

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hiburan dan perjalanan adalah kebutuhan manusia yang esensial. Meskipun hiburan dan perjalanan adalah persyaratan sekunder, mereka sangat bermanfaat dalam menghilangkan stres dan membantu orang melupakan masalah sehari-hari. Rutinitas yang baik tidak diragukan lagi membutuhkan tingkat fokus yang tinggi, yang membuat seseorang mudah bosan dan membutuhkan kegiatan perjalanan untuk meremajakan baik secara fisik maupun spiritual. Harus ada objek wisata yang berfungsi sebagai lokasi berbagai kegiatan wisata untuk memenuhi tuntutan pariwisata. Tempat-tempat yang memiliki sumber daya, baik alam maupun buatan manusia, seperti pemandangan gunung alami, flora dan fauna, kebun binatang, bangunan tua bersejarah, prasasti, kuil, tarian, dan atraksi budaya lokal lainnya, menjadi tujuan wisata populer.

Setiap pengunjung yang mengunjungi situs memperoleh makna unik darinya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa setiap orang memiliki pendapat dan evaluasi yang unik, oleh karena itu pengunjung akan mengevaluasi atraksi ini secara berbeda satu sama lain. Salah satu jenis rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan ekosistem, baik dalam keadaan semula (alami) maupun bila dikombinasikan dengan unsur buatan manusia, adalah wisata alam. Akibatnya, lebih banyak orang atau wisatawan pergi ke tempat rekreasi terbuka yang masih alami dan dapat menawarkan kenyamanan. Dalam industri pariwisata, istilah "objek wisata" mengacu pada segala sesuatu

yang menarik wisatawan ke suatu tujuan, termasuk kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan sumber daya alam, baik dalam bentuk mentah maupun setelah dipanen, untuk memberi wisatawan peremajaan fisik dan spiritual, serta informasi dan pengalaman yang menginspirasi dan menumbuhkan cinta terhadap alam.

Peningkatan kegiatan wisata alam dikaitkan dengan perubahan dalam kehidupan masyarakat, meningkatnya tingkat kehidupan, dan pengembangan infrastruktur dan layanan untuk memungkinkan akses ke semua tujuan wisata. Secara umum, telah diamati bahwa faktor-faktor seperti lokasi, ketersediaan dana, dan sejumlah faktor lain berkontribusi terhadap pertumbuhan pariwisata yang tidak merata, yang menawarkan berbagai produk dan atraksi.

Kabupaten Rokan Hulu merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Riau yang memiliki pertumbuhan dalam pengembangan objek wisata budaya, sejarah, dan alam. Kabupaten Rokan Hulu dengan Ibu Kota Pasir pengaraian. Kabupaten Rokan Hulu terbentuk pada tahun 1999 berdasarkan Undang-undang No. 53 tahun 1999 dan Keputusan Menteri Dalam Negeri No. 75 tahun 1999. Kota yang dikenal dengan negeri seribu suluk yang teratur dan menjunjung tinggi agama serta kesopanan. Terdapat beberapa lokasi wisata alam Air Terjun yang menarik untuk kita kunjungi pada kabupaten yang memiliki luas kurang lebih 7.449 km persegi tersebut.

Tabel 1.1 Daftar Wisata Air Terjun Di Kabupaten Rokan Hulu

No	Nama Objek	Lokasi
1.	Air Terjun Aek Martua	Desa Tangun
2.	Air Terjun Parlankkitangan	Desa Rambah Tengah Hulu
3.	Air Terjun Hujan Lobek	Desa Rokan Koto Ruang
4.	Air Terjun Hajatan Baru	Desa Rokan Koto Ruang
5.	Air Terjun Corocai Manih	Desa Cipang Kiri Hulu
6.	Air Terjun Silibin	Desa Aliantan
7.	Air Terjun Sungai Geringging	Desa Rambah Samo Barat
8.	Air Terjun Rura Limbat	Desa Bangun Purba Timur
9.	Air Terjun Sei Sitolang	Desa Sei Sitolang
10.	Air Terjun Lembah Sipogas	Desa Sialang Jaya
11.	Air Terjun Corocok	Desa Bangun Purba Timur
12.	Air Terjun Kubu Pauh	Desa Rambah Samo
13.	Air Terjun Selanca	Desa Lubuk Bendahara

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Tahun 2023

Dari tabel 1.1 kita dapat mengetahui berapa banyaknya air terjun yang ada di kabupaten rokan hulu ini yang tidak kita ketahui, diantara banyaknya air terjun di kabupaten rokan hulu penulis memilih air terjun aek martua sebagai penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan Pariwisata Berbasis Komunitas di Air Terjun Aek Martua”**

Di sekitar Desa Tangun, Kecamatan Bangun Purba, Kabupaten Hulu Rokan, Provinsi Riau, ada air terjun yang bernama Aek Martua. Istilah "Aek Martua" berasal dari bahasa daerah suku Batak Mandailing di Riau, dan diterjemahkan menjadi "air keberuntungan." Agak aneh karena bahasa yang digunakan bukan bahasa Melayu, yang membentuk suku mayoritas di Riau. Namun Semua itu tidak mengherankan, karena suku Batak Mandailing merupakan mayoritas penduduk yang tinggal di dekat air terjun. Oleh karena itu, tidak heran jika bahasa suku

Batak Mandailing digunakan untuk mengucapkan nama Aek Martua. Air terjun ini memiliki keunikan dan keistimewaan tersendiri, yakni memiliki tiga tingkatan. Setiap tingkatan memiliki ukuran dan ketinggian yang berbeda-beda. Ketinggian tersebut berkisar antara 15 meter sampai dengan yang tertinggi mencapai 40 meter.

Karena eksklusivitas dan keunggulannya, banyak pengunjung menyebut Air Terjun Aek Martua sebagai Air Terjun Tangga Seribu. Selain itu, tujuan wisata ini menawarkan pemandangan yang sangat menakjubkan dan merevitalisasi. Udara di sekitar air terjun segar dan menenangkan karena kombinasi bebatuan dengan tekstur yang berbeda dan pemandangan hutan yang menarik. Airnya sangat transparan dan mengalir dengan cepat. Jadi tidak salah apabila air terjun Aek Martua menjadi salah satu obyek wisata favorit bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Menurut Kholifathul et al. (2022), tempat wisata memiliki nilai signifikan di sektor pariwisata. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa lokasi dengan daya tarik yang melekat dapat menarik wisatawan atau pengunjung. Menurut (Estikowati et al., 2022) dalam (Alvianna, Astuti, et al., 2022) menyatakan bahwa ada sejumlah faktor, seperti lingkungan alam, landmark bersejarah, atau peristiwa tertentu, yang menginspirasi individu atau sekelompok orang untuk mengunjungi suatu lokasi karena memiliki makna khusus. Sementara itu, Nur Lestari dalam (Ahyani, 2023) mendefinisikan objek wisata sebagai segala sesuatu yang berkontribusi pada nilai keindahan, kekhasan, dan keterjangkauan suatu lokasi wisata. Elemen-elemen ini berkontribusi pada popularitas lokasi sebagai tujuan wisata. Vengesayi

mengklaim dalam (Ahyani, 2023) bahwa objek wisata mewakili pandangan seseorang tentang lokasi tertentu, termasuk pemikiran dan keyakinan mereka tentang kapasitas lokasi untuk menawarkan kenikmatan liburan yang unik. Fasilitas wisata Citra Niaga sering menimbulkan masalah bagi pengunjung. Situasi ini terbukti dari kelangkaan amenities wisata yang ditawarkan, yang merupakan salah satu elemen yang menentukan kepuasan. Klaim Soebijantoro dalam (Ester et al., 2020). Sampai sekarang, Citra Niaga memiliki tempat parkir, stan makanan, ruang sholat, perlengkapan pencahayaan, bangku, toilet, dan stan tempat para pedagang menjual barang dagangan mereka.

Sebagian besar fasilitas tambahan yang disediakan oleh penyelenggara tour dibuat muram, tidak terawat, dan kadang-kadang bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan yang sebenarnya. Fasilitas harus ditambahkan, dan kondisi untuk manajemen pariwisata harus ditingkatkan. Keadaan fasilitas di bawah standar memiliki dampak signifikan pada kesan awal pengunjung dan akan mempengaruhi ketidakpuasan mereka ketika mengunjungi tujuan wisata. Penjualan ritel Citra Niaga yang menurun dapat dikaitkan dengan masalah dengan infrastruktur pariwisatanya, oleh karena itu tampaknya masuk akal bahwa Citra Niaga akan kurang kompetitif dalam industri perjalanan daripada tempat lain mengingat keadaan yang berbeda ini, membuat Citra Niaga kalah bersaing di pasar pariwisata dibandingkan destinasi lain.

Menurut Sunyoto dalam (Kiswantoro & Susanto, 2019) Tingkat kepuasan seseorang ditentukan oleh bagaimana perasaan mereka tentang kinerja yang mereka rasakan atau hasil dalam kaitannya dengan harapan mereka. Dengan

demikian, kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan yang dirasakan menentukan tingkat kepuasan. Pengunjung akan merasa puas atau senang jika pertunjukan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Di sisi lain, konsumen akan mengalami kekecewaan atau ketidakpuasan jika kinerjanya jauh dari harapan mereka.

Kotler dan Keller dalam (Listyawati & Wulandari, 2022) menjelaskan bahwa kepuasan adalah rasa senang atau kekecewaan seseorang yang disebabkan oleh kontras kinerja barang (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan pembelian. Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi Prayag dalam (Listyawati & Wulandari, 2022). Ukuran tersebut dapat dipertimbangkan sebagai nilai mengenai kualitas hasil dari destinasi pariwisata, misalnya perlakuan dan pelayanan yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi pariwisata, tetapi tidak hanya hasil pada akhir pengalamannya.

Sedangkan Yuksel et al. Dalam (Listyawati & Wulandari, 2022) Tiga kriteria digunakan untuk mengukur kepuasan pengunjung: pertama, apakah pengunjung puas dengan pilihan mereka untuk mengunjungi tujuan wisata atau tidak, kedua, apakah mereka berpikir memilih tujuan yang relevan adalah keputusan yang tepat atau tidak, dan ketiga, tingkat kepuasan secara keseluruhan selama perjalanan ke tujuan wisata. Evaluasi umum pengunjung dapat digunakan untuk menentukan seberapa puas mereka sebagai konsumen atau pakar layanan.

Dalam Artuğer et al. (Ester et al., 2020) Bisnis yang berulang, pandangan positif, komitmen berkelanjutan, keinginan untuk mempertahankan hubungan, dan penyebaran kata-kata penyemangat kepada orang lain adalah karakteristik

kesetiaan. komitmen jangka panjang untuk menggunakan produk perusahaan, yang dalam hal pariwisata termasuk melakukan pembelian dari penyedia layanan tunggal, mengunjungi kembali lokasi yang sama, dan menyebarkan informasi positif tentang lokasi tersebut. Wisatawan menunjukkan kesetiaan mereka dengan kembali ke lokasi wisata serupa di masa depan. Kedua, para pelancong menunjukkan kesetiaan mereka dengan berbicara dengan baik tentang tempat-tempat perjalanan dan kemudian menyebarkan berita tentang mereka kepada orang lain.

Menurut Darmawi dalam (Hayati, 2016) *Community Based Tourism* (CBT) Pengembangan pariwisata dengan tingkat partisipasi lokal yang bertanggung jawab tinggi dari faktor sosial dan lingkungan . Masyarakat membutuhkan pengakuan atas karya mereka, kreativitas mereka, dan mereka mengharapkan wisatawan dapat memberikan pengakuan atas produk-produk yang mereka hasilkan (Hermantoro, 2014). *World Wide Fund for Nature* (WWF) menyatakan *Community Based Tourism* (CBT) sebagai “*Form of tourism where the local community has a substantial control over and involvement in its development and management; and a major proportion of the benefits remain within the community.*” Jika diartikan secara bebas dimaknai sebagai penyediaan produk, jasa, ilmu pengetahuan dan keterampilan yang dapat ditemukan di dalam komunitas lokal, serta ditawarkan oleh pelaku atau stakeholder lokal sendiri (“*Kyrgyz Community Based Tourism,*” n.d., diakses tanggal 15 Agustus 2016). Cox dalam Pitana (Hermawan Hary, 2017) menyatakan bahwa "Pengetahuan lokal dan rasa tempat yang unik yang menangkap karakter artefak budaya dan

kerusakan properti adalah fondasi bagi pertumbuhan dan perkembangan pariwisata." Peristiwa tak terduga dapat terjadi di lingkungan tertentu." Akibatnya, setiap kali sebuah destinasi dikembangkan, konten yang mencerminkan nilai-nilai kearifan lokal harus dimasukkan, terutama ketika mengembangkan amenities dan atraksi pariwisata.

Kerangka kerja yang layak untuk menciptakan komunitas pariwisata berkualitas tinggi dan berkelanjutan dianggap sebagai pariwisata berbasis masyarakat, atau CBT. Baik wisatawan maupun penduduk lokal dapat terus menghargai dan mengembangkan karakteristik mereka. Dengan cara ini, tenaga kerja penduduk setempat dapat berkontribusi pada kekayaan sementara pengunjung dapat menghargai mereka dengan cara yang memuaskan. Oleh karena itu dimaksudkan bahwa ini akan berdampak pada loyalitas wisatawan untuk bepergian. Diantara Banyaknya wisata air terjun di rokan hulu Penulis lebih tertarik untuk meneliti tentang objek wisata Air Terjun Aek Martua karena objek wisata ini merupakan wisata alam yang memiliki potensi menjadi destinasi wisata unggulan Kabupaten Rokan Hulu. Hal ini dikarenakan Air Terjun Aek Martua memiliki beberapa keunikan dan keistimewaan tersendiri yaitu air terjun ini memiliki beberapa tingkatan sehingga air terjun ini sering disebut juga sebagai air terjun tangga seribu. Berikut tabel kunjungan wisatawan ke objek wisata air terjun aek martua di Desa Tangun, Kecamatan Bangun Purba, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau.

**Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Objek
Wisata Air Terjun Aek Martua**

No	Tahun	Jumlah
1.	2018	45.230
2.	2019	26.490
3.	2020	6.679
4.	2021	5.128
5.	2022	7.447
6.	2023	5.594
Jumlah		96.568

*Sumber :Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten
Rokan Hulu Tahun 2023*

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa berapa banyaknya wisatawan yang berkunjung ke air terjun aek martua dari tahun ke tahun walaupun 5 tahun terakhir terjadi penurunan disebabkan jauhnya jarak yang ditempuh dan banyaknya jalan yang rusak dimusim hujan turun, dan karena sudah banyaknya juga wisatawan yang sudah berkunjung ke air terjun tersebut sehingga peminat wisata tersebut berkurang.

Tabel 1.3 Research Gap Daya tarik wisata terhadap Kepuasan

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Research gap
1.	(Sri Handayani, 2019)	Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wisatawan.	Terdapat persamaan hasil penelitian daya tarik wisata sangat berpengaruh simultan positif dan signifikan terhadap kepuasan.
2.	(Ma'ruf Armal, Mashur Razak, Muhammad Hidayat, 2023)	Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan	
3.	(Ester Apriliyanti, 2020)	Daya tarik wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan	

Berlanjut ke halaman 11

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Research gap
4.	(Wahyu Eko Saputro, Sukimin, Nina Indriastuti, 2020)	Daya tarik wisata dan kepuasan wisatawan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan	
5.	(Supriadi Siagian, dan Merry Moy Mita, 2022)	Daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan	

Sumber: pengolahan data 2024

Berdasarkan keterangan tabel 1.3 mengidentifikasi bahwa yang diterapkan menurut beberapa ahli tersebut daya tarik dapat berpengaruh terhadap kepuasan, pengaruh daya tarik wisata sangat penting untuk diterapkan untuk mendapatkan kepuasan wisatawan karena daya tarik wisata sangat berpengaruh simultan positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Tabel 1.4 Research Gap Sarana wisata Terhadap kepuasan

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Research gap
1.	(Rahmad Ryanda, Nidia Wulansari, 2021)	sarana dan prasarana (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan (Y)	Terdapat persamaan hasil penelitian Sarana Wisata sangat berpengaruh simultan positif dan signifikan terhadap kepuasan.
2.	(Ester Apriliyanti, Syarifah Hidayah, Saida Zainurossalamia ZA, 2020)	Sarana wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di citra niaga samarinda	
3.	(Endah Sulistyani, 2021)	Sarana pariwisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan.	
4.	(Harry Hermawan, 20117)	Sarana wisata berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan	

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Research gap
5.	(Rizki Nurul Nugraha , Franika Br Manjorang, 2022)	Sarana (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.	

Sumber: pengolahan data 2024

Berdasarkan keterangan tabel 1.4 research gap mengidentifikasi bahwa yang diterapkan menurut beberapa ahli tersebut bahwa sarana wisata dapat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan karena terdapat persamaan hasil penelitian sarana wisata sangat berpengaruh simultan positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan tersebut.

Tabel 1.5 Research Gap Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Research gap
1.	(Rosa Lesmana, Wiwik Habiya, Nuzul Inas Nabila, 2020)	Kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan	Terdapat persamaan hasil penelitian kepuasan sangat berpengaruh simultan positif dan signifikan terhadap loyalitas.
2.	(Tulus Rohana, 2020)	Secara parsial kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	
3.	(Robby Kurniawan, Mohammad Assadikul Auva, 2022)	Kepuasan memberi pengaruh signifikan positif pada loyalitas pelanggan.	
4.	(Supertini, Telagawathi, Yulianthini, 2020)	Ada pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	

Berlanjut ke halaman 12

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Research gap
5.	(Sambodo Rio Sasongko,2021)	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	

Sumber: pengolahan data 2024

Berdasarkan keterangan tabel 1.5 research gap diatas mengidentifikasi bahwa dari beberapa penelitian dan pemahaman terdahulu dapat menyimpulkan bahwa kepuasan wisatawan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh daya tarik wisata terhadap loyalitas wisatawan ?
2. Bagaimana pengaruh sarana wisata terhadap loyalitas wisatawan ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas wisatawan ?
4. Bagaimana pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan ?
5. Bagaimana pengaruh sarana wisata terhadap kepuasan ?
6. Bagaimana pengaruh tidak langsung antara daya tarik wisata terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan ?
7. Bagaimana pengaruh tidak langsung antara sarana wisata terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap loyalitas wisatawan air terjun aek martua
2. Untuk mengetahui pengaruh sarana wisata terhadap loyalitas wisatawan air terjun aek martua
3. Untuk mengetahui kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan air terjun aek martua
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan air terjun aek martua
5. Untuk mengetahui pengaruh sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan air terjun aek martua
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara daya tarik wisata terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan air terjun aek martua
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara sarana wisata terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan air terjun aek martua

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi pemerintah

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam mengidentifikasi permasalahan yang ada pada Air Terjun Aek Martua sehingga dapat lebih memudahkan pemerintah dalam mencari solusi dari masalah apa yang timbul pada wisata Air Terjun Aek Martua.

2. Manfaat bagi masyarakat

Supaya dapat menumbuhkan kesadaran bagi masyarakat bahwa daya tarik wisata dan sarana wisata terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas Air Terjun Aek Martua begitu penting.

3. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat sebagai penambah wawasan mengenai pengembangan suatu wisata yang telah diteliti.

4. Manfaat bagi pembaca

Memberikan informasi tentang pengembangan sektor pariwisata alam dan gambaran bagi pembaca mengenai pengembangan wisata Air Terjun Aek Martua.

1.5 Sistematika Penulisan

Sebagai pedoman dalam penulisan ini dibuat sistem penyusunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menerangkan tentang uraian mengenai teori-teori yang melandasi penelitian ini dan menjadi dasar acuan teori penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bagian yang membahas mengenai Desain penelitian, Objek penelitian, Variabel penelitian, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber data, Teknik pengumpulan data serta Teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di Dalam bab ini akan menjelaskan gambaran objek penelitian, analisis data penelitian, menjelaskan dan menguraikan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan apa yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian, hasil penelitian dan menjelaskan saran apa yang dapat direkomendasikan atau hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Daya Tarik Wisata

Segala sesuatu yang menarik dan layak dilihat oleh wisatawan karena orisinalitas, keindahan, kenyamanan, dan nilainya sebagai berbagai sumber daya buatan manusia dan alam dianggap sebagai daya tarik. Salah satu hal yang menarik orang ke tujuan wisata adalah daya tariknya. Dengan demikian, pilihan wisatawan tentang objek wisata mana yang akan dikunjungi secara signifikan dipengaruhi oleh daya tarik objek wisata (Camelia & Megawati, 2020). Daya tarik wisata adalah komponen yang sangat penting dalam industri pariwisata. Hal ini dikarenakan apabila suatu tempat memiliki daya tarik tersendiri dapat menarik pengunjung ataupun wisatawan. Menurut (Estikowati et al., 2022) dalam (Alvianna, Astuti, et al., 2022), berbagai aspek yang memotivasi seseorang dan/atau sekelompok orang untuk berkunjung menempatkan karena sesuatu memiliki arti tertentu, misalnya lingkungan alam, warisan atau situs sejarah, peristiwa tertentu. (Camelia & Megawati, 2020) (H. Hermawan, 2017) menyatakan terdapat syarat syarat yang harus dipenuhi oleh daya tarik yaitu :

a. *What to do*

Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata harus memiliki sesuatu yang menarik yang bisa dilakukan oleh para pengunjung, sehingga membuat pengunjung betah untuk tinggal lebih lama di daya tarik wisata tersebut.

b. *What to see*

Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata yang dapat disaksikan seperti pemandangan alam, kegiatan, kesenian atau atraksi wisata.

c. *What to buy*

Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata harus memiliki sesuatu yang dapat dibeli dan fasilitas penunjang untuk pengunjung berbelanja sehingga menciptakan kenangan bagi pengunjung atau pengunjung yang berkunjung ke daya tarik wisata tersebut terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat yang berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal pengunjung. Menurut (Septiandari et al., 2021) dalam (Alvianna & Alviandra, 2020) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pengunjung dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya. Aspek fasilitas antara lain kelengkapan fasilitas, kualitas dari fasilitas, kemudahan menggunakan fasilitas dan kebersihan fasilitas.

Menurut Ismayanti dalam (Ester et al., 2020) daya tarik wisata adalah fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Menurut Undang-undang No. 10 pasal 1 tentang Kepariwisata bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa

keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Dalam pengembangannya definisi daya tarik wisata tidak memiliki definisi tunggal, namun berikut ini adalah beberapa pengertian daya tarik wisata yang cukup berpengaruh diantaranya.

Menurut Ismayanti dalam (Ester et al., 2020) memaparkan bahwa daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Menurut Spillane dalam (Ester et al., 2020), Indikator-indikator daya tarik wisata dalam industri pariwisata yang sangat penting, yaitu: Keunikan cinderamata; keindahan komplek bangunan; dan keramah tamahan.

2.1.1.1 Komponen Daya Tarik Wisata

Menurut Cooper pada Febrina (2015), daya tarik wisata harus mempunyai empat komponen yaitu: *Attraction* (Atraksi), *accessibilities* (Aksesibilitas), *amenities* (Amenitas atau fasilitas), dan *ancillary service* (jasa pendukung pariwisata)”).

1. Atraksi wisata/daya tarik

Adalah Sesuatu yang menarik perhatian dan memiliki kekuatan untuk membuat pengunjung merasa puas, nyaman, dan bahagia apakah mereka mengamati atau menggunakannya. Dalam hal ini, atraksi mungkin buatan manusia, budaya, atau alam.

2. Aksesibilitas (kemudahan)

fasilitas yang memudahkan untuk pergi ke tempat-tempat wisata populer. Lokasi mudah diakses, dan wisatawan dapat dengan mudah

menemukan fasilitas yang mereka butuhkan, seperti transportasi ke situs dan rute yang nyaman atau aman untuk pergi. Penting untuk memikirkannya dengan cermat karena itu membuat perjalanan jauh lebih mudah..

3. *Amenitas*

Setiap fasilitas tambahan yang dapat mengakomodasi keinginan dan persyaratan pengunjung selama berada di lokasi. Fasilitas fasilitas termasuk kapasitasnya untuk menginap semalam dan penjual makanan dan minuman atau restoran.

4. *Ansilieri*

Layanan di lokasi wisata didukung oleh kegiatan. Layanan tambahan ini mencakup hal-hal seperti menyewakan peralatan, mendapatkan pijat, dan menyewa pemandu lokal.

Pengertian daya tarik wisata menurut Undang-undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab I, pasal 5, juga mengemukakan pengertian dari daya tarik wisata yaitu daya tarik wisata” adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Sementara dalam Bab I, pasal 10, disebutkan Kawasan strategis pariwisata, menurut definisinya, adalah tempat-tempat di mana pariwisata berfungsi sebagai industri primer atau memiliki potensi untuk melakukannya dan memiliki dampak signifikan pada satu atau lebih hal berikut:

pengembangan ekonomi, masyarakat, dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan, serta pertahanan dan keamanan.

2.1.1.2 Indikator Daya Tarik Wisata

Terdapat beberapa indikator dalam pengembangan wisata menurut Yoeti (2016), antara lain :

1. Atraksi (*attraction*)

Objek wisata adalah segala sesuatu yang telah direncanakan sebelumnya untuk dilihat dan dinikmati.

2. Mudah Dicapai (*accessibility*)

Karena variabel jarak dan waktu memiliki dampak yang signifikan terhadap kesediaan masyarakat untuk bepergian, kegiatan pariwisata sangat bergantung pada komunikasi dan transportasi. Transportasi adalah komponen aksesibilitas yang paling penting; Kecepatan dan keteraturan penggunaannya dapat membuat jarak tampak lebih dekat. Selain transportasi yang berkaitan dengan aksesibilitas adalah prasarana meliputi jalan, jembatan, terminal, stasiun, dan bandara. Prasarana ini berfungsi untuk menghubungkan suatu tempat ke tempat yang lain. Tingkat di mana transportasi terjadi akan tergantung pada keberadaan infrastruktur transportasi. Tarif transit yang ideal akan tercapai dengan infrastruktur yang terjaga dengan baik.

3. Fasilitas (*amenities*)

Akomodasi untuk perhotelan tidak boleh dipisahkan dari fasilitas pariwisata. Karena tanpa penginapan, pariwisata tidak bisa berkembang.

Hal-hal yang membantu memberikan keamanan wisatawan sehingga orang dapat mengunjungi lokasi wisata dikenal sebagai fasilitas wisata. Berikut ini adalah fasilitas penting untuk pertumbuhan pariwisata: restoran, hotel, air bersih, hiburan, komunikasi, dan keamanan.

2.1.2 Sarana Wisata

Sarana dapat dianggap sebagai alat; bentuknya adalah produk rekayasa manusia yang dimaksudkan untuk membantu atau memungkinkan orang dalam mencapai tujuan, menurut Gusti (2015: 69). Fasilitas wisata adalah berbagai perangkat atau teknologi yang dirancang khusus untuk membuat perjalanan lebih mudah, lebih menyenangkan, dan lebih nyaman bagi wisatawan. Sarana wisata Menurut Suharto (2016) dalam Hermawan (2017) fasilitas atau sarana wisata adalah elemen dalam suatu destinasi yang memungkinkan wisatawan tinggal di destinasi tersebut untuk menikmati atau berpartisipasi dalam atraksi yang ditawarkan.

Segala sesuatu yang meningkatkan dan / atau membuatnya lebih mudah untuk kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata untuk berjalan dengan sukses disebut sebagai fasilitas. Yoeti (Kiswanto & Susanto, 2019) menyatakan bahwa terdapat tiga kategori fasilitas wisata, salah satunya adalah suprastruktur pariwisata primer. Pendorong utama pariwisata adalah bisnis yang operasinya, seperti agen perjalanan, operator tur, dan penyedia transportasi wisata, penginapan, pilihan makan, dan tempat wisata, sangat bergantung pada kedatangan wisatawan. Menurut Warpani (2019), prasarana pariwisata adalah segala sesuatu yang memungkinkan proses kegiatan pariwisata berjalan lancar.

Prasarana tersedia untuk menunjang segala aktivitas wisata. Oleh karena itu, prasarana pariwisata sangat penting keberadaannya bagi sebuah destinasi wisata. Warpani (2019) mengelompokkan beberapa hal yang termasuk dalam prasarana, yaitu:

1. Aksesibilitas

Tingkat kenyamanan yang dapat dicapai tujuan wisata ditentukan oleh aksesibilitasnya, yang dapat diukur dengan faktor-faktor seperti kondisi jalan dan penghematan waktu. Utilitas Yang termasuk utilitas adalah, listrik, toilet, musholla.

2. Jaringan pelayanan

Jaringan layanan terdiri dari pos Kesehatan dan kotak P3K adalah contoh layanan kesehatan. Keamanan dapat mengambil bentuk penjaga keamanan, pos keamanan, atau apa pun yang menghalangi aktivitas kriminal saat pengunjung berada di area tersebut.

2.1.2.1 Indikator Sarana Wisata

Menurut Kotler dalam Apriliyanti (2020) Segala sesuatu yang secara sadar diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan untuk dimanfaatkan dan dinikmati untuk memaksimalkan kebahagiaan mereka disebut sebagai fasilitas wisata. Adapun indikator-indikator dari sarana wisata yaitu:

1. Gasebu
2. Denah wisata
3. Papan informasi
4. Sarana ibadah

5. Lapangan olahraga
6. Vila (penginapan)
7. Pusat layanan Kesehatan
8. Gedung pertemuan

2.1.3 Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan adalah penilaian pribadi tentang seberapa baik kinerja barang atau jasa dibandingkan dengan harapan bahwa pelanggan akan senang jika harapan mereka terlampaui dan akan puas jika harapan mereka terpenuhi. Ketika pengunjung membandingkan kesan atau persepsi mereka tentang kinerja atau hasil produk dengan harapan mereka, sentimen kegembiraan atau kekecewaan mereka pada akhirnya mengarah pada perasaan puas. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk/jasa. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan terjadi (Kotler & Keller, 2016:139). Akibatnya, bisnis yang menjual barang atau jasa harus dapat mengukur kepuasan pelanggan. Karena keputusan tentang bisnis berulang mungkin dipengaruhi oleh kebahagiaan pelanggan.

Ketika tujuan dan harapan direalisasikan, seseorang mungkin puas. Reaksi pengunjung terhadap evaluasi perbedaan atau validasi yang jelas antara harapan sebelumnya dan hasil yang dirasakan setelah penggunaannya dikenal sebagai kepuasan atau ketidakpuasan pengunjung. (Fahmi, Gultom, Siregar, & Daulay, 2022; Ratu, Sudiarta, & Sagita, 2021). Rasa senang ini terhubung dengan

bagaimana perasaan seseorang tentang kinerja yang mereka rasakan (hasil) dalam kaitannya dengan harapan mereka. Kehadiran infrastruktur dan amenities menjadi salah satu elemen yang dapat mendongkrak kebahagiaan pengunjung. (Efrida, Sudiarta, & Mahadewi, 2017; Saraswati, Werdiningsih, & Purwanto, 2017).

Menurut Sunyoto dalam (Kiswanto & Susanto, 2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi, tingkat Perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan menentukan kepuasan. Pengunjung akan merasa puas atau senang jika pertunjukan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Sebaliknya, klien akan mengalami kekecewaan atau ketidakpuasan jika kinerjanya jauh dari harapan mereka. Selain itu, klien atau pengunjung dapat menemukan salah satu dari tiga tingkat kesenangan secara keseluruhan, yaitu :

1. Apabila kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa.
2. Apabila sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas.
3. Apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas, senang, atau gembira dengan hasil kinerja perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Maria dalam (Kiswanto & Susanto, 2019) menyebutkan bahwa terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal, yaitu:

1. Atribut yang terkait dengan produk (*Attributes related to product*)

Karakteristik produk, seperti berapa banyak nilai yang diperoleh pada harga tertentu, seberapa baik produk mengukur kebahagiaan pelanggan, dan keuntungannya, semuanya terkait dengan dimensi kepuasan.

2. Atribut yang terkait dengan layanan (*Attributes related to service*)

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan aspek layanan, seperti jaminan terjamin, metode yang digunakan untuk pemenuhan atau pengiriman layanan, dan prosedur untuk menyelesaikan masalah.

3. Atribut yang terkait dengan pembelian (*Attributes related to purchase*)

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dari produsen, seperti kemudahan mencari informasi, kesopanan staf, dan dampak reputasi perusahaan, semuanya terkait dengan dimensi kepuasan.

2.1.3.1 Indikator Kepuasan Wisatawan

Menurut Hasan (2015:366), Kontras antara tingkat pekerjaan yang dilakukan wisatawan dan apa yang diharapkan adalah konsep dasar kepuasan. Ketika harapan dan pengiriman serupa, wisatawan akan merasa puas dan senang. Jika, di sisi lain, harapan dan kinerja tidak selaras, wisatawan akan merasa tidak puas dan kecewa.. Faktor-faktor pendorong yang dapat mendorong kepuasan menurut Dharmmesta, (dalam Rudika, 2014) adalah:

1. Kualitas pelayanan

Wisatawan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

2. Kualitas tempat

Jika evaluasi pengunjung menunjukkan bahwa lokasi yang mereka kunjungi memiliki kualitas yang sangat baik, mereka akan senang. Jika suatu lokasi dapat memenuhi kebutuhan seseorang, itu dianggap sangat baik.

3. Faktor emosional

Elemen ini cukup signifikan karena akan membuat wisatawan merasa puas ketika mereka mengunjungi lokasi wisata.

4. Harga

Harga tersebut sejalan dengan tingkat kualitas layanan yang diantisipasi, sehingga akan memuaskan seseorang dan memberi mereka tujuan saat mengunjungi tempat wisata.

5. Kemudahan

Mereka akan semakin puas apabila destinasi obyek wisata mudah dicapai dan nyaman.

2.1.3.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Wisatawan

Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2007 ; 137), menyebutkan beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran (*suggestion and recommended*)

Setiap bisnis yang menghargai kliennya harus memberi mereka kesempatan sebanyak mungkin untuk menyuarakan ide, kritik, dan saran mereka. Media yang dapat dimanfaatkan antara lain kartu komentar (yang dapat diisi dan baik dikirim maupun dikirim secara

pribadi ke bisnis), dedicated phone line (customer hotline), dan kotak saran yang ditempatkan secara strategis (mudah dijangkau atau sering dikunjungi konsumen).

2. Survei periodik (*periodic survey*)

Sebagian besar studi tentang kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survei, yang dapat dikirim melalui surat, telepon, atau secara langsung. Dengan menggunakan survei, bisnis dapat secara langsung meminta balasan dan masukan dari kliennya sambil secara bersamaan mengirimkan pesan yang kuat bahwa ia menghargai hubungannya dengan mereka.

3. Pembeli misterius (*mystery shoppers*)

Beberapa orang dipekerjakan sebagai "pembeli misterius" untuk berpura-pura menjadi calon konsumen barang-barang bisnis atau para pesaingnya. Setelah itu, berdasarkan pengalamannya membeli barang-barang perusahaan dan para pesaingnya, pembeli misterius memberikan kesimpulannya tentang kelebihan dan kekurangan masing-masing.

4. Analisa konsumen yang hilang (*customer loss rate*)

Pendekatan ini sedikit berbeda. Bisnis ini berusaha menghubungi klien yang telah berhenti membeli darinya atau memindahkan vendor. Diantisipasi bahwa rincian tentang alasan insiden ini akan ditemukan. Bisnis dapat memanfaatkan informasi ini untuk

mendorong keputusan kebijakan masa depan yang akan meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas karyawan.

2.1.3.3 Manfaat Kepuasan Wisatawan

Manfaat spesifik kepuasan pengunjung bagi perusahaan (destinasi wisata) dalam Dwi Okta Roihanah (2017) yaitu:

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan yang berasal dari pembelian ulang.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan terutama dari efisiensi biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Meningkatkan imunitas pelanggan terhadap godaan merek lain.
5. Membuka peluang perusahaan untuk menetapkan harga premium kepada pelanggan.
6. Pelanggan akan menjadi lebih terbuka dengan tawaran lini produk atau lini merek lain.

2.1.4 Loyalitas Wisatawan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen individu untuk melakukan pembelian barang jangka panjang yang konsisten. Ini mungkin mendorong klien untuk terus-menerus menawarkan umpan balik kepada bisnis dan menyarakannya kepada orang lain di lingkaran sosial mereka. Penelitian ini mendefinisikan loyalitas pelanggan yaitu kesetiaan mahasiswa terhadap perguruan tinggi untuk menggunakan jasa secara berulang dan terus-menerus dalam jangka waktu lama. Kotler dan Keller (2017:140) menuliskan bahwa kebahagiaan dan

loyalitas pelanggan terhubung. Selain berbicara dengan baik tentang bisnis dan produknya kepada orang lain, pelanggan yang sangat puas biasanya dikhususkan untuk merek untuk waktu yang cukup lama dan akan membelinya kembali ketika perusahaan merilis produk baru atau memperbarui yang sudah ada. Mereka juga cenderung tidak terlalu peduli dengan harga atau merek saingan, pelanggan juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Suh & Yi (2016) menunjukkan bahwa ada sejumlah faktor yang mempengaruhi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas, salah satunya adalah karakteristik produk. Misalnya, dalam industri di mana produk memiliki keterlibatan rendah, kepuasan pelanggan sering dibentuk oleh karakteristik produk, sedangkan dalam produk dengan keterlibatan tinggi, kepuasan sering menjadi faktor pendorong yang dominan, Loyalitas pelanggan lebih banyak dibentuk oleh variabel lain. Bahkan jika itu memiliki dampak minimal, kepuasan tetap merupakan salah satu faktor yang membentuk kesetiaan. Oleh karena itu ada hubungan antara loyalitas dan kepuasan, dengan konsumen setia menjadi pelanggan yang senang. Loyalitas pelanggan adalah manifestasi penting dalam dunia pariwisata dan perjalanan. Ketika seorang konsumen memilih untuk melakukan pembelian dari perusahaan dan merekomendasikan barang atau jasanya kepada teman atau kenalan bisnis, pelanggan itu mengatakan bahwa mereka setia. Pelanggan yang menyatakan kepuasan dengan pengalaman dan keyakinan mereka pada kualitas tujuan atau perusahaan ditunjukkan. Sementara

menurut Utama (2017), loyalitas dalam konteks pariwisata, pariwisata dapat didefinisikan sebagai kecenderungan wisatawan untuk tetap dengan lokasi tertentu meskipun saingan menawarkan lokasi baru dengan fitur kualitas yang lebih baik. Ini menunjukkan ikatan emosional yang dimiliki wisatawan dengan tempat mereka, yang memperkuat kesetiaan mereka.

2.1.4.1 Indikator Loyalitas Wisatawan

Hurriyati (2015:131) memberikan indikator pada loyalitas pelanggan ke dalam tiga indikator, yaitu:

1. Pembelian Ulang

Loyalitas pelanggan dibentuk oleh keinginan berulang yang mempengaruhi perilaku pembelian.

2. Rekomendasi Produk

Kapasitas pelanggan untuk merujuk barang bekas ke teman, kerabat, atau kenalan lainnya. Pelanggan ingin orang-orang terdekat mereka untuk menggunakan produk juga karena kesediaan mereka untuk mempromosikannya kepada orang lain adalah ukuran tingkat kesenangan mereka dengannya.

3. Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing

Pelanggan yang setia pada suatu merek akan tetap menggunakannya dan tidak terbuka untuk mencoba barang dari bisnis saingan. Hal ini ditandai dengan kurangnya minat mereka untuk mencoba barang dari merek lain.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Harry Hermawan, 2017	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan : Studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran	Loyalitas telah begitu lama menjadi perhatian para ahli pemasaran. Begitu juga dalam hal pariwisata, upaya untuk menciptakan loyalitas wisatawan juga menjadi perhatian serius para pengelola destinasi wisata. Wisatawan lokal yang berkunjung ulang dengan pembelanjaannya akan menambah pemasukan bagi destinasi secara kontinyu. Sedangkan rekomendasi positif akan menambah citra destinasi sehingga destinasi wisata akan semakin dikenal di pasar wisata. Intinya loyalitas wisatawan merupakan jaminan bagi bisnis pariwisata untuk terus berkelanjutan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan terbukti signifikan sebagai variabel yang mengintervensi factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan dapat dicapai meningkatkan terlebih dahulu menaikkan tingkat kepuasan wisatawan melalui peningkatan variabel-variabel bebasnya atau factor-faktor penentu.
2.	Ester Apriliyanti , Syarifah Hidayah , Saida Zainurossalam ia ZA 2020	Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda	Hasil penelitian terhadap wisatawan Citra Niaga menunjukkan bahwa ketiga variabel eksogen Daya tarik wisata (X1), Citra destinasi (X2) dan Sarana wisata (X3) yang mempengaruhi variabel endogen Kepuasan wisatawan. Variabel daya tarik wisata dengan indikator-indikatornya dan Citra destinasi dengan indikator-indikatornya secara signifikan. Sedangkan Sarana wisata hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Adapun saran yang

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			diberikan: Bagi Akademik, dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan memakai variabel-variabel lain. Bagi dinas pariwisata, Sebaiknya memberikan bantuan berupa dukungan dana dalam proses pengembangan kawasan Citra Niaga serta mempromosikan Citra Niaga kepada seluruh masyarakat lokal maupun luar. Selain itu mendampingi pengelola wisata secara khusus untuk meninjau segala keperluan-keperluan yang belum teratasi sampai saat ini di Citra Niaga.
3.	Putri Aulia Kholifatul Aini Widodo , Dewi Herman Sutanto , Irwan Yulianto, Fitria Earlike Anwar Sani 2022	Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Coban Putri Kota Batu, Malang	Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh positif dari daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan di wisata Coban Putri Kota Batu. Dapat dikatakan bahwa ketika meningkatnya daya tarik wisata maka akan meningkat juga kepuasan wisatawan pada destinasi tersebut. 2) Terdapat pengaruh positif dari fasilitas terhadap kepuasan
4.	Ranti Zulfa Putri, Lise Asnur, 2023	Pengaruh sarana wisata terhadap kepuasan pengunjung di daya tarik wisata rumah pohon tabek patah	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Sarana wisata terhadap kepuasan pengunjung di daya tarik wisata Rumah Pohon Tabek Patah. Implikasi penelitian ini, diharapkan kedepannya tercipta kerjasama yang baik antara pemerintah, pengelola tempat wisata serta warga sekitar untuk selalu kompak untuk menjaga kelestarian daerah agar tetap menjadi daya tarik

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			bagi pengunjung serta selalu untuk menjaga dan meningkatkan penyediaan sarana dan prasarana yang baik.
5.	Septi Santri Nurani , Martaleni , M. Taufik Akbar, 2023	Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening	Berdasarkan pembahasan yang diuraikan, dapat disimpulkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Semakin baik daya tarik wisata Pantai Karanggongso, semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung. Kualitas layanan juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan di objek wisata Pantai Karanggongso, semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung.

Sumber : Dari Penelitian Terdahulu

2.1 Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo (2018) kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti.

2.2.1 Hubungan Antar Variabel

2.2.1.1 Pengaruh Daya Tarik wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan

Secara lebih spesifik disebutkan bahwa daya tarik wisata alam, merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, keaslian dan nilai yang berupa keanekaragaman, kekayaan alam yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Menurut (Damanik dan Weber 2006) menekankan pentingnya

keaslian dalam menentukan kualitas daya tarik wisata baik dari segi originalitas, maupun otentisitasnya.

H1 : Daya tarik wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan

2.2.1.2 Pengaruh Sarana Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan

Tempat wisata umumnya mempunyai sarana wisata yang baik. Sarana yang baik akan dapat mencitrakan tempat wisata tersebut. Kemudahan menuju tempat wisata, ketersediaan area parkir, tempat beristirahat, toilet membuat pengunjung menjadi ingin kembali mengunjungi tempat wisata itu. Semakin baik sarana wisata yang diberikan maka tingkat loyalitas wisatawan akan semakin tinggi (ratna etc, 2015).

H2 : Daya sarana wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan

2.2.1.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan

Kepuasan pelanggan adalah merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi yakni dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan sebagainya.

H3 : Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan

2.2.1.4 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang kesuatu daerah tertentu. Daya tarik wisata dikelompokkan menjadi lima daya tarik, yaitu

- a. Daya tarik wisata alam (natural attraction) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca.
- b. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (building attraction) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.
- c. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (managed visitor attractions), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, Theme Park di Amerika, Darling Harbour di Australia.
- d. Daya tarik wisata budaya (cultural attraction) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (pageants), dan heritage seperti warisan peninggalan budaya.
- e. Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup penduduk di tempat tujuan wisata Middleton (1995) bahwa total produk pariwisata adalah suatu paket atau kemasan yang meliputi komponen barang berwujud dan tidak berwujud, yang digunakan untuk kegiatan-kegiatan di tempat tujuan wisata dan paket tersebut dipersepsikan oleh pengunjung sebagai suatu pengalaman yang dapat dibeli dengan harga tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Basiya R dan Hasan A R (2012) menyimpulkan bahwa

daya tarik wisata alam (natural attraction), daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (building attraction), daya tarik wisata budaya (cultural attraction), dan daya tarik wisata sosial (social attraction) masing-masing memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pengunjung.

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

2.2.1.5 Pengaruh Sarana Wisata Terhadap Kepuasan

Disamping daya tarik wisata, wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata juga membutuhkan adanya sarana wisata yang menunjang perjalanan tersebut (Suryadana, 2015). Kualitas fasilitas wisata sangat perlu diperhatikan karena wisatawan akan merasa sangat puas dan merasa nyaman berwisata di destinasi jika didukung fasilitas yang memudahkan, aman, nyaman, serta dapat menunjang segala kebutuhan dan keinginannya selama berwisata. Untuk itu maka fasilitas juga merupakan aspek penting yang diteliti dalam penelitian ini (Hary, 2017)

H5 : Sarana wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan

2.2.1.6 Daya Tarik Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Menurut Yoeti (2008) semua bentuk daya tarik wisata (tourist attraction), semua bentuk kemudahan untuk memperlancar perjalanan (accessibilities), dan semua bentuk fasilitas dan pelayanan (facilities and services) yang tersedia pada suatu daerah tujuan wisata yang dapat menciptakan kepuasan pengunjung selama mereka berkunjung di daerah wisata tersebut. Semakin menarik daya tarik yang

dimiliki obyek wisata tersebut maka semakin cepat wisatawan memutuskan untuk berkunjung keobyek wisata tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia et.al, (2017) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

H6 : Daya tarik wisata berpengaruh positif pada loyalitas wisatawan melalui kepuasan

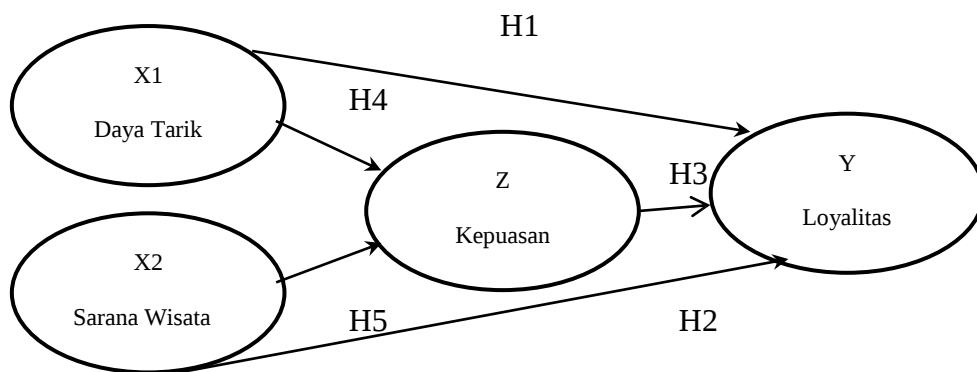
2.2.1.7 Sarana Wisata Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Sehingga Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009). Dimana kenyamanan konsumen menandakan sesuai dengan harapan yang diinginkan atau melampaui harapan olehkonsumen. Dimana menurut Engel, et al dalam Tjiptono (2006) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurangkurangnya member hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.. Konsumen yang merasa puas dengan sarana yang disediakan, kemungkinan besar akan berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut dan merekomendasikan tempat wisata tersebut kepada temanya.

H7 : Sarana wisata berpengaruh positif pada loyalitas wisatawan melalui kepuasan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diuraikan penulis bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap arah dan tujuan riset ini. Berikut ialah gambar kerangka pemikiran :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Sumber : Jurnal Media Wisata Tahun 2017

X =Variabel bebas

Z =Variabel intervening

Y =Variabel terikat

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Adapun jawaban sementara dari penelitian ini sebagai berikut :

H1 =Diduga Daya tarik (x1) dengan pariwisata berbasis komunitas di air terjun aek martua berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan (y)

- H2 = Diduga sarana wisata (x2) dengan pariwisata berbasis komunitas di air terjun aek martua berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan (y)
- H3 = Diduga kepuasan (z) dengan pariwisata berbasis komunitas berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan (y)
- H4 = Diduga daya tarik (x1) dengan pariwisata berbasis komunitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan (z)
- H5 = Diduga sarana wisata (x2) dengan pariwisata berbasis komunitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan (y)
- H6 = Diduga daya tarik wisata (x1) berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan (z) melalui kepuasan wisatawan (y)
- H7 = Diduga sarana wisata (x2) berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan (z) melalui kepuasan wisatawan (y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini adalah termasuk jenis penelitian kuantitatif, Teknik pengumpulan data kuantitatif menggunakan angka-angka dalam mendeskripsikan data penelitian. Penelitian kuantitatif lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran yang kokoh . Penelitian dilaksanakan di Desa Tangun, Kecamatan Bangun Purba, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di wisata air terjun aek martua.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai

teknik penentuan sampelnya. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Purposive sampling digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan purposive sampling diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136):

$$\pi = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$\pi = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$\pi = 96,4$$

Keterangan :

n= sampel

z= harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Dari hasil di atas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma)

sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dapat dilihat sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber yang memberi pengumpul data data secara langsung. Metode pengumpulan data primer, dalam hal ini pada pengunjung Air Terjun Aek Martua, diperoleh langsung melalui responden kuesioner yang dirancang oleh peneliti dan wawancara dengan pihak-pihak terkait.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:193) data sekunder adalah sumber dari mana pengumpul data tidak mendapatkan data secara langsung. Data sekunder dikumpulkan dari sumber-sumber seperti literatur dan dokumen yang mungkin membantu dalam studi. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data primer dari responden melalui kuesioner (aglet).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Karna jumlah responden yang cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (Google From). kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyono,

2019:199). Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung ke wisata air terjun aek martua. Dan wisatawan yang merupakan responden dalam penelitian ini akan menjawab kuesioner yang berisi pernyataan yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Dalam penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data, kuesioner akan disebar secara online dengan media Google Form kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Nurdin et al., 2019) Definisi operasional mengacu pada proses mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan fitur yang telah diamati. Proses ini memungkinkan peneliti untuk secara hati-hati memantau atau mengukur item atau fenomena. Menempatkan variabel penelitian ke dalam kata-kata dengan cara yang membuat mereka dapat diukur (diamati atau diukur) dan khusus (tidak tunduk pada interpretasi ganda) dikenal sebagai definisi operasional variabel. Nama variabel, definisi, skala pengukuran, dan hasil semuanya dijelaskan dalam definisi operasional.

Oleh karena itu, variabel adalah ide yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi atau menafsirkan berbagai makna. Contoh gagasan tersebut termasuk karakteristik dan fenomena. Di bawah ini adalah definisi operasional variabel berdasarkan kerangka teoritis saat ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Daya Tarik (x1) Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. (Zaenuri 2012)	1. Atraksi Alam (<i>Natural Attraction</i>) 2. Membangun Daya Tarik (<i>Build Attraction</i>) 3. Daya Tarik Budaya (<i>Cultural Attraction</i>) 4. Daya Tarik Sosial (<i>Social Attraction</i>)	Likert
2.	Sarana Wisata (x2) Fasilitas wisata merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. (Kotler 2009:45)	1. Gasebu 2. Denah wisata 3. Papan Informasi 4. Sarana Ibadah 5. Lapangan Olahraga 6. Vila (Penginapan) 7. Pusat Layanan 8. Kesehatan 9. Gedung Pertemuan	Likert
3.	Kepuasan wisatawan (y) Adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler, 2005 : 42)	1. Kualitas Pelayanan 2. Kualitas tempat 3. Faktor Emosional 4. Harga 5. Kemudahan	Likert
4.	Loyalitas Wisatawan (z) Loyalitas Wisatawan Adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa. (Gibson, 2005 : 75)	1. Pembelian ulang 2. Rekomendasi Produk 3. Tidak berkeinginan mencoba produk lain	Likert

Sumber: Data Penelitian Terdahulu

3.6 Instrumen Penelitian

3.6.1 Skala pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena social . Variabel yang akan dinilai selanjutnya diubah menjadi indikator variabel, yang berfungsi sebagai dasar untuk pembuatan item instrumen, yang berbentuk pernyataan dan pertanyaan dan digunakan untuk mengevaluasi data kuantitatif menggunakan skala Likert. Setiap respons yang mungkin kemudian ditimbang sesuai dengan rumus berikut:

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

No	Jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2019:147)

3.6.2 Uji Instrumen

Kuesioner (angket) adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai validitas (validitas) suatu temuan penelitian. Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di mana penulis mengajukan pertanyaan kepada responden untuk membantu penelitian. Untuk memastikan validitas metode ini, sejumlah tes diperlukan.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis adalah penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah diinterpretasikan. Analisis data yang digunakan oleh penulis dan peneliti ini

digunakan untuk menjawab pertanyaan yang tercantum dan identifikasi masalah. Analisis data merupakan salah satu kegiatan peneliti berupa proses penyusunan dan pengelolaan data guna menafsirkan data yang diperoleh.

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel, dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data pada penelitian yakni analisis jalur (*path analysis*) dengan *software* SmartPLS 3.0

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah salah satu metode statistik yang berkaitan dengan penelitian dan analisis guna memberikan informasi yang bermanfaat sehingga memberikan kemudahan kepada pembaca. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran situasi yang lebih jelas dengan memusatkan perhatian pada aspek tertentu secara konsisten dengan menunjukkan hubungan antara variabel dan informasi yang sebaik mungkin

3.7.2 Analisis Structural Equation Modeling

SEM adalah model structural yang mencakup beberapa model struktural dan pengukuran (Sodikin et al,2020). maka setelah dilakukan analisis structural akan dibuat diagram grafik yang dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan variabel lain yang diamati dengan membentuk diagram jalur yang dianalisis berdasarkan hipotesis dalam penelitian.

3.7.3 Pengujian Model Penelitian (*Outer Model*)

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen dapat dilihat melalui loading faktor baik variabel endogen maupun eksogen. Validitas konvergen adalah $> 0,07$ pada model penelitian yang diteliti dengan baik, jika analisis adalah model baru yang dikembangkan atau analisis pertama maka loading faktornya dapat ditoleransi sebesar 0,5.

2. *Discriminant Validity*

Koefisien validitas diskriminan merupakan faktor cross-loading untuk mengetahui diskriminan dalam penelitian dengan perbandingan angka lebih besar antara pembebanan konstruksi yang diterapkan dengan pembebanan konstruksi lainnya.

3. *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai reliabilitas suatu indikator. Angka ini dapat digunakan untuk menentukan keandalan suatu konstruksi minimum 0,7 (Sarstedt et al., 2021). Ketika reliabilitas composite lebih besar dari 0,8 maka data dengan ambang reliabilitas tinggi.

3.7.4 Metode Analisis Model Struktural (*Inner model*)

Merupakan suatu model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten atau menguji hipotesis. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu seperti :

1. *R-Square*

Menurut Renny Lian Marlina (2020) *R-Square* merupakan perkiraan ketepatan prediksi yang diartikan sebagai korelasi antara nilai aktual dan nilai prediksi variabel endogen yang bersangkutan. Dengan kata lain koefisien ini menggambarkan pengaruh variabel eksogen akhir terhadap variabel endogen akhir, nilai R^2 terletak antara 0 dan 1, dimana semakin tinggi nilainya maka semakin akurat prediksi yang dilakukan model yaitu berdasarkan kriteria 0,75 tinggi, 0,25 rendah dan 0,5 sedang.

2. *Estimate For Path Coefficients*

Penelitian ini menggunakan metode *Bootstrapping* dengan uji dua arah yang signifikan 5%. *Bootstrapping* adalah metode yang digunakan untuk menghasilkan sampling data yang tersedia kemudian digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Teknik untuk membuat keputusan berdasarkan analisis data adalah pengujian hipotesis. Menurut kriteria probabilitas yang telah ditetapkan, hasil dalam statistik dianggap signifikan secara statistik jika hampir tidak mungkin peristiwa tersebut dihasilkan oleh komponen acak.

Pengujian Hipotesis menggunakan analisis full model *structural equation modeling* (SEM) dengan *smartPLS4*. Nilai koefisien path atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistics*, harus di atas 1,96 untuk

hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis yang diuji dengan satu ekor (*one-tailed*). Kedua nilai tersebut digunakan pada tingkat alpha 5% dan *power* 80% (Pangasih et al., 2023).