5421>
- Sudarwan, W. E., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2021). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Sawarna Kabupaten Lebak. *Jurnal Valuasi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 284–294. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Penerbit Andi.
- Ummasyaroh, & Setiawan, H. (2018). Effects of Destination Image, Tourist Motivation, Service Quality and Perceived Value on Tourist Satisfaction and Loyalty. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(3), 225–236. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v2i3.225-236>
- Wibisono, I. P., Prananta, R., Lokaprasidha, P., Nugroho, M. A., & Wahjuni, S. (2023). Analisis Pengaruh Destination Image, Perceived Value, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Wisatawan dalam Mengunjungi Destinasi Wisata di Banyuwangi. *Gema Wiralodra*, 14(1), 190–200. <https://doi.org/10.31943/gw.v14i1.421>
- Widyaningsih, Nurwati, E., & Nugroho, S. D. (2020). Pengaruh e-WOM dan Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 522–540.
- Wulandani, N. L. K. L. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Nilai Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Milenial Mancanegara di Bali. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 49. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i1.28911>
- Zakiah, S., Barata, E., & Hermana, D. (2023). Analysis of Tourist Loyalty and Satisfaction Based on Destination Image of Sustainable Tourism in West Java. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 7(1), 97–108. <https://doi.org/10.30741/adv.v7i1.988>