

**PENGARUH 4A (ATRAKSI, AKSESIBILITAS, AMENITAS DAN ANCILLARY)  
WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE  
GALLERY WATER KARANGMANGU (GWK) BATURRADEN**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh :**

**WINDI INDAR WILIANA**

**NIM. 1817201045**

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Windi Indar Wiliana  
NIM : 1817201045  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh 4A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Ancillary) Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden.

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 22 Juni 2022

Saya yang menyatakan



Windi Indar Wiliana

NIM. 1817201045

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

### **PENGARUH 4A (ATRAKSI, AKSESIBILITAS, AMENITAS DAN ANCILLARY) WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE GALLERY WATER KARANGMANGU (GWK) BATURRADEN**

Yang disusun oleh Saudara **Windi Indar Wiliana** NIM **1817201045** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **14 Juli 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



Dr. Atabik, M.Ag.  
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji



Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.  
NIP. 19950314 202012 1 010

Pembimbing/Penguji



Siti Ma'sumah S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP  
NIDN. 2010038303

Purwokerto, 19 Juli 2022  
Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada :

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di-  
Purwokerto

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Windi Indar Wiliana NIM 1817201045 yang berjudul :

**Pengaruh 4A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Ancillary) Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden**

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Purwokerto, 22 Juni 2022  
Pembimbing,



Siti Ma'sumah S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP  
NIDN. 2010038303

**PENGARUH 4A (ATRAKSI, AKSESIBILITAS, AMENITAS DAN  
ANCILLARY) WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN  
BERKUNJUNG KE GALLERY WATER KARANGMANGU (GWK)  
BATURRADEN**

Oleh: Windi Indar Wiliana

NIM. 1817201045

E-mail: [windiwiliana@gmail.com](mailto:windiwiliana@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.  
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Kondisi alam Indonesia yang berbentuk kepulauan menjadikan Indonesia memiliki banyak potensi pariwisata dengan beragam pesona wisata alam dan buaatannya, sehingga dengan banyaknya potensi yang dimiliki menjadikan Indonesia sebagai salah satu daerah tujuan wisata. Untuk tetap menjaga dan meningkatkan kuantitas wisatawan, maka perlu diadakannya pengukuran kepuasan wisatawan yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Untuk itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh atraksi, aksesibilitas, amenitas dan *ancillary* wisata terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada komponen penawaran pariwisata yaitu atraksi, aksesibilitas, amenitas dan *ancillary* wisata terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang sumber data penelitiannya yaitu data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden pada tahun 2021 dan jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Pengolahan data primer menggunakan teknik analisis *Statistical Packege For Social Science* (SPSS) versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa  $H_{a1}$  (Atraksi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Wisatawan) diterima,  $H_{a2}$  (Aksesibilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Wisatawan) ditolak,  $H_{a3}$  (Amenitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Wisatawan) ditolak,  $H_{a4}$  (*Ancillary* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Wisatawan) diterima,  $H_{a5}$  (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan *Ancillary* Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Wisatawan) diterima.

**Kata kunci:** Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, *Ancillary* dan Kepuasan Wisatawan.



**INFLUENCE 4A (ATTRACTIONS, ACCESSIBILITY, AMENITIES AND ANCILLARY) TOURISM ON SATISFACTION OF TOURISTS VISITING THE GALLERY WATER KARANGMANGU (GWK) BATURRADEN**

**Windi Indar Wiliana**

**NIM. 1817201045**

E-mail: [windiwiliana@gmail.com](mailto:windiwiliana@gmail.com)

Study Program of Sharia Economic Islamic Economic and Business Faculty  
State Islamic University of Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

*Indonesia's natural conditions in the form of an archipelago make Indonesia have a lot of tourism potential with a variety of natural and artificial tourist charms, so that with so many potentials it makes Indonesia as a tourist destination. To maintain and increase the quantity of tourists, it is necessary to measure tourist satisfaction which can be influenced by several factors. For this reason, researchers are interested in examining how the influence of attractions, accessibility, amenities and tourist ancillary on tourist satisfaction visiting the Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden.*

*This study aims to determine whether there is an influence on the components of tourism offerings, namely attractions, accessibility, amenities and tourist ancillary on the satisfaction of tourists visiting the Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden. This research is a quantitative study whose research data sources are primary data with data collection methods using questionnaires. The population in this study were all visitors to the Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden tourist attraction in 2021 and the number of samples used was 100 respondents using the Non-Probability Sampling technique with a Purposive Sampling approach. Primary data processing using statistical analysis techniques for Social Science (SPSS) version 26.*

*The results of this study indicate that  $H_{a1}$  (Attractions have a Positive and Significant Effect on Tourist Satisfaction) is accepted,  $H_{a2}$  (Accessibility has a Positive and Significant Impact on Tourist Satisfaction) is rejected,  $H_{a3}$  (Amenity has a Positive and Significant Impact on Tourist Satisfaction) is rejected,  $H_{a4}$  (Ancillary has a Positive and Significant Effect on Tourist Satisfaction) is accepted,  $H_{a5}$  (Attractions, Accessibility, Amenity and Ancillary) Simultaneously have a Positive and Significant Effect on Tourist Satisfaction) is accepted.*

***Keywords: Attractions, Accessibility, Amenities, Ancillary and Tourist Satisfaction.***

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

### Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>ṣa</i>	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ḥa</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ر	<i>Ẓal</i>	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
س	<i>Ra'</i>	R	Er
ص	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ض	<i>ṣad</i>	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ظ	<i>ḍ'ad</i>	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)

ط	<i><u>Ta</u></i>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
---	------------------	----------	----------------------------

ظ	<i>za</i>	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>'ain</i>	'	koma terbalik keatas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	W
ه	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	,	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

**Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap**

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

**Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h**

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.



كرامة الولااء	Ditulis	<i>Karâmah al-aulyâ'</i>
---------------	---------	--------------------------

- b. Bila ta"marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة لفظر	Ditulis	<i>Zakât al-fitri</i>
-----------	---------	-----------------------

### Vokal pendek

اَ	Fathah	ditulis	A
اِ	Kasrah	ditulis	I
اُ	Dammah	ditulis	U

### Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جا هلية	ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya" mati	ditulis	A
	نسا	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya" mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

### Vokal rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	Ai
	بائكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

### Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a"antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u"iddat</i>

- c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf gomariyyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

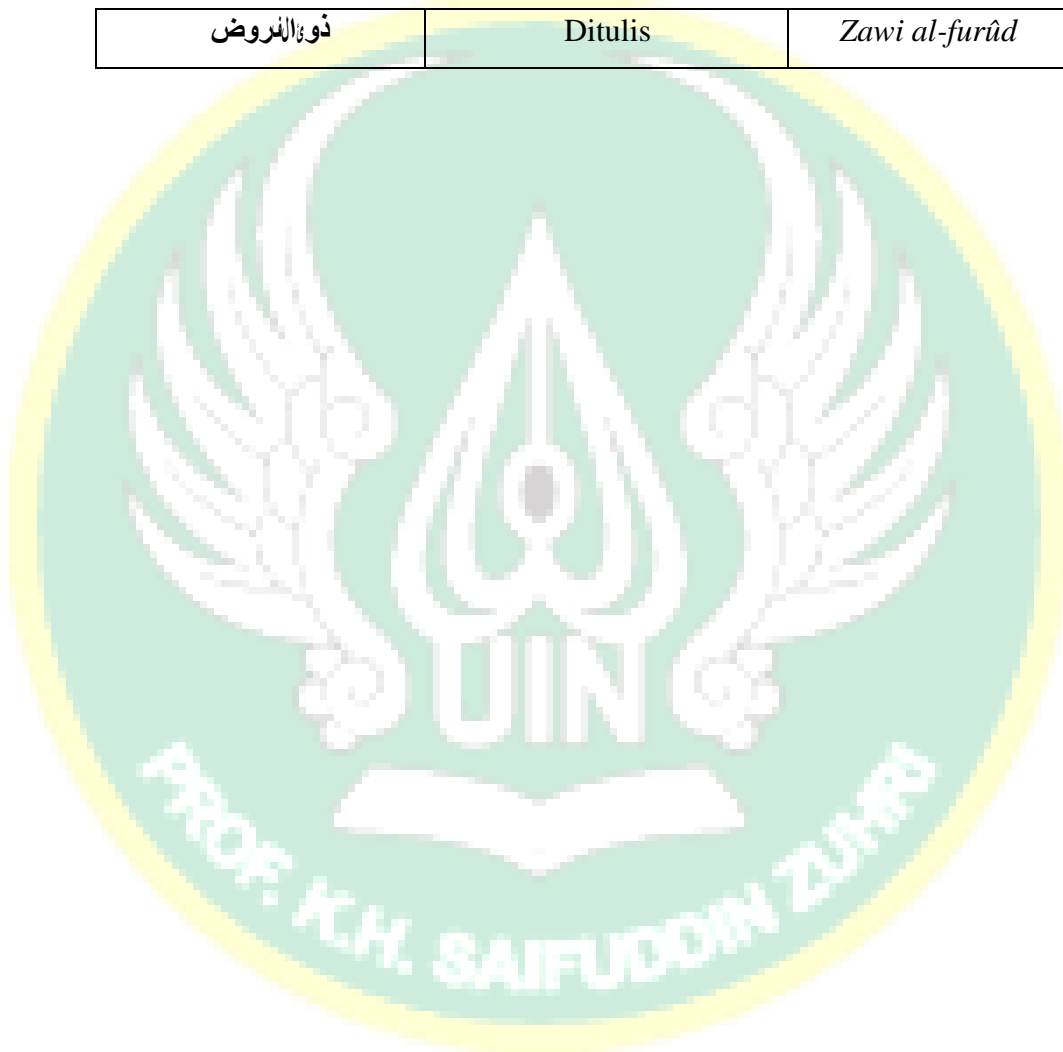
2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

**Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو النوروز	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------



## MOTTO

*“Even if we’re on the right attack, we’ll get run over if we just sit there, and we need to remember that all about procrastination is the thief of time” -Windi*



## PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh 4A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan *Ancillary*) Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden. Karya kecil ini penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala kemudahan, kelancaran, serta petunjuk-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orangtua saya, Ibu Asmina dan Bapak Khasbullah, orang terbaik didalam hidup saya, orang tua yang sangat saya cintai. Mereka senantiasa mendidik, merawat, memberikan doa, memberikan seluruh perhatiannya, *support*, *wejangan*, motivasi, serta pesan nasihat kepada saya dan selalu memberikan dukungan moril dan materiil serta limpahan kasih sayang yang tiada hentinya.
3. Kakak saya, Yessy Astryana, Andi Prianto dan Arin Febriani serta kakak ipar saya David Kurniawan dan Dwi Setiyono yang selalu memberikan curahan warna dalam hidup dan dukungan baik secara finansial maupun *support* terbaiknya kepada saya, adik bungsunya.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, kepada keluarga serta sahabat-sahabat-Nya.

Berkaitan dengan selesainya skripsi yang berjudul “Pengaruh 4A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan *Ancillary*) Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden” dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak dapat tercapai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aiz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Siti Ma'sumah S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis. Terimakasih saya ucapkan atas bimbingan, arahan, masukan, motivasi, saran, serta kesabarannya demi terselesainya penyusunan skripsi

ini. Semoga senantiasa sehat dan mendapat perlindungan dari Allah SWT atas segala kebaikan yang beliau berikan.

8. Segenap Dosen dan Staff UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak David Kurniawan, S.H. selaku *owner* sekaligus Direktur Utama CV. Cinta Indonesia Abadi (GWK Baturraden) yang telah mengizinkan saya menjadikan tempat usahanya sebagai subjek penelitian skripsi ini, semoga kelak hasil tulisan ini dapat dijadikan referensi dan *insight* baru sebagai bahan untuk mengambil dan mempertimbangkan keputusan bagi perusahaan.
11. Tak lupa terima kasih untuk orang terkasih, Afis Sahaya, yang selalu meluangkan waktunya untuk menemani, *men-support*, membantu penulis perihal tugas akhir ini, mendengarkan segala keluh kesah dan menjadi seseorang yang berarti bagi penulis.
12. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis dalam pengisian kuisisioner penelitian.
13. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah A angkatan 2018 yang telah memberikan banyak warna dalam perjalanan saya selama perkuliahan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Terimakasih atas cerita dan kebersamaannya. Sehat selalu untuk kalian.
14. Untuk *bestie* penulis yang telah memberikan semangat tanpa henti, terkhusus kepada Yusti Intan Fatikhah teman seperjuangan penulis sejak dari bangku SMK hingga sekarang yang masih tetap berjuang bersama mengejar impian dan cita-cita, salah satunya menyelesaikan tugas akhir skripsi bersama.
15. Terimakasih kepada inspirator bagi hidup penulis, Mba Yessy, Mba Puput, Mas Yudha, Mba Fiana, yang telah memberikan *insight* yang cerah semasa perkuliahan penulis.
16. *Bestie* seperjuangan penulis sejak SD, SMP hingga sekarang masih *keep in touch* yaitu Jijah dan Irma, semoga kelak kita akan berjaya ditengah



kesuksesan kita sembari menikmati teh hangat bersama dengan anak-anak kita hehehe.

17. Teman-teman Demisioner HMJ Ekonomi Syariah 2019, yang telah berkunjung dan sempat mengadakan rapat besar di GWK Baturraden serta membantu penulis dalam pengisian kuisioner penelitian.
18. Teman-teman seperjuangan penulis di kepengurusan Himpunan, terimakasih Mas Burhan, Mas Dede, Mas Fahmi, Syahrul, Ferdi, Mas Vito, Mba Ambar, Zuyy, Intan, Ilan, Atta, Mba Nanda, Arum dan teman-teman lainnya yang kebersamai penulis didalam satu periode kepengurusan.
19. Teruntuk Sindi, Sofyan, Farih dan Ferdi terima kasih atas kerjasama baiknya serta terimakasih juga telah kebersamai penulis dalam satu wadah kepengurusan, jangan pernah berhenti untuk 'melanjutkan perjuangan'.
20. Terimakasih kepada ciwi-ciwi seperjuangan di Himpunan; Intan, Zuyyana, Atta, Ilan, Hani, Sagita, dan tak lupa terimakasih kepada Tum Mami, Syahrul, Ferdi, Sofyan, Bagus, Sindi, Hasnah, Vania. Kalian hebat!
21. Teman-teman Demisioner Kemenristek ter-*luvvv*, Mba Fiana, Akmal, Indah, Irfan, terima kasih banyak atas kesempatan menyelesaikan proker bareng. Semoga kalian sehat selalu.
22. Tak lupa untuk *Circle Cumpulung*; Isna, Jihan, Vavan, Etu, Maya, Fiyan, Aldi, Een dan Ulil. Semoga kelak kita menjadi *crazy rich* ya biar kalo ngumpul gaperlu *split bill* tapi rebutan *traktirin*.
23. *Blasurku* tersayang (Windyul, Intan & Tania) terimakasih sudah kebersamai selama 6 tahun dari lika-liku masa putih abu-abu hingga sekarang.
24. Teman-teman KKN-DR saya, Novita, Nisa, Vivi, Agung, Puput, Wida, Winda, Nadia, Atun, Laela, Aski, Sukma, Laelatul, terima kasih sudah melaksanakan proker KKN bersama.
25. Teman kamar U1 Ter-Sontoloyo semasa di pondok; Intan, Dilla, Sekar. Terimakasih atas pengalaman hidup mandiri selama satu tahun di pondok dengan kamar yang mungil dan luar biasa artinya.

26. Untuk semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu baik yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan dorongan dan semangat untuk penyelesaian skripsi ini saya ucapkan banyak terimakasih.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan dan terima dengan senang hati dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.

Purwokerto, 7 Juni 2022



Winda Indar Wiliana

NIM. 1817201045



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	vii
MOTTO.....	xi
PERSEMBAHAN .....	xii
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR .....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	14
C. Batasan Masalah.....	15
D. Rumusan Masalah .....	15
E. Tujuan Penelitian.....	16
F. Manfaat Penelitian.....	16
G. Sistematika Penulisan.....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kerangka Teori.....	19
B. <i>Grand</i> Teori.....	53
C. Landasan Teologis .....	55
D. Hubungan Antar Variabel .....	62

E. Kajian Pustaka.....	64
F. Kerangka Konseptual.....	69
G. Hipotesis Penelitian.....	69
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>75</b>
A. Jenis Penelitian.....	75
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	75
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	76
D. Sumber Data.....	77
E. Subyek dan Obyek Penelitian .....	78
F. Variabel Penelitian .....	78
G. Indikator Penelitian.....	79
H. Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	80
I. Teknik Analisis Data.....	82
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>91</b>
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	91
B. Karakteristik Responden .....	97
C. Distribusi Tanggapan Responden .....	100
D. Analisis Hasil Penelitian .....	103
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	120
F. Keterbatasan Penelitian.....	133
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>135</b>
A. Kesimpulan .....	135
B. Saran.....	136

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Jumlah Kunjungan Objek Wisata GWK Baturraden Tahun 2021 .....	10
Tabel 2 Jumlah Ulasan Pengunjung 10 Wisata Air Paling Disukai di Banyumas dan Penilaian Dalam Skala 1-5 Bintang .....	12
Tabel 3 Penelitian Terdahulu .....	66
Tabel 4 Tabel Variabel, Dimensi, dan Indikator dalam Penelitian .....	79
Tabel 5 Tabel Skala Likert .....	81
Tabel 6 Tabel Kriteria Koefisien Korelasi .....	83
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Pengunjung GWK Baturraden .....	98
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada Pengunjung GWK Baturraden .....	98
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tinggal Pada Pengunjung GWK Baturraden .....	99
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke GWK Baturraden .....	99
Tabel 11 Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Atraksi .....	100
Tabel 12 Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Aksesibilitas .....	101
Tabel 13 Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Amenitas .....	102
Tabel 14 Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Ancillary</i> .....	102
Tabel 15 Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Kepuasan Wisatawan .....	103
Tabel 16 Uji Validitas Variabel Atraksi .....	104
Tabel 17 Uji Validitas Variabel Aksesibilitas .....	105
Tabel 18 Uji Validitas Variabel Amenitas .....	105
Tabel 19 Uji Validitas Variabel <i>Ancillary</i> .....	106
Tabel 20 Uji Validitas Variabel Kepuasan Wisatawan .....	107
Tabel 21 Hasil Uji Reliabilitas .....	108
Tabel 22 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov .....	110
Tabel 23 Hasil Uji Multikolinearitas .....	111

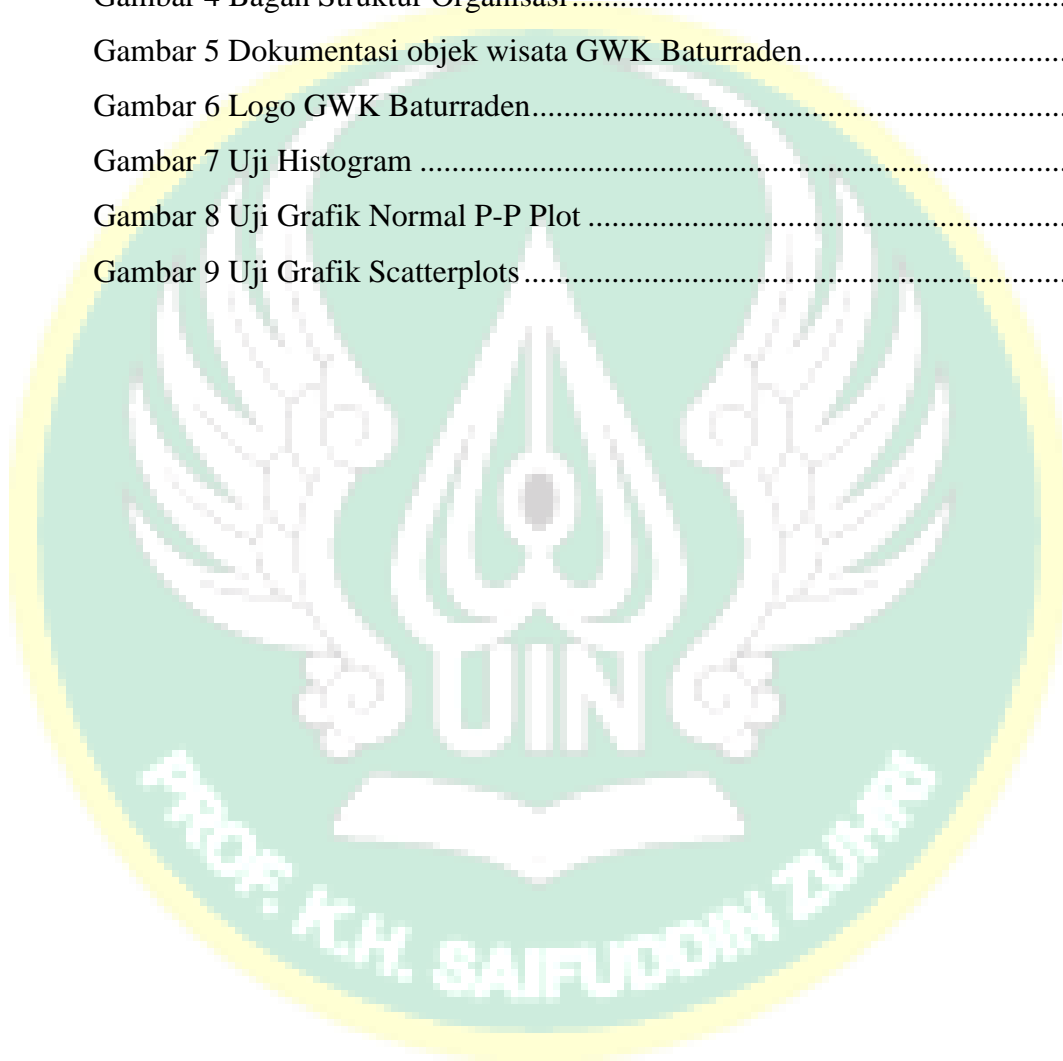


Tabel 24 Hasil Uji Regresi Linear Berganda & Uji t (Uji Parsial) .....	113
Tabel 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	115
Tabel 26 Hasil Uji F (Uji Simultan) .....	119



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia Tahun 2021 .....	8
Gambar 2 Bagan Konsep Kepuasan Konsumen.....	55
Gambar 3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	69
Gambar 4 Bagan Struktur Organisasi .....	93
Gambar 5 Dokumentasi objek wisata GWK Baturraden.....	94
Gambar 6 Logo GWK Baturraden.....	95
Gambar 7 Uji Histogram .....	109
Gambar 8 Uji Grafik Normal P-P Plot .....	109
Gambar 9 Uji Grafik Scatterplots .....	112



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Tabulasi Responden
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 5	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 6	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 7	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 8	Hasil Uji Pearson Correlation
Lampiran 9	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji T ( Parsial)
Lampiran 10	Hasil Uji F (Uji Simultan)
Lampiran 11	Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi
Lampiran 12	Dokumentasi
Lampiran 13	Surat Permohonan Izin Observasi Pendahuluan
Lampiran 14	Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
Lampiran 15	Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
Lampiran 16	Surat Bimbingan Skripsi
Lampiran 17	Rekomendasi Seminar Proposal
Lampiran 18	Berita Acara Seminar Proposal
Lampiran 19	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
Lampiran 20	Surat Keterangan Lulus Semua Mata Kuliah Kecuali Skripsi
Lampiran 21	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
Lampiran 22	Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran 23	Surat Rekomendasi Munaqosyah
Lampiran 24	Daftar Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal sebagai negeri zamrud khatulistiwa yang merupakan sebuah bangsa agraris berbentuk kepulauan di Asia Tenggara yang mana mempunyai potensi destinasi wisata yang sangat beragam untuk dikunjungi, dengan kekayaan alam serta keanekaragaman akan pariwisatanya yang tersebar dari Sabang sampai Merauke (Aso, 2020). Dengan keindahan alam serta keanekaragaman budayanya membuat Indonesia memiliki magnet kuat yang dapat menarik minat wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk datang dan berkunjung ke objek wisata yang ada di seluruh belahan Indonesia.

Indonesia terbagi menjadi beberapa daerah atau kawasan yang masing-masing daerah yang ada di Indonesia mempunyai daya tarik dan keindahan serta keunikan tersendiri untuk dikunjungi oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal yang menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata di dunia (Fajaria, 2020). Kepariwisata di Indonesia memiliki berbagai macam tujuan wisata yang dapat dikunjungi diantaranya berupa wisata alam maupun wisata buatan serta keindahan alam yang luar biasa, pemandangan yang menakjubkan, kekayaan akan sumber daya alam yang berlimpah disetiap daerah, budayanya yang sangat beragam, agama, tradisi dan suku budaya masyarakatnya yang kaya raya membuat Indonesia menjadi replika keindahan dunia (Kusumawati dan Firmani, 2021).

Menurut Weber, et al., (dalam Rahayu, 2019), pariwisata merupakan kegiatan berkunjung dan melakukan perjalanan secara terencana dengan berlibur dan bersenang-senang di luar wilayah tinggal untuk menyenangkan dan menyibukkan diri sendiri untuk mencapai kesenangan (*pleasure*) dan untuk menghabiskan waktu yang senggang (*leisure*) seperti melepaskan penatnya pekerjaan rutin atau dengan tujuan mencari suasana yang lebih baru dan tidak monoton. Usaha jasa pariwisata di Indonesia hingga

sekarang semakin mendapatkan perhatian penuh dari pemerintah dikarenakan usaha pariwisata merupakan sektor yang memiliki potensi yang tinggi untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber kekayaan bagi daerah yang memiliki destinasi wisata dan merupakan salah satu bentuk bisnis unggulan (Cahyanti, 2017).

Kepariwisataan yang terus-menerus meningkat dari masa ke masa dan menjadi salah satu sektor yang berhasil memberikan manfaat untuk perekonomian bagi masyarakat setempat maupun pemerintah daerah, bahkan dapat mencapai peningkatan kualitas dan taraf hidup masyarakat yang tinggal di sekitar objek wisata, serta sebagai salah satu sektor yang menyumbangkan devisa negara, karena disamping dapat menghasilkan profit bagi pelaku usaha jasa pariwisata, juga dapat memberikan benefit bagi segala infrastruktur yang menunjang dalam terbentuknya destinasi wisata (Ramadhani dkk, 2021).

Seiring dengan berkembangnya industri jasa wisata di suatu wilayah akan menarik masyarakat untuk melakukan berbagai macam bisnis pendukung lainnya seperti usaha jasa perhotelan, rumah makan, oleh-oleh, souvenir dan lain sebagainya. Demikian juga dengan begitu banyaknya tujuan wisata yang hadir tentunya faktor yang menyebabkan pengunjung merasa puas harus menjadi hal yang utama oleh pelaku bisnis jasa pariwisata. Menurut WTO (dalam Arjana, 2015), wisatawan (*visitor*) merupakan seseorang yang melakukan perjalanan dan singgah ke salah satu lokasi berwisata dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan pada diri dan mendapatkan kebahagiaan dalam perjalanan dan berkunjungnya itu. Kemudian pentingnya pencapaian kepuasan konsumen dalam hal ini wisatawan penting dilakukan karena yaitu yang pertama, adanya tingkat kompetitor yang semakin mengaami peningkatan dari tahun ke tahun. Kedua, semakin besar dorongan para perusahaan untuk melakukan investasi dengan tujuan mengimplementasikan faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Ketiga, bahwa memang harapan wisatawan akan selalu berubah-ubah dari masa ke masa yang akan datang (Kaligis, 2014).

Dalam mencapai respon dari kepuasan wisatawan terhadap objek wisata, perlu memperhatikan kualitas yang ditawarkan oleh objek wisata itu sendiri. Kualitas yang ditawarkan pun tidak hanya dapat dirasakan hanya dari kondisi pada objek wisatanya itu sendiri saja, namun dinilai juga dari daya tarik keempat komponen dalam penawaran wisata atau 4A yang kaitan dengan segala bentuk kerja keras serta *effort* yang terorganisasi dengan tujuan menarik minat pengunjung, menyuguhkan segala sarana dan prasarana, produk yang ditawarkan, serta fasilitas yang dibutuhkan dengan tujuan agar dapat melayani pengunjung yang datang ke objek wisata. Menurut Direktorat Jenderal Pariwisata Republik Indonesia, menyatakan bahwa suatu destinasi wisata dapat berkembang tentunya sangat bergantung kepada empat komponen penawaran dalam pariwisata. Atau yang biasa disebut dengan 4A pariwisata.

Menurut Sugiana (2014), suatu destinasi wisata dapat dikatakan berhasil jika telah memenuhi syarat 4 aspek penawaran dalam pariwisata atau 4A pariwisata. Setiap komponen pariwisata harus memenuhi indikator yang memadai, sehingga dapat menjadi aspek didalam penawaran untuk mencapai keberhasilan didalam memenuhi target kepuasan wisatawan. Menurut Cooper (dalam Darmawan 2019), mengemukakan bahwasannya terdapat 4 aspek yang harus ada pada sebuah objek wisata dalam mencapai respon kepuasan wisatawan, yaitu: attraction, accessibility, amenity dan ancilliary. Sedangkan menurut Sunaryo (dalam Andriani dkk, 2016), bahwa lingkup aspek penawaran dalam sebuah objek wisata diantaranya daya tarik wisata, aksesibilitas, amenitas, fasilitas pendukung, dan kelembagaan yang ada.

Atraksi (daya tarik) wisata yakni komponen yang paling signifikan dalam menarik dan mempengaruhi kepuasan bagi para pengunjung. Modal daya tarik yang menarik kedatangan pengunjung itu ada tiga, yaitu 1) *Natural Resources*, 2) Atraksi wisata seni, dan 3) Atraksi wisata buatan manusia itu sendiri. Keberadaan daya tarik menjadi alasan serta motivasi



pengunjung untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata (Darmawan,2019).

Aksesibilitas (kemudahan dalam mencapai tujuan) yaitu suatu tujuan yang hendak dicapai tidak teramat jauh jaraknya, tersedianya berbagai transportasi menuju lokasi objek wisata tersebut secara *continue*, konsisten, terjangkau, nyaman dan juga aman. Menurut Suwanto (2000), aspek aksesibilitas adalah salah satu indikator penawaran yang penting dalam pariwisata yang mempengaruhi kepuasan wisatawan, karena aksesibilitas menyangkut pengembangan lintas sektoral. Tanpa adanya jaringan yang menghubungkan transportasi tidak mungkin suatu destinasi wisata akan dijajah dan dikunjungi oleh wisatawan. Sedangkan menurut Soekadijo menyatakan bahwa aksesibilitas harus memenuhi persyaratan yang terdiri dari; kemudahan informasi dimana fasilitas harus dengan mudah didapatkan dan dilihat dengan mata oleh para wisatawan serta mudah dicapai tanpa harus melalui perjalanan yang ekstrim, haruslah bisa memberikan akses kondisi jalan yang tidak teramat sulit untuk dilalui sehingga sampai ke lokasi objek wisata dengan selamat serta objek wisatapun harus memiliki akhir tujuan dari suatu perjalanan (Soekadijo, 2013).

Amenitas (fasilitas) adalah segala sarana prasarana penunjang yang bisa mencukupi apa saja kebutuhan serta keinginan wisatawan selama berada di objek wisata. Amenitas yang dimaksud yaitu tersedianya sarana akomodasi seperti tempat penginapan, rumah makan, dan hiburan yang memungkinkan wisatawan berpergian ketempat atau objek wisata tersebut (Darmawan, 2019). Sedangkan menurut Rusvitasari dan Solikhin (2014), amenitas merupakan semua bentuk fasilitas sarana prasarana pendukung yang dapat dimanfaatkan kegunaannya oleh wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya selama berada di suatu objek wisata.

Ansilari (=hospitality), pelayanan tambahan dalam hal ini yakni pelayanan yang memang seharusnya difasilitasi oleh pemerintah melalui kelembagaan dibidang pariwisata, baik kepada wisatawan maupun pelaku usaha jasa wisata (Alfitriani, Putri dan Ummasyroh 2021). Sedangkan

menurut pendapat Sugiyama (dalam Wanda dan Pangestuti, 2018), menyatakan bahwasannya *ancillary* atau pelayanan tambahan yakni memiliki lingkup atau cakupan keberadaan dari berbagai lembaga dan organisasi atau sebuah lembaga yang memwadahi dan mendukung usaha dalam mengembangkan, memasarkan dan menjamin suatu destinasi wisata.

Berbicara tentang kepuasan wisatawan, menurut Suwena dan Widyatmaja (2017) dalam bukunya, prinsip utama dalam mencapai kepuasan wisatawan yaitu komparasi antara apa yang di ekspektasikan oleh wisatawan dengan hasil atau kenyataan kinerja yang didapatkan oleh wisatawan. Dengan kata lain, kepuasan itu merupakan bentuk kegiatan membandingkan antara kinerja dengan ekspektasi, jika kinerja atau hasil yang dirasakan lebih tinggi dari ekspektasi maka wisatawan akan merasa puas atau senang atas produk yang diberikan. Demikian pula sebaliknya jika kinerja atau hasil yang dirasakan lebih rendah daripada ekspektasinya, maka wisatawan akan merasa kecewa atau tidak puas (*discontentedness /unsatisfaction*) atas produk yang ditawarkan. Jika wisatawan datang dengan ekspektasi yang rendah, maka wisatawan akan semakin puas, demikian pula jika sebaliknya maka mereka akan merasa tidak puas. Sedangkan menurut Kotler & Keller (dalam Apriliyanti 2020), kepuasan merupakan bentuk perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan oleh seseorang, yang ditimbulkan akibat membandingkan hasil yang dipersepsikan terhadap ekspektasi sebelumnya terhadap produk oleh pembeli.

Isdarmanto (2016) berpendapat bahwa komponen penawaran dalam pariwisata yang mutlak sangat menentukan dan mempengaruhi keberhasilan kepuasan wisatawan adalah; 1) Daya Tarik Wisata (*Attractions*) (Isdarmanto, 2016). Daya tarik wisata sebagai aspek penawaran produk wisata tentunya memiliki kekuatan tersendiri karena dapat menarik minat kunjung bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan dan berwisata, hal tersebut sangat mungkin terjadi pada objek wisata yang memiliki bermacam daya tarik wisata, seperti yang diungkapkan oleh Robert Christie Mill dalam buku "Tourism: The International Business" (1990): "*Attractions draw*

*people to a destination*". 2) Amenitas. Selain daya tarik dalam pariwisata, para wisatawan dalam melakukan kunjungan berwisata juga memerlukan adanya fasilitas wisata yang menunjang baik selama perjalanan maupun selama berada pada objek wisata. *"Attractions bring people to the destination; facilities service them when they get there. Because they are away from home, the visitor requires certain things a place to stay, something to eat and drink"*. 3) Aksesibilitas. Seseorang dalam melakukan suatu kunjungan wisata, terdapat juga faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan, yaitu faktor yang berarti kemudahan yang disediakan untuk wisatawan dalam mencapai tujuan objek wisata, yang terkadang hal tersebut seringkali lalai oleh wisatawan dalam membuat rencana perjalanan ke suatu destinasi wisata, hal tersebut dapat mempengaruhi angka pengeluaran atau *budget* perjalanan wisatawan. 4) Keramah-tamahan (*ancillary= hospitality*). Ansilari berkaitan dengan tercukupinya sebuah badan organisasi atau kelembagaan yang menjamin dan mengorganisir tempat wisata tersebut. Hal ini pun menjadi sangat penting karena daya tarik wisata, aksesibilitas dan amenities yang baik saja belum cukup untuk memberikan rasa puas terhadap pengunjung, jika tidak ada lembaga atau organisasi yang mengawasi dan menjamin destinasi wisata maka bisa dipastikan destinasi wisata tersebut akan tidak terkontrol dengan baik. *"The hospitality of an area is the general feeling of welcome that tourists receive while visiting the area. People do not want to go where they do not feel welcome"* (Isdarmanto, 2016).

Sedangkan menurut ajaran agama Islam sendiri didalam melihat pariwisata itu penting maka sangat dianjurkan untuk dilakukan bagi setiap orang muslim untuk mengambil pelajaran dan peringatan dari-Nya. Didalam Al-Qur'an terdapat perintah untuk melakukan perjalanan di muka bumi di beberapa tempat yang ada. Seperti firman Allah yang terdapat dalam Al-Qur'an:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ أَنْظِرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

Artinya: Katakanlah wahai (Muhammad), “Jelajahilah bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu.” QS. Al-An ‘aam [6]: 11

Maka dari ayat tersebut diatas kita diperintahkan oleh Allah SWT untuk melakukan perjalanan di muka bumi, serta supaya kita memperhatikan apa yang telah ditimpakan oleh Allah SWT terhadap orang-orang terdahulu kita, yaitu mereka yang mendustakan rasul-rasul-Nya dan mengingkarinya. Mereka akan ditimpa oleh azab, pembalasan, dan siksaan di dunia, di samping azab pedih yang telah menunggu mereka di akhirat dan dihari kemudian

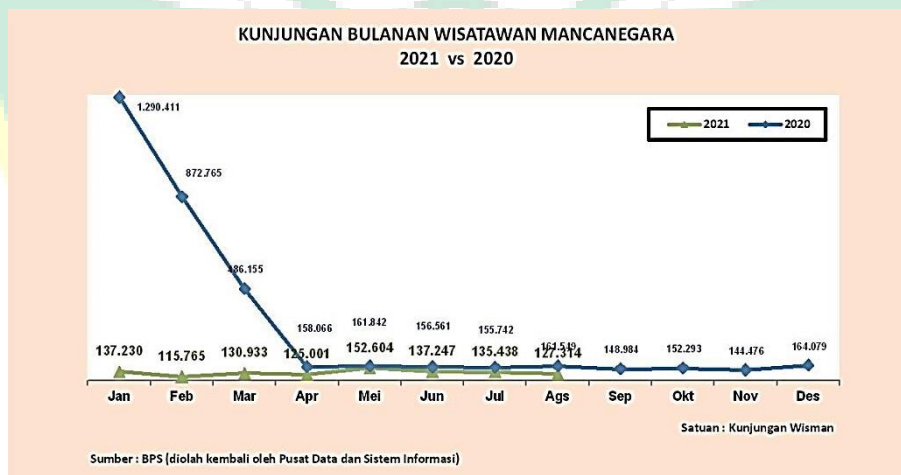
Pada hakikatnya tujuan akhir dari adanya usaha jasa pariwisata yaitu untuk memberikan rasa senang dan puas kepada para wisatawan melalui pelayanan yang diberikan secara maksimal kepada para wisatawan, sehingga nantinya akan terjalin hubungan timbal balik yang baik antara pihak pelaku usaha jasa pariwisata dengan pengunjung atau wisatawan dan diharapkan wisatawan menjadi puas dengan iringan pelayanan yang baik (Gesty dan Subagyo, 2020). Sedangkan menurut Ali (2015), atraksi wisata, amenitas dan aksesibilitas merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen yaitu kepuasan wisatawan saat berkunjung pada objek wisata tertentu. Hal ini tentunya menjadi pertimbangan objek wisata untuk meningkatkan pelayanannya mulai dari pelayanan pada wahana wisata, fasilitas yang diberikan baik fasilitas utama maupun fasilitas penunjang seperti ruang bilas yang bersih dan memadai, ketersediaan *mushalla* hingga pelayanan di area kolam renang.

Objek wisata *Gallery Water Karangmangu* (GWK) Baturraden terletak di Kabupaten Banyumas. Banyumas merupakan kota kabupaten di Jawa Tengah yang kaya akan pariwisatanya, baik wisata alam maupun buataannya yang dimana sebagai ikonik destinasi atau tujuan wisata. Kabupaten Banyumas dikenal pula dengan sebutan kota “satria” dan kota “wisata”. Dengan beragam dan bermacam keindahan alamnya, kultur, tradisi serta ciri khas daerah yang *unique* adat istiadat warga Banyumas, sehingga dengan demikian dapat memberikan daya tarik tersendiri

kepada wisatawan. Kecamatan Baturraden adalah tempat dimana GWK Baturraden berada, tepatnya di Desa Karangmangu, Kecamatan Baturraden, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, yang resmi dibuka pada pertengahan tahun 2019. GWK Baturraden adalah sebuah tempat wisata di Purwokerto yang menawarkan wahana bermain air atau kolam renang. Namun baru beberapa bulan GWK Baturraden resmi dibuka dan mulai beroperasi, sudah dihantam oleh adanya Pandemi Covid-19 yang mengakibatkan turunnya volume kunjungan wisatawan, serta adanya kebijakan pemerintah seperti “PSBB”, “PPKM” dan lain sebagainya yang tentunya hal itu mengharuskan sektor pariwisata memberhentikan sementara kegiatan operasionalnya demi kepentingan keselamatan dan kesehatan banyak orang.

Kemudian jika dilihat dari data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengenai statistik kunjungan wisatawan mancanegara untuk periode tahun 2020-2021 di Indonesia, kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan jumlah kunjungan secara signifikan. Berikut ini merupakan grafik jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia tahun 2020-2021:

**Gambar 1**  
**Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara di Indonesia**



*Sumber: Data Statistik Wisatawan Mancanegara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2021*

Berdasarkan Gambar 1 diatas bahwa pada bulan februari 2020 berjumlah 872.765 kunjungan atau mengalami penurunan sebesar 0,67% dibandingkan bulan Januari 2020 yang berjumlah 1.290.411 kunjungan.

Berdasarkan pernyataan kepala BPS (Badan Statistik Sosial) yang dilansir dari [datatempo.co](http://datatempo.co) diakses tanggal 6 Juni 2022 menyatakan bahwa penurunan ini disebabkan karena faktor penutupan sejumlah objek wisata karena efek dari adanya kebijakan yang ditimbulkan oleh Pandemi Covid-19.

Masa pandemi Covid-19 turut menghantam sektor pariwisata di seluruh dunia, salah satu bagian kecil yang turut merasakannya yaitu Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Jumlah wisatawan mengalami penurunan drastis pada kunjungan tahun 2020. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Kepala Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata (Dinporabudpar) Banyumas, Kusumandani menuturkan bahwa selama pandemi hanya terdapat empat objek wisata milik pemerintah daerah satu pertiga target kunjungan wisatawan di Banyumas (Kusumandani, 2021).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena di dunia pariwisata yang semakin berkembang menjadi industri yang mendunia dan juga industri bisnis yang semakin potensial. Hal tersebut selaras dengan fenomena yang terjadi pada masyarakat Indonesia khususnya generasi muda di Kabupaten Banyumas saat ini memiliki pandangan baru dalam memenuhi gaya hidupnya, yaitu dengan melakukan *travelling*. Industri jasa pariwisata yang semakin berkembang membuat persaingan antar destinasi wisata menjadi semakin tajam. Pengelola destinasi wisata saling berlomba-lomba untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatanya dan mencapai respon kepuasan wisatawan. GWK Baturraden yang merupakan wisata unggul di Kabupaten Banyumas diprioritaskan untuk terus mengalami peningkatan kunjungan wisata, namun dari awal tahun 2020 sampai dengan awal tahun 2021 terjadi penurunan pengunjung domestik GWK Baturraden yang terjadi secara signifikan.

Namun pada tahun 2021 sektor pariwisata kembali meningkat sedikit demi sedikit dengan dikeluarkannya kebijakan pemerintah yaitu dibolehkannya kegiatan operasional kembali jasa pariwisata namun hanya boleh beroperasi dengan jumlah pengunjung sebesar 50% dari jumlah kapasitas yang ada. Berikut disajikan jumlah kunjungan wisatawan di GWK Baturraden pada tahun 2021:



**Tabel 1**  
**Data Jumlah Pengunjung Objek Wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden Tahun 2021**

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	2.259
2.	Februari	2.115
3.	Maret	1.933
4.	April	2.261
5.	Mei	2.204
6.	Juni	1.854
7.	Juli	1.889
8.	Agustus	2.324
9.	September	2.356
10.	Oktober	2.133
11.	November	2.072
12.	Desember	2.565

*Sumber data: Objek Wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden (Data diolah penulis pada 3 Januari 2022)*

Setelah ditampilkan data jumlah kunjungan wisatawan di GWK Baturraden, dapat diketahui bahwa, adanya bukti bahwa volume kunjungan wisatawan ke objek wisata GWK Baturraden mengalami penurunan kemudian mengalami peningkatan (berfluktuasi) setelah diperbolehkannya wisata untuk beroperasi kembali, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor selain adanya pandemi Covid-19 yang menghantam seluruh sektor pariwisata, salah satunya dikarenakan komponen daya tarik kepariwisataan yang belum terlaksana secara maksimal seperti; pertama, atraksi (daya tarik) yang kurang menarik seperti belum selesainya pembangunan wahana baru sehingga wisatawan merasa kurang nyaman saat berkunjung, jumlah kolam yang masih relatif sedikit, atraksi memberi makan kelinci yang kurang menarik, perlunya pengembangan wahana yang lebih interaktif dan edukatif tempat pemancingan sehingga pengunjung kurang nyaman untuk berenang disamping itu terdapat pula suguhan *view* alam yang sangat

bagus dan menarik untuk diambil gambarnya dan dilengkapi dengan adanya spot foto selfi yang dipergunakan sebagai *background* foto hanya saja *view* ini tidak tersedia setiap saat karena spot foto tersebut berada di *outdoor* yang dimana akan ada turun hujan dan kabut sehingga pemandangan alam gunung serta bukit atau pegunungan tidak selalu tersedia sehingga perlu adanya pengembangan terkait dengan atraksi wisata agar tidak terlalu monoton dan lebih menarik lagi. Kedua, aksesibilitas seperti kendaraan umum yang menuju tepat berhenti di objek wisata masih jarang tersedia. Ketiga, amenities (fasilitas wisata) yang belum lengkap seperti area parkir yang masih kerikil sehingga menyebabkan pengunjung yang menggunakan roda dua harus cukup berhati-hati ketika sedang memarkirkan kendaraannya, kurangnya pepohonan sehingga masih terasa panas ketika cuaca terik di siang hari, masih sedikitnya gazebo (pondokan) untuk berteduh dan bersantai, disamping itu kurangnya petugas yang mengatur tempat parkir dan petugas sebagai sumber informasi kepada pengunjung, serta belum adanya klinik kesehatan dan mesin ATM di kawasan objek wisata GWK Baturraden.

Artinya, pengorganisasian objek wisata GWK Baturraden dari berbagai komponen produk belum dilakukan secara integrasi dan terstruktur sehingga citra yang ada pada objek wisata ini masih mengandalkan keunggulan atraksi alam dan berbagai atraksi buatan yang wahananya masih relatif sedikit dan belum terpenuhinya kemudahan transportasi umum dalam keterjangkauan atau akses ke objek wisata serta pusat informasi dan lain- lain. Demikian hal ini dapat mengurangi minat kunjung serta kepuasan wisatawan ke GWK Baturraden. Dalam menentukan lokasi penelitian dalam penelitian ini yaitu berdasar pada nilai dan ulasan di *Google Review*. Pada tabel 2 menunjukkan wisata air dan wahana kolam renang di Banyumas. Dapat dilihat dari jumlah ulasan, GWK Baturraden memiliki jumlah pengunjung yang dapat dikatakan cukup banyak dan menempati urutan ke-5 (lima) meskipun masih terbilang objek wisata air dan wahana kolam renang yang paling baru jika dibandingkan dengan objek wisata yang lain karena baru mulai beroperasi pada

pertengahan tahun 2019. Namun dari hasil penilaian yang ada, GWK Baturraden hanya mendapatkan nilai rating 4,0 yang jika dibandingkan dengan wahana wisata air lain yang tidak lebih banyak pengunjungnya namun memiliki nilai rating yang lebih tinggi.

**Tabel 2**  
**Jumlah Ulasan Pengunjung 10 Wisata Air & Wahana *Swimming Pool* Paling disukai di Banyumas dan Penilaian Wisatawan Dalam Skala 1-5 Bintang**

No.	Nama Objek Wisata	Jumlah Ulasan	Nilai/ Rating	Tahun Berdiri
1.	Dream Land Water Park	3600	4,0	2011
2.	Buken's Swimming Pool	1169	4,3	2016
3.	Kolam Renang Tirta Kembar	1000	3,8	1987
4.	Depo Bay	912	4,4	2015
5.	GWK Baturraden	398	4,0	2019
6.	Kolam Renang Langen Tirto	95	3,8	1988
7.	Kidung Kampoengku	63	4,1	2009
8.	Kolam Renang Karang Tirta	36	4,2	2019
9.	Wisata Air Kemitug Kidul	25	3,9	2017
10.	Pagubugan Melung	12	4,8	2018

*Sumber data: Ulasan dan Penilaian dari Masyarakat atau Local Guide Google Maps, Oktober 2021*

Berdasarkan uraian *local guide google maps* atau ulasan dan penilaian dari masyarakat yang sudah pernah mengunjungi objek wisata GWK Baturraden, seperti yang diungkapkan oleh *Local Guide*, Minah N.K. mengatakan “Bagus tempatnya, sayangnya waktu kesini danau kolam untuk wahana selfie bawah air sedang keruh airnya agak menghijau seperti berlumut, mungkin harus sering dibersihkan. Untuk area parkir juga masih kerikil, jadi harus cukup berhati<sup>2</sup> untuk yg pakai kendaraan roda dua. Ada taman bunga tapi masih dalam proses pembangunan. Mudah-mudahan kedepannya Bisa lebih bagus lagi ya” kemudian Fauzan Fauzia Channel juga mengatakan, “Bagus tempatnya..cocok buat berenang dengan anak... Parkiran luas...

Saran si di tanami banyak pohon biar adem tempatnya.” Hal serupa juga dikatakan oleh Pray Prayitno, “Dari depan parkir lumayan oke, Facade juga lumayan baik, tapi wahana kurang asyik, photo under water juga masih kurang bening... masih panas juga, Semoga terus ada perbaikan dan ada wahana yang lebih interaktif dan edukatif buat anak-anak.” Kemudian ada juga yang mengatakan, ”Masih belum selesai semua sepertinya, perlu ditambah wahana lagi yg menarik wisatawan.” kata Danil Sukses.

Masalah yang ada pada penelitian ini yaitu di objek wisata GWK Baturraden bahwa memang kondisi pada saat ini adanya sebagian pengunjung yang merasa kurang puas dengan kinerja yang ada atau pelayanan yang diberikan di GWK Baturraden masih belum sepenuhnya sesuai dengan yang diharapkan oleh beberapa pengunjung yang datang. Pengunjung berasumsi bahwa tidak terpenuhinya segala kebutuhan dan keinginan yang mereka harapkan selama berada di GWK Baturraden, pengunjung juga mengeluhkan taman bermain anak-anak yang belum edukatif dan menarik. Hal tersebut tentunya sangat mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata GWK Baturraden yang pada akhirnya juga akan berdampak pada minat mereka untuk melakukan kunjungan yang kedua bahkan ketiga kalinya atau akan memberikan dampak pada penyebaran informasi yang kurang baik kepada calon wisatawan yang lainnya. Sehingga dapat diketahui bersama bahwa suatu jasa pariwisata untuk mencapai keberhasilan dalam kepuasan pengunjung sangat diperlukan adanya daya tarik wisata yang menarik, aksesibilitas yang mudah dicapai, amenities wisata yang lengkap serta ansilari yang diberikan mendukung dan menjamin keamanan wisatawan.

Berdasarkan pada fenomena dan penjelasan di atas terdapat adanya beberapa gap pada uraian latar belakang diatas yang tidak sesuai teori yang ada. Demikian dalam penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2019), terdapat beberapa aspek pariwisata yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan secara signifikan yaitu komponen atraksi, aksesibilitas, amenities dan ansilari wisata. Namun penelitian yang dilakukan oleh Rosita dan Wahadi

(2016), didapatkan hasil bahwa pengaruh yang diberikan fasilitas (*amenities*) dan pelayanan tambahan (*ancillary*) terhadap kepuasan para pengunjung masuk ke dalam tingkat yang lemah.

Kemudian didalam penelitian Muslim (2021), didapatkan hasil bahwa komponen atraksi (daya tarik wisata) paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan. Hal itu berbeda dengan hasil penelitian Fauziawati dkk (2021), komponen aksesibilitas merupakan komponen yang paling mendominasi dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan, sedangkan didalam penelitian Sari (2019), komponen amenities (fasilitas)-lah yang justru paling besar pengaruhnya terhadap variabel kepuasan wisatawan. Berbeda lagi dengan penelitian dari Wanda dan Pangestuti (2018), ditemukan hasil bahwa komponen amenities-lah yang menjadi faktor yang paling rendah dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai apa saja dan bagaimana faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Adapun judul yang dipilih adalah “*Pengaruh 4A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Ancillary) Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden*”.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden menawarkan produk wisata melalui atraksi (daya tarik wisata) dalam meningkatkan kepuasan wisatawan
2. Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden menawarkan produk wisata melalui aksesibilitas (kemudahan untuk mencapai destinasi) dalam meningkatkan kepuasan wisatawan
3. Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden menawarkan produk wisata melalui amenities (fasilitas dan pelayanan) dalam meningkatkan kepuasan wisatawan

4. Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden menawarkan produk wisata melalui *ancillary* (pelayanan tambahan dan keramah-tamahan) dalam meningkatkan kepuasan wisatawan
5. Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan, maka diperlukan adanya pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup pada penelitian ini. Peneliti hanya berfokus pada pengaruh atraksi (daya tarik), aksesibilitas (kemudahan untuk mencapai destinasi), amenitas (fasilitas dan pelayanan wisata), dan *ancillary* (pelayanan tambahan dan keramah-tamahan) terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden.

### **D. Rumusan Masalah**

#### **1. Batasan Masalah**

Agar fokus penelitian ini tertuju pada titik permasalahan dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini perlu dibatasi.

Adapun batasan penelitian ini meliputi:

- a. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat berusia 17-45 tahun yang sudah pernah berkunjung ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden
- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, Ancillary Wisata dan Kepuasan Wisatawan
- c. Lokasi penelitian bertempat di Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden

#### **2. Rumusan Masalah**

Berdasar pada uraian latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah Atraksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan berkunjung ke GWK Baturraden?

- b. Apakah Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan berkunjung ke GWK Baturraden?
- c. Apakah Amenitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan berkunjung ke GWK Baturraden?
- d. Apakah *Ancillary* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan berkunjung ke GWK Baturraden?
- e. Apakah Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan *Ancillary* Wisata berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap Kepuasan Wisatawan berkunjung ke GWK Baturraden?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Atraksi terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Amenitas terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Ancillary* terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan *Ancillary* wisata secara bersamaan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberi manfaat sebagai berikut:



## 1. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan / GWK Baturraden

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat kepada perusahaan khususnya mengenai pengaruh atraksi, aksesibilitas, amenitas dan *ancillary* wisata terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke GWK Baturraden yang dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja *marketing* dan kinerja pengembangan perusahaan.

### b. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menambah ilmu dan pengetahuan serta wawasan bagi peneliti khususnya dalam bidang pemasaran usaha jasa pariwisata terutama yang menyangkut atraksi, aksesibilitas, amenitas dan *ancillary* wisata terhadap kepuasan wisatawan pada GWK Baturraden.

## 2. Manfaat Teoritis

a. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan mampu menambah jendela wawasan serta referensi literasi yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran pariwisata yaitu atraksi, aksesibilitas, amenitas dan *ancillary* wisata terhadap kepuasan konsumen dalam hal ini wisatawan.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi kepustakaan untuk mengembangkan ilmu yang berkaitan dengan topik penelitian selanjutnya yang sama dengan penelitian ini.

c. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran ilmiah dalam dunia ekonomi pariwisata.

## G. Sistematika Penulisan

Guna memudahkan para pembaca dalam melihat beberapa bagian yang lebih rinci. Secara keseluruhan bagian sistematika penulisan terbagi menjadi tiga bagian, yakni bagian pertama, bagian isi, dan bagian akhir.



Bagian pertama terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman persembahan, kata pengantar, dan daftar isi. Bagian isi terdiri dari lima bab yang berisi pemaparan mengenai inti dalam penelitian ini.

Lima bab tersebut yaitu:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan mengenai teori yang melandasi penelitian sebagai acuan dalam melakukan analisis terhadap permasalahan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan ruang lingkup penelitian, populasi, sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai semua pembahasan yang berkaitan dengan rumusan masalah, diantaranya adalah deskripsi data, pengujian persyaratan analisis data, pengujian pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dan intisari yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Pariwisata**

###### **a. Pengertian Pariwisata**

Pariwisata menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, Pariwisata yaitu “Berbagai macam kegiatan wisata dan didukung dengan fasilitas serta pelayanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan wirausaha atau pengusaha” (Kemenparekraf, 2011).

Menurut Yoeti (dalam Suwena dan Widyatmaja, 2017) bahwa secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari atas dua kata, yaitu pari dan wisata. Pari berarti “banyak” atau “berkeliling”, sedangkan wisata berarti “pergi” atau “bepergian”. Atas dasar itu, maka kata pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata “*tour*”.

Menurut pendapat Salah Wahab (1975), pariwisata didefinisikan sebagai salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang meningkat secara signifikan dalam penyediaan lapangan pekerjaan, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Selanjutnya sebagai sektor industri yang kompleks, pariwisata juga meliputi industri-industri klasik yang sebenarnya seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata. Penginapan dan akomodasi serta transportasi secara ekonomis juga dipandang sebagai industri (Pendit, 1990).

Organisasi pariwisata dunia, UNWTO, mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas perjalanan dan menetapnya seseorang di luar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu

tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjungi tersebut.

Robert McIntosh bersama dengan Shashikant Gupta (1980), mengungkapkan bahwa pariwisata adalah “gabungan gejala dan hubungan yang ditimbulkan dari interaksi para wisatawan, bisnis, pemerintah tuan rumah serta masyarakat tuan rumah dengan tujuan menarik dan melayani wisatawan-wisatawan ini serta para pengunjung yang lainnya (Pendit, 1990).

Menurut Soekadijo, pariwisata merupakan kegiatan atau bentuk gejala yang kompleks dalam suatu masyarakat yang di dalamnya terdapat penginapan, objek wisata, souvenir, pramuwisata, angkutan wisata, biro perjalanan wisata, rumah makan dan lain sebagainya (Suryadana dan Octavia, 2020).

Sedangkan James J. Spillane (1991) menyebutkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan diri, menikmati olahraga atau bersantai, menunaikan tugas dan berziarah.

Berbeda dengan pendapat Hunziker dan Krapf (dalam Suryadana dan Vanny, 2020) pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan perjalanan dan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal menetap di tempat tersebut untuk melakukan suatu kegiatan menghasilkan uang dan mencari keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara. Berdasarkan pengertian para ahli, dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan “suatu bentuk kegiatan perjalanan keluar dari tempat tinggal yang dilakukan oleh seseorang ataupun sekelompok orang yang dilaksanakan dalam jangka waktu yang pendek dari suatu tempat ke tempat yang lain, dengan tujuan untuk bertamasya atau rekreasi”. Selain itu, dapat dikatakan bahwa orang yang melakukan perjalanan dalam berwisata akan membutuhkan berbagai macam

barang dan jasa sejak mereka pergi meninggalkan rumah tempat tinggalnya sampai mereka tiba di tempat tujuan dan kembali lagi ke tempat tinggal asalnya.

Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata apabila memenuhi tiga syarat yang diperlukan (Spillane, 1994) yaitu:

- 1) Bersifat sementara
- 2) Bersifat sukarela (*voluntary*) dalam arti tidak terjadi karena dipaksa
- 3) Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah ataupun bayaran.

b. Jenis-jenis Wisata

Menurut Pendit (1990) jenis wisata dapat dibagi kedalam beberapa kategori, antara lain:

1) Wisata Budaya

Jenis wisata budaya ini dimaksudkan dengan perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau luar negeri, untuk mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara berkehidupan mereka, budaya dan seni. Adakalanya perjalanan yang serupa dengan ini disatukan dengan mengambil bagian dalam kegiatan-kegiatan kebudayaan seperti eksposisi seni (seni tari, seni drama, seni musik, dan seni suara), atau kegiatan yang bermotifkan kesejarahan dan sebagainya.

2) Wisata Kesehatan

Jenis wisata ini dimaksudkan dengan perjalanan seseorang atau wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari di mana ia tinggal dengan tujuan kepentingan untuk beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani dengan mengunjungi tempat peristirahatan seperti mata air panas mengandung mineral yang dapat menyembuhkan, tempat yang mempunyai iklim udara menyehatkan atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas kesehatan yang lainnya.

### 3) Wisata Olahraga

Wisata olahraga dimaksudkan dengan wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud untuk mengambil kegiatan dari rangkaian kegiatan festival olahraga di suatu tempat atau negara seperti Asian Games, Olympiade, Thomas Cup, Uber Cup, dan lain sebagainya. Macam cabang olahraga yang termasuk dalam jenis wisata olahraga ini yang bukan tergolong dalam pesta olahraga atau games misalnya berburu, memancing, berenang, dan berbagai cabang olahraga dalam air atau lintas pegunungan.

### 4) Wisata Komersial

Wisata jenis ini termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya. Pameran semacam ini diadakan dan dikunjungi oleh banyak orang dengan tujuan ingin melihat-lihat yang membutuhkan fasilitas sarana angkutan serta akomodasi. Dan tidak jarang pameran atau pekan raya ini dimeriahkan dengan berbagai atraksi dan pertunjukkan.

### 5) Wisata Industri

Wisata industri merupakan perjalanan kunjungan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa atau orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian dimana terdapat banyak pabrik-pabrik atau bentuk usaha lainnya dengan maksud mengadakan peninjauan atau penelitian.

### 6) Wisata Politik

Jenis wisata ini meliputi perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi atau mengambil bagian dengan aktif dalam peristiwa kegiatan politik seperti misalnya ulang tahun perayaan 17 Agustus di Jakarta, perayaan 10 November di Moskow. Disamping itu juga pada peristiwa penting seperti musyawarah, konferensi, kongres

dan konvensi politik. Sebab pada dewasa ini peristiwa semacam itu selalu disertai dengan kegiatan dunia kepariwisataan.

#### 7) Wisata Konvensi

Jenis wisata yang dekat dengan dunia politik adalah wisata konvensi. Berbagai negara pada dewasa ini telah membangun wisata konvensi dan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan tempat bersidang bagi para peserta konferensi, musyawarah atau konvensi.

#### 8) Wisata Sosial

Didalam jenis pariwisata ini termasuk pula jenis pariwisata remaja (youth tourism). Yang dimaksudkan dengan jenis pariwisata ini adalah pengorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberi kesempatan kepada segolongan masyarakat ekonomi lemah untuk mengadakan perjalanan seperti untuk kaum buruh, pemuda, pelajar atau mahasiswa, organisasi dan sebagainya.

#### 9) Wisata Pertanian

Seperti halnya wisata industri, wisata pertanian ini adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan lain sebagainya di mana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan maupun peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat-lihat sekeliling sambil menikmati segarnya tanaman.

#### 10) Wisata Maritim (Marina) atau Bahari

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga di air, di danau, bengawan, teluk, pantai, kompetisi berselancar, serta berbagai rekreasi lainnya yang banyak dilakukan di daerah-daerah atau negara berbentuk maritim.

#### 11) Wisata Cagar Alam

Untuk jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha

dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.

#### 12) Wisata Buru

Jenis wisata ini banyak dilakukan di negeri-negeri yang memang banyak memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.

#### 13) Wisata Pilgrim

Wisata ini seringkali dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau suatu kelompok dalam masyarakat. Wisata pilgrim banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda.

#### 14) Wisata Bulan Madu

Kemudian jenis wisata ini juga ditambahkan dalam berbagai jenis wisata yang disebutkan di atas apa yang dinamakan wisata bulan madu. Yaitu, suatu penyelenggaraan perjalanan dan berlibur bagi pasangan-pasangan atau pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan dan kunjungan mereka. Perjalanan ini biasanya dilakukan ke tempat-tempat romantis bagi sepasang manusia muda yang sedang menikmati hidup di dunia ini.

Sedangkan menurut pendapat Suryadana dan Vanny (2020) wisata berdasarkan jenis-jenisnya dapat dibagi menjadi 2, antara lain:

#### 1) Wisata alam

- a) Wisata Pantai (*Marine Tourism*), merupakan bentuk kegiatan wisata atau berlibur yang didukung oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air yang

lainnya termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.

- b) Wisata Etnik (*Etnic Tourism*), yaitu perjalanan berlibur untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap unik dan menarik.
  - c) Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*), merupakan bentuk wisata alam yang seringkali dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesejukan hawa udara dan suasana pegunungan ataupun perairan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang sekali terdapat di tempat-tempat biasanya.
  - d) Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di kawasan negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
  - e) Wisata Agro, yaitu jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan di mana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman disekitarnya.
- 2) Wisata Sosial-Budaya, yang terdiri dari:
- a) Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan bangunan monumen, bentuk wisata ini termasuk golongan wisata budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta bangunan-bangunan bersejarah lainnya seperti tempat bekas pertempuran (*battle fields*) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak kawasan negara.
  - b) Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temanya, antara lain museum arkeologi,



sejarah, etnologi, sejarah alam, kerajinan dan seni, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, ataupun dengan tema khusus yang lainnya.

c. Bentuk Pariwisata

Disamping perlunya membicarakan dasar pemikiran tentang konsep atau jenis pariwisata dan wisatawan, maka perlu pula membicarakan tentang bentuk-bentuk pariwisata ini untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai industri ini.

Bentuk-bentuk pariwisata sendiri dapat dibagi menurut kategori dibawah ini: (Suwena dan Widyatmaja, 2017).

1) Menurut asal wisatawan

Hal yang paling utama perlu kita ketahui dahulu apakah asal wisatawan ini dari dalam atau luar negeri. Kalau berasal dari dalam negeri sendiri yang berarti bahwa wisatawan tersebut hanya berpindah tempat sementara di dalam lingkungan wilayah negerinya sendiri selama dirinya mengadakan perjalanan, maka ini dinamakan pariwisata domestik, sedangkan kalau dirinya datang dari luar negeri dinamakan pariwisata internasional.

2) Menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran

Kedatangan pengunjung atau wisatawan dari luar negeri akan membawa mata uang asing negara asalnya. Pemasukkan dari valuta asing ini berarti memberikan efek yang positif terhadap neraca pembayaran luar negeri suatu negara yang dikunjungi wisatawan ini disebut juga pariwisata aktif. Sedangkan kepergian seseorang warganegara ke luar negeri memberikan efek negatif terhadap neraca pembayaran luar negeri negaranya. Ini dinamakan pariwisata pasif.

3) Menurut jangka waktu

Kedatangan seorang wisatawan di suatu tempat atau negara diperhitungkan pula menurut waktu lamanya ia tinggal di tempat atau negara yang bersangkutan. Hal ini menimbulkan istilah-istilah

pariwisata jangka pendek dan pariwisata jangka panjang, yang dimana akan tergantung pada ketentuan-ketentuan yang berlaku pada suatu negara untuk mengukur pendek atau panjangnya waktu yang dimaksud.

4) Menurut jumlah wisatawan

Kecenderungan perbedaan ini diperhitungkan atas jumlah wisatawan yang telah berkunjung, apakah para wisatawan datang sendiri ataukah dalam suatu rombongan. Dengan demikian dapat timbul istilah-istilah pariwisata tunggal dan pariwisata rombongan.

5) Menurut alat angkutan yang dipergunakan

Bentuk pariwisata jika dilihat dari segi penggunaan alat pengangkutan yang dipergunakan oleh para wisatawan, maka kategori ini dapat dibagi menjadi pariwisata udara, pariwisata laut, pariwisata kereta api dan pariwisata mobil, tergantung apakah para wisatawan tiba dengan pesawat udara, kapal laut, kereta api atau bahkan kendaraan bermotor seperti mobil dan motor.

d. Sistem Pariwisata

Menurut Mill dan Morison (1985) pariwisata berkaitan erat dengan aktivitas perpindahan tempat yang membentuk sebuah sistem dimana bagian-bagian yang ada itu tidak bisa berdiri sendiri melainkan saling terkait satu sama lain seperti jaring laba-laba (*spider's webs*). Sedangkan Bertalanffy berpendapat bahwa sistem sebagai satu kesatuan elemen yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya di dalamnya dan dengan lingkungannya (Suryadana dan Octavia, 2020).

Hall (2004) menggambarkan secara umum sistem pariwisata mengandung 3 bagian penting yaitu diantaranya: (Suryadana dan Octavia, 2020).

- 1) *a set of element (entities)*
- 2) *the set of relationships between the elements*
- 3) *the set relationship between those element and environment*

Bagian-bagian penting inilah yang akan menghasilkan suatu tatanan sistem yang saling berkaitan satu sama lain.

Sejalan dengan model sistem pariwisata dari Prosser, Leiper menjelaskan secara lebih menyeluruh (*whole tourism system*) dimulai dengan mendeskripsikan perjalanan seorang wisatawan. Kemudian didapatkan hasil lima elemen sebagai subsistem dalam setiap sistem pariwisata yang lebih menyeluruh, yaitu diantaranya:

- 1) Wisatawan (*tourist*) yang merupakan elemen manusia maksudnya yaitu orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan wisata.
- 2) Daerah asal wisatawan (*traveller-generating regions*), yaitu berupa elemen geografi artinya tempat dimana wisatawan mengawali dan mengakhiri perjalanan wisatanya.
- 3) Jalur pengangkutan (*transit route*) merupakan bentuk elemen geografi dimana perjalanan wisata utama berlangsung
- 4) Daerah tujuan wisata (*tourist destination region*) sebagai elemen geografi yaitu tempat utama yang dikunjungi wisatawan dalam hal ini sebuah objek wisata
- 5) Industri pariwisata (*tourist industry*) sebagai sebuah elemen organisasi, yaitu sekumpulan dari organisasi yang bergerak di usaha jasa pariwisata, melakukan kerjasama dalam hal pemasaran pariwisata untuk menyediakan barang, jasa atau pelayanan dan fasilitas wisata (Suryadana dan Octavia, 2020).

Suatu objek wisata dalam menjalankan sistem pariwisatanya haruslah memenuhi tiga kriteria agar objek tersebut diminati oleh para wisatawan, diantaranya:

- 1) *Something to see*, maksudnya adalah suatu objek wisata haruslah memiliki sesuatu yang bisa dilihat ataupun dijadikan tontonan oleh pengunjung yang berwisata. Objek tersebut harus memiliki daya tarik khusus yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

- 2) *Something to do*, yaitu sesuatu yang harus ada pada objek wisata agar para wisatawan yang melakukan kegiatan wisata di suatu destinasi dapat merasakan senang, bahagia, *relax*, dengan menggunakan fasilitas rekreasi baik itu arena bermain ataupun tempat makan, terutama makanan khas tersebut sehingga mampu membuat wisatawan lebih betah tinggal dan berkunjung ke destinasi tersebut.
- 3) *Something to buy*, yaitu adanya fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau ikonik dari destinasi tersebut agar wisatawan dapat membeli oleh-oleh maupun buah tangan ketika mereka kembali ke tempat asalnya sesuai berwisata (Priyadi, 2016).

e. Produk Pariwisata

Burkart dan Medlik berpendapat bahwa produk wisata sebagai susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari objek wisata, atraksi wisata, transportasi (jasa angkutan), akomodasi dan hiburan dimana tiap-tiap unsur dipersiapkan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah (Suryadana dan Octavia, 2020).

Oka A. Yoeti (2002) mengungkapkan, produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri dari tiga bagian, diantaranya: (Isdarmanto, 2016).

- 1) Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk didalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan
- 2) Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha rumah makan dan sejenisnya, parkir, transportasi, rekreasi dan lain sebagainya
- 3) Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut (aksesibilitas).

Gunawan (dalam Apriliyanti, 2020) menyatakan bahwa produk wisata atau yang dapat dikatakan sebagai tujuan wisata tidak dapat tercipta dengan sendirinya, melainkan merupakan perpaduan dari berbagai sektor. Dalam praktiknya, terdapat empat komponen dasar pembentuk produk pariwisata dan tujuan wisata, yaitu Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan *Ancillary* (4A). Berikut akan dijelaskan mengenai komponen-komponen tersebut.

- 1) Daya Tarik (Atraksi) yang merupakan keunggulan yang dimiliki suatu daerah yang dapat digunakan untuk menjual daerah tersebut sehingga menarik wisatawan untuk datang dan melakukan kegiatan wisata.
- 2) Amenitas yang merupakan kenyamanan yang didukung oleh berbagai kelengkapan sarana dan prasarana maupun fasilitas penunjang kegiatan pariwisata dapat berpengaruh terhadap kelangsungan kegiatan pariwisata di suatu daerah.
- 3) Aksesibilitas yang merupakan jaringan dan sarana prasarana penghubung yang menghubungkan suatu kawasan wisata dengan wilayah lain yang merupakan pintu masuk bagi para wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata.
- 4) *Ancillary*, berkaitan dengan terdapatnya sebuah badan, organisasi atau kelembagaan yang menjamin dan mengorganisir suatu destinasi wisata.

Sedangkan menurut pendapat Sunaryo (2015) ada beberapa komponen utama pariwisata yaitu: (Ningsih, 2020).

- 1) Mencakup objek dan daya tarik (*attraction*)
- 2) Aksesibilitas (*accessibility*)
- 3) Amenitas (*amenities*)
- 4) Fasilitas pendukung (*ancillary services*)
- 5) Kelembagaan (*institutions*)

Berbeda dengan pendapat dari Pendit (1990), mengemukakan bahwa komponen dasar pariwisata yaitu:

- 1) Politik pemerintah, yaitu sikap pemerintah dalam menerima kunjungan wisatawan ke negaranya.
- 2) Perasaan ingin tahu. Dasar yang paling hirarki dalam menciptakan pariwisata adalah perasaan manusia yang selalu ingin mengetahui segala sesuatunya selama di hidupnya
- 3) Sifat keramah-tamahan yang merupakan faktor potensial dalam melakukan pengembangan pariwisata
- 4) Jarak dan waktu (aksesibilitas). Ketepatan, kecepatan, dan kelancaran merupakan bentuk hal yang dapat mengurangi waktu tempuh yang dipergunakan
- 5) Daya tarik, merupakan segala sesuatu yang bernilai dan menarik untuk dikunjungi dan dilihat
- 6) Akomodasi, merupakan unsur yang dengan sendirinya dibutuhkan oleh wisatawan dan merupakan rumah sementara bagi para wisatawan. Akomodasi sendiri meliputi: hotel, penginapan, mess, griya wisata, losmen, pondok remaja dan perkemahan
- 7) Pengangkutan. Syarat dalam dilakukannya pengangkutan yaitu dengan jalan atau lalu lintas yang baik dan lancar serta alat pengangkutan yang layak dan cepat
- 8) Harga-harga: didalam menentukan harga-harga, baik itu ongkos transportasi maupun akomodasi, souvenir dan lain sebagainya tidak melebihi harga standar
- 9) Publisitas dan promosi, berupa propaganda yang mengacu pada rencana atau program yang saling berkesinambungan
- 10) Kesempatan berbelanja, yaitu kesempatan untuk membeli barang-barang atau oleh-oleh untuk dibawa ke tempat asalnya untuk dijadikan buah tangan.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat empat komponen pembentuk pariwisata, yaitu:

- 1) Daya tarik wisata yang ada di destinasi wisata (*Attractions*)
- 2) Fasilitas dan pelayanan yang ada di destinasi wisata (*Amenities*)

- 3) Kemudahan untuk mencapai destinasi wisata (*Accessibilities*)
- 4) Keramahtamahan yang ditawarkan di destinasi wisata (*Hospitality/ Ancillary*).

f. Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Wisata

Keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor-faktor pendorong (*push factors*) dan faktor-faktor penarik (*pull factors*). Kedua faktor ini sebenarnya merupakan faktor internal dan eksternal, faktor pendorong atau internal umumnya bersifat sosio-psikologis sedangkan faktor penarik atau eksternal merupakan *destination-specific attributes* (Suryadana dan Octavia, 2020).

Sedangkan faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata menurut Jackson (1989) antara lain:

- 1) *location climate*
- 2) *national promotion*
- 3) *retail advertising*
- 4) *wholesale marketing*
- 5) *special events*
- 6) *incentive schemes*
- 7) *visiting friends*
- 8) *visiting relatives*
- 9) *tourist attractions*
- 10) *culture*, dan
- 11) *natural environment & man-made environment* (Suryadana dan Octavia, 2020).

g. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penawaran Pariwisata

Menurut pendapat Yoeti (1996) terdapat empat aspek yang harus diperhatikan didalam penawaran pariwisata. Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran pariwisata tersebut adalah sebagai berikut: (Priyadi, 2016).

- 1) *Attraction* (daya tarik)

Daerah tujuan wisata (selanjutnya disebut DTW) untuk menarik para wisatawan pasti memiliki yang namanya daya tarik, baik daya tarik berupa alam, masyarakat maupun budayanya.

2) *Accessible* (transportasi)

*Accessible* dimaksudkan agar wisatawan domestik maupun mancanegara dapat dengan mudah menjangkau ke suatu destinasi wisata.

3) *Amenities* (fasilitas)

*Amenities* memanglah menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan merasa nyaman tinggal atau berkunjung lebih lama di suatu objek wisata.

4) *Ancillary* (kelembagaan)

Dengan adanya lembaga pariwisata akan membuat para wisatawan semakin sering mengunjungi daerah tujuan wisata atau objek wisata karena merasakan keamanan, (*protection of tourism*), dan terlindungi.

## 2. Wisatawan (*Tourist*)

### a. Pengertian Wisatawan

Menurut Suryadana dan Vanny (2020) wisatawan (*tourist*) yaitu orang yang melakukan perjalanan wisata. Sedangkan menurut Arjana (2016) wisatawan (*tourist*) merupakan orang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan atau berwisata yang memiliki tujuan tertentu dalam melakukan perjalanan yang dilakukannya. Pada prinsipnya wisatawan melakukan perjalanan untuk mendapatkan kesenangan, bukan dalam rangka mencari nafkah. Kesenangan wisatawan dapat diperoleh melalui kegiatan menikmati keindahan panorama alam, keunikan budaya, event olahraga, bertualang atau menghadiri pertemuan seperti seminar, konsorsium, kongres, musyawarah nasional, rapat kerja dan lain-lain. Para peserta pertemuan itu biasanya mempergunakan waktu senggang, waktu istirahat, di sela waktu libur dipergunakan untuk berwisata, atau ada paket waktu yang



secara sengaja direncanakan untuk berkunjung ke objek wisata pada lokasi jarak dekat.

Menurut Arjana (2016) jumlah wisatawan dalam negeri dan mancanegara cenderung meningkat dari tahun ke tahun diakibatkan oleh:

- 1) Manusia memiliki kebutuhan waktu senggang, untuk mengatasi kejenuhan dari rutinitas kehidupan.
- 2) Meningkatnya ekonomi masyarakat, munculnya banyak kelas menengah.
- 3) Terkait perekonomian dunia yang membaik
- 4) Membaiknya hubungan internasional secara bilateral dan multilateral.
- 5) Terjaganya perdamaian dunia yang menghargai harkat dan martabat kemanusiaan.
- 6) Pemberian insentif berbagai perusahaan untuk karyawannya dan melakukan pariwisata berombongan.
- 7) Kecenderungan terbentuknya keluarga kecil, tiap keluarga memiliki tidak lebih dari dua anak, sebagai dampak dari *family planning*, di Indonesia dikenal dengan Keluarga Berencana (KB).
- 8) Semakin banyaknya negara dan berbagai daerah membenahi, membangun dan mengembangkan bidang pariwisata, dan gencar melakukan promosi.
- 9) Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi berkembangnya internet secara masif di dunia dan maraknya penggunaan media sosial (*facebook, twitter, instagram, whatsapp* dan lainnya), sekaligus menjadi media promosi.
- 10) Berkembangnya teknologi transportasi darat, laut dan udara yang terjangkau, murah, aman dan nyaman.
- 11) Berkembangnya blok perdagangan regional dan perdagangan dunia yang memacu hubungan bisnis regional dan internasional, antar korporasi dan antarnegara.

12) Berkembangnya industri kreatif yang memperkaya atraksi wisata, berupa produk-produk wisata dan jasa wisata untuk hiburan dan cendera mata.

b. Macam-macam Wisatawan

Menurut pendapat Cohen (1972), macam-macam wisatawan diklasifikasikan menjadi empat bagian yaitu: (Suwena dan Widyatmaja, 2017).

- 1) *Drifter*, yaitu wisatawan yang berkeinginan mengunjungi daerah wisata yang sama sekali belum diketahuinya, dan berkunjung dalam jumlah yang kecil
- 2) *Explorer*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan wisatanya dengan mengatur perjalanannya sendiri, dan tidak mau mengikuti jalan wisata pada umumnya melainkan mencari hal yang tidak umum
- 3) *Individual mass tourist*, yaitu wisatawan yang menyerahkan kegiatan wisatanya kepada agen perjalanan dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal
- 4) *Organized mass tourist*, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal, dengan perjalanan yang selalu dipandu oleh pemandu wisata.

Sedangkan menurut Pendit (1990), wisatawan dapat dibedakan menjadi:

- 1) Wisatawan Internasional (*Mancanegara*) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya dan wisatawan didalam negerinya
- 2) Wisatawan Nasional (*Domestic*) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia diluar tempatnya berdomisili, dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi (Spillane, 2000).

c. Bentuk Wisatawan dan Non-wisatawan

Dalam perkembangan dunia pariwisata, didalam memberikan batasan umum mengenai wisatawan perlu dikategorikan mana yang termasuk wisatawan dan yang bukan termasuk wisatawan, diantaranya sebagai berikut:

1) Yang Bisa Dianggap Sebagai Wisatawan

- a) Mereka yang mengadakan perjalanan untuk memperoleh kesenangan karena alasan keluarga, kesehatan dan lain sebagainya.
- b) Mereka yang mengadakan perjalanan karena urusan pertemuan-pertemuan atau karena tugas-tugas tertentu (ilmu pengetahuan, tugas pemerintahan, diplomasi, agama, olahraga, dan lain sebagainya).
- c) Mereka yang melakukan perjalanan dengan tujuan usaha.
- d) Mereka yang datang dalam rangka perjalanan dengan kapal laut walaupun tinggal di suatu negara dengan kurun waktu kurang dari 24 jam (Spillane, 1994).

2) Yang Tidak Dianggap Sebagai Wisatawan

- a) Mereka yang datang baik dengan kontrak maupun tanpa kontrak kerja, dengan tujuan mencari pekerjaan atau mengadakan kegiatan bisnis di suatu negara.
- b) Mereka yang datang untuk mengusahakan tempat tinggal tetap di suatu negara.
- c) Penduduk yang tinggal di daerah tapal batas negara dan mereka yang tinggal di suatu negara dan bekerja di negara yang berdekatan.
- d) Pelajar, mahasiswa dan orang-orang kalangan muda di suatu asrama pelajar dan asrama mahasiswa.
- e) Wisatawan-wisatawan yang melewati suatu negara tanpa tinggal di negara tersebut, walaupun perjalanan tersebut berlangsung lebih dari 24jam (Pendit, 2002).

### 3. Atraksi (Daya Tarik Wisata)

#### a. Pengertian Atraksi Wisata

Dalam dunia kepariwisataan segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dipandang disebut dengan 'atraksi' atau lazim juga dinamakan 'daya tarik wisata'. Atraksi atau daya tarik wisata, baik yang hadir secara natural, maupun yang biasa berlangsung setiap harinya serta yang khusus diadakan pada waktu tertentu (Pendit, 1990).

Menurut Isdarmanto, *attraction* atau atraksi adalah sebuah produk utama sebuah destinasi wisata. Atraksi atau daya tarik wisata berkaitan dengan *what to see* dan *what to do*. Apa yang bisa dilihat dan bisa dilakukan oleh para wisatawan di objek wisata tersebut. Atraksi dapat berupa keindahan ataupun keunikan alam, budaya masyarakat sekitar, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan manusia seperti sarana permainan dan hiburan. Seharusnya sebuah atraksi haruslah mempunyai nilai diferensiasi yang tinggi. Unik dan berbeda dari daerah atau wilayah yang lainnya (Isdarmanto, 2016).

#### b. Elemen Produk Wisata dalam Atraksi

Elemen-elemen di dalam suatu atraksi wisata yang secara luas menentukan pilihan konsumen dan mempengaruhi kepuasan wisatawan diantaranya: (Isdarmanto, 2016).

- 1) Atraksi wisata Alam, meliputi bentang alam, pantai, iklim dan bentukan geografis lain dari suatu destinasi dan sumber daya alam lainnya.
- 2) Atraksi wisata buatan / binaan Manusia, meliputi angunan dan infrastruktur pariwisata termasuk arsitektur bersejarah dan modern, monument, trotoar jalan, taman dan kebun, pusat konvensi, marina, ski, tempat kepurbakalaan, lapangan golf, toko-toko khusus dan daerah yang bertema.
- 3) Atraksi Wisata Budaya, meliputi sejarah dan cerita rakyat

(legenda), agama dan seni ,teater music, tari dan pertunjukkan lain, dan museum. Beberapa dari hal tersebut dapat dikembangkan menjadi even khusus, festival, dan karnaval.

- 4) Atraksi Wisata Sosial, meliputi pandangan hidup suatu daerah, penduduk asli, bahasa, dan kegiatan-kegiatan pertemuan sosial.

c. Indikator Atraksi Wisata

Menurut Maryani (dalam Ningsih, 2020) terdapat beberapa indikator Atraksi wisata yaitu:

- 1) Daya tarik yang dapat disaksikan (*what to see*)

Hal ini mengisyaratkan bahwa daerah harus ada sesuatu yang menjadi daya tarik wisata, contohnya pemandangan alam, kegiatan atau kesenian.

- 2) Aktivitas Wisata yang dapat dilakukan (*what to do*)

Hal ini mengisyaratkan bahwa tempat wisata dapat menyaksikan sesuatu menarik.

- 3) Sesuatu yang dapat dibeli (*what to Buy*)

Hal ini mengisyaratkan bahwa tempat tujuan wisata meskinnya menyediakan beberapa fasilitas penunjang untuk berbelanja.

#### 4. Aksesibilitas (Kemudahan Untuk Mencapai Destinasi)

a. Pengertian Aksesibilitas

Menurut Isdarmanto (2016) aksesibilitas berarti kemudahan yang tersedia untuk mencapai sebuah destinasi wisata. Accessibility atau aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi. Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu penunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi. Banyak sekali wilayah di Indonesia yang mempunyai keindahan alam dan budaya yang layak untuk dijual kepada wisatawan, tetapi tidak mempunyai aksesibilitas yang baik, sehingga ketika

diperkenalkan dan dijual, tak banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjunginya.

Perlu juga diperhatikan bahwa akses jalan yang baik saja tidak cukup tanpa diiringi dengan ketersediaan sarana transportasi. Bagi individual tourist, transportasi umum sangat penting karena kebanyakan mereka mengatur perjalanannya sendiri tanpa bantuan travel agent, sehingga sangat bergantung kepada sarana dan fasilitas publik.

b. Elemen Produk Wisata dalam Aksesibilitas

Elemen-elemen ini adalah unsur yang mempengaruhi biaya, kelancaran dan kenyamanan terhadap seorang wisatawan yang akan menempuh suatu destinasi wisata. Elemen-elemen tersebut ialah: (Sari, 2019).

- 1) Infrastruktur
- 2) Akses jalan yang mudah, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut, marina
- 3) Perlengkapan meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum
- 4) Faktor-faktor operasional seperti jalur/ rute operasi, frekuensi pelayanan, dan harga yang dikenakan
- 5) Peraturan Pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.

c. Indikator Aksesibilitas Wisata

Adapun indikator menurut Sunaryo (2013) untuk aksesibilitas adalah sebagai berikut: (Ningsih, 2020).

1) Kemudahan Mencapai

Kemudahan mencapai ini seperti penetapan jalur dan tanda petunjuk untuk memudahkan wisatawan mencapai daya tarik wisata yang dituju.

2) Kenyamanan

Kenyamanan perjalanan untuk mencapai daya tarik wisata sangat diperlukan sekali.

3) Keamanan

Keamanan merupakan hal yang paling utama dibutuhkan wisatawan.

4) Kelancaran

Kelancaran yang dimaksud yaitu kelancaran dalam segi angkutan transportasi maupun perjalanan menuju objek wisata.

## 5. Amenitas (Fasilitas dan Pelayanan Wisata)

### a. Pengertian Amenitas

*Amenity* atau amenitas yaitu segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi atau objek wisata. Amenitas berkaitan dengan ketersediaan sarana akomodasi untuk menginap serta restoran atau warung untuk makan dan minum. Kebutuhan lain yang mungkin juga diinginkan dan diperlukan oleh wisatawan, seperti toilet umum, rest area, tempat parkir, klinik kesehatan, dan sarana ibadah sebaiknya juga tersedia di sebuah destinasi. Tentu saja fasilitas-fasilitas tersebut juga perlu melihat dan mengkaji situasi dan kondisi dari destinasi sendiri dan kebutuhan wisatawan. Tidak semua amenitas harus berdekatan dan berada di daerah utama destinasi. Destinasi alam dan peninggalan bersejarah sebaiknya agak berjauhan dari amenitas yang bersifat komersial, seperti hotel, restoran dan rest area (Isdarmanto, 2016).

Sedangkan menurut Suwena dan Widyatmaja (2017) secara umum pengertian *amenities* adalah segala macam prasarana dan sarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata. Berikut ini uraian mengenai prasarana dan sarana yang dimaksud seperti:

#### 1) Usaha Penginapan (*Accommodation*)

Akomodasi adalah tempat dimana wisatawan bermalam untuk sementara di suatu daerah wisata. Sarana akomodasi

yang membuat wisatawan betah adalah akomodasi yang bersih, dengan pelayanan yang baik, harga yang pantas dan sesuai dengan kenyamanan yang diberikan serta lokasi yang relatif mudah dijangkau.

## 2) Usaha makanan dan minuman

Usaha makanan dan minuman di daerah tujuan wisata merupakan salah satu komponen pendukung penting. Usaha ini termasuk di antaranya restoran, warung atau cafe. Selain sebagai bagian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, makanan adalah nilai tambah yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

## 3) Transportasi dan infrastruktur

Tersedianya alat transportasi adalah salah satu kunci sukses kelancaran aktivitas pariwisata. Komponen pendukung lainnya adalah infrastruktur yang secara tidak langsung mendukung kelancaran kegiatan pariwisata misalnya: air, jalan, listrik, pelabuhan, bandara, pengolahan limbah dan sampah dan lain sebagainya.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa Amenitas (fasilitas dan pelayanan wisata) adalah berbagai rangkaian fasilitas yang disediakan oleh suatu tempat atau objek wisata yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung atau wisatawan yang datang.

### b. Elemen Produk Wisata dalam Amenitas

Terdapat unsur-unsur di dalam suatu amenitas wisata atau berkenaan dengan suatu pelayanan yang memungkinkan pengunjung untuk menginap dan dengan kata lain untuk menikmati dan berpartisipasi di dalam suatu destinasi wisata. Hal tersebut meliputi: (Apriliyanti, 2020).

- 1) Akomodasi meliputi hotel, desa wisata, *apartment*, villa, caravan, hostel, *guest house*, dan sebagainya.



- 2) Restoran, meliputi dari makanan cepat saji sampai dengan makanan mewah.
- 3) Transportasi di suatu atraksi, meliputi taksi, bus, penyewaan sepeda dan alat ski di atraksi yang bersalju
- 4) Aktivitas, seperti sekolah ski, sekolah berlayar dan klub golf.
- 5) Fasilitas-fasilitas lain, misalnya pusat-pusat bahasa dan kursus keterampilan.
- 6) *Retail Outlet*, seperti toko, agen perjalanan, *souvenir*, produsen *camping*.
- 7) Pelayanan-pelayanan lain, misalnya salon kecantikan, pelayanan informasi, penyewaan perlengkapan dan kebijaksanaan pariwisata.

c. Indikator Amenitas Wisata

Menurut Sunaryo (2013) ada beberapa indikator Amenitas (fasilitas dan pelayanan wisata) diantaranya:

- 1) Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas.

Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapui oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihannya dan kerapian saat wisatawan menggunakan fasilitas tersebut.

- 2) Kondisi dan fungsi fasilitas

Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.

- 3) Kemudahan menggunakan fasilitas.

Fasilitas yang sudah familier bagi wisatawan sehingga wisatawan dapat menggunakannya dengan mudah (Ningsih, 2020).

## 6. *Ancillary* (Pelayanan Tambahan dan Keramah-tamahan)

a. Pengertian *Ancillary*

Keramahtamahan berkaitan dengan ketersediaan sebuah organisasi atau orang-orang yang mengurus destinasi tersebut. Ini menjadi penting karena walaupun destinasi sudah mempunyai atraksi,

aksesibilitas dan amenities yang baik, tapi jika tidak ada yang mengatur dan mengurus maka ke depannya pasti akan terbengkalai. Organisasi sebuah destinasi akan melakukan tugasnya seperti sebuah perusahaan. Mengelola destinasi sehingga bisa memberikan keuntungan kepada pihak terkait seperti pemerintah, masyarakat sekitar, wisatawan, lingkungan dan para stakeholder lainnya. Destinasi wisata dapat menyebabkan munculnya perasaan wisatawan terhadap kebutuhan yang berkaitan dengan keramahatan melalui seseorang atau sesuatu hal (Isdarmanto, 2016).

Sedangkan menurut Suwena dan Widyatmaja (2017), pelayanan tambahan atau sering disebut juga dengan pelengkap yang harus disediakan oleh pemerintah daerah dari suatu daerah tujuan wisata, baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata. Misalkan wisatawan memperoleh pelayanan informasi di *Tourism Information Center* (TIC), baik berupa penjelasan langsung maupun bahan cetak, seperti brosur, buku, leaflet, poster dan peta.

Dengan demikian aspek *hospitality* atau keramah-tamahan ini menjadi sangat penting yang memberikan kesan dan kenangan kepuasan bagi wisatawan dan dapat menciptakan *image* positif sebagai pengembangan pemasaran "*words of mouth*" (gethok tular = Jawa) yang merupakan aspek pemasaran yang paling unggul saat ini.

b. Elemen Produk Wisata dalam *Ancillary*

Elemen-elemen di dalam suatu *ancillary* wisata yang secara luas menentukan pilihan konsumen dan mempengaruhi kepuasan wisatawan diantaranya:

- 1) pembangunan fisik (jalan raya, rel kereta, air minum, listrik, telepon, dan lain-lain)
- 2) mengkoordinir segala macam aktivitas dan dengan peraturan perundang-undangan baik di objek wisata maupun di jalan raya

- 3) penjaminan keamanan para wisatawan yang berkunjung ke objek wisata oleh badan, kelembagaan ataupun organisasi.

c. Indikator *Ancillary* Wisata

Pelayanan tambahan harus disediakan oleh Pemerintah Daerah dari suatu daerah destinasi wisata untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata. Berikut beberapa indikator yang masuk kedalam kategori *ancillary* wisata:

- 1) Pelayanan yang disediakan termasuk pemasaran
- 2) Pembangunan fisik (jalan raya, rel kereta, listrik, telepon, dan lain-lain)
- 3) Serta mengkoordinir segala macam aktivitas dan segala macam peraturan perundang-undangan baik di jalan raya maupun di objek wisata
- 4) Lembaga pengelolaan
- 5) *Tourist information*
- 6) *Travel agent* dan *stakeholder* yang berperan dalam kepariwisataan (Setiawan, 2015).

## 7. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Arti kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu hal” atau “membuat sesuatu menjadi memadai” (Tjiptono & Gregorius, 2019).

Richard L Oliver mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang ataupun kecewa yang didapatkan oleh seseorang dari hasil membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya (Tjiptono & Anastasia, 2019).

Sedangkan kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller yaitu secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang (bahagia) atau kecewa yang dialami seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas atau senang. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa sangat senang dan puas (Kotler dan Keller, 2009). Penilaian konsumen atas kinerja produk tergantung pada beberapa faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek atau *brand* yang sudah mereka anggap memiliki *image* positif.

Oliver (1997) mengemukakan kepuasan merupakan *pleasurable fulfillment* yaitu terpenuhinya harapan konsumen dengan memuaskan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara kinerja layanan dengan harapan konsumen. Lovelock dan Wright (2007) mengemukakan kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional konsumen pasca-pembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan serta kegembiraan (Rahayu, 2019).

Menurut pendapat Giese dan Cote (2000) ada komponen definisional untuk menyusun definisi kepuasan konsumen yang sifatnya spesifik kontekstual. Komponen tersebut mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan konsumen:

- 1) Tipe Respon (baik respon emosional/ afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan lain sebagainya).
- 2) Fokus Respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan lain sebagainya.

3) *Timing Respon*, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya (Tjiptono dan Diana, 2019).

b. Metode Pengukur Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat berpengaruh pada kelangsungan bisnis terutama bisnis jasa pariwisata, karena merupakan kunci keberhasilan untuk mempertahankan pelanggannya dengan faktor-faktor yang mendukung kepuasan wisatawan itu sendiri (Nanincova, 2019).

Dalam mengukur kepuasan konsumen, Kotler (2003) menyarankan cara-cara sebagai berikut: (Rahayu, 2019)

- 1) Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memberikan kesempatan kepada para konsumennya untuk menyampaikan kritik dan saran yaitu baik dengan menyediakan formulir, kotak saran, kartu komentar, melalui saluran telepon maupun dengan mempekerjakan karyawan khusus untuk menangani keluhan serta keinginan konsumen.
- 2) Survei kepuasan konsumen, yang artinya kepuasan konsumen dilakukan dengan cara menggunakan metode survey yaitu mengirim daftar pertanyaan atau menelepon pelanggan terakhir sebagai sampel acak dan menanyakan kepuasan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Dengan dilakukannya survey, maka perusahaan akan memperoleh berbagai macam tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen sekaligus memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada para konsumennya. Pengukuran konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, diantaranya sebagai berikut: (Faris, 2016)

- a) *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui kuisioner seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas dan sangat puas.
  - b) *Derived dissatisfaction* yaitu pertanyaan yang berkaitan dengan besarnya harapan konsumen terhadap atribut.
  - c) *Problem analysis* artinya setiap konsumen yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok atau utama, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- 3) *Ghost shopping* atau belanja siluman, artinya metode ini dilakukan dengan cara yaitu perusahaan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bertindak sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing yang kemudian melaporkan temuan-temuan mereka mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.
  - 4) *Lost customer analysis* atau analisis kehilangan pelanggan, artinya perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih atau berganti pemasok dan diharapkan dapat diperoleh informasi penyebab hal itu dapat terjadi (Rahayu, 2019).
- c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2000) mengemukakan bahwa ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut: (Nugroho, 2021).

1) Loyal terhadap produk

Ciri-ciri konsumen yang puas terhadap produk cenderung akan loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

*Word of mouth Communication* atau yang biasa disebut komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk suatu perusahaan.

- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Ketika seorang konsumen ingin membeli produk lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut akan menjadi sebuah pertimbangan yang utama.

Sedangkan menurut pendapat Irawan (2008), indikator kepuasan konsumen sebagai berikut: (Imaniah, 2020).

- 1) Perasaan Puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

- 2) Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

- 3) Akan merekomendasikan kepada oranglain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan

- 4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

#### d. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) berpendapat bahwa terdapat empat elemen dalam kepuasan konsumen yaitu: (Suryadana dan Octavia, 2020).

### 1) *Expectations*

Harapan konsumen terhadap barang atau jasa sudah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Barang ataupun jasa yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas,

### 2) *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika aktual barang atau jasa berhasil dan tepat maka konsumen akan merasa puas dan senang.

### 3) *Comparison*

Hal yang dilakukan dengan membandingkan kinerja barang atau jasa sebelum membelinya dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan mencapai rasa senang dan puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau bahkan melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk atau jasa.

### 4) *Confirmation/ disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa dari orang lain. *Confirmation* terjadi apabila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Demikian sebaliknya *disconfirmation* terjadi apabila harapan tidak sesuai (lebih tinggi atau lebih rendah) dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/ disconfirmation*.

## e. Sifat-sifat Konsumen

Sifat-sifat konsumen antara lain dapat digambarkan sebagai berikut: (Priansa, 2017).

### 1) Konsumen Pengambil Keputusan

Merupakan tipe konsumen yang telah mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkannya dan perusahaan harus mampu menyediakannya dengan cepat. Untuk menghadapi konsumen ini,



misalnya dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dan memberikan keterangan kepadanya harus bersifat khusus, tidak perlu memberikan keterangan yang bersifat umum.

## 2) Konsumen yang Seolah Serba Tahu

Tipe konsumen yang seolah-olah mengetahui segalanya tentang produk, dialah yang bercerita kepada perusahaan, walaupun apa yang diceritakannya itu tidak seluruhnya benar, tetapi perusahaan tidak perlu membantahnya. Untuk menghadapi konsumen semacam ini, misalnya perusahaan dapat memberikan keterangan-keterangan yang tepat secara bijaksana dengan menempuh cara yang tidak langsung dan ini bisa mempengaruhi sikap konsumen tersebut.

## 3) Konsumen yang Menghendaki Fakta

Tipe konsumen yang menghendaki fakta-fakta, diberikan nasihat tentang konstruksi dan cara-cara penggunaan barang yang akan dibelinya. Tipe konsumen seperti ini membutuhkan waktu lama untuk mempertimbangkan pembeliannya.

## 4) Konsumen yang Sukar Mengambil Keputusan

Tipe konsumen yang sukar untuk mengambil simpulan, biasanya ia sukar dalam menentukan ukuran dan warna dari barang yang akan dibelinya. Untuk menghadapi tipe konsumen semacam ini adalah dengan mencoba menentukan apa sebenarnya yang dibutuhkan konsumen tersebut. Perusahaan harus berusaha membantu konsumen dalam mengambil keputusan.

## 5) Konsumen yang Aktif Berbicara

Tipe konsumen yang tidak pasti, biasanya ia senang mengobrol, tetapi tidak mengarah kepada pembelian. Untuk menghadapinya, jika pada saat itu tidak banyak konsumen yang lain, maka perusahaan bisa melayani obrolan tersebut dan mengarahkan pembicaraan sedikit demi sedikit ke arah pembelian

6) Konsumen yang Gerogi

Tipe konsumen yang gerogi, biasanya ia merasa canggung di dalam toko dan merasa takut kalau kekurangan pengetahuannya tentang suatu produk akan menjadi nyata jika ia bertanya-tanya. Untuk menghadapi konsumen seperti ini, perusahaan harus pandai melayani konsumen ini, jangan menunjukkan kean bahwa konsumen tidak mengetahui apa-apa tentang suatu produk.

7) Konsumen Pengambil Keputusan Namun Salah

Tipe konsumen yang memiliki banyak rencana. Konsumen tersebut biasanya mendatangi toko dengan telah memiliki keputusan tertentu dalam pikirannya untuk membeli barang di toko tersebut, namun menurut penjual yang ada di toko, pilihan konsumen tersebut tidak sesuai dengan maksud penggunaannya, sehingga ia memberikan koreksi kepada kosumen tersebut. Untuk menghadapi kosumen semacam ini tidak perlu berdebat dengannya, namun cukup menyarankan penggunaan dan manfaat dari barang tersebut dan barang yang seharusnya dibeli.

8) Konsumen yang Menyukai Diskon

Tipe konsumen yang selalu menghendaki potongan harga dari barang yang dibel. Untuk menghadapinya cukup dengan menginformasikan bulan-bulan tertentu yang ada diskonnya.

f. Macam-macam Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam Aril, 2014) Kepuasan konsumen terbagi menjadi 2:

- 1) Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal karena makan membuat perut kita kenyang.
- 2) Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal perasaan bangga karena mendapatkan pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

Griffin menyatakan bahwa sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan konsumen yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya. Sebaliknya, semakin besar kesenjangan antara tingkat harapan dengan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen (Priansa, 2017).

g. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan

Menurut Laws (dalam Rosyidah dkk, 2017) bahwa persepsi wisatawan dalam mengonsumsi produk dan jasa selama wisatawan berkunjung ke beberapa destinasi atau objek wisata akan dipengaruhi oleh perbedaan fasilitas, daya tarik wisata, dan pelayanan di masing-masing destinasi.

Menurut pendapat Yuksel dkk, untuk mengukur kepuasan wisatawan ada tiga item, yang pertama berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk melakukan kunjungannya ke destinasi wisata, kedua yaitu kepercayaan bahwa memilih destinasi wisata merupakan hal yang benar, dan yang ketiga yaitu tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi wisata (Hanif dkk, 2016).

Kepuasan konsumen bagi sebuah perusahaan merupakan sesuatu yang harus diupayakan dan diutamakan terus menerus secara *continue*, karena hal tersebut merupakan kunci sukses jangka panjang sebuah perusahaan. Jika tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi, maka akan memberikan manfaat antara lain yaitu memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Pembelian ulang dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan merupakan sebuah cara untuk meraih keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan dalam hal ini pelaku usaha jasa pariwisata (Soegoto, 2010).

#### h. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (dalam Hidayat, 2013) kepuasan konsumen juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat terhadap produsen antara lain:

- 1) Berdampak positif terhadap loyalitas konsumen
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan pada masa yang akan datang, terutama melalui pembelian ulang *cross-selling* dan *up-selling*
- 3) Menekan biaya transaksi konsumen dimasa depan terutama untuk biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan konsumen
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi *cash flow* masa yang akan datang
- 5) Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan konsumen cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih kepada pemasok lain
- 6) Daya persuasif getok tular yang positif
- 7) Konsumen cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand extensions, dan new add-on service yang ditawarkan perusahaan
- 8) Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra usaha atau bisnis, dan jaringan distribusi.
- 9) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan di masa depan.

#### B. Grand Teori

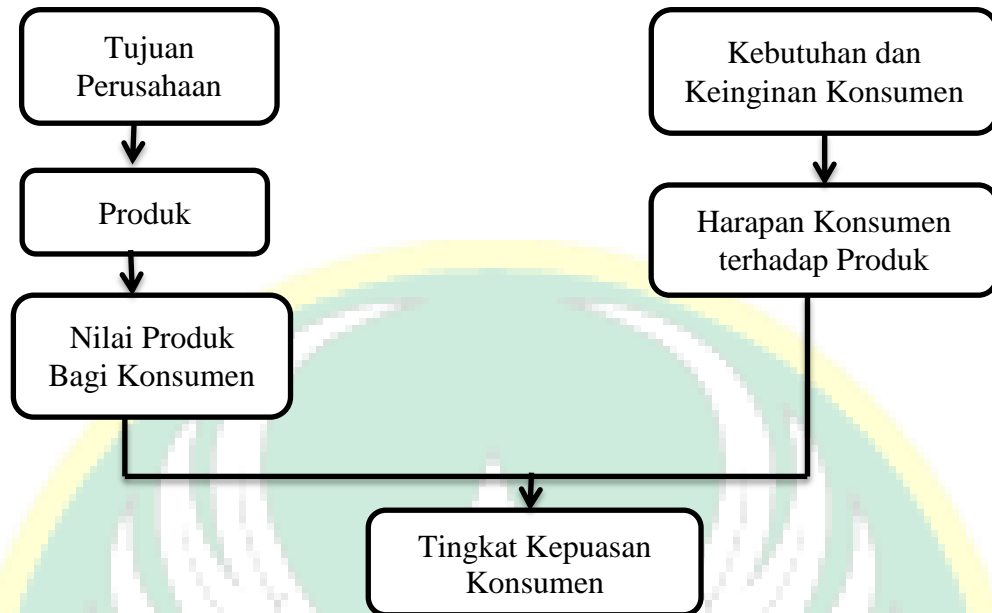
*Assimilation-contrast theory*. Teori ini berkeyakinan bahwa terdapat ambang penerimaan dan juga penolakan (*latitude of acceptance dan latitude of rejection*) dalam persepsi setiap individu. Apabila perbedaan antara ekspektasi dan kinerja relatif kecil dan masuk dalam ambang penerimaan tertentu maka ia cenderung akan mengasimilasikan rating produk atau jasa

pelayanan tersebut kedalam ekspektasinya. Dengan kata lain, ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk akan menimbulkan arah pada penilaian yang lebih positif (*favorable*), sementara ekspektasi rendah akan menimbulkan penilaian yang lebih negatif (*less favorable*). Namun jika gap antara ekspektasi dan kinerja demikian besar sehingga masuk kedalam ambang penolakan oleh konsumen, maka efek kontras (*contrast effect*) akan terjadi. Artinya konsumen bakal memperbesar kesenjangan yang dipersepsikannya (Tjiptono, 2012).

Berdasarkan teori ini, pesan-pesan promosi perlu menaikkan sedikit (*overstate*) kinerja produk selama masih dalam batas ambang penerimaan konsumen, namun jangan sampai terlalu besar pula sehingga berpotensi menimbulkan efek kontras. Dengan demikian, efek asimilasi berlangsung pada diskonfirmasi moderat, sedangkan efek kontras terjadi pada diskonfirmasi besar (Tjiptono & Diana, 2019).

Kemudian mengacu pada sebuah paradigma yang mengadopsi paradigma konfirmasi/ diskonfirmasi yaitu 'Expectation-disconfirmation paradigm'. Berdasarkan paradigma ini, konsumen akan menilai kepuasannya dengan jalan yaitu membandingkan antara ekspektasinya dengan kinerja atau hasil produk yang diterima. Dalam hal ini ekspektasi merupakan prediksi konsumen terhadap kinerja produk dan mencerminkan tingkat kinerja yang mungkin akan diterima. Bentuk-bentuk ekspektasi semacam ini disebut juga dengan *predictive expectation* (ekspektasi prediktif). Jika kinerja lebih besar dibandingkan dengan ekspektasi prediktif (terjadi diskonfirmasi positif), maka yang akan dirasakan oleh konsumen adalah kepuasan. Sebaliknya, jika kinerja lebih kecil daripada ekspektasi (diskonfirmasi negatif), maka yang terjadi adalah ketidakpuasan pelanggan. Dengan demikian, ekspektasi pelanggan dipandang sebagai fungsi ekspektasi dan diskonfirmasi, dimana ekspektasi digunakan sebagai standar perbandingan (Sudaryono, 2016).

**Gambar 2**  
**Konsep Kepuasan Konsumen**



*Sumber: Tjiptono, 2019.*

### C. Landasan Teologis

#### 1. Pariwisata dalam Perspektif Islam

Pariwisata dalam Islam adalah melakukan perjalanan untuk merenungi keindahan ciptaan Allah SWT dan menikmati indahnya alam sebagai pendorong jiwa manusia untuk menguatkan keimanan terhadap keesaan Allah SWT dan motivasi dalam menjalani hidup.

Dalam konsep islam perjalanan manusia dengan maksud dan keperluan tertentu dipermukaan bumi (berpariwisata), harus diiringi dengan keharusan untuk memperhatikan dan mengambil pelajaran dari hasil pengamatan dalam perjalanannya.

Sementara itu, dalam kaitannya dengan nilai-nilai ideal dari kepariwisataan bagi islam adalah bagaimana umatnya mengambil i'tibar atau pelajaran dari hasil pengamatan dalam perjalanan yang dilakukan sebagai di isyaratkan dalam Al-Qur'an Q.S Saba' ayat 18 :

وَجَعَلْنَا بَيْنَهُمْ وَبَيْنَ الْقُرَىٰ الَّتِي بَرَكْنَا فِيهَا قُرًى ظَهْرًا وَقَدَرْنَا فِيهَا

السَّيْرَ سِيرُوا فِيهَا لِيَالِي وَأَيَّامًا ءَامِنِينَ ﴿١٨﴾

Artinya : *“Dan kami jadikan antara mereka dan antara negeri-negeri yang kami limpahkan berkat kepadanya, beberapa negeri yang berdekatan dan kami tetapkan antara negeri-negeri itu (jarak-jarak) perjalanan. Berjalanlah kamu di kota-kota itu pada malam hari dan siang hari dengan dengan aman.”*

Menurut ayat di atas, perjalanan manusia dengan maksud dan keperluan tertentu di permukaan bumi harus diiringi dengan sikap kehati-hatian. Islam pada dasarnya membahas masalah hubungan terhadap tiga pokok yaitu; Tuhan, alam, dan manusia atau teologi, kosmologi, antropologi. Oleh karena itu, agama yang meliputi segala hal atau kaffah, memberikan pertimbangan terhadap kegiatan atau aktivitas kehidupan dunia modern yang tidak bisa terlepas dari tiga hal pokok tadi, termasuk dunia kepariwisataan. Dunia kepariwisataan termasuk sub sistem kehidupan yang merupakan salah satu aspek dari muamalah, atau kehidupan dalam sosial kemasyarakatan, ekonomi dan budaya. Berwisata mengenal keagungan Allah SWT. Berwisata melihat keagungan-Nya, berwisata mengenal betapa keindahan dan kekayaan dunia yang sebenarnya yang telah Allah SWT ciptakan. Wisata juga ditujukan sebagai sebuah cermin mempelajari sebab-sebab kemajuan dan kemunduran; baik pelajaran itu melalui cermin diri atau kisah orang lain. Pada waktunya, barangkali nanti kita dapat melakukan hijrah; hijrah dari kejahilan menuju kearifan, hijrah dari keangkuhan dan menjadi kerendahan hati, hijrah dari kemaksiatan kepada kesalehan. Keindahan rasa dekat dengan Allah SWT. Sang Maha Segala-galanya dan kebahagiaan dunia dan akhirat merupakan harapan setiap insan (Nasution, 2006).

Dalam kajian Islam, wisata dapat dikelompokkan dalam dua aspek, yaitu: (Ayubi H, 2008).

a. Wisata Rohani

Wisata rohani merupakan suatu perjalanan kesuatu tempat yang dilakukan untuk sementara waktu dengan tujuan mencari kepuasan sekaligus mendekatkan diri kepada sang pencipta.



Contoh wisata rohani adalah masjid yang dijadikan obyek wisata rohani atau religi.

b. Wisata Jasmani

Wisata jasmani dapat berupa menyaksikan keajaiban fenomena alam dan penyusunan keindahan buatan yang sangat tepat dan serasi yang meliputi semuanya, manusia bisa mengungkap keagungan, kebesaran, kebijaksanaan, pengetahuan Sang Pencipta. Kemudian dia akan merasa takjub dan terpesona, memuji dengan pujian yang paling dalam.

Pariwisata syariah merupakan suatu permintaan wisata yang didasarkan pada gaya hidup wisatawan muslim selama liburan. Selain itu, pariwisata syariah merupakan pariwisata yang fleksibel, rasional, sederhana dan seimbang. Pariwisata ini bertujuan agar wisatawan termotivasi untuk mendapatkan kebahagiaan dan berkat dari Allah SWT.

Wisatawan muslim merupakan segmen baru yang sedang berkembang dengan pesat dalam industri jasa pariwisata. Menjelajahi dunia seperti wisatawan lain dengan tidak mengorbankan kebutuhan dasar mereka berupa pemenuhan makanan halal dan kemudahan pelaksanaan dalam beribadah berupa sholat. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Sedangkan pariwisata syariah merupakan seluruh kegiatan wisata pada umumnya, akan tetapi tanpa meninggalkan syaria Islam. Jadi secara umum pariwisata syariah dan pariwisata konvensional tidak beda, hanya kebutuhan terhadap paket wisata, akomodasi, makanan dan minuman dalam memenuhi nilai-nilai Islam yang harus dipenuhi.

Terdapat beberapa faktor standar pengukuran pariwisata syariah dari segi administrasi dan pengolahannya untuk semua wisatawan, dimana hal tersebut dapat menjadi suatu karakteristik tersendiri yaitu: (Oktarini, 2016).



- a. Pelayanan kepada wisatawan harus selaras dengan prinsip muslim secara keseluruhan.
- b. Pemandu dan staff harus memiliki disiplin dan menghormati prinsip-prinsip Islam.
- c. Mengatur semua kegiatan agar tidak bertentangan dengan prinsip Islam.
- d. Rumah makan atau restaurant harus mengikuti standar internasional pelayanan halal.
- e. Layanan transportasi harus memiliki keamanan sistem proteksi.
- f. Ada tempat-tempat yang disediakan untuk semua wisatawan muslim melakukan kegiatan keagamaan (beribadah).
- g. Tempat wisata tidak bertentangan dengan prinsip Islam.

Syakiry mengemukakan bahwa konsep pariwisata syariah tidak terbatas pada wisata religi saja, tetapi meluas ke segala bentuk pariwisata kecuali yang bertentangan dengan nilai-nilai syariat Islam. Pariwisata syariah adalah segala macam jenis pariwisata yang menerapkan prinsip-prinsip syariah di dalamnya dan dapat diperuntukkan kepada siapa saja (Syarifuddin, 2015).

Pariwisata syariah dalam perspektif masyarakat pada umumnya berupa wisata ziarah makam para ulama, mengunjungi masjid-masjid peninggalan sejarah, haji, dan lain-lain. Sebenarnya pariwisata syariah bukan hanya wisata ziarah dan semua yang berkaitan dengan hal tersebut, melainkan pariwisata syariah adalah arah dan gerakan baru pariwisata dunia yang dapat berupa wisata alam, wisata budaya, maupun wisata buatan yang keseluruhannya dibingkai dalam nilai-nilai ke-Islaman.

Dalam pengembangan pariwisata terdapat empat aspek penting yang harus diperhatikan untuk menunjang suatu pariwisata syariah: (Syarifuddin, 2015).

- a. Lokasi: Penerapan sistem islami di area pariwisata atau lokasi pariwisata yang dipilih merupakan yang diperbolehkan kaidah Islam dan dapat meningkatkan nilai-nilai spiritual wisatawan.

- b. Transportasi: Penerapan sistem, seperti pemisahan tempat duduk antara laki-laki dan wanita yang bukan mahram sehingga tetap sesuai dengan syariat Islam dan terjaganya kenyamanan wisatawan.
- c. Konsumsi: Islam sangat memperhatikan segi kehalalan konsumsi, hal tersebut tertuang dalam surat Al-Maidah ayat 3 :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ  
وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ  
فِسْقٌ الْيَوْمَ بِمَنْ الدِّينِ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تُخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ  
وَأَتَمَّمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ  
فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Ku sempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Segi kehalalan disini baik dari sifatnya, perolehannya, maupun pengolahannya. Selain itu, suatu penelitian menunjukkan bahwa minat wisatawan dalam makanan memainkan peran sentral dalam memilih tujuan wisata.

- d. Akomodasi (penginapan): seluruh proses kerja dan fasilitas yang disediakan berjalan sesuai dengan prinsip syariah Islam. Menurut Rosenberg, pelayanan disini tidak sebatas dalam lingkup makanan maupun minuman, tetapi juga dalam fasilitas yang diberikan seperti

spa, gym, kolam renang, ruang tamu dan fungsional untuk laki-laki dan perempuan sebaiknya dibuat sistem terpisah.

## 2. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam ajaran agama Islam, kepuasan konsumen yaitu taraf perbandingan antara harapan terhadap produk atau kinerja, kemudian memenuhi kebutuhan konsumen menurut Islam yaitu mengajarkan pengikutnya untuk saling membantu termasuk dalam hal bermuamalah. Ada beberapa pedoman dalam Al-Qur'an yang menjelaskan tentang kepuasan wisatawan, yaitu terdapat didalam Q.S. At-Taubah: 59 sebagai berikut:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya : “Apabila seumpama mereka berpuas terhadap apa yang diberikan. Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata : cukuplah Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sungguh kami adalah orang-orang yang hanya kepada Allah selalu berharap.”

Kepuasan konsumen dari perspektif syariah adalah perbandingan dari apa yang di harapkan pada suatu produk atau jasa yang sesuai dengan prinsip syariah terhadap kenyataan yang diterima oleh konsumen. Menurut Qarhawi (1997) berpendapat bahwa sebagai pedoman didalam penentuan kepuasan konsumen dalam suatu lingkup perusahaan barang maupun jasa perlu melihat hasil perusahaannya yang berkaitan dengan sifat jujur, amanah, dan benar. Seorang mukmin dalam mencapai tingkat kepuasan perlu menganalisis pada beberapa hal yaitu berkaitan dengan barang yang di konsumsi berstandar halal, tidak bersifat *isrof*, atau *tabzir*. Maka dari itu, kepuasan seorang muslim bukan sesuai dengan banyak atau sedikitnya barang yang di konsumsi, melainkan sesuai dengan

besarnya nilai ibadah yang diperoleh dari yang dikonsumsinya (Putra, 2019).

Menurut pendapat Arif Sulfianto (2010) dalam konteks kepuasan konsumen, interaksi antar penjual dan pembeli (hubungan baik manusia), Allah berfirman dalam Al-Qur'an: Surah Ali-Imran Ayat 159 telah memberikn pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan kepada obyek wisata (pengunjung wisata) (Jushendriawati, 2021).

فِيمَا رَحْمَةً مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ  
 حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ  
 عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahnya:

*“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”*  
 Sumber (Kemenag RI).

Dalam tafsir Qur'an dijelaskan bahwa maka dengan rahmat dari Allah kepadamu dan kepada para sahabatmu (wahai Nabi), Allah melimpahkan karunia-Nya padamu, sehingga kamu menjadi seorang yang lembut terhadap mereka. Seandainya kamu orang yang berperilaku buruk, dan berhati keras, pastilah akan menjauh sahabat-sahabatmu dari sekelilingmu. Maka janganlah kamu hukum mereka atas tindakan yang muncul dari mereka pada perang uhud. Dan mintakanlah kepada Allah (wahai nabi), supaya mengampuni mereka. Dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam perkara-perkara yang kamu membutuhkan adanya musyawarah. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad untuk menjalankan satu urusan dari urusan-urusan, (setelah bermusyawarah), maka jalankanlah dengan bergantung kepada Allah

semata. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya.

#### **D. Hubungan Antar Variabel**

##### **1. Pengaruh Atraksi terhadap Kepuasan Wisatawan**

Sebuah destinasi wisata akan menarik di para mata wisatawan apabila menawarkan berbagai atraksi wisata alam dan budaya. Wisatawan yang menyaksikan atraksi yang menarik akan merasa senang dan akan memberikan hal positif terhadap destinasi tersebut. Menurut Hasan Ali (2015) Budaya perilaku produk pariwisata dipandang sebagai fenomena sosial pluralistik, intergratif dan multidimensional. Semakin menarik atraksi maka akan semakin tinggi kepuasan wisatawan.

Suwantoro (2004) mengemukakan bahwa antara atraksi dengan kepuasan wisatawan terdapat hubungan satu dengan yang lainnya atau terdapat pengaruh atraksi terhadap kepuasan wisatawan. Atraksi atau yang sering disebut juga dengan daya tarik wisata dalam dunia pariwisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kepuasan para wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata (Isdarmanto, 2016). Sedangkan Yoeti mengemukakan mengenai daya tarik wisata atau atraksi adalah suatu objek ciptaan Tuhan maupun hasil karya atau buatan manusia sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan setelah berkunjung ke sebuah destinasi wisata karena pengunjung menikmati keberadaan destinasi wisata (Suwena dan Widyatmaja, 2017).

##### **2. Pengaruh Aksesibilitas terhadap Kepuasan Wisatawan**

Menurut Suryadana dan Octavia (2020) dalam suatu perjalanan wisata terdapat pula faktor yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu faktor aksesibilitas yang berarti kemudahan yang tersedia untuk mencapai suatu destinasi wisata. Suatu destinasi bisa tercapai apabila ada akses yang mendukung untuk dapat sampai ke destinasi tersebut. Aksesibilitas yang baik kualitasnya akan membuat wisatawan merasa nyaman yang akan timbul rasa puas bagi

para wisatawan. Semakin baik aksesibilitas maka semakin tinggi kepuasan wisatawan.

### 3. Pengaruh Amenitas terhadap Kepuasan Wisatawan

Menurut Hasan Ali (2015) akomodasi dan fasilitas sebagai faktor signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan baik secara fisik maupun psikologis. Akomodasi dan fasilitas atau amenities akan sangat berpengaruh pada kepuasan wisatawan selama berada di destinasi wisata yang sedang di kunjungi, semakin baik amenities maka semakin tinggi juga kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata tersebut (Ningsih, 2020).

Karena suatu bentuk jasa tidak dapat dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari fasilitas dan kualitas pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan (Hardiyati, 2010).

Hubungan amenities dengan kepuasan wisatawan adalah amenities mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Semakin baik persepsi wisatawan terhadap amenities maka kepuasan wisatawan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi wisatawan terhadap amenities buruk maka kepuasan wisatawan juga akan semakin rendah.

### 4. Pengaruh *Ancillary* terhadap Kepuasan Wisatawan

Menurut Rahayu (2019) dalam suatu destinasi wisata terdapat pula faktor yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu faktor *ancillary* yang berarti hospitaliti/ pelayanan tambahan keramah-tamahan. Suatu destinasi bisa tercapai apabila ada badan kelembagaan yang menjamin keamanan para wisatawan, serta pelayanan tambahan yang mendukung wisatawan. *Ancillary* yang baik kualitasnya akan membuat wisatawan merasa nyaman yang akan timbul rasa puas bagi para wisatawan. Semakin baik *ancillary* maka semakin tinggi kepuasan wisatawan.

### 5. Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan *Ancillary* terhadap Kepuasan Wisatawan



Menurut Hasan Ali (2015) preferensi dan kepuasan tersegmentasi menunjukkan bahwa wisatawan yang setia lebih puas dengan pengalaman kunjungan masa lalunya yakni pengalaman budaya yang berbeda, keamanan dan transportasi yang nyaman selain itu faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke destinasi dijelaskan oleh kekuatan daya tarik destinasi menarik jumlah kunjungan sebelumnya. Oleh karena itu dapat dikatakan semakin menarik amenitas maka semakin tinggi kepuasan wisatawan, semakin baik aksesibilitas maka semakin tinggi kepuasan wisatawan dan begitu pula semakin baik atraksi wisata semakin tinggi pula kepuasan wisatawan serta semakin baik *ancillary services* maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan wisatawan.

#### **E. Kajian Pustaka**

Penelitian terdahulu yang relevan artinya menyangkut hasil penelitian terdahulu tentang permasalahan yang akan diteliti. Peneliti mengungkapkan serta menunjukkan dengan gamblang bahwa permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini belum pernah diteliti sebelumnya atau berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sudah ada (Zuhairi, 2016).

Adapun aspek yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu keberhasilan suatu destinasi wisata dalam memenuhi kebutuhan dan pelayanan dalam menarik minat wisatawan yang kemudian tercapainya kepuasan bagi wisatawan harus diterapkannya empat aspek utama dalam penawaran pariwisata atau yang sering disebut dengan istilah "4A" yaitu:

##### **1. Daya tarik wisata (*attraction*).**

Atraksi yaitu komponen penawaran dalam pariwisata yang signifikan dalam menarik wisatawan. Tentunya ada banyak sekali alasan mengapa orang berwisata ke suatu destinasi. Beberapa yang paling umum yaitu untuk melihat dan menikmati keindahan alam, menyaksikan budaya yang unik, atau mempelajari sejarah daerah tersebut. Atraksi disebut juga objek dan daya tarik wisata yang diminati oleh wisatawan.

2. Fasilitas wisata (*amenities*).

Pengertian *amenities* secara umum adalah segala macam sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh wisatawan selama berada di suatu destinasi wisata. Sarana dan prasarana yang dimaksud seperti: usaha penginapan (*accommodation*), usaha makanan dan minuman (*restaurant*); transportasi/ agen perjalanan, serta infrastruktur.

3. Pendukung (*accessibility*).

Jalan masuk atau pintu masuk utama ke destinasi wisata merupakan *access* penting dalam kegiatan pariwisata. Airport, pelabuhan, terminal, dan segala macam jasa transportasi lainnya menjadi penting. Di sisi lain *access* ini diidentikkan dengan transferabilitas yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain. Adapun faktor yang memungkinkan transferabilitas ialah; konektivitas antar daerah yang satu dengan daerah yang lain, tidak adanya penghalang yang merintanginya adanya transferabilitas antar daerah, tersedianya sarana angkutan antar daerah, dan;

4. Pelayanan tambahan (*ancillary services*)

*Ancillary* atau yang sering disebut juga pelengkap yang harus disediakan oleh pemerintah daerah dari suatu destinasi wisata, baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku usaha wisata. Pelayanan yang disediakan termasuk: pemasaran, pembangunan fisik (jalan raya, rel kereta, air minum, listrik, telepon, dan lain-lain) serta mengkoordinir segala macam aktivitas dan dengan peraturan perundang-undangan baik di objek wisata maupun di jalan raya. Teori tersebut ditunjukkan oleh Cooper, et al. di dalam bukunya Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata (Suwena dan Widaymaja, 2017).

5. Kepuasan wisatawan.

Kepuasan wisatawan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan hasil atau pelayanan yang diberikan dengan ekspektasi sebelumnya, hal itu dikemukakan oleh Oliver (dalam Muslim 2021). Kepuasan wisatawan ialah suatu hal yang menjadi



ekspektasi perusahaan khususnya mengenai keramah-tamahan. Kepuasan akan didapatkan apabila kebutuhan dan segala hal yang diinginkan wisatawan telah terpenuhi, sedangkan setiap keinginan dan kebutuhan manusia selalu berubah-ubah dan tidak akan ada habisnya.

Sebelum peneliti membahas lebih lanjut mengenai pengaruh atraksi, aksesibilitas, amenities dan *ancillary* wisata terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata, peneliti menemukan titik kesamaan dengan judul yang diangkat dalam penelitian kali ini, diantara, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Mohamad Bagus Chanif Muslim (2021)	Terdapat pengaruh atraksi, aktivitas, amenities dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan di Taman Nusa Bali. Kemudian terdapat pula pengaruh atraksi, aktivitas, amenities, aksesibilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan di Taman Nusa Bali.	Peneliti memfokuskan penelitian pada komponen 4A pariwisata (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan <i>Ancillary</i> ) sedangkan penelitian sebelumnya terdapat 1 variabel yang bukan komponen penawaran 4A pariwisata. Objek penelitian pada Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden.
2.	Ni Putu Yana Widiyasi Kusumawati dan Putu Siti Firmani (2021)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Atraksi Wisata (X1) dan variabel Amenitas Wisata (X2) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) pada Twin Hill Stone Garden Kabupaten	Penelitian sebelumnya tidak membahas variabel Aksesibilitas dan <i>Ancillary</i> Wisata. Objek penelitian pada Gallery Water Karangmangu

		Bangli. Kemudian berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Atraksi (X1) dan Amenitas Wisata (X2) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y).	(GWK) Baturraden.
3.	Natasha Dessy P.R., Rini dan Heri Setiawan (2021)	Atraksi dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan amenitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil pengujian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atraksi, amenitas dan aksesibilitas secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Pada Objek Wisata Air Terjun Temam.	Peneliti membahas mengenai kepuasan wisatawan sebagai variabel dependen, sedangkan pada penelitian sebelumnya membahas Keputusan Berkunjung Wisatawan. Objek penelitian pada Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden.
4.	Leylita Novita Rossadi dan Endang Widayati (2018)	Aksesibilitas dan amenitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Kemudian atraksi wisata nilainya positif akan tetapi secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan.	Variabel dependen yang dibahas pada penelitian sebelumnya adalah minat kunjungan bukan kepuasan wisatawan. Penelitian sebelumnya tidak membahas mengenai ansilari wisata. Objek penelitian pada Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden.
5.	Maria Trisana Aso dkk (2020)	Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Peneliti membahas mengenai kepuasan wisatawan sebagai variabel dependen,

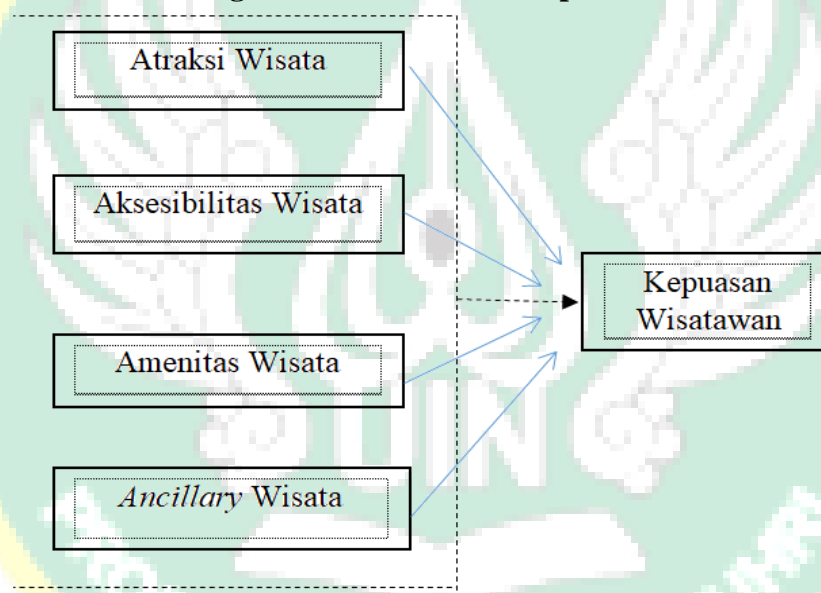
		Minat Kunjungan Wisatawan di Kampung Adat Tutubhada Kabupaten Nagekeo.	sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan minat kunjungan wisatawan sebagai variabel dependen. - Objek penelitian pada Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden.
6.	Ester Apriliyanti dkk (2020)	Daya tarik wisata (X1), Citra destinasi (X2) dan Sarana wisata (X3) yang mempengaruhi variabel Kepuasan wisatawan. Variabel daya tarik wisata dan Citra destinasi berpengaruh secara signifikan. Sedangkan Sarana wisata hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan.	- Penelitian sebelumnya hanya terfokus pada kedua komponen pariwisata saja yaitu Atraksi dan Amenitas wisata. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan akan membahas komponen - Objek penelitian pada Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden.
7.	Dewi Ratna Sari (2019)	Ada pengaruh positif dan signifikan amenities dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan. Ada pengaruh positif dan signifikan aksesibilitas dan amenities secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan di Taman Margasatwa Semarang.	- Penelitian sebelumnya hanya terfokus pada kedua komponen pariwisata saja yaitu Aksesibilitas dan Amenitas wisata. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan akan membahas 4 komponen wisata yaitu Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan <i>Ancillary</i> . - Objek penelitian pada Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden.

Deskripsi penelitian terdahulu di atas menerangkan dengan jelas bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh 4A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan *Ancillary*) Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden” belum diteliti sebelumnya.

#### F. Kerangka Konseptual

Guna mempermudah dalam memahami penelitian, dan berdasarkan penjelesan dari kerangka berpikir dan hubungan antar variabel yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis merumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:

**Gambar 3**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**  
**Pengaruh Faktor X terhadap faktor Y**



#### G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan bentuk dugaan yang bersifat masih sementara yang dimana harus dibuktikan kebenarannya melalui pembuktian secara ilmiah, hipotesis juga dapat diartikan sebagai jawaban yang sifatnya sementara atas pertanyaan, pernyataan atau permasalahan yang diajukan dalam bentuk penelitian (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan teori dan kajian pustaka yang diuraikan oleh penulis, serta berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis atau kesimpulan yang sifatnya sementara dibuktikan kebenarannya mengidentifikasi bahwa:

### 1. Pengaruh Atraksi terhadap Kepuasan wisatawan

Menurut Isdarmanto (2016), faktor didalam penawaran jasa Pariwisata yang sifatnya absolut sangat mempengaruhi keberhasilan kepuasan wisatawan adalah; 1) Daya Tarik Wisata (*Attractions*). Atraksi mempunyai *power* tersendiri sebagai aspek penawaran karena dapat memunculkan keinginan bagi wisatawan dan dapat menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan atau berwisata, terlebih hal tersebut akan sangat mungkin terjadi pada destinasi wisata yang memiliki beraneka ragam daya tarik wisata yang disajikan.

Didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wanda dan Pangestuti (2018), diketahui bahwasannya variabel komponen penawaran pariwisata membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan. Didalam penelitian ini dapat diketahui variabel yang paling berpengaruh yaitu variabel Atraksi atau daya tarik wisata. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel *attraction* merupakan variabel yang paling dominan jika dibandingkan dengan variabel lainnya serta wisatawan satu pendapat bahwa sebuah destinasi wisata yang memiliki atraksi yang menarik akan mempengaruhi tingkat kepuasan bagi wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Muslim (2021), didapatkan hasil bahwa variabel atraksi berpengaruh kearah positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Dengan demikian hipotesis pertama dari penelitian ini dirumuskan:

$H_{a1}$  : Atraksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan

### 2. Pengaruh Aksesibilitas terhadap Kepuasan wisatawan

Accessibility atau Kemudahan dalam mencapai objek atau tempat wisata Ketika wisatawan berkunjung ke suatu objek wisata, terdapat pula faktor lain selain atraksi yang juga sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan, yaitu *accessibility*, yang artinya usaha yang dilakukan dengan mudah oleh wisatawan yang disediakan

demikian mencapai ke suatu objek wisata, yang terkadang tidak terlalu dipikirkan oleh orang banyak dalam memutuskan perjalanan dan kunjungan wisata, sehingga yang nantinya dapat mempengaruhi pengeluaran dalam melakukan perjalanan wisatawan (Isdarmanto, 2016).

Dengan didukung oleh penelitian terdahulu dari Muslim (2021), didapatkan hasil bahwa variabel aksesibilitas memiliki pengaruh kearah yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan, ketika kondisi aksesibilitas berupa jalan yang dilalui serta sarana transportasi menuju objek wisata semakin tersuguhkan dengan baik, maka tentunya akan meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung diwaktu yang lain.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wanda dan Pangestuti (2018), terdapat selisih yang tidak jauh dengan variabel *ancillary*, variabel tertinggi urutan ketiga yaitu variabel aksesibilitas wisata atau *accessibility*. Sementara itu menurut penelitian Sari (2019), terdapat hasil penelitian bahwa ada pengaruh kearah positif yang signifikan dari variabel aksesibilitas terhadap variabel kepuasan wisatawan.

Dengan demikian hipotesis kedua dari penelitian ini dirumuskan:

Ha<sub>2</sub> : Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan

### 3. Pengaruh Amenitas terhadap Kepuasan wisatawan

Fasilitas & Layanan yang diberikan (*Amenity*). Disamping adanya atraksi dan aksesibilitas, para pengunjung dalam melakukan liburannya juga memerlukan adanya fasilitas yang menunjang perjalanan serta ketika sedang berada di tempat wisata demi tercapainya rasa kepuasan oleh wisatawan. Dalam memenuhi kebutuhan fasilitas dan layanan tersebut, tentunya perlu disediakan berbagai macam fasilitas, mulai dari ketersediaan kebutuhan sejak menuju ke lokasi objek wisata, ketika sudah berada di lokasi objek wisata dan ketika akan dan menuju kembali ke tempat masing-masing/ tempat tinggal semula.

Didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2019), terdapat pengaruh kearah positif yang signifikan amenities terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Muslim (2021), bahwa didapatkan hasil adanya pengaruh kearah positif yang signifikan variabel amenities terhadap kepuasan wisatawan.

Dengan demikian hipotesis ketiga dari penelitian ini dirumuskan:

Ha<sub>3</sub>: Amenitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan

#### 4. Pengaruh *Ancillary* terhadap Kepuasan wisatawan

Keramahtamahan berhubungan dengan tersedianya sebuah badan organisasi atau kelembagaan yang membawahi dan mengatur objek wisata tersebut. Hal ini menjadi point penting didalam suatu objek wisata karena sekalipun tempat wisata sudah memenuhi syarat atraksi, aksesibilitas dan amenities yang tercukupi dengan baik, tetapi jika tidak ada badan atau organisasi yang mengawasi serta menjamin tempat wisata tersebut maka bisa dipastikan tempat wisata tersebut tidak akan berjalan dengan baik. Tujuan wisata dapat menimbulkan bentuk perasaan wisatawan terhadap keinginan dan kebutuhan yang berkaitan dengan keramahtamahan melalui oranglain atau sesuatu.

Didukung penelitian dari Darmawan (2019), dan didapatkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Ancillary* yang disuguhkan oleh objek wisata mampu menimbulkan dampak dan pengaruh kearah positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wanda dan Pangestuti (2018), mean indikator terbesar kedua setelah variabel atraksi yaitu variabel *Ancillary*/ layanan tambahan hal ini telah terbukti bahwa disediakannya fasilitas tambahanpun akan mempengaruhi keberhasilan rasa puas mengunjungi objek wisata bagi wisatawan.

Dengan demikian hipotesis keempat dari penelitian ini dirumuskan:



Ha<sub>4</sub>: *Ancillary* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan

5. Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan *Ancillary* terhadap kepuasan wisatawan

Menurut pendapat teori Yoeti Oka (Suryadana dan Octavia, 2020), suatu produk jasa wisata sebagai salah satu obyek yang ditawarkan dalam *marketing* wisata untuk menunjang kepuasan wisatawan memiliki unsur yang terdiri dari; daya tarik wisata (atraksi), fasilitas yang dimiliki oleh destinasi wisata, kemudahan dalam mencapai tujuan wisata tersebut.

Adapun di dalam teori Mason dan Poerwanto (dalam Suryadana dan Octavia, 2020) disebutkan bahwa komponen-komponen produk pariwisata yang menentukan dan mempengaruhi kepuasan wisatawan ada empat terdiri dari; atraksi atau daya tarik wisata, aksesibilitas atau kemudahan dalam mencapai destinasi wisata, *amenities* yaitu fasilitas yang digunakan oleh wisatawan untuk memperoleh kesenangan, dan *networking* atau *ancillary* yaitu hubungan kerjasama yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh objek wisata.

Sedangkan menurut pendapat Isdarmanto (2016), komponen penawaran pariwisata yang sangat menentukan dan mempengaruhi keberhasilan kepuasan wisatawan adalah; Daya Tarik Wisata (*Attractions*), kemudahan dalam mencapai tujuan wisata (*Accesibility*), Fasilitas Wisata (*Amenities*) serta Keramah-tamahan (*ancilliary =hospitality*).

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darmawan (2019), menyebutkan bahwa beberapa aspek penawaran pariwisata yang berpengaruh kearah positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan secara simultan diantaranya komponen atraksi, aksesibilitas, amenitas dan ansilari wisata.

Dengan demikian hipotesis kelima dari penelitian ini dirumuskan:



Ha<sub>5</sub> : Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan *Ancillary* berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap kepuasan wisatawan



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Peneliti didalam melakukan peneitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan angka-angka (numerik) dan analisis menggunakan cara-cara statistik (Sugiyono, 2013). Menurut Ferdinand (2014), penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berangkat dari mengembangkan hipotesis dengan tujuan memperoleh konsep baru dari pengolahan data secara kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh komponen penawaran pariwisata 4A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan *Ancillary*) wisata terhadap kepuasan wisatawan.

### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

#### 1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan November tahun 2021 sampai dengan bulan Mei 2022.

#### 2. Tempat/ Lokasi Penelitian

Tempat penelitian berlokasi di *Gallery Water* Karangmangu (GWK) Baturraden yang tepat berada di desa Karangmangu, Kecamatan Baturraden, Kabupaten Banyumas. Pemilihan perusahaan ini sebagai objek penelitian karena *Gallery Water* Karangmangu (GWK) Baturraden merupakan objek wisata pertama di Banyumas yang menghadirkan wahana bermain air yang belum ada pada objek wisata lainnya.

Pada ulasan *google review maps* GWK Baturraden memiliki jumlah pengunjung yang dapat dikatakan cukup banyak dan menempati urutan ke-5 (lima) meskipun masih terbilang objek wisata air dan wahana kolam renang yang paling baru jika dibandingkan dengan objek wisata yang lain karena baru mulai beroperasi pada pertengahan tahun 2019.

### C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yaitu bentuk cakupan generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan dan ditetapkan sendiri oleh si peneliti untuk dicermati dan kemudian ditarik sendiri kesimpulannya dengan tujuan mendapatkan hasil (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian kali ini yaitu seluruh kunjungan wisatawan di GWK Baturraden pada tahun 2021 yaitu sebanyak 25.965 pengunjung.

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel didalam penelitian ini yakni teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dimana peneliti membuat sendiri kriteria tertentu terkait siapa sajakah yang layak dijadikan responden dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2013). Menurut (Sugiyono, 2013), teknik non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* (sampel bertujuan), adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah setiap orang yang pernah berkunjung ke objek wisata GWK Baturraden.

Adapun kriteria atau pertimbangan dalam pengambilan sampel ini adalah :

- 1) Responden berusia diatas 17 tahun dengan asumsi pada usia tersebut responden sudah cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik (Faris, 2016).
- 2) Setiap orang yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden
- 3) Pengunjung yang berkenan diberi kuisisioner dan mengisinya secara lengkap.

Sedangkan penentuan pengambilan jumlah sampel didalam penelitian ini mengacu pada ketentuan pengambilan sampel milik Slovin. Dimana, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan dimasukkan dan diikutkannya

beberapa unsur untuk kesenggangan atas ketidaktelitian karena kekeliruan dalam melakukan pengambilan sampel yang dianggap masih bisa untuk ditoleransi. Besaran nilai toleransinya dinyatakan dalam presentase sebesar 10%.

Berikut ketentuan Slovin beserta rumusnya:

$$n = N / ( 1 + Ne^2 )$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (error tolerance)

dengan digunakannya rumus dan persamaan Slovin, maka dapat diketahui sampel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= N / ( 1 + Ne^2 ) \\ &= 25.965 / ( 1 + 25.965 \cdot (0,1)^2 ) \\ &= 25.965 / 259,66 \\ &= 99,9961 \\ &= 100 \text{ (pembulatan dari 99,99)} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel atau responden yang harus diteliti dalam penelitian ini minimal adalah 100 responden, maka sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden pada objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden untuk mewakili populasi.

#### **D. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016), data primer yaitu data yang disatukan dan dikumpulkan sendiri oleh si peneliti secara langsung dari sumber pertama dan utamanya. Data primer yang digunakan oleh peneliti pada penelitian kali ini didapatkan dari

penyebaran kemudian pengisian kuisisioner/ angket oleh pengunjung atau wisatawan di GWK Baturraden.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan bentuk data dengan dokumentasi, data yang diterbitkan atau data yang biasa digunakan oleh sebuah instansi (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016). Data sekunder pada penelitian ini yakni data yang didapatkan melalui pencarian pada berbagai kepustakaan yang berkaitan dengan pengaruh komponen 4A pariwisata terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke suatu objek wisata. Dengan demikian bentuk data sekunder disini terdiri dari: buku, jurnal, undang-undang, peraturan pemerintah, ensiklopedia atau bahan acuan lainnya yang masih relevan.

## E. Subyek dan Obyek Penelitian

### 1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah subyek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Subyek penelitian juga bisa merupakan tempat dimana obyek (variabel) berada atau melekat. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden.

### 2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah sesuatu yang dikenai penelitian atau sesuatu yang akan diteliti. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah atraksi, aksesibilitas, amenitas dan *ancillary* pada objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden.

## F. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti sebagai dasar dalam penyusunan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Variabel bebas (variabel independen)

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sarwono, 2018). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah atraksi (X1), aksesibilitas (X2), amenitas (X3) dan Ansilari (X4).

2. Variabel tergantung/ terikat (variabel dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang menampilkan reaksi/respon jika dikaitkan dengan variabel bebasnya atau variabel independen (Sarwono, 2018). Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) adalah kepuasan wisatawan.

**G. Indikator Penilaian**

**Tabel 4**  
**Variabel, Dimensi dan Indikator dalam Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator
Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Ansilari wisata (X) Gusti, Soekadijo dan Yoeti (dalam N.D. Ramadhani, 2021)	Atraksi	1) Keindahan pemandangan alam 2) Kondisi fisik objek 3) Ketersediaan tempat yang luas 4) Kebersihan lingkungan 5) Keunikan atraksi bermain
	Aksesibilitas	1) Ketersediaan akses angkutan umum atau kendaraan pribadi 2) Kemudahan akses jalan 3) Kemudahan dalam menjangkau lokasi atau destinasi 4) Lokasi objek yang strategis 5) Akses informasi menuju lokasi 6) Informasi petunjuk jalan 7) Tarif parkir yang sesuai 8) Lama jarak dan waktu tempuh
	Amenitas	1) Tersedianya tempat makan dan minum 2) Penginapan yang tersedia 3) Tempat perbelanjaan mudah ditemukan 4) Tersedianya tempat sampah dan adanya toilet yang bersih 5) Fasilitas beribadah 6) Gazebo sebagai tempat beristirahat dan santai

	<i>Ancillary</i>	1) Tersedianya pusat informasi 2) Tersedianya pos keamanan 3) Adanya petugas kebersihan lingkungan 4) Badan kelembagaan yang
Kepuasan Wisatawan (Y) Kotler (dalam Sari, 2019)	Reputasi baik dimata pengunjung	Penilaian yang baik atas produk wisata yang ada di objek wisata tersebut.
	Citra ( <i>image</i> )	1) Kesan kualitas 2) <i>Word of mouth Communication</i>
	Minat berkunjung kembali	1) Pengunjung berkeinginan untuk melakukan kunjungan ulang 2) Pertimbangan ketika berkunjung ke objek wisata lain

## H. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Data yang diperlukan dalam proses penulisan penelitian ini secara general terdiri atas data yang sumbernya atau asalnya dari penelitian lapangan (*field research*). Adapun metode didalam mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### 1. Metode Kuisisioner/ Angket

Metode kuisisioner/ angket merupakan bentuk metode teknik dalam mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa butir pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk kemudian dijawabnya dengan tujuan untuk didapatkan informasi yang dibutuhkan lalu diolah datanya oleh peneliti. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan paham betul apa yang bisa diharapkan dari responden didalam mengisi angket (Sugiyono 2013). Kuisisioner pada penelitian ini diberikan kepada konsumen dari objek wisata GWK Baturraden. Kuisisioner akan dibagikan kepada 100 responden yang merupakan pengunjung objek wisata GWK Baturraden.

Memilih kuisisioner karena cocok dengan penelitian ini yang memiliki responden dengan jumlah banyak dan tersebar di berbagai wilayah. Pertanyaan di buat dalam bentuk kuisisioner online melalui google formulir

dan skala yang digunakan adalah skala ordinal atau skala urutan. Dalam penelitiann ini responden diukur dengan menggunakan skala Likert yang telah disesuaikan dengan kondisi responden, yaitu dengan memberikan 5 (lima) pilihan jawaban untuk satu pertanyaan/ pernyataan. Skor tersebut bergeser antara nilai 1 (satu) sampai dengan 5 (lima).

Menurut Sugiono (2013), skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap *item* dalam daftar pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian akan diberi nilai atau skor sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Skor Penilaian Skala Likert 1-5**

No.	Bentuk Jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	Diberi skor 1
2.	Tidak Setuju (TS)	Diberi skor 2
3.	Cukup Setuju (CS)	Diberi skor 3
4.	Setuju (S)	Diberi skor 4
5.	Sangat Setuju (SS)	Diberi skor 5

## 2. Metode Observasi/ Pengamatan

Observasi adalah metode yang sesuai untuk mengkaji dan menelusur tata cara dan perilaku. Jika menggunakan metode ini berarti menggunakan penginderaan mata dan telinga sebagai cara penginderaan bagi peneliti untuk merekam data (Suwartono 2014).

Penulis melakukan observasi, yaitu mendatangi objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden yang terletak di Jalan Raya Baturraden KM 10, Baturraden, Banyumas, Jawa Tengah untuk mengetahui produk wisatanya.

## 3. Dokumentasi

Maksud dari teknik dokumentas yaitu mencari informasi mengenai hal-hal atau data-data yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, buku tahunan, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan lain sebagainya. Metode dokumentasi ini dipergunakan untuk memperoleh



data-data berupa catatan dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian ini (Samsu 2017).

Data- data tersebut didalam penelitian ini diantaranya adalah sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan data lainnya yang menunjang kelengkapan dalam penelitian.

#### 4. Metode Telusur Pustaka

Bungin berpendapat bahwasannya metode penelusuran data secara daring adalah tata cara atau proses melakukan pencarian informasi melalui media *online* seperti internet dan literatur berupa jurnal-jurnal ilmiah. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggunakan informasi atau data secara online dengan cepat, mudah, dan efisien (Bungin, 2005).

#### 5. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/ terlalu kecil (Sugiyono, 2013).

Wawancara yang dilakukan oleh penulis menggunakan wawancara terstruktur. Metode ini peneliti gunakan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan profil dan sejarah singkat berdirinya GWK Baturraden, pencapaian dan informasi lain terkait produk wisata yang ditawarkan oleh objek wisata GWK Baturraden. Wawancara pada penelitian ini dilakukan bersama Direktur Utama CV. Cinta Indonesia Abadi (GWK Baturraden).

### I. Teknik Analisis Data

Dalam mengolah data primer yang dikumpulkan melalui kuisisioner/ angket, penulis menggunakan teknik analisis data melalui pengujian statistik yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka numerik) dan perhitungannya menggunakan alat analisis data yaitu SPSS 26.0.

Adapun uji statistik tersebut yaitu:

#### 1. Uji Persyaratan Analisis, berupa:

a. Uji Validitas

Menurut Sekaran (dalam Sarjono, 2011), validitas merupakan bukti bahwa suatu instrumen, teknik, tata cara serta proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar dapat mengukur konsep yang dimaksudkan oleh si peneliti. Dengan kata lain untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran angket atau kuisioner.

Sedangkan Sarwono berpendapat, teknik yang digunakan dalam melakukan uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment pearson's* yang dikemukakan oleh Pearson yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 10% dengan menggunakan rumus: (Sarwono, 2018)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

dimana:

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi Product Moment

$n$  : Jumlah pengamatan

$\sum x$  : Jumlah dari pengamatan nilai X

$\sum y$  : Jumlah dari pengamatan nilai Y

$r_{xy}$  merupakan korelasi yang nilainya selalu berkisar antara -1 sampai dengan 1. Bila koefisien korelasi tersebut semakin mendekati angka 1 berarti korelasi tersebut semakin kuat, sebaliknya jika koefisien korelasi tersebut mendekati angka 0 (nol) maka korelasi tersebut akan semakin lemah.

Untuk mempermudah pemberian kategori koefisien korelasi maka dibuat kriteria pengukuran berikut: (Suliyanto, 2011).

**Tabel 6**  
**Kriteria Koefisien Korelasi**

Nilai r	Kriteria
0,00 s.d. 0,29	Korelasi sangat lemah

0,30 s.d. 0,49	Korelasi lemah
0,50 s.d. 0,69	Korelasi cukup
0,70 s.d. 0,79	Korelasi kuat
0,80 s.d. 1,00	Korelasi sangat kuat

Pengujian ini menggunakan satu sisi dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 10%. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka kuisisioner tersebut valid
- 2) Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka kuisisioner tersebut dapat diketahui tidak valid.

b. Uji Realibilitas (Kehandalan)

Uji Realibilitas merupakan ketetapan alat dalam mengukur apa yang diukurnya (Sarjono, 2011). Reliabilitas menunjuk pada adanya ketetapan dan kestabilan nilai hasil skala pengukuran tertentu (Sarwono, 2018).

Uji Realibilitas digunakan untuk melihat dan menilik kestabilan dan kekonsistenan responden dalam menjawab butir pertanyaan atau pernyataan berhubungan dengan indikator dari variabel yang dibentuk dalam wujud kuesioner (Rusiadi, 2013).

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha atau dalam SPSS disebut dengan nilai cronbach Alpha. Nilai Cronbach Alpha dirumuskan dalam bentuk persamaan berikut:

$$r_{ac} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

dimana:

- $r_{ac}$  = koefisien reliabilitas alpha cronbach's  
 $k$  = banyak butir/ item pertanyaan  
 $\sum ab^2$  = jumlah/ total varians per-butir/ item pertanyaan  
 $a_2$  = jumlah/ total varians

Menurut Marzuki, untuk mengetahui hasil uji reliabilitas seringkali dilakukan dengan mengintreprestasikan nilai cronbach alpha. Di mana,

apabila nilai cronbach alpha  $>0,7$  maka data penelitian memiliki keandalan yang cukup kuat, apabila cronbach alpha  $>0,6$  dapat disimpulkan bahwa keandalan suatu data telah mencukupi, sedangkan apabila nilai cronbach alpha  $<0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian. Dengan kata lain semakin tinggi nilai cronbach alpha maka data penelitian akan semakin dapat diandalkan (Sa'ban, 2022).

## 2. Uji Asumsi Klasik, berupa:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melakukan pengujian apakah nilai residual yang telah terstandarisasi pada bentuk & model regresi hasilnya berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual yang terstandarisasi tersebut sebagian besar telah mendekati nilai mean atau rata-ratanya (Suliyanto, 2011).

Uji normalitas sendiri bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi berganda antara variabel bebas (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan *Ancillary*) terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas untuk penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan program SPSS 25.0. dan memiliki kriteria sebagai berikut :

Kriteria pengujian:

- 1) Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig.  $> 0,05$  menunjukkan data berdistribusi normal
- 2) Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig.  $< 0,05$  menunjukkan data tidak berdistribusi.

### b. Uji Multikolinearitas

Multikorelasi merupakan korelasi yang nilainya menjulang tinggi ataupun terlampau rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat dan

menguji adakah korelasi diantara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda (Ma'sumah, 2019).

Uji multikorelasi yang paling sering digunakan yaitu dengan melihat VIF yang terkait dengan  $X_h$  yaitu:

$$VIF(X_h) = 1 / (1 - R^2_h)$$

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai  $VIF < 10$  maka tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas;
- 2) Jika nilai  $VIF > 10$  maka terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas.

c. Uji heteroskedastisitas

Menurut pendapat Wijaya (dalam Sarjono, 2011), uji heterokedastisitas yang dimaksud adalah bahwa varian variabel berbeda untuk semua pengamatan/ observasi. Dengan demikian, model regresi yang baik yaitu terjadi adanya homokedastisitas dalam model regresi, atau dengan kata lain tidak terjadi gejala heterokedastisitas (Suliyanto, 2011).

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik. Metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadi adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk (Suliyanto, 2011).

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel bebasnya terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Atraksi, Aksesibilitas,

Amenitas dan *Ancillary*. Sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan wisatawan (Suharjo, 2013).

Menurut Suliyanto (2011) dalam bukunya, berikut persamaan umum dari regresi linear berganda untuk penelitian ini yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

di mana:

Y = Kepuasan wisatawan

a = *Intercept*/ konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi untuk Atraksi

$\beta_2$  = Koefisien regresi untuk Aksesibilitas

$\beta_3$  = Koefisien regresi untuk Amenitas

$\beta_4$  = Koefisien regresi untuk *Ancillary*

X<sub>1</sub> = Atraksi/ Variabel bebas pertama

X<sub>2</sub> = Aksesibilitas/ Variabel bebas kedua

X<sub>3</sub> = Amenitas/ Variabel bebas ketiga

X<sub>4</sub> = *Ancillary*/ Variabel bebas keempat

e = Nilai residu

#### 4. Uji hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengambil keputusan suatu hipotesis yang diajukan dimana ada 2 uji hipotesis yang dilakukan yaitu Uji t (secara parsial), Uji f (*overall*/ simultan test), dengan penjelasan sebagai berikut:

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial ini digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh individual antara variabel bebas dengan variabel terikat (Suharjo, 2013).

Pengujian hipotesis untuk korelasi, digunakan uji t untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing koefisien dengan  $t_{tabel}$  dan tingkat signifikan 10%.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat.

1) Hipotesis statistik untuk variabel Atraksi

- $H_0$  :  $\beta_1 < 0$  maka Atraksi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan
- $H_1$  :  $\beta_1 \geq 0$  maka Atraksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan

2) Hipotesis statistik untuk variabel Aksesibilitas

- $H_0$  :  $\beta_2 < 0$  maka Aksesibilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan
- $H_2$  :  $\beta_2 \geq 0$  maka Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan

3) Hipotesis statistik untuk variabel Amenitas

- $H_0$  :  $\beta_3 < 0$  maka Amenitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan
- $H_3$  :  $\beta_3 \geq 0$  maka Amenitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan

4) Hipotesis statistik untuk variabel *Ancillary*

- $H_0$  :  $\beta_4 < 0$  maka *Ancillary* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan
- $H_4$  :  $\beta_4 \geq 0$  maka *Ancillary* berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau P-value (*Aymp.Sig*)  $\leq 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan *Ancillary* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau jika P-value (*Aymp.Sig*)  $> 0,1$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel

dependen Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan *Ancillary* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

b. Uji F/ Uji Simultan (Overall Test)

Uji F atau uji koefisien regresi secara simultan, yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat, kemudian apakah pengaruhnya itu signifikan atau tidak (Suharjo, 2013). Uji F secara umum akan menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2007).

Hipotesis penelitiannya:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$$

Artinya variabel X1, X2, X3 dan X4 secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

$$H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$$

Artinya variabel X1, X2, X3 dan X4 secara bersamaan berpengaruh terhadap Y.

Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu:

- 1) Jika P-value (*Aymp.Sig*)  $\geq 0,1$ , atau  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika P-value (*Aymp.Sig*)  $< 0,1$ , atau  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti variabel independen secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

Nilai F – hitung dapat diperoleh dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) - (n-3)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi (residual)



$K$  = Jumlah variabel independen ditambah intercept dari suatu model persamaan

$N$  = Jumlah sampel

#### 5. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan dalam mencari tahu mengenai prosentase besaran pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersamaan terhadap variabel dependen ( $Y$ ) (Suharjo, 2013). Menurut Santoso (dalam Konsultan Statistik, 2011), bahwa untuk model regresi dengan lebih dari dua variabel independen digunakan Adjusted  $R^2$  sebagai koefisien determinasi. Nilai Adjusted R Square dapat naik atau turun dengan adanya penambahan variabel baru, tergantung dari korelasi antara variabel independen tambahan tersebut dengan variabel dependennya. Persyaratan yang harus terpenuhi agar dapat memaknai nilai koefisien determinasi adalah hasil uji F dalam analisis regresi linier berganda bernilai signifikan, yang berarti bahwa ada pengaruh variabel  $X$  secara simultan terhadap variabel  $Y$ . Sebaliknya, jika hasil analisis uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan atau dipakai untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel  $X$  secara simultan terhadap variabel  $Y$ .

Nilai Adjusted  $R^2$  menampilkan besaran variasi dari variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya. Jika  $\text{Adj.}R^2 = 0$ , maka variasi dari variabel terikat tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya. Jika  $\text{Adj.}R^2 = 1$ , maka variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya. Semua titik observasi berada tepat pada garis regresi jika  $\text{Adj.}R^2 = 1$ .

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Tempat Penelitian**

##### **1. Sejarah dan Profil Singkat Perusahaan**

Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden merupakan objek wisata bermain air dengan mengusung tema wisata keluarga, yang mulai dibangun pada tanggal 27 Januari 2019 yang mulanya teretuskan ide pembangunan wahana rekreasi oleh David Kurniawan sebagai Direktur Utama CV. Cinta Indonesia Abadi bersama dengan rekanan kerjanya yaitu Sandra Aris Giri Pamuji. GWK adalah singkatan dari Gallery Water Karangmangu. Karangmangu sendiri merupakan nama tempat di mana objek wisata ini berada. GWK Baturraden pada saat awal pembangunan memiliki tanah seluas lebih kurang 35 ha, yang berada di kawasan wisata Baturraden dengan lokasi yang begitu strategis karena masuk dalam klasifikasi jalan provinsi atau jalan utama yaitu Jalan Raya Baturraden.

Pembangunan objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden dilakukan secara bertahap dengan tetap mengedepankan konsep pelestarian kearifan lokal, pelestarian budaya dan alam. Pembangunan dimulai dari pembuatan kolam renang atau danau utama, area parkir kendaraan, area *outbond*, area taman bermain anak, kios-kios makanan, toko souvenir dan toko oleh-oleh serta fasilitas pendukung lainnya seperti musholla dan toilet. Seiring waktu berlalu, proyek pembangunan objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden selesai pada 2 juni 2019, jadi dapat dikatakan objek wisata yang masih sangat baru di Purwokerto.

Pada mulanya objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden mulai dibuka dan beroperasi pada pertengahan tahun 2019 yang mulanya baru dibuka beberapa wahana saja yaitu; kolam atau danau utama yang digunakan untuk menyelam dan foto *underwater*, kolam renang dewasa dengan kedalaman kurang lebih 1,5 meter, kolam anak

dan *kids waterpark*, curug buatan “mata dewa, outbond area, serta wahana spot foro dan selfie yang disediakan di setiap titik wahana bermain air. Hingga saat ini objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden sudah memperbesar lahannya dan menambah wahana bermain seperti taman kelinci, wahana becak mini, wahana *mini trail*, *roller coaster*, kolam pemancingan umum, restaurant “watu lintang” yang masakannya enak dan tempatnya *instagramable*, *land scape*, *glamping camp*, *selfie spot* dan wahana tambahan yang lainnya. Kemudian untuk rencana selanjutnya objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden akan melakukan pembangunan dan penambahan wahana wisata seperti taman bunga, taman labirin dan bioskop 4 dimensi.

Lokasi Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden berada di Jalan Raya Baturraden KM 10 yang masuk dalam wilayah administratif Desa Karangmangu, Kecamatan Baturraden, Kabupaten Banyumas dengan titik kordinat  $-7.335605^{\circ}\text{S}$  dan  $109.230736^{\circ}\text{T}$  dengan batas-batas objek wisata sebagai berikut:

Sebelah utara	: Kampus 7 Poltekkes Kemenkes Semarang
Sebelah timur	: Lahan persawahan
Sebelah barat	: Jalan Raya Baturraden
Sebelah selatan	: Lahan persawahan

Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden merupakan wahana rekreasi bermain air yang berkonsep kolam renang yang familiar untuk anak-anak dan keluarga yang dimana hampir seluruh anak-anak suka bermain dengan air. Selain itu dengan bentukan atmosfer lingkungan yang alami menjadi tempat untuk bersantai keluarga dalam menikmati pemandangan alam yang indah dari panorama alam perbukitan dan lereng Gunung Slamet serta kondisi alam sekitar Baturraden.

Dengan mengutamakan sarana kolam renang yang familiar untuk anak-anak dan wahana bermain serta wisata untuk keluarga menjadikan Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden tempat yang nyaman

dan aman untuk menghabiskan waktu liburan para wisatawan. Layanan wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden difokuskan guna memenuhi kebutuhan wisata bagi keluarga dimana sebuah tempat wisata pada umumnya akan dikunjungi oleh sebuah keluarga mulai dari anak kecil, remaja, hingga dewasa dan orang tua.

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

### a. Visi

Pariwisata Keluarga

### b. Misi

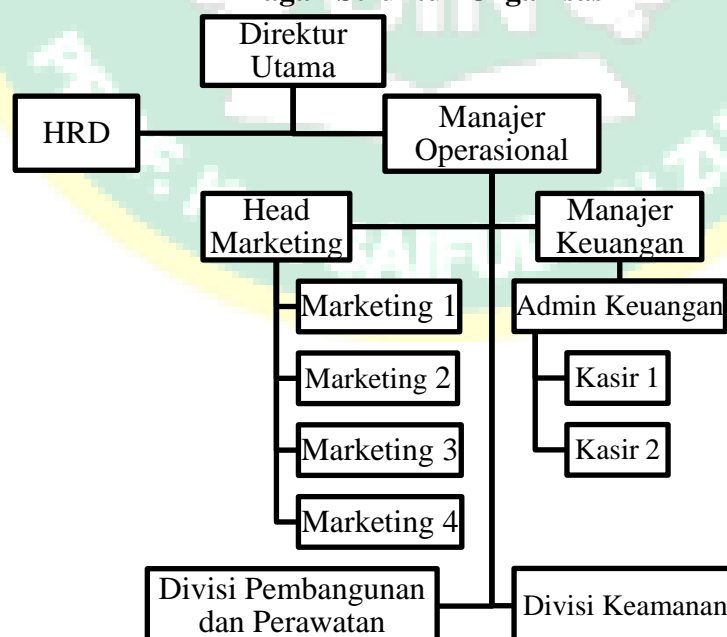
- 1) Memberikan pengalaman wisata yang unik dan berbeda kepada wisatawan berdasar prinsip kualitas dan profesionalisme, komitmen dalam pelayanan dan orientasi kemitraan.
- 2) Menjadi perusahaan pariwisata terdepan di Eks Karasidenan Banyumas yang mengusung wisata keluarga.

## 3. Slogan Perusahaan

Slogan yang menjadi ciri khas bagi objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden yaitu “GWK Keren”.

## 4. Struktur Organisasi Perusahaan

**Gambar 4**  
**Bagan Struktur Organisasi**



5. Lokasi Usaha Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden

**Gambar 5**  
**Objek Wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden**



Sumber: Dokumentasi Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden

Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden terletak di Jalan Raya Baturraden KM 10, Desa Karangmangu, Kecamatan Baturraden, Kabupaten Banyumas. Berikut ini batas-batas wilayah Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden:

Sebelah Utara	: Kampus 7 Poltekkes Kemenkes Semarang
Sebelah Selatan	: Lahan persawahana
Sebelah Timur	: Lahan persawahana
Sebelah Barat	: Jalan Raya Baturraden

6. Logo Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden

Logo objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden dinamakan “GWK Baturraden”. Logo tersebut memiliki dua (2) elemen simbol utama yaitu air dan daun dengan warna dominan biru yang menggambarkan air bersih. Sedangkan warna hijau menggambarkan lingkungan alam yang asri di objek wisata Galler Water Karangmangu (GWK) Baturraden.

Simbol air difilosofikan sebagai aktivitas pariwisata yang fokus kegiatan dan layanannya di wahana kolam renang dan taman air, sementara daun menggambarkan lingkungan alam yang asri di objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden (Kurniawan, 2022).

**Gambar 6**  
**Logo Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden**



Sumber : Dokumentasi Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden

7. Jam Operasional Perusahaan dan Harga Tiket Masuk

Objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden memiliki jam operasional yaitu buka mulai dari pukul 8 pagi. Pengunjung bisa datang mulai dari jam 8 pagi, sementara untuk jam tutupnya yaitu jam 6 sore atau pukul 18.00 WIB. Namun, seiring cuaca yang sering hujan, apalagi sering hujan deras, biasanya jika hujan deras turun, loket penjualan tiket sudah ditutup sebelum jam 6 sore.

Harga tiket masuk (HTM) di GWK Baturraden yaitu untuk setiap pengunjung yang akan masuk ke objek wisata harus membeli tiket masuk terlebih dahulu. Loket penjualan tiket masuk berada di bagian paling depan, setelah parkir kendaraan. Biaya HTM atau harga tiket masuk dibedakan antara hari libur dan hari biasa, dengan rincian sebagai berikut:

- a. Biaya tiket masuk gratis untuk anak di bawah 3 tahun

Jika membawa anak berusia 3 tahun ke atas, maka anak harus membayar tiket masuk tersendiri.

- b. Harga tiket masuk anak sama dengan harga tiket masuk dewasa. Biaya harga tiket masuk GWK Baturraden untuk dewasa atau diatas 3 tahun :
  - 1) Senin s.d. Jumat 10 ribu rupiah
  - 2) Sabtu s.d. Minggu 15 ribu rupiah

8. Produk Wisata di Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden

- a. Eks. Kolam Danau Utama, merupakan danau buatan seluas 50m x 50m yang digunakan untuk berenang dengan sensasi danau dan sebagai

wahana foto *selfie under water* dengan beberapa properti yang tersedia di dalamnya seperti motor, ayunan, becak, kursi, meja, TV, dan lain-lain. Namun saat ini kolam danau utama sudah beralih fungsi menjadi kolam utama pemancingan yang sering digunakan juga untuk perlombaan pemancingan dan *event* besar-besaran bagi komunitas pemancing maupun komunitas lain se-Purwokerto dan sekitarnya.

- b. Kolam Renang Anak, merupakan kolam renang pertama di Banyumas yang memiliki konsep ketinggian air yang nyaman dan aman, beserta dengan aksesoris yang menghadirkan keceriaan anak-anak dalam melakukan aktivitas bermain air dan berenang. Kedalaman kolam renang anak bervariasi mulai dari 20 cm hingga 1 m yang tentunya aman untuk bermain anak-anak.
- c. Kolam Renang Dewasa. Disamping adanya kolam renang dan kids waterpark untuk anak-anak, juga disediakan kolam berenang untuk kalangan remaja hingga dewasa yang menyuguhkan pemandangan dan berlatar bukit serta Gunung Slamet dan kawasan daerah tinggi Baturraden.
- d. Curug Mata Dewa. Curug Mata Dewa ini memberikan daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung walaupun curug ini merupakan curug buatan yang berada di wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden, dengan pesona eksotisnya yang bisa menjadi spot untuk berfoto ria bersama kerabat dan keluarga.
- e. *Land Scap*. Wahana ini merupakan wahana *outdoor* dengan beralaskan paving yang digunakan sebagai arena untuk melakukan kegiatan seperti *outbond*, *gathering* atau *event* yang dilaksanakan di GWK Baturraden.
- f. *Roller Coaster*. Salah satu wahana andalan yang ada di Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden yaitu *roller coaster*, dikarenakan wahana ini menjadi wahana pertama di Eks Karasidenan Banyumas serta merupakan wahana keluarga yang menantang adrenalin.
- g. Bioskop 4 Dimensi (*on progress*)



- h. *Glamping Camp*, merupakan tempat camping yang unik dengan menawarkan kemudahan untuk wisatawan yang merasakan berkemah tetapi tidak perlu ribet dikarenakan sudah tersedia segala kebutuhan seperti konsumsi, listrik hingga kamar mandi.
- i. Taman Kelinci & Becak Mini, merupakan taman bermain untuk anak-anak dan remaja yang didalamnya terdapat banyak kelinci, pengunjungpun bisa memasuki taman tersebut untuk sekedar berfoto ria dan memberi makan kelinci-kelinci tersebut. Disamping ada kelinci yang lucu juga terdapat penyewaan becak mini untuk anak-anak yang ingin bermain mengitari taman bermain menggunakan becak mini.
- j. *ATV & Mini Trail*, pengunjung yang ingin bermain wisata adrenalin bisa menyewa motor ATV atau mini trail dengan rute mengitari objek wisata GWK Baturraden.
- k. *Sky wing* atau ayunan. Pengunjung juga bisa main ayunan di kolam renang GWK Baturraden yang tentunya akan memacu adrenalin. Peralannya, ayunan di sini lain dari biasanya.
- l. *Off Road Jeep*. Pengunjung kalangan remaja hingga dewasa juga dapat merasakan sensasi berwisata adrenalin yaitu dengan mengelilingi hutan wilayah Baturraden dengan menggunakan mobil *off road jeep* yang memacu adrenalin dengan tetap ditemani dan dipandu oleh guide dari objek wisata GWK Baturraden.
- m. *Selfie Spot & Wahana Tambahan*, terdapat beberapa tempat untuk *selfie* dan wahana tambahan untuk anak dan keluarga dengan memberikan momen ceria di objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden.

## **B. Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuisioner kepada 100 responden pada pengunjung objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden Kecamatan Baturraden, Kabupaten Banyumas. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden yang diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data



identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan jumlah kunjungan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data responden berikut ini:

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	26 orang	26%
2.	Perempuan	74 orang	74%
	Jumlah	100 orang	100 %

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 26), 2022

Berdasarkan tabel 7 menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini antara laki-laki dan perempuan lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan yaitu dengan total responden laki-laki sebanyak 26 responden, dan perempuan sebanyak 74 responden.

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun klasifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-19 tahun	7	7 %
2.	20-22 tahun	46	46 %
3.	23-25 tahun	17	17 %
4.	> 25 tahun	30	30 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 26), 2022

Berdasarkan tabel 8 menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang berusia 20-22 tahun

sebanyak 46 orang. Responden yang berusia >25 tahun sebanyak 30 orang dan responden yang berusia 23-25 tahun sebanyak 17 orang. Sedangkan sisanya berusia 17-19 tahun sebanyak 7 orang.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tinggal

Adapun klasifikasi responden berdasarkan wilayah tinggal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tinggal**

No.	Daerah Tinggal	Jumlah	Persentase
1.	Kabupaten Banyumas	61	61%
2.	Kabupaten Purbalingga	7	7%
3.	Kabupaten Cilacap	7	7%
4.	Kabupaten Banjarnegara	2	2%
5.	Lain-lain	23	23%

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 26), 2022

Pada tabel 9 menjelaskan responden yang bertempat tinggal di daerah Kabupaten Banyumas atau wilayah Kota Purwokerto dan sekitarnya yaitu sebesar 61% atau 61 orang responden, bertempat tinggal di wilayah Kabupaten Purbalingga sebesar 7% atau 7 orang responden, bertempat tinggal di wilayah Kabupaten Cilacap sebesar 7% atau 7 orang responden, bertempat tinggal di wilayah Kabupaten Banjarnegara sebesar 2% atau 2 orang responden, sementara sisanya yang bertempat tinggal di daerah lainnya sebesar 23% atau 23 orang responden.

### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Adapun klasifikasi responden berdasarkan jumlah kunjungan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 10**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan**

No.	Jumlah Kunjungan	Jumlah	Persentase
1.	Pertama Kali	63	63%



Butir 1	42	50	6	0	2	430	4,3
Butir 2	35	49	14	0	2	415	4,15
Butir 3	42	44	12	0	2	424	4,24
Butir 4	51	38	8	1	2	435	4,35
Butir 5	26	56	17	0	1	406	4,06
Butir 6	40	43	16	0	1	421	4,21
Butir 7	43	47	9	0	1	431	4,31
Butir 8	45	48	6	0	1	436	4,36
Butir 9	30	53	16	0	1	411	4,11
Butir 10	26	48	25	0	1	398	3,98
Total	380	476	129	1	14	4207	4,20

Sumber: Data Kuisioner Penelitian

Pada tabel 11 menunjukkan rata-rata jawaban responden berjumlah 4,20 oleh sebab itu kesimpulannya adalah responden setuju menggunakan tanggapan terkait pertanyaan tentang variabel atraksi.

## 2. Variabel Aksesibilitas

**Tabel 12**

**Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Aksesibilitas**

Pertanyaan	Frekuensi					Total (Frekuensi Skor)	Rata- rata
	SS	S	CS	TS	STS		
	5	4	3	2	1		
Butir 1	35	50	13	2	0	418	4,18
Butir 2	69	26	5	0	0	464	4,64
Butir 3	67	25	7	1	0	458	4,58
Butir 4	70	25	5	0	0	465	4,65
Butir 5	34	32	24	10	0	390	3,9
Butir 6	33	39	25	3	0	402	4,02
Butir 7	37	35	26	2	0	407	4,07
Butir 8	60	34	6	0	0	454	4,54
Butir 9	32	54	14	0	0	418	4,18

Butir 10	35	58	4	3	0	425	4,25
Total	472	378	129	21	0	4301	4,30

Sumber: Data Kuisisioner Penelitian

Pada tabel 12 menunjukkan rata-rata jawaban responden berjumlah 4,30 oleh sebab itu kesimpulannya adalah responden setuju menggunakan tanggapan terkait pertanyaan tentang variabel aksesibilitas.

### 3. Variabel Amenitas

**Tabel 13**  
**Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Amenitas**

Pertanyaan	Frekuensi					Total (Frekuensi Skor)	Rata- rata
	SS	S	CS	TS	STS		
	5	4	3	2	1		
Butir 1	27	56	16	1	0	409	4,09
Butir 2	32	54	8	6	0	412	4,12
Butir 3	26	57	14	3	0	406	4,06
Butir 4	37	45	16	2	0	417	4,17
Butir 5	34	41	23	2	0	407	4,07
Butir 6	36	54	9	1	0	425	4,25
Butir 7	38	49	11	2	0	423	4,23
Butir 8	36	58	6	0	0	430	4,30
Butir 9	41	49	10	0	0	431	4,31
Butir 10	51	42	7	0	0	444	4,44
Total	358	505	120	17	0	4204	4,20

Sumber: Data Kuisisioner Penelitian

Pada tabel 13 menunjukkan rata-rata jawaban responden berjumlah 4,20 oleh sebab itu kesimpulannya adalah responden setuju menggunakan tanggapan terkait pertanyaan tentang variabel amenitas.

### 4. Variabel Ancillary

**Tabel 14**  
**Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Ancillary**

	Frekuensi	Total	Rata-
--	-----------	-------	-------

Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	(Frekuensi Skor)	rata
	5	4	3	2	1		
Butir 1	41	48	11	0	0	430	4,30
Butir 2	35	52	12	1	0	421	4,21
Butir 3	39	50	9	1	1	425	4,25
Butir 4	47	43	10	0	0	437	4,37
Butir 5	43	44	13	0	0	430	4,30
Total	43	44	13	0	0	2143	4,28

Sumber: Data Kuisiонер Penelitian

Pada tabel 14 menunjukkan rata-rata jawaban responden berjumlah 4,28 oleh sebab itu kesimpulannya adalah responden setuju menggunakan tanggapan terkait pertanyaan tentang variabel *Ancillary*.

#### 5. Variabel Kepuasan Wisatawan

**Tabel 15**  
**Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Kepuasan Wisatawan**

Pertanyaan	Frekuensi					Total (Frekuensi Skor)	Rata-rata
	SS	S	CS	TS	STS		
	5	4	3	2	1		
Butir 1	34	51	14	0	1	417	4,17
Butir 2	33	55	11	0	1	419	4,19
Butir 3	29	56	13	1	1	411	4,11
Butir 4	36	45	18	0	1	415	4,15
Butir 5	28	48	22	2	0	402	4,02
Total	160	255	78	3	4	2064	4,12

Sumber: Data Kuisiонер Penelitian

Pada tabel 15 menunjukkan rata-rata jawaban responden berjumlah 4,12 oleh sebab itu kesimpulannya adalah responden setuju menggunakan tanggapan terkait pertanyaan tentang variabel Kepuasan Wisatawan.

### D. Analisis Hasil Penelitian

#### 1. Uji Keabsahan Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuisisioner yang dibuat valid atau tidak. Pada penelitian ini jumlah responden (n) adalah 100 dengan alpha 0,10 atau 10% maka didapat  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,195. Suatu kuisisioner dinyatakan valid apabila  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  dan nilai  $\text{sig} \leq \alpha$ . Uji validitas dari lima variabel digunakan dalam penelitian ini, yaitu atraksi ( $X_1$ ), aksesibilitas ( $X_2$ ), amenitas ( $X_3$ ), *ancillary* ( $X_4$ ) dan kepuasan wisatawan (Y).

Pengujian validitas pada penelitian ini memperoleh hasil yaitu:

1) Variabel Atraksi ( $X_1$ )

**Tabel 16**  
**Validitas Variabel Atraksi**

No. Item	Nilai $r_{\text{hitung}}$	Nilai $r_{\text{tabel}}$	Nilai Sig.	Keterangan
X1.1	0,744	0,2324	0,000	Valid
X1.2	0,767	0,2324	0,000	Valid
X1.3	0,750	0,2324	0,000	Valid
X1.4	0,622	0,2324	0,000	Valid
X1.5	0,708	0,2324	0,000	Valid
X1.6	0,629	0,2324	0,000	Valid
X1.7	0,764	0,2324	0,000	Valid
X1.8	0,652	0,2324	0,000	Valid
X1.9	0,674	0,2324	0,000	Valid
X1.10	0,670	0,2324	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 26), 2022

Berdasarkan tabel 15 diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel  $X_1$  dapat dinyatakan valid karena item pernyataan memiliki  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  dan nilai  $\text{sig} < \alpha$ . Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel atraksi mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

2) Variabel Aksesibilitas ( $X_2$ )

**Tabel 17**  
**Validitas Variabel Aksesibilitas**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Nilai Sig.	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,691	0,2324	0,000	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,629	0,2324	0,000	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,732	0,2324	0,000	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,596	0,2324	0,000	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,648	0,2324	0,000	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,622	0,2324	0,000	Valid
X <sub>2.7</sub>	0,695	0,2324	0,000	Valid
X <sub>2.8</sub>	0,649	0,2324	0,000	Valid
X <sub>2.9</sub>	0,666	0,2324	0,000	Valid
X <sub>2.10</sub>	0,714	0,2324	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 26), 2022

Berdasarkan tabel 16 diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel  $X_2$  dapat dinyatakan valid karena item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai sig  $< \alpha$ . Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel aksesibilitas mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

3) Variabel Amenitas ( $X_3$ )

**Tabel 18**  
**Validitas Variabel Amenitas**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Nilai Sig.	Keterangan
X <sub>3.1</sub>	0,653	0,2324	0,000	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,740	0,2324	0,000	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,756	0,2324	0,000	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,691	0,2324	0,000	Valid



X <sub>3,5</sub>	0,757	0,2324	0,000	Valid
X <sub>3,6</sub>	0,696	0,2324	0,000	Valid
X <sub>3,7</sub>	0,686	0,2324	0,000	Valid
X <sub>3,8</sub>	0,689	0,2324	0,000	Valid
X <sub>3,9</sub>	0,732	0,2324	0,000	Valid
X <sub>3,10</sub>	0,601	0,2324	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 26), 2022

Berdasarkan tabel 17 diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel X<sub>3</sub> dapat dinyatakan valid karena item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai sig  $< \alpha$ . Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel amenitas mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

#### 4) Variabel Ancillary (X<sub>4</sub>)

**Tabel 19**  
**Validitas Variabel Ancillary**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Nilai Sig.	Keterangan
X <sub>4,1</sub>	0,791	0,2324	0,000	Valid
X <sub>4,2</sub>	0,786	0,2324	0,000	Valid
X <sub>4,3</sub>	0,696	0,2324	0,000	Valid
X <sub>4,4</sub>	0,816	0,2324	0,000	Valid
X <sub>4,5</sub>	0,779	0,2324	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 26), 2022

Berdasarkan tabel 18 diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel X<sub>4</sub> dapat dinyatakan valid karena item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai sig  $< \alpha$ . Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel *ancillary* mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

## 5) Variabel Kepuasan Wisatawan

**Tabel 20**  
**Validitas Variabel Kepuasan Wisatawan**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Nilai Sig.	Keterangan
Y.1	0,727	0,2324	0,000	Valid
Y.2	0,659	0,2324	0,000	Valid
Y.3	0,829	0,2324	0,000	Valid
Y.4	0,820	0,2324	0,000	Valid
Y.5	0,635	0,2324	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 26), 2022

Berdasarkan tabel 19 diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel Y dapat dinyatakan valid karena item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai sig  $< \alpha$ . Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel kepuasan wisatawan mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa terdiri dari 10 macam pertanyaan untuk variabel atraksi, aksesibilitas dan amenitas serta 5 macam pertanyaan masing-masing untuk variabel *ancillary* dan kepuasan wisatawan dalam melakukan uji validitas ini dan memberikan hasil yaitu  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0,2324$ ). Dan kesimpulannya adalah semua poin angket yang digunakan dalam variabel Atraksi ( $X_1$ ), Aksesibilitas ( $X_2$ ), Amenitas ( $X_3$ ), *Ancillary* ( $X_4$ ) dan Kepuasan Wisatawan (Y) pada Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden dinyatakan valid. Maka, dalam melanjutkan penelitian ini dapat menggunakan kuisioner tersebut untuk digunakan pada analisis berikutnya.

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana hasil

pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Dalam hal ini uji reliabilitas yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan metode koefisien Cronbach Alpha. Dengan kriteria bahwa Jika nilai cronbach alpha  $> 0,6$  dapat disimpulkan bahwa reliabilitas data cukup baik, akan tetapi jika nilai cronbach alpha  $< 0,6$  maka data penelitian belum dapat dikatakan reliabel. Adapun tingkat pengukuran tingkat *alpha* dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26.

Hasil output-nya sebagai berikut:

**Tabel 21**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Atraksi	0,882	Reliabel
Aksesibilitas	0,851	Reliabel
Amenitas	0,884	Reliabel
<i>Ancillary</i>	0,830	Reliabel
Kepuasan Wisatawan	0,784	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 26), 2022

Pada tabel 20 dapat dijelaskan nilai *cronbach's alpha* pada variabel atraksi yaitu 0,882, variabel aksesibilitas yaitu 0,851, variabel amenitas yaitu 0,884, variabel *ancillary* yaitu 0,830 dan variabel kepuasan wisatawan yaitu 0,784. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua item dalam variabel Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, *Ancillary* dan Kepuasan Wisatawan dikatakan reliabel. Nilai tersebut mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding dengan *cronbach's alpha* dan dapat dikatakan  $r_{hitung} > 0,60$ . Jadi kesimpulannya adalah keseluruhan pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner dinyatakan reliabel oleh sebab itu mampu mendapatkan data yang konstan dan dapat digunakan dalam penelitian merupakan bentuk kuisisioner yang baik.

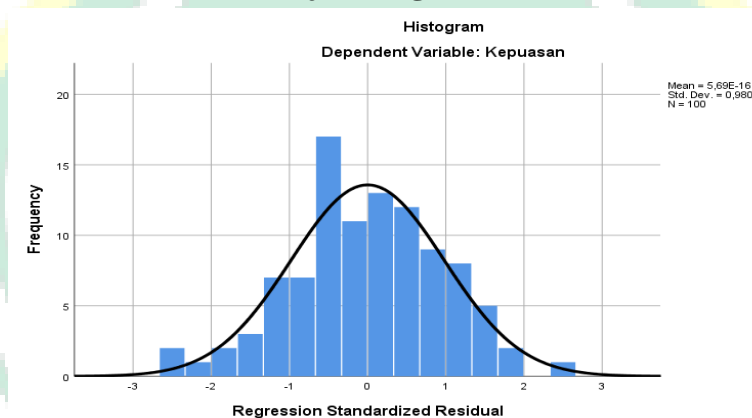
## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

#### 1) Uji Histogram

**Gambar 7**  
**Uji Histogram**



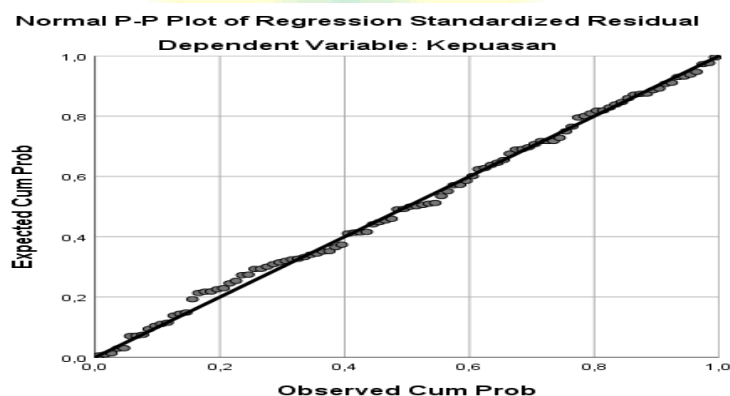
Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 26), 2022.

Berdasarkan grafik histogram diatas menunjukkan bahwa terdapat histogram yang tidak begitu jauh melewati kurva normal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 2) Uji Normal P-P Plot

Normalitas dapat dilihat dengan melihat kurva normal P- P plot seperti berikut:

**Gambar 8**  
**Uji Grafik Normal P-P Plot**



Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 26), 2022.

Berdasarkan grafik P-P Plot diatas menunjukkan bahwa plot-plot atau titik atau data terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 3) One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes

**Tabel 22**  
**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64814892
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,037
	Negative	-,049
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 26), 2022.

Distribusi data dikatakan normal apabila nilai Asymp. Signifikan residualnya lebih besar dari 0,05 (Sugiyono, 2019). Berdasarkan tabel 22 yaitu tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari alpha 5% (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat adanya korelasi antar variabel bebas yaitu variabel atraksi,

aksesibilitas, amenitas dan *ancillary* di dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya.

Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas di dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* dimana nilai tolerance harus lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

**Tabel 23**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Atraksi	,565	1,770
Aksesibilitas	,411	2,435
Amenitas	,304	3,291
Ancillary	,262	3,819

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 26), 2022

Berdasarkan tabel 23 diatas terlihat bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, yang ditunjukkan dengan nilai tolerance untuk atraksi ( $X_1$ ) sebesar 0,565, aksesibilitas ( $X_2$ ) sebesar 0,411, amenitas ( $X_3$ ) sebesar 0,304 dan *ancillary* ( $X_4$ ) sebesar 0,262. Sedangkan nilai VIF untuk atraksi ( $X_1$ ) sebesar 1,770, aksesibilitas ( $X_2$ ) sebesar 2,435, amenitas ( $X_3$ ) sebesar 3,291 dan *ancillary* ( $X_4$ ) sebesar 3,819. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

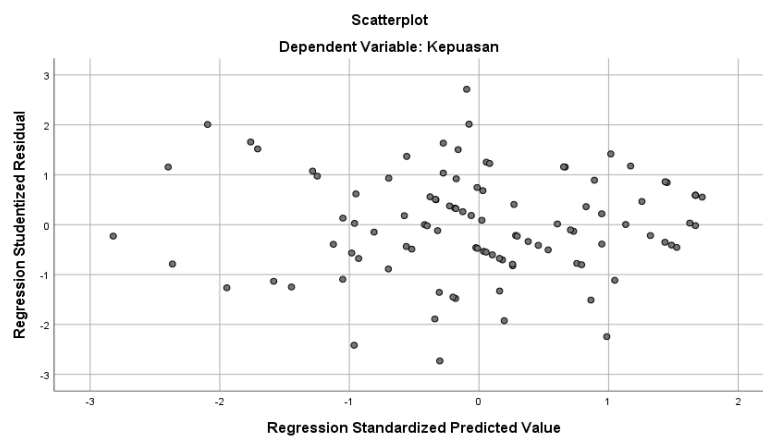
#### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara ZRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah distandarisasi.

Berikut merupakan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) dari hasil uji heteroskedastisitas yang tampak pada gambar 9.

**Gambar 9**  
**Grafik Scatterplots**



Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 26), 2022.

Berdasarkan gambar 9 pada grafik scatterplots diatas menunjukkan bahwa titik-titik berada diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran titik-titik tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya gejala heteroskedastisitas pada model persamaan regresi tersebut dan regresi layak dipakai untuk memprediksi penerimaan pada kepuasan wisatawan berdasarkan masukan variabel atraksi, aksesibilitas, amenitas dan *ancillary*.

Dengan demikian, dalam model regresi ini semua memenuhi asumsi-asumsi yakni normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Model persamaan regresi yang baik yaitu yang memenuhi persyaratan uji asumsi klasik. Dari analisis sebelumnya membuktikan bahwa penelitian ini sudah dianggap baik.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat kepuasan wisatawan, bila nilai variabel bebas atraksi, aksesibilitas, amenitas dan *ancillary* naik turun. Dari hasil pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 24**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda & Uji t (Uji Parsial)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,367	1,769		1,337	,184
	Atraksi	,193	,047	,363	4,096	,000
	Aksesibilitas	-,029	,056	-,054	-,518	,605
	Amenitas	,086	,064	,163	1,349	,180
	Ancillary	,368	,128	,373	2,862	,005

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 26), 2022.

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2,367 + 0,193 X_1 - 0,029 X_2 + 0,086 X_3 + 0,368 X_4$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta diatas sebesar 2,367, angka tersebut menunjukkan bahwa jika  $X_1$  (atraksi),  $X_2$  (aksesibilitas),  $X_3$  (amenitas) dan  $X_4$  (*ancillary*) konstan (tidak mengalami perubahan), maka kepuasan wisatawan adalah sebesar 2,367.



- 2)  $X_1$  (atraksi) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,193. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan atau peningkatan atraksi wisata sebesar 1 satuan maka kepuasan wisatawan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,193 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
  - 3)  $X_2$  (aksesibilitas) menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,029. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan atau peningkatan aksesibilitas sebesar 1 satuan maka akan diikuti penurunan kepuasan wisatawan sebesar 0,029 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
  - 4)  $X_3$  (amenitas) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,086. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan atau peningkatan amenitas wisata sebesar 1 satuan maka kepuasan wisatawan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,086 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
  - 5)  $X_4$  (*ancillary*) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,368. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan atau peningkatan *ancillary* wisata sebesar 1 satuan maka kepuasan wisatawan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,368 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adj.  $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan ukuran atau besaran untuk menyatakan tingkat kekuatan hubungan (korelasi) diantara variabel-variabel yang bersangkutan dalam bentuk persen (%) (Supangat, 2007).

Nilai  $R^2$  mempunyai interval antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar  $R^2$  mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa persen

pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 25**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 <sup>a</sup>	,578	,560	1,682

a. Predictors: (Constant), Ancillary, Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 26), 2022.

Berdasarkan tabel 25 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan Adj. R<sup>2</sup> sebesar 0,560 yang artinya bahwa variabel atraksi (X<sub>1</sub>) aksesibilitas (X<sub>2</sub>) amenitas (X<sub>3</sub>) serta *ancillary* (X<sub>4</sub>) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel kepuasan wisatawan (Y) sebesar 56,0%, dan dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan *ancillary* wisata sedangkan sisanya sebesar 44,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan di dalam penelitian ini, seperti variabel aktivitas wisata (Muslim, 2021), citra destinasi (Apriliyanti dkk, 2020), promosi wisata (Fauzi, 2021), serta persepsi fasilitas buatan dan persepsi biaya wisata (Buana, 2020).

d. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,1. Dengan  $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$ . Jika nilai *sig.* lebih kecil dari 0,1 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, sedangkan jika nilai *sig.* lebih besar dari 0,1 atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel 24 yang sudah ditampilkan di atas.

Berdasarkan pada tabel 24, untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial (individual)

terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:  $t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,05 ; 91) = 1,662$

1) Atraksi ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Wisatawan

Terlihat bahwa  $t_{\text{hitung}}$  koefisien atraksi adalah 4,096, sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $\alpha$  0,1 dan  $df = 95$  adalah 1,29053 yang berarti  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $4,096 > 1,29053$ ), dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,193 bernilai positif, serta nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,10$  yang artinya variabel atraksi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian  $H_{a1}$  yang berbunyi, Atraksi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden, diterima dan  $H_{01}$  ditolak.

Dapat pula disimpulkan bahwa semakin meningkatnya nilai atraksi, maka akan meningkat pula kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atraksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil tersebut selaras dengan teori yang ada dalam penelitian ini. Atraksi wisata berpusat pada upaya pemenuhan daya tarik objek wisata untuk mengimbangi harapan wisatawan.

2) Aksesibilitas ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Wisatawan

Terlihat bahwa  $t_{\text{hitung}}$  koefisien aksesibilitas adalah -0,518, sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $\alpha$  0,1 dan  $df = 95$  adalah 1,29053 yang berarti  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  ( $-0,518 < 1,29053$ ), dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,029 bernilai negatif, serta nilai signifikansi sebesar  $0,605 > 0,10$  yang artinya variabel aksesibilitas secara parsial tidak berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian  $H_{a2}$  yang berbunyi, Aksesibilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap

Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden, ditolak dan  $H_0_2$  diterima.

Dapat pula disimpulkan bahwa semakin meningkatnya nilai aksesibilitas, maka kepuasan wisatawan akan mengalami penurunan. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa wisatawan akan tetap merasakan kepuasan atas ekspektasi sebelumnya meskipun tidak terdapat aksesibilitas dalam sebuah objek wisata dalam hal ini di Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aksesibilitas secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini tentu tidak selaras dengan teori yang ada. Aksesibilitas adalah sesuatu yang harus ada, karena aksesibilitas merupakan unsur utama atau komponen utama didalam produk pariwisata.

### 3) Amenitas ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  koefisien amenitas adalah 1,349, sedangkan  $t_{tabel}$  dengan  $alpha$  0,1 dan  $df = 95$  adalah 1,29053 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,349 > 1,29053$ ), dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,086 bernilai positif, serta nilai signifikansi sebesar  $0,180 > 0,10$  yang artinya variabel amenitas secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian  $H_{a_3}$  yang berbunyi, Amenitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden, ditolak dan  $H_{0_3}$  diterima.

Dapat pula disimpulkan bahwa semakin meningkatnya nilai amenitas, maka akan meningkat pula kepuasan wisatawan walaupun tidak begitu signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa amenitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil tersebut selaras dengan beberapa penelitian terdahulu yang ada dalam penelitian ini. Amenitas

merupakan sarana penunjang yang dapat menciptakan rasa menyenangkan dengan pemenuhan fasilitas dan pelayanan wisatawan yang disertai dengan kemudahan dalam menikmati produk wisata yang ditawarkan.

4) *Ancillary* ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Wisatawan ( $Y$ )

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  koefisien *ancillary* adalah 2,862, sedangkan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha$  0,1 dan  $df = 95$  adalah 1,29053 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,862 > 1,29053$ ), dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,368 bernilai positif, serta nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,10$  yang artinya variabel *ancillary* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian  $H_{a4}$  yang berbunyi, *Ancillary* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden, diterima dan  $H_{04}$  ditolak.

Dapat pula disimpulkan bahwa semakin meningkatnya nilai *ancillary*, maka akan meningkat pula kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *ancillary* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil tersebut selaras dengan teori yang ada dalam penelitian ini. *Ancillary* merupakan pelayanan tambahan dan keramah-tamahan yang dapat menciptakan rasa keamanan dan kenyamanan para wisatawan dalam menikmati produk wisata yang ditawarkan.

e. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ) dengan  $F_{tabel} = F(k ; n-k)$ . Jika nilai *sig.* lebih kecil dari 0,1 dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_{a5}$  diterima dan  $H_{05}$  ditolak. Sedangkan jika *sig.* lebih besar dari 0,1 dan  $F_{hitung} < F_{tabel}$

maka  $H_{\alpha_5}$  ditolak dan  $H_{0_5}$  diterima. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 26**  
**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368,467	4	92,117	32,541	,000 <sup>b</sup>
	Residual	268,923	95	2,831		
	Total	637,390	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Ancillary, Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 26), 2022.

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel 26 dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar  $32,541 > F_{tabel}$  dengan probabilitas sebesar 10%, maka didapat  $F_{tabel}$  sebesar 2,00. Karena nilai  $F_{hitung}$  ( $32,541 > F_{tabel}$  (2,00) dan dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,10$  yang artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan wisatawan. Dengan demikian  $H_{\alpha_5}$  yang berbunyi, Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan *Ancillary* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden, diterima dan  $H_{0_5}$  ditolak.

Dapat pula disimpulkan bahwa semakin meningkatnya nilai atraksi, aksesibilitas, amenitas dan *ancillary*, maka akan meningkat pula kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atraksi, aksesibilitas, amenitas dan *ancillary* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil tersebut selaras dengan teori yang ada dalam penelitian ini yaitu bahwa empat komponen dalam penawaran pariwisata harus diterapkan didalam sebuah objek wisata dengan tujuan menciptakan kepuasan wisatawan melalui kinerja produk wisata yang baik yaitu daya tarik

wisata, kemudahan mencapai destinasi, fasilitas dan pelayanan wisata, pelayanan tambahan dan keramah-tamahan.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Atraksi ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *Product Moment* dan hasil perhitungan hipotesis secara parsial (uji-t), menunjukkan bahwa variabel atraksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Jadi, kesimpulannya adalah  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak.

Menurut hasil temuan peneliti dilapang dan berdasarkan jawaban dari responden melalui pengisian kuisisioner, hal tersebut dikarenakan pengunjung atau wisatawan menganggap objek wisata GWK Baturraden memiliki daya tarik atau atraksi wisata yang baik. Atraksi wisata merupakan salah satu faktor yang mendukung pengunjung atau wisatawan merasa puas setelah berkunjung ke objek wisata. Hal ini dipicu karena rata-rata pengunjung yang berkunjung berusia remaja, sehingga apa yang disuguhkan oleh objek wisata GWK Baturraden sangat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh kalangan muda yang senang menikmati tempat wisata yang unik sekaligus bisa dijadikan sebagai kebutuhan sosial mereka bersama teman-temannya. Selain itu, para wisatawan merasa daya tarik atau atraksi yang disuguhkan objek wisata GWK Baturraden sudah sesuai dengan ekspektasi pengunjung sebelum berwisata ke objek wisata GWK Baturraden. Kemudian dari hasil jawaban responden pada pengisian kuisisioner menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju akan suasana nyaman dan alami yang ditawarkan oleh objek wisata GWK Baturraden. Hal ini menunjukkan bahwa atraksi wisata merupakan variabel yang kuat dan mendukung kepuasan wisatawan. Meskipun demikian, objek wisata GWK Baturraden masih perlu melakukan penambahan wahana atau atraksi lainnya seperti spot-spot tempat berfoto atau *instagramable* dan juga wahana seperti *flying fox*, arung jeram, taman labirin, bioskop 4 dimensi,



dan lain sebagainya, sehingga pengunjung tidak merasa bosan dan monoton dengan atraksi yang hanya itu-itu saja dan akan melakukan kunjungan serta kunjungan ulang ke objek wisata GWK Baturraden.

Mengacu pada sebuah paradigma yang mengadopsi paradigma konfirmasi/ diskonfirmasi yaitu 'Expectation-disconfirmation paradigm'. Berdasarkan paradigma ini, konsumen (dalam hal ini wisatawan) akan menilai kepuasannya dengan jalan yaitu membandingkan antara ekspektasinya dengan kinerja atau hasil produk yang diterima. Dalam hal ini ekspektasi merupakan prediksi konsumen terhadap kinerja produk dan mencerminkan tingkat kinerja yang mungkin akan diterima. Jika ternyata kinerja (produk wisata yang disuguhkan) lebih besar dibandingkan dengan ekspektasi prediktif (terjadi diskonfirmasi positif), maka yang akan dirasakan oleh konsumen (wisatawan) adalah kepuasan. Sebaliknya, jika kinerja lebih kecil daripada ekspektasi (diskonfirmasi negatif), maka yang terjadi adalah ketidakpuasan konsumen (wisatawan). Dengan demikian, ekspektasi wisatawan dipandang sebagai fungsi ekspektasi dan diskonfirmasi, dimana ekspektasi digunakan sebagai standar perbandingan (Tjiptono, 2019). Sedangkan pada penelitian ini, menurut hasil pengisian kuisioner dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju akan suasana nyaman dan alami yang ditawarkan oleh objek wisata GWK Baturraden yang hal itu merupakan ekspektasi wisatawan sebelum berkunjung ke objek wisata GWK Baturraden yang telah dibuktikan melalui kinerja atraksi (daya tarik wisata yang sesuai dengan harapan wisatawan).

Menurut Witt & Mountinho (1994) atraksi wisata atau daya tarik wisata merupakan faktor utama bagi para wisatawan dalam merasakan kesenangan atau kepuasan dalam berwisata (Jushendriawati, 2021). Hal ini sejalan dengan pendapat Suwena dan Widyatmaja (2017) yang menjelaskan bahwa atraksi merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan, atraksi merupakan modal utama (*tourism resources*) atau sumber dari kepariwisataan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keindahan, yang



bernilai, baik yang berupa suatu keanekaragaman, yang memiliki keunikan, baik dalam kekayaan budaya maupun hasil buatan manusia (*man made*) yang menjadi faktor daya tarik dan menjadi faktor utama yang menjadikan wisatawan merasakan rasa senang dan puas berkunjung ke objek wisata. Dalam penelitian ini, sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh pakar ilmu pariwisata diatas bahwa atraksi merupakan faktor utama yang menjadi daya tarik yang mejadikan wisatawan merasa senang dan puas berkunjung ke objek wisata GWK Baturraden.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Bagus Chanif Muslim (2021). Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa atraksi wisata menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke Kawah Ijen. Selain itu penelitian dari Wanda dan Pangestuti (2018), menyimpulkan atraksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, penelitian ini juga menyatakan bahwa atraksi wisata juga merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Dalam Islam juga dijelaskan tentang objek dan daya tarik wisata, sebagaimana tertuang dalam QS Al-An'am ayat 11, sebagai berikut:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

Terjemahannya: "Katakanlah: Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu." Sumber (Kemenag RI).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita di anjurkan untuk melakukan sebuah perjalanan tujuannya bukan semata-mata hanya untuk melakukan wisata tapi agar kita melihat dengan sendirinya bagaimana kuasa Allah SWT yang mana merupakan hasil peninggalan dari beberapa generasi yang telah ada sebelumnya.

Dari ayat diatas sangatlah berhubungan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu dalam hal daya tarik dan objek wisata (atraksi), jadi dalam melakukan kunjungan wisata dan pergi berlibur atau rekreasi juga kita dianjurkan untuk melihat dengan sendirinya bagaimana kekuasaan Allah SWT.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi atraksi wisata yang ditawarkan maka akan mendorong pula tingginya kepuasan wisatawan setelah berkunjung, namun sebaliknya jika atraksi wisata yang ditawarkan tidak dijaga, dikembangkan dan bahkan tidak diperhatikan dengan baik maka kepuasan wisatawan masyarakat akan ikut mengalami penurunan.

## **2. Pengaruh Aksesibilitas ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden**

Berdasarkan hasil pengujian korelasi Product Moment dan hasil perhitungan hipotesis secara parsial (uji-t), menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak. Jadi, kesimpulannya adalah  $H_{a2}$  ditolak dan  $H_{02}$  diterima.

Menurut hasil temuan peneliti dilapang dan berdasarkan jawaban dari responden melalui pengisian kuisisioner, hal tersebut dikarenakan aksesibilitas wisata seperti kondisi akses jalan dan parkir menuju ke objek wisata GWK Baturraden terbilang cukup baik, namun ada beberapa kondisi jalan yang rusak dan bergelombang, selain itu juga kondisi lahan parkir yang belum diaspal dengan baik karena masih menggunakan batuan kerikil sehingga menyulitkan pengendara roda dua yang melintasi parkir di sekitar objek wisata GWK Baturraden, serta belum terpenuhinya papan petunjuk jalan yang jelas dan terbaca dengan mudah untuk menuju ke lokasi objek wisata GWK Baturraden. Hal tersebutlah yang perlu diperhatikan mengingat jalan dan kondisi jalan

merupakan akses utama yang sangat penting sebagai penghubung wisatawan menuju objek wisata, dan memberikan kenyamanan kepada wisatawan saat akan berkunjung, serta sebaiknya disediakan transportasi wisata khusus menuju objek wisata untuk mempermudah wisatawan saat akan berkunjung ke objek wisata GWK Baturraden.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa wisatawan yang berkunjung ke objek wisata GWK Baturraden akan tetap merasakan kepuasan atas ekspektasi sebelumnya meskipun tidak terdapat layanan aksesibilitas yang baik di objek wisata GWK Baturraden. Hal ini dipicu karena pengunjung yang datang berlibur dan berwisata ke objek wisata GWK Baturraden lebih mengutamakan keinginan melihat dan merasakan daya tarik yang diharapkan sesuai dengan ekspektasinya dan berdampak pada kepuasan wisatawan. Disamping itu pengunjung juga lebih mengutamakan kualitas pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan di objek wisata GWK Baturraden. Hal ini tentu tidak selaras dengan teori yang ada. Aksesibilitas adalah sesuatu yang harus ada, karena aksesibilitas merupakan unsur utama atau komponen utama didalam produk pariwisata. Aksesibilitas atau kemudahan dalam mencapai destinasi merupakan salah satu faktor yang mendukung pengunjung atau wisatawan merasa puas setelah berkunjung ke objek wisata. Meskipun demikian, beberapa indikator aksesibilitas yaitu jalan menuju lokasinya mudah ditempuh dan lokasinya tidak terlalu jauh dan memakan waktu, hal tersebut sudah dipenuhi oleh GWK Baturraden. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil jawaban responden pada pengisian kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju akan aksesibilitas yang baik yang ditawarkan oleh objek wisata GWK Baturraden.

Mengacu pada sebuah paradigma yang mengadopsi paradigma konfirmasi/ diskonfirmasi yaitu 'Expectation-disconfirmation paradigm'. Berdasarkan paradigma ini, konsumen (dalam hal ini wisatawan) akan menilai kepuasannya dengan jalan yaitu membandingkan antara ekspektasinya dengan kinerja atau hasil produk yang diterima. Dalam hal

ini ekspektasi merupakan prediksi konsumen terhadap kinerja produk dan mencerminkan tingkat kinerja yang mungkin akan diterima. Jika ternyata kinerja (produk wisata yang disuguhkan) lebih besar dibandingkan dengan ekspektasi prediktif (terjadi diskonfirmasi positif), maka yang akan dirasakan oleh konsumen (wisatawan) adalah kepuasan. Sebaliknya, jika kinerja lebih kecil daripada ekspektasi (diskonfirmasi negatif), maka yang terjadi adalah ketidakpuasan konsumen (wisatawan). Dengan demikian, ekspektasi wisatawan dipandang sebagai fungsi ekspektasi dan diskonfirmasi, dimana ekspektasi digunakan sebagai standar perbandingan (Tjiptono, 2019). Sedangkan pada penelitian ini, menurut hasil pengisian kuisioner dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju akan aksesibilitas yang baik yang ditawarkan oleh objek wisata GWK Baturraden yang hal itu merupakan ekspektasi wisatawan sebelum berkunjung ke objek wisata GWK Baturraden yang telah dibuktikan melalui kinerja aksesibilitas (kemudahan dalam mencapai destinasi yang sesuai dengan harapan wisatawan).

Menurut Suwanto (2000) aksesibilitas atau kemudahan mencapai destinasi salah satu indikator penawaran yang penting dalam pariwisata yang mempengaruhi kepuasan wisatawan, karena aksesibilitas menyangkut pengembangan lintas sektoral. Tanpa adanya jaringan yang menghubungkan transportasi tidak mungkin suatu destinasi wisata akan dijamah dan dikunjungi oleh wisatawan. Hal ini sejalan dengan pendapat Soekadijo menyatakan bahwa aksesibilitas harus memenuhi persyaratan yang terdiri dari; kemudahan informasi dimana fasilitas harus dengan mudah didapatkan dan dilihat dengan mata oleh para wisatawan serta mudah dicapai tanpa harus melalui perjalanan yang ekstrim, haruslah bisa memberikan akses kondisi jalan yang tidak teramat sulit untuk dilalui sehingga sampai ke lokasi objek wisata dengan selamat serta objek wisatapun harus memiliki akhir tujuan dari suatu perjalanan. Dalam penelitian ini, sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh ahli ilmu pariwisata diatas bahwa aksesibilitas merupakan indikator penawaran

pariwisata yang yang penting dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan, dan dapat diketahui bahwa objek wisata GWK Baturraden telah memberikan aksesibilitas yang baik agar menjadikan wisatawan merasa senang dan puas berkunjung ke objek wisata GWK Baturraden.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfitriani, dkk (2021) dalam penelitiannya didapatkan hasil bahwa variabel aksesibilitas tidak ada pengaruh kearah yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan dan minat kunjung ulang, ketika kondisi aksesibilitas berupa jalan yang dilalui serta sarana transportasi menuju objek wisata semakin tersuguhkan dengan baik, maka kepuasan wisatawan akan mengalami penurunan.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi aksesibilitas wisata yang ditawarkan maka kepuasan wisatawan akan mengalami penurunan, namun sebaliknya jika aksesibilitas wisata yang ditawarkan mengalami penurunan maka kepuasan wisatawan akan mengalami peningkatan.

### **3. Pengaruh Amenitas ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden**

Berdasarkan hasil pengujian korelasi Product Moment dan hasil perhitungan hipotesis secara parsial (uji-t), menunjukkan bahwa variabel amenitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak. Jadi, kesimpulannya adalah  $H_{a3}$  ditolak dan  $H_{03}$  diterima.

Menurut hasil temuan peneliti dilapang dan berdasarkan jawaban dari responden melalui pengisian kuisisioner, hal ini dikarenakan fasilitas yang disediakan di objek wisata GWK Baturraden sudah cukup memadai. Adapun fasilitas yang tersedia di objek wisata GWK Baturraden adalah toilet, ruang ganti, ruang bilas, kantin makanan dan minuman yang bervariasi, restaurant, souvenir *shop* dan toko oleh-oleh, area parkir yang

luas, musholla yang bersih dan tersedia alat beribadah secara lengkap, tempat sampah yang tersedia di setiap sudut, serta gazebo dan tempat duduk yang disediakan untuk wisatawan yang hendak beristirahat. Secara umum objek wisata GWK Baturraden telah memberikan fasilitas-fasilitas yang sesuai dengan harapan para pengunjung, namun karena minimnya tempat beristirahat seperti gazebo dan pondokan bagi wisatawan maka hal itu dapat menyebabkan banyaknya wisatawan yang tidak kebagian tempat beristirahat ketika objek wisata sedang ramai atau penuh oleh pengunjung.

Meskipun demikian, beberapa indikator amenities yaitu tersedianya tempat makan, tempat beribadah, toko oleh-oleh dan souvenir, toilet yang bersih, lahan parkir yang luas, tersedianya penginapan di sekitar objek wisata GWK Baturraden, serta tersedianya tempat beristirahat bagi pengunjung sudah dipenuhi oleh GWK Baturraden. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil jawaban responden pada pengisian kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju akan amenities atau fasilitas dan pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh objek wisata GWK Baturraden. Hal ini menunjukkan bahwa amenities wisata merupakan variabel yang dapat mempengaruhi dan mendukung kepuasan wisatawan.

Mengacu pada sebuah paradigma yang mengadopsi paradigma konfirmasi/ diskonfirmasi yaitu 'Expectation-disconfirmation paradigm'. Berdasarkan paradigma ini, konsumen (dalam hal ini wisatawan) akan menilai kepuasannya dengan jalan yaitu membandingkan antara ekspektasinya dengan kinerja atau hasil produk yang diterima. Dalam hal ini ekspektasi merupakan prediksi konsumen terhadap kinerja produk dan mencerminkan tingkat kinerja yang mungkin akan diterima. Jika ternyata kinerja (produk wisata yang disuguhkan) lebih besar dibandingkan dengan ekspektasi prediktif (terjadi diskonfirmasi positif), maka yang akan dirasakan oleh konsumen (wisatawan) adalah kepuasan. Sebaliknya, jika kinerja lebih kecil daripada ekspektasi (diskonfirmasi negatif), maka yang terjadi adalah ketidakpuasan konsumen (wisatawan). Dengan demikian, ekspektasi wisatawan dipandang sebagai fungsi ekspektasi dan



diskonfirmasi, dimana ekspektasi digunakan sebagai standar perbandingan (Tjiptono, 2019). Sedangkan pada penelitian ini, menurut hasil pengisian kuisioner dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju akan amenities yang baik yang ditawarkan oleh objek wisata GWK Baturraden yang hal itu merupakan ekspektasi wisatawan sebelum berkunjung ke objek wisata GWK Baturraden yang telah dibuktikan melalui kinerja amenities (fasilitas dan pelayanan wisata yang sesuai dengan harapan wisatawan).

Menurut Mason (2000) amenities wisata merupakan fasilitas untuk memperoleh kesenangan dalam hal ini berbentuk akomodasi, kebersihan dan keramah-tamahan (*tangible and intangible products*) (Suryadana dan Vanny, 2020). Pendapat ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Ibnu Elmi AS Pelu dkk (2020) yang menjelaskan bahwa amenities wisata merupakan bentuk pelayanan dan fasilitas yang biasanya terdiri dari unsur alat transportasi, fasilitas akomodasi, fasilitas makan dan minum, dan fasilitas penunjang lainnya yang bersifat spesifik dan disesuaikan dengan kebutuhan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa amenities wisata adalah segala sesuatu yang dibutuhkan oleh wisatawan selama berada di sebuah destinasi wisata yang harus ada dan disediakan oleh usaha jasa pariwisata yang menjadi faktor utama penentu dalam mencapai perasaan senang dan puas setelah berkunjung ke obyek wisata tersebut. Dalam penelitian ini, sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh pakar ilmu pariwisata diatas bahwa amenities merupakan indikator penawaran pariwisata yang menjadi faktor utama penentu dalam mencapai perasaan senang dan puas setelah berkunjung ke obyek wisata tersebut, dan dapat diketahui bahwa objek wisata GWK Baturraden telah memberikan amenities yang baik agar menjadikan wisatawan merasa senang dan puas berkunjung ke objek wisata GWK Baturraden.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natasha Dessy P. Ramadhani, dkk (2021) didapatkan hasil penelitian bahwa amenities wisata menunjukkan tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan ke Air Terjun

Temam. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Wanda dan Pangestuti (2018) didapatkan hasil penelitian bahwa amenities tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dan amenities memiliki mean paling rendah.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini terdapat dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Terjemahannya: “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*” (Al-Baqarah ayat 267) (Kemenag RI).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa bagaimana suatu pelaku usaha haruslah memberikan pelayanannya kepada masyarakat/ konsumen sepenuh hati sesuai dengan standar yang telah ditentukan, selain itu juga pelaku usaha harus mempunyai jiwa yang adil, jujur, akuntabel, transparan dan lain sebagainya.

Dari ayat diatas sangatlah berhubungan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu dalam hal fasilitas dan pelayanan (amenitas) jadi dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa harus memberikan fasilitas dan pelayanan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau kurang berkualitas kepada konsumen (wisatawan).

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan



penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi amenities wisata yang ditawarkan maka akan mendorong pula tingginya kepuasan wisatawan setelah berkunjung meskipun tidak signifikan, demikian sebaliknya jika amenities wisata yang ditawarkan mengalami penurunan maka kepuasan wisatawan masyarakat akan mengalami penurunan meskipun tidak secara signifikan.

#### **4. Pengaruh *Ancillary* ( $X_4$ ) Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden**

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *Product Moment* dan hasil perhitungan hipotesis secara parsial (uji-t), menunjukkan bahwa variabel *ancillary* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Jadi, kesimpulannya adalah  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{04}$  ditolak.

Menurut hasil temuan peneliti dilapang dan berdasarkan jawaban dari responden melalui pengisian kuisioner, hal ini dipicu karena *ancillary* yang diberikan kepada wisatawan di objek wisata GWK Baturraden sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh pengunjung atau wisatawan. Seperti tersedianya *guide* atau pemandu wisata, tersedianya pos keamanan dan *security services*, adanya penjaga di setiap sudut wahana, tersedianya pusat informasi yang ditujukan untuk wisatawan, serta adanya petugas pelayanan yang ramah dan *humble*, dan lain sebagainya. Kemudian dari hasil jawaban responden pada pengisian kuisioner menunjukkan bahwa rata-rata responden sangat setuju akan aspek *ancillary* yang ditawarkan oleh objek wisata GWK Baturraden. Hal ini menunjukkan bahwa *ancillary* wisata merupakan variabel yang kuat dan mendukung kepuasan wisatawan. Namun dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan wisatawan melalui *ancillary services*, objek wisata GWK Baturraden masih perlu menambahkan kebutuhan baik dari segi pelayanan atau fasilitas seperti tersedianya mesin ATM di sekitar objek wisata sehingga dapat memberikan kemudahan kepada para wisatawan untuk mengambil uang

di kawasan objek wisata GWK Baturraden, serta menambah pemandu atau guide di setiap wahana khususnya untuk wahana yang membutuhkan bantuan pelayanan khusus seperti *mini trail*, ATV, *off road jeep*, dan becak mini bagi anak-anak.

Mengacu pada sebuah paradigma yang mengadopsi paradigma konfirmasi/ diskonfirmasi yaitu 'Expectation-disconfirmation paradigm'. Berdasarkan paradigma ini, konsumen (dalam hal ini wisatawan) akan menilai kepuasannya dengan jalan yaitu membandingkan antara ekspektasinya dengan kinerja atau hasil produk yang diterima. Dalam hal ini ekspektasi merupakan prediksi konsumen terhadap kinerja produk dan mencerminkan tingkat kinerja yang mungkin akan diterima. Jika ternyata kinerja (produk wisata yang disuguhkan) lebih besar dibandingkan dengan ekspektasi prediktif (terjadi diskonfirmasi positif), maka yang akan dirasakan oleh konsumen (wisatawan) adalah kepuasan. Sebaliknya, jika kinerja lebih kecil daripada ekspektasi (diskonfirmasi negatif), maka yang terjadi adalah ketidakpuasan konsumen (wisatawan). Dengan demikian, ekspektasi wisatawan dipandang sebagai fungsi ekspektasi dan diskonfirmasi, dimana ekspektasi digunakan sebagai standar perbandingan (Tjiptono, 2019). Sedangkan pada penelitian ini, menurut hasil pengisian kuisisioner dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju akan *ancillary* yang baik yang disuguhkan oleh objek wisata GWK Baturraden yang hal itu merupakan ekspektasi wisatawan sebelum berkunjung ke objek wisata GWK Baturraden yang telah dibuktikan melalui kinerja *ancillary* (pelayanan tambahan dan keramah-tamahan yang sesuai dengan harapan wisatawan).

Menurut I Gusti Bagus Rai Utama (2014) *ancillary* atau kelembagaan merupakan bentuk lembaga penyelenggara perjalanan wisatawan sehingga kegiatan wisata dapat berlangsung, aspek ini dapat berupa pemandu wisata, biro perjalanan, pemesanan tiket, dan ketersediaan informasi tentang destinasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Suwena dan Widyatmaja (2017) yang menjelaskan bahwa *ancillary* atau

keramah-tamahan merupakan salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan, *ancillary* merupakan unsur pembentuk berjalannya usaha jasa pariwisata agar dapat mencapai keberhasilan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *ancillary* wisata adalah kelembagaan atau organisasi yang menjamin dan mengorganisir suatu destinasi atau objek wisata dengan tujuan memberikan rasa aman dan menjamin keamanan para wisatawan agar wisatawan merasakan puas dan senang setelah berkunjung ke objek wisata. Dalam penelitian ini, sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh ahli ilmu pariwisata diatas bahwa *ancillary* merupakan unsur pembentuk berjalannya objek wisata GWK Baturraden agar dapat mencapai keberhasilan melalui adanya kelembagaan atau organisasi, termasuk didalamnya *security* atau petugas keamanan, penjaga loket dan tiket, *guide* atau pemandu wisata, dan lain sebagainya, yang menjamin dan mengorganisir suatu objek wisata dengan tujuan memberikan rasa aman dan menjamin keamanan para wisatawan agar wisatawan merasakan puas dan senang setelah berkunjung ke objek wisata GWK Baturraden.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimas Setya Darmawan (2019) dalam judul penelitiannya “*Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Ansilari Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung*”. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa ansilari yang disuguhkan oleh objek wisata mampu menimbulkan dampak dan pengaruh kearah positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Wanda dan Pangestuti (2018), mendapatkan hasil yaitu variabel *ancillary/* layanan tambahan telah terbukti bahwa disediakannya fasilitas tambahanpun akan mempengaruhi keberhasilan dalam mencapai kepuasan wisatawan yang artinya variabel *ancillary* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Dalam Islam juga dijelaskan bahwa kepuasan konsumen didapat dengan merasakan pelayanan yang baik serta keramah-tamahan, sebagaimana tertuang dalam QS Al-Baqarah ayat 83, sebagai berikut:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا  
وَزَى الْقُرْبَى وَالْيَتَامَى وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا  
الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ

Artinya: “Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil dari kamu, dan kamu berpaling”. (Q.S. Al-Baqarah [2]: 83) Sumber (Kemenag RI).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menganjurkan kepada manusia untuk selalu berkata dengan baik dan dengan sikap yang baik. Hal ini, akan membuat semua lawan bicara kita akan merasa nyaman. Dengan perasaan nyaman itulah dalam hal ini konsumen (wisatawan) merasa terlayani dengan baik dan akan merasa puas. Perasaan puas yang dirasakan konsumen (wisatawan) akan berdampak positif bagi pelaku usaha jasa pariwisata, karena akan meningkatkan kepercayaan wisatawan kepada pelaku usaha jasa pariwisata yang bersangkutan.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi *ancillary* wisata yang ditawarkan maka akan mendorong pula tingginya kepuasan wisatawan setelah berkunjung, namun sebaliknya jika *ancillary* wisata tidak diperhatikan dengan baik maka kepuasan wisatawan di objek wisata GWK Baturraden akan ikut mengalami penurunan.

#### F. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh komponen penawaran dalam pariwisata saja yaitu atraksi, aksesibilitas, amenitas dan *ancillary* terhadap kepuasan wisatawan. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan, maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan riset ini, menambahkan jumlah responden,

serta meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya produk wisata, promosi wisata, kesadaran produk wisata halal, lokasi, aktivitas wisata, citra destinasi, persepsi fasilitas buatan dan persepsi biaya wisata dan lain sebagainya.

Kekurangan dari penelitian ini berkaitan pemilihan sampel secara non probability sampling dengan teknik purposive sampling yang secara umum belum bisa merepresentasikan persepsi dari wisatawan. Dengan keterbatasan metodologi penelitian ini berkaitan dengan desain penelitian, sampel, dan model yang sederhana ini dapat ditambahkan oleh peneliti lain dalam riset selanjutnya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan atraksi terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa atraksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan terbukti kebenarannya.
2. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan tidak terbukti kebenarannya.
3. Terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan amenities terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa amenities berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan tidak terbukti kebenarannya.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *ancillary* terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *ancillary* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan terbukti kebenarannya.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan keempat variabel (atraksi, aksesibilitas, amenities dan *ancillary*) terhadap kepuasan wisatawan

berkunjung ke objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa (atraksi, aksesibilitas, amenities dan *ancillary*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis dapat diambil kesimpulan bahwa atraksi, aksesibilitas, amenities dan *ancillary* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Kemudian secara parsial atraksi dan *ancillary* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, aksesibilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan amenities berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

## **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian, analisis data, dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan untuk dijadikan masukan dan pertimbangan. Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Bagi Perusahaan Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden**

Perusahaan diharapkan dapat lebih berinovasi yang berbeda dan baru seperti daya tarik budaya ataupun seni agar lebih dikenal oleh masyarakat, pengelola wisata diharapkan memperbaiki dan meningkatkan sarana prasarana serta fasilitas wisata secara terus-menerus guna menciptakan rasa nyaman dan senang bagi wisatawan ketika dan selepas berkunjung ke objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden.

Disamping itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan penambahan wahana dan fasilitas wisata yang ada serta perlunya menilik para kompetitor lainnya terutama para kompetitor usaha jasa pariwisata yang baru-baru ini melakukan penambahan wahana dan pembangunan objek wisata baru dengan tujuan menarik wisatawan lebih banyak lagi,



harapannya dengan usaha yang dilakukan tersebut dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan wisatawan yang pada akhirnya dapat meningkatkan profit bagi perusahaan. Disamping itu, pengelola wisata juga perlu melakukan renovasi akses jalan atau lahan parkir menuju objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden agar dapat memudahkan wisatawan untuk menuju objek wisata, kemudian melakukan pemasangan petunjuk arah yang lebih jelas dan terbaca dengan mudah agar wisatawan yang baru pertama kali berkunjung tidak mengalami kesulitan mencari petunjuk arah menuju ke objek wisata GWK Baturraden, serta pihak pengelola harus melakukan promosi ke berbagai media agar calon wisatawan dapat lebih mudah mengakses informasi tentang objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden dari media sosial untuk mendukung proses keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata.

## 2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan hipotesis, baik dalam variabel independen yaitu selain komponen penawaran pariwisata seperti faktor lain misalnya produk wisata, promosi wisata, kesadaran produk wisata halal, lokasi, aktivitas wisata, citra destinasi, persepsi fasilitas buatan dan persepsi biaya wisata dan lain sebagainya, maupun variabel dependen yaitu selain kepuasan wisatawan, misalnya loyalitas wisatawan, minat kunjung ataupun motivasi berkunjung dan lain-lain sehingga benar-benar relevan untuk diimplikasikan pada perusahaan khususnya pada usaha jasa pariwisata. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memperbanyak lagi jumlah sampel atau menambah jumlah responden agar bisa merepresentasikan persepsi dari wisatawan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfitriani, dkk. 2021. "Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang", dalam *Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis Vol. 1, No. 2*. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia.
- Andriani, dkk. 2016. "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 38, No.1*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Apriliyanti, Ester, dkk. 2020. "Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi & sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda", dalam *Jurnal Manajemen, Vol. 12, No.1*. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Aril, Camelia. 2014. "BAB II KONSEP KEPUASAN PHILIP KOTLER" diakses pada tanggal 6 Juni 2022 dari <http://digilib.uinsby.ac.id/2054/5/Bab%202.pdf> 2014, diakses pukul 09.43.
- Arjana, I Gusti Bagus. 2015. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Aso, Maria Trisana, dkk. 2020. "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Kampung Adat Tutubhada Kab. Nagakeo", dalam *Jurnal Pariwisata, Vol. 1, No.2*. Malang : Universitas Merdeka Malang.
- Buana, Anugerah Arsy. 2020. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga Tiket, Persepsi Fasilitas Buatan, Persepsi Biaya Wisata dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kunjungan Wisatawan Lokawisata Baturraden", *Skripsi*. Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cahyanti, dkk. 2017. "Meningkatkan Niat Berkunjung Pada Generasi Muda Melalui Citra Destinasi dan Daya Tarik Kampung Wisata", dalam *JIBEKA, Vol. 11, No.1*. Malang : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Asia Malang.
- Darmawan, Dimas Setya. 2019. "Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, Ansilari Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung", dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol. 8, No. 1*. Malang : Universitas Brawijaya.

- Ernestivita, Gesty dan Subagyo. 2020. "Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Sebagai Penunjang Kepuasan Pengunjung Kolam Renang Tirtayasa Kediri", dalam *Jurnal Cahaya Aktiva*, Vol. 10, No.1. Kediri: Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Fajaria, Novieta. 2020. "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga, Fasilitas, dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Puro Mangkunegaran, Surakarta", *Skripsi*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Faris, Muhammad. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Batik Murni dan Artis di Kabupaten Sidoarjo", *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Fauzi. 2021. "Pengaruh Citra Wisata, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Wisata Terhadap Minat Wisata Religi Muslim di Kabupaten Pringsewu", *Tesis*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Seri Pustaka Kunci.
- Gamal, Suwanto. 2000. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- H, Humaidi Al Ayubi. 2008. "Fungsi dan Kegiatan Masjid Dian Al Mahri sebagai Obyek Wisata Rohani", *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Hanif, Asya, dkk. 2016. "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu)", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 38, No. 1. Malang: Universitas Brawijaya.
- Hardiyati, Ratih. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran", *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hidayat, A. 2013. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan", *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Imaniah, Ifadah. 2020. “Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Bee Jay Bakau Resort (BJBR) Probolinggo”, *Skripsi*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Isdarmanto. 2016. *Dasar-Dasar Kepariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara dan Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Javier, Faisal. 2022. “Kunjungan Wisatawan Asing Pada 2021 Terendah dalam 5 Tahun Terakhir,” diakses pada tanggal 6 Juni 2022 dari <https://data.tempo.co/data/1343/bps-kunjungan-wisatawan-asing-pada-2021-terendah-dalam-5-tahun-terakhir-2022>, diakses pukul 10.03.
- Jushendriawati. 2021. “Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat”, *Skripsi*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Kaligis, Deddy. 2014. “Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengunjung Di Objek Wisata Puncak Temboan Desa Rurukan Satu Kota Tomohon”, dalam *Jurnal Cocos*, Vol. 5, No. 2. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Kemenparekraf.go.id. 2009. “UU RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata” diakses pada tanggal 20 Mei 2022 dari <https://jdih.kemenparekraf.go.id/katalog-1-produk-hukum>, 2022, diakses pukul 11.32
- Kemenparekraf.go.id. 2021. “Data Statistik Wisatawan Mancanegara Tahun 2020 Vs. 2021” diakses pada tanggal 19 April 2022 dari <https://jdih.kemenparekraf.go.id/>, 2022, diakses pukul 10.23
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kurniawan, Agung W. dan Zarah P. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kurniawan, David. 2022. “4A of Tourism (Attraction, Accesibility, Amenities, Ancillary)” Hasil Wawancara Langsung: 5 Juni 2022. Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden.

- Kusumawati, Ni Putu Y.W. dan Putu Siti Firmani. 2021. "Pengaruh Atraksi dan Amenitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Twin Hill Stone Garden Kabupaten Bangli Tahun 2019", dalam *Jurnal Arthaniti Studies*, Vol. 1, No.2. Bali: Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas PGRI Mahadewa Indonesia.
- Ma'sumah, Siti. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Purwokerto: Penerbit Rizquna.
- Muslim, M. B. Chanif. 2021. "Pengaruh Atraksi, Aktivitas, Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Nusa Bali", dalam *Jurnal Gema Wisata*, Vol. 17, No. 1. Semarang : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Semarang.
- Nanincova, Niken. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro", dalam *Jurnal AGORA*, Vol. 7, No. 2. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Nasution, Mustafa Edwin. 2006. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Ningsih, Sita Sari. 2020. "Pengaruh Amenitas, Atraksi Wisata dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Wisatawan ke Destinasi Wisata Tangkahan Kabupaten Langkat dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening", *Skripsi*. Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- Nugroho. 2021. "Pandemi, Kunjungan Wisatawan ke Banyumas Turun Drastis," diakses pada tanggal 15 Oktober 2021 dari <https://www.gatra.com/detail/news/500094/gaya-hidup/pandemi-kunjungan-wisatawan-ke-banyumas-turun-drastis> , 2021, diakses pukul 19.35.
- Nugroho, F.Y. 2012. "Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen pada Rumah Makan Gudeg Pawon di Janturan Umbulharjo)", *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Oktarini, Aisyah. 2016. "Pengaruh Tingkat Hunian Hotel dan Jumlah Objek Wisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi*. Lampung: IAIN Raden Intan Lampung.
- Pelu, Ibnu Elmi AS, dkk. 2020. *Pariwisata Syariah: Pengembangan Wisata Halal Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Daerah*. Yogyakarta: Penerbit K-Media.

- Pendit, Nyoman Suwandi. 1990. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana, Cetakan Keempat*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Pendit, Nyoman Suwandi. 2002. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana, Cetakan Ketujuh*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Priyadi, Unggul. 2016. *Pariwisata Syariah: Prospek dan Perkembangan*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, Ade Tri. 2019. “Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT Konsul Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu”, *Skripsi*. Bengkulu: IAIN Bengkulu.
- R.G. Soekadijo. 2003. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Rahayu, Sri. 2019. *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*. Palembang: CV. Anugrah Jaya.
- Ramadhani, Natasha D.P., dkk. 2021. “Pengaruh 3A Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Air Terjun Temam”, dalam *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Vol. 1, No. 3*. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia.
- Ramadhani, Suci Anggraini, dkk. 2021. “Analisis Pengaruh Atraksi Wisata, dan Ancillary Service terhadap Minat Kunjung Ulang pada Objek Wisata Bukit Siguntang”, dalam *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Vol. 1, No. 3*. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia
- Rossadi, Leylita Novita dan Endang Widayati. 2018. “Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta”, dalam *Journal of Tourism and Economic, Vol. 1*. Yogyakarta: STIE Pariwisata API Yogyakarta.
- Rosyidah, Eka, dkk. 2017. “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 51, No. 2*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Rusiadi, R. 2018. “Pedoman Sentra Jurnal Online”, dalam *Jepa*, Vol. 3 No. 1.

- Rusvitasari, Evi dan Agus Solikhin. 2014. "Strategi Pengembangan Wisata Alam Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Objek Wisata Umbul Sidomukti Bandungan Semarang", dalam *Jurnal Pariwisata Indonesia*, Vol. 10, No. 1. Surakarta: Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta.
- Sa'ban, Laely Novia. 2022. "Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Usaha Batik Rajasa Mas Cilacap", *Skripsi*. Purwokerto: Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Sari, Dewi Ratna. 2019. "Pengaruh Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Margasatwa Semarang", dalam *Jurnal Gema Wisata*, Vol. 15, No. 2. Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Semarang.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi 2*. Yogyakarta: Suluh Media.
- Setiawan, Ida Bagus Dwi. 2015. "Identifikasi Potensi Wisata Beserta 4A (*Attraction, Amenity, Accessibiity, Ancilliary*) di Dusun Sumber Wangi, Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng Bali", *Skripsi*. Bali: Universitas Udayana.
- Soegoto, Agus Supandi. 2010. "Bauran Pemasaran Jasa Pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Nusa Tongkaina Wisata Tirta (NTWT) Manado" dalam *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No. 17. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Spillane, James J. 1991. *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya, Cetakan Ke 5*. Yogyakarta: Penerbit KANISIUS.
- Spillane, James J. 1994. *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya, Cetakan Ke 7*. Yogyakarta: Penerbit KANISIUS.
- Spillane, James J. 1994. *Pariwisata Indonesia: Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Penerbit KANISIUS.
- Spillane, James J. 2000. *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya, Cetakan Ke 13*. Yogyakarta: Penerbit KANISIUS.
- Statistik, Konsultan. 2011. "Koefisien Determinasi pada Regresi Linear" diakses pada tanggal 27 Desember 2021 dari



<https://www.konsultanstatistik.com/2011/07/koefisien-determinasi-pada-regresi.html>. 2021, diakses pukul 14.55.

- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyama, A Gima. 2014. *Pengembangan Bisnis dan Pemasaran Aset Pariwisata, Edisi 1*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharjo, Bambang. 2013. *Statistika Terapan Disertai Contoh Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Supangat, Andi. 2007. *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana.
- Suryadana, M. Liga dan Vanny Octavia. 2020. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suwartono. 2014. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Suwena, I Ketut dan I Gusti Ngurah W. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Pustaka Larasan.
- Syarifuddin. 2015. “Analisis Produk, Pelayanan dan Pengelolaan Bisnis Perhotelan Syariah pada Hotel Syariah Wali Songo Surabaya”, *Skripsi*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Tjiptono, Fandi. 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandi dan Anastasia Diana. 2019. *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. 2019. *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2014. *Pengantar Industri Pariwisata: Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif*. Bali: Penerbit Deepublish.

Wanda, Ida Bagus K., dan Edriana P. 2018. “Pengaruh Pengembangan Komponen Destinasi Situs Trowulan)”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 55, No. 3. Malang: Universitas Brawijaya.

Zuhairi, dkk. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Rajawali Pers.





## LAMPIRAN-LAMPIRAN

*Lampiran 1*  
*Kuisisioner Penelitian*

---

### KUISISIONER PENELITIAN

Tanggal:...../...../2022

Nomor Kuisisioner:

Kepada Yth

Pengunjung Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden  
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Windi Indar Wiliana, mahasiswi semester 8 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir skripsi guna memenuhi gelar Sarjana. Dalam rangka pengumpulan data penelitian guna penyusunan tugas akhir skripsi mengenai "Pengaruh 4A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan *Ancillary*) Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden. Dengan ini saya mohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner penelitian saya.

Adapun kriteria responden yaitu:

1. Pernah berkunjung ke objek wisata Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden minimal 1 (satu) kali
2. Berusia minimal 17 tahun

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i meluangkan waktunya untuk melengkapi kuisisioner ini. Adapun tujuan dari penelitian ini semata-mata hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian akademis, sehingga semua informasi yang saudara/i berikan akan terjamin kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari responden yang bersangkutan.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas kesediaan dan partisipasi yang saudara/i berikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 24 Mei 2022

Hormat saya,



Windi Indar Wiliana



## **BAGIAN A IDENTITAS RESPONDEN**

Berilah tanda silang (X) jawaban yang sesuai dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Nama Lengkap :
2. Email/ Nomor WA :
3. Alamat :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia :
  - a. 17-19 tahun
  - b. 20-22 tahun
  - c. 23-25 tahun
  - d. >25 tahun
4. Jumlah Kunjungan:
  - a. Pertama kali
  - b. Kunjungan Ulang

## **BAGIAN B PETUNJUK PENGISIAN & PERNYATAAN**

### **Petunjuk Pengisian**

1. Isilah identitas secara lengkap.
2. Sebelum mengisi kuisisioner, bacalah terlebih dahulu setiap butir pernyataan dengan seksama dan teliti.
3. Jawablah masing-masing pernyataan di bawah ini sesuai dengan penilaian saudara mengenai “Pengaruh 4A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan *Ancillary*) Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden”.
4. Dibawah ini terdapat pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan harapan dan kinerja yang dilaksanakan/ diterima sdr/i di Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai, dengan cara memberikan tanda (  $\surd$  ) pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia.

Skala respon adalah sebagai berikut:

- |        |                       |               |
|--------|-----------------------|---------------|
| 1= STS | : Sangat Tidak Setuju | diberi skor 1 |
| 2= TS  | : Tidak Setuju        | diberi skor 2 |
| 3= CS  | : Cukup Setuju        | diberi skor 3 |

4= S : Setuju diberi skor 4

5= SS : Sangat Setuju diberi skor 5

### 1. Atraksi/ Daya Tarik Wisata (X1)

Atraksi/ Daya Tarik Wisata diartikan sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Daya tarik ini meliputi panorama, keindahan alam, keunikan, dan lain sebagainya (Pendit, 1998).

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Objek wisata GWK Baturraden menarik untuk dikunjungi karena menyajikan wahana bermain air dengan suguhan pemandangan alam yang indah					
2.	Objek wisata GWK Baturraden menarik untuk dikunjungi karena menyediakan spot foto yang <i>instagramable</i> dengan berlatar view pemandangan bukit dan pegunungan					
3.	Objek wisata GWK Baturraden menarik untuk dikunjungi karena tempatnya yang nyaman serta udaranya sejuk					
4.	Objek wisata GWK Baturraden menarik untuk dikunjungi karena memiliki kesediaan lahan yang luas					
5.	Objek wisata GWK Baturraden menarik untuk dikunjungi karena kebersihan lingkungan sekitar terjaga dengan baik					
6.	Objek wisata GWK Baturraden menarik untuk dikunjungi karena kolam renang dan <i>kids waterpark</i> bersih, aman dan nyaman					
7.	Objek wisata GWK Baturraden menarik untuk dikunjungi karena menyuguhkan wahana yang unik dan mengasyikkan seperti ATV, <i>Roller Coaster</i> , Taman Kelinci, Becak Mini, <i>Mini Trail</i> dan Outbond Area yang ditujukan untuk kalangan anak-anak hingga dewasa					

8.	Objek wisata GWK Baturraden menarik untuk dikunjungi karena menyuguhkan wahana adrenalin seperti <i>Off Road Jeep</i> yang ditujukan untuk kalangan remaja hingga dewasa					
9.	Objek wisata GWK Baturraden menarik untuk dikunjungi karena banyak menghadirkan event permainan dan perlombaan					
10.	Objek wisata GWK Baturraden menarik untuk dikunjungi karena sering mengadakan festival budaya					

## 2. Aksesibilitas/ Kemudahan Untuk mencapai Destinasi (X2)

Menurut Trihatmodjo (dalam Yoeti, 1997) bahwa aksesibilitas adalah kemudahan dalam mencapai daerah tujuan wisata baik secara geografis atau kecepatan teknis, serta tersedianya sarana transportasi ke tempat tujuan tersebut.

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
11.	Transportasi umum dan akses untuk kendaraan pribadi tersedia di sepanjang jalan menuju objek wisata GWK Baturraden					
12.	Jalan menuju GWK Baturraden dapat diakses kendaraan bermobil atau kendaraan besar					
13.	Jalan menuju objek wisata GWK Baturraden mudah ditempuh dan dilalui					
14.	Lokasi objek wisata GWK Baturraden strategis karena berada di sepanjang jalan utama yaitu Jalan Raya Baturraden					
15.	Informasi mengenai objek wisata GWK Baturraden dapat diketahui dari promosi di media sosial					

16.	Informasi mengenai objek wisata GWK Baturraden dapat diketahui melalui teman atau kerabat yang sudah berkunjung ke GWK Baturraden					
17.	Terdapat papan petunjuk jalan yang jelas untuk menuju ke objek wisata GWK Baturraden					
18.	Terdapat titik koordinat GWK Baturraden di Google Maps untuk mempermudah akses perjalanan					
19.	Tarif parkir di GWK Baturraden sesuai dengan standar tarif objek wisata pada umumnya					
20.	Jarak dan waktu tempuh menuju GWK Baturraden dari pusat kota Purwokerto tidak teramat jauh dan tidak banyak memakan waktu					

### 3. Amenitas/ Fasilitas dan Pelayanan Wisata (X3)

Menurut Mason (2000), amenitas merupakan fasilitas yang disediakan untuk memperoleh kesenangan. Dalam hal ini dapat berbentuk akomodasi, kebersihan dan keramahtamahan (*tangible and intangible products*).

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
21.	Fasilitas yang tersedia di objek wisata GWK Baturraden cukup lengkap					
22.	GWK Baturraden memiliki outlet <i>stand</i> makanan dan minuman yang bermacam-macam jenisnya serta harganya terjangkau					
23.	GWK Baturraden menghadirkan restoran “Watu Lintang” yang menyajikan makanan dan minuman lengkap dengan citarasa yang enak					
24.	Terdapat banyak akomodasi penginapan yang nyaman di sekitar Objek Wisata GWK Baturraden					

25.	Terdapat pusat oleh-oleh dan souvenir di kawasan GWK Baturraden yang produknya lengkap dan harganya terjangkau					
26.	Terdapat banyak toilet yang dijaga kebersihannya di GWK Baturraden					
27.	Terdapat banyak tempat sampah di sekitar objek wisata GWK Baturraden					
28.	Sarana beribadah di objek wisata GWK Baturraden cukup lengkap dan memadai					
29.	Terdapat banyak pondok-pondok, gazebo atau tempat beristirahat di GWK Baturraden					
30.	Kondisi lahan parkir di GWK Baturraden cukup luas serta kendaraan dijaga dengan aman dan tertata					

#### 4. Ancillary/ Pelayanan Tambahan & Keramah-tamahan (X4)

Menurut Sugiana (dalam Wanda dan Pangestuti, 2018) menyatakan bahwasannya *ancillary* atau pelayanan tambahan yakni memiliki lingkup atau cakupan keberadaan dari berbagai lembaga dan organisasi atau sebuah lembaga yang mewadahi dan mendukung usaha dalam mengembangkan, memasarkan dan menjamin suatu destinasi wisata.

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
31.	Terdapat pusat informasi yang disediakan untuk wisatawan di GWK Baturraden					
32.	Tersedianya pos keamanan di sekitar objek wisata GWK Baturraden					
33.	Petugas di setiap wahana GWK Baturraden memberikan informasi serta pelayanan yang ramah dan baik					
34.	Objek wisata GWK Baturraden terjamin kebersihan lingkungannya karena ada petugas kebersihan					

35.	Saya merasa yakin bahwa diri saya aman ketika berkunjung ke objek wisata GWK Baturraden karena adanya badan kelembagaan yang menjamin dan memastikan keamanan para wisatawan.					
-----	---	--	--	--	--	--

### 5. Kepuasan Wisatawan (Y)

Kepuasan merupakan bentuk perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan oleh seseorang, yang ditimbulkan akibat membandingkan hasil yang dipersepsikan terhadap ekspektasi sebelumnya terhadap produk oleh pembeli (Kotler & Keller, 2009).

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
36.	Saya merasakan daya tarik, fasilitas dan pelayanan yang ada di GWK Baturraden sesuai dengan apa yang saya harapkan					
37.	Saya merasakan di GWK Baturraden memiliki keadaan lingkungan yang mendukung kualitas dari objek wisata					
38.	Saya akan menginformasikan dan mengajak orang lain untuk berkunjung ke GWK Baturraden					
39.	Saya merasa puas dan berniat untuk berkunjung kembali ke GWK Baturraden					
40.	Saya akan mempertimbangkan kembali ketika akan berkunjung ke objek wisata lain					

Saya ucapkan terimakasih atas partisipasi saudara/i dalam membantu pengisian kuisioner penelitian saya, semoga segala kebaikan yang anda berikan mendapatkan balasan dari Allah SWT serta saudara/i diberi kemudahan didalam segala urusannya. Aamiin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Lampiran 2

**DATA TABULASI RESPONDEN**

1. Variabel Atraksi (X1)

No	Atraksi										X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46
6	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
8	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34
9	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	36
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
12	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
15	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
16	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44
17	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	41
18	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	45
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
24	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	43
25	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	42
26	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3	39
27	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
28	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
29	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
30	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	36
31	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45
32	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
33	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	42
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	36



79	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	4	3	4	2	3	3	4	5	3	3	34
82	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	43
83	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
84	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	36
85	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	41
86	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
87	3	4	4	5	4	5	4	5	3	3	40
88	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	42
89	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	40
90	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
91	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	38
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
94	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	39
95	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
98	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	43
99	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46
100	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	45

## 2. Variabel Aksesibilitas (X2)

No	Aksesibilitas										X2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
7	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	35
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	40

10	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	42
11	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4	42
12	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
14	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
15	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
16	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	46
17	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	44
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
24	4	5	5	4	2	4	3	4	3	4	38
25	2	5	3	4	3	3	3	5	5	2	35
26	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	47
27	5	5	5	5	2	4	4	5	4	4	43
28	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	38
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	39
31	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
32	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
33	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	45
34	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	36

38	4	4	3	5	3	5	4	3	5	4	40
39	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
40	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	39
41	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	46
42	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
43	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	45
44	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
45	3	4	3	4	2	2	2	4	4	4	32
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	40
51	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	40
52	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	46
53	3	5	5	5	3	4	3	5	4	4	41
54	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
55	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	42
56	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	45
57	4	5	5	5	2	3	3	5	4	5	41
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	5	5	5	3	3	3	5	4	5	42
60	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
61	4	5	5	5	3	3	3	5	4	4	41
62	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	44
63	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	32
64	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
65	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43

66	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37
67	4	5	5	5	3	2	3	5	5	4	41
68	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	40
69	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	40
70	4	5	5	5	2	3	5	5	4	5	43
71	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	40
72	4	5	5	5	2	3	5	5	5	5	44
73	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	45
74	4	5	4	5	3	3	5	5	4	4	42
75	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	45
76	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	43
77	4	5	5	3	5	5	4	5	3	4	43
78	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	41
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	41
82	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	40
83	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	40
84	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	40
85	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	42
86	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
87	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	40
88	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	47
89	3	3	2	3	2	4	3	4	3	2	29
90	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	44
91	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4	42
92	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	41
93	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48

94	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	44
95	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	41
96	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	39
97	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	45
98	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	40
99	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

### 3. Variabel Amenitas (X3)

No	Amenitas										X3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
2	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
3	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	46
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
6	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	38
7	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	34
8	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
9	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
10	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	39
11	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
15	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
16	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
17	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	37
18	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	45
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	46
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	47
23	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	42
24	3	2	4	2	3	4	3	4	3	4	32
25	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	43
26	3	2	4	4	3	4	3	4	4	5	36
27	4	2	4	4	4	2	4	4	3	5	36

28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	3	4	3	2	3	4	4	4	3	5	35
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	41
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	33
38	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	37
39	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47
40	4	4	4	3	4	4	2	4	4	5	38
41	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	3	5	4	4	3	4	3	4	5	5	40
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	34
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
48	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	42
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	37
51	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
52	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
53	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
54	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	41
57	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	41
60	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
61	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	40
62	5	4	5	3	4	4	5	5	4	3	42
63	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	33
64	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	39
65	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5	41
66	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
67	4	3	3	5	3	4	5	4	5	4	40
68	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	39
69	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	40



70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
71	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	44
72	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
73	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	40
74	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47
75	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
76	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	42
77	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	42
78	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
81	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	30
82	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
83	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	40
84	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
85	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	42
86	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
87	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	41
88	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
89	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	35
90	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	44
91	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	42
92	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	44
93	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
94	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
95	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
96	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
97	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
100	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48

4. Variabel Ancillary (X4) dan Kepuasan Wisatawan (Y)

No	Ancillary					X4
	1	2	3	4	5	
1	4	5	5	5	5	24
2	5	5	5	5	4	24
3	4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	5	5	25

No	Kepuasan Wisatawan					Y
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	5	5	5	4	23
3	4	5	5	5	4	23
4	5	5	5	5	5	25

5	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	4	21
6	4	4	4	4	4	20	6	3	4	4	4	4	19
7	3	4	4	4	3	18	7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20	8	4	4	4	4	4	20
9	3	3	4	3	3	16	9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	3	4	4	19	10	4	4	4	4	3	19
11	4	4	4	4	4	20	11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	4	23	12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20	13	3	4	4	4	4	19
14	5	5	5	4	4	23	14	5	4	4	4	4	21
15	5	4	5	4	5	23	15	5	5	5	4	3	22
16	4	5	4	4	4	21	16	4	5	5	5	4	23
17	3	3	4	4	4	18	17	4	4	3	3	3	17
18	5	5	5	5	5	25	18	5	4	5	4	4	22
19	5	5	5	5	5	25	19	5	5	5	5	4	24
20	5	5	5	5	5	25	20	5	5	5	5	3	23
21	4	4	4	4	4	20	21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25	22	5	5	5	5	5	25
23	5	4	5	5	4	23	23	4	4	4	4	4	20
24	3	3	4	4	4	18	24	4	3	4	3	4	18
25	3	2	5	3	3	16	25	3	3	4	4	4	18
26	5	4	4	3	4	20	26	4	3	4	3	5	19
27	4	4	4	4	4	20	27	3	4	4	4	3	18
28	5	4	5	5	5	24	28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25	29	5	5	5	5	5	25
30	3	3	4	3	3	16	30	3	4	3	3	2	15
31	5	4	4	4	4	21	31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	5	5	22	32	4	5	4	5	4	22
33	5	5	5	5	4	24	33	5	4	4	4	4	21
34	5	5	5	5	5	25	34	5	5	4	5	5	24
35	3	3	3	3	3	15	35	3	3	3	3	3	15
36	5	5	2	5	5	22	36	2	3	3	3	5	16

37	3	4	3	4	4	18	37	4	4	4	4	4	20
38	4	5	4	4	3	20	38	4	4	4	3	4	19
39	4	5	5	5	5	24	39	5	4	4	4	4	21
40	4	4	4	4	4	20	40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	5	5	5	23	41	4	5	4	5	5	23
42	5	5	5	5	5	25	42	5	5	5	4	4	23
43	4	4	4	5	4	21	43	4	5	4	5	5	23
44	4	4	4	4	4	20	44	4	4	4	4	4	20
45	3	3	2	3	3	14	45	3	3	3	3	3	15
46	5	5	5	5	5	25	46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25	47	4	5	5	5	4	23
48	4	4	4	4	4	20	48	3	3	3	3	3	15
49	5	5	5	5	5	25	49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	5	4	21	50	4	4	4	3	4	19
51	4	3	4	4	4	19	51	4	5	4	4	4	21
52	4	5	5	4	4	22	52	3	4	5	5	3	20
53	5	5	4	5	4	23	53	5	4	4	4	5	22
54	4	4	4	4	4	20	54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	5	5	22	55	4	5	4	4	4	21
56	5	5	5	4	4	23	56	5	4	5	5	5	24
57	4	4	5	5	5	23	57	4	5	4	4	3	20
58	4	4	4	5	5	22	58	4	4	4	5	5	22
59	4	4	5	5	4	22	59	3	4	4	4	3	18
60	4	5	4	5	5	23	60	4	5	3	4	3	19
61	4	4	4	4	5	21	61	4	4	4	3	3	18
62	5	4	4	4	5	22	62	4	4	3	5	5	21
63	4	4	3	4	3	18	63	4	4	2	3	3	16
64	5	4	4	4	4	21	64	4	4	4	4	5	21
65	4	4	4	4	4	20	65	5	4	5	5	5	24
66	4	4	4	4	5	21	66	3	3	3	5	4	18
67	5	4	5	5	4	23	67	5	4	4	4	3	20
68	4	3	4	5	4	20	68	4	5	4	3	4	20

69	4	4	3	5	4	20	69	4	4	4	5	5	22
70	4	5	5	4	5	23	70	4	4	4	3	3	18
71	5	4	4	5	4	22	71	5	4	4	4	4	21
72	4	3	5	4	5	21	72	5	4	4	3	4	20
73	5	5	4	4	4	22	73	4	4	4	5	5	22
74	4	4	4	5	5	22	74	4	5	5	4	4	22
75	5	4	5	5	4	23	75	4	5	5	5	5	24
76	4	4	3	4	4	19	76	4	4	3	4	3	18
77	5	4	4	4	3	20	77	4	3	5	4	5	21
78	4	4	4	4	5	21	78	4	4	4	4	4	20
79	5	5	5	5	5	25	79	4	5	5	5	5	24
80	5	4	5	5	5	24	80	4	4	5	5	4	22
81	4	3	3	3	3	16	81	4	3	3	3	5	18
82	4	4	4	4	4	20	82	4	4	5	5	2	20
83	4	4	5	4	3	20	83	4	5	5	4	4	22
84	4	4	4	5	4	21	84	4	5	4	4	4	21
85	5	4	4	4	4	21	85	4	5	4	4	3	20
86	4	4	4	4	4	20	86	4	4	4	4	5	21
87	4	4	4	4	5	21	87	4	4	3	3	3	17
88	4	5	5	4	4	22	88	4	4	4	4	4	20
89	3	3	3	3	3	15	89	4	4	3	3	3	17
90	4	4	4	5	5	22	90	4	4	4	4	4	20
91	4	3	5	5	5	22	91	4	4	4	5	4	21
92	5	4	5	5	4	23	92	4	4	4	4	4	20
93	5	4	4	5	4	22	93	4	4	4	5	4	21
94	4	4	5	5	4	22	94	4	5	4	4	4	21
95	4	5	5	4	5	23	95	4	4	4	4	4	20
96	5	5	4	5	5	24	96	4	4	4	4	4	20
97	5	5	5	5	5	25	97	4	4	5	5	5	23
98	4	4	4	4	4	20	98	4	3	5	5	5	22
99	5	5	4	5	5	24	99	4	5	5	5	4	23
100	5	5	4	5	5	24	100	4	5	5	5	4	23



At9	Pearson	,397**	,310*	,362**	,273*	,455*	,434*	,510*	,461*	1	,552*	,674**
	Correlation		*		*	*	*	*	*		*	
	Sig. (1-tailed)	,000	,001	,000	,003	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
At10	Pearson	,351**	,387*	,383**	,239*	,466*	,466*	,478*	,358*	,552*	1	,670**
	Correlation		*		*	*	*	*	*	*		
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Atraksi	Pearson	,744**	,767*	,750**	,622*	,708*	,629*	,764*	,652*	,674*	,670*	1
	Correlation		*		*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## 2. Aksesibilitas (X<sub>2</sub>)

### Correlations

		Ak1	Ak2	Ak3	Ak4	Ak5	Ak6	Ak7	Ak8	Ak9	Ak10	Aksesi bilitas
Ak1	Pearson	1	,564*	,530**	,459*	,330*	,336*	,318*	,312*	,386*	,453*	,691**
	Correlation		*		*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ak2	Pearson	,564**	1	,701**	,606*	,150	,108	,240*	,467*	,371*	,355*	,629**
	Correlation				*			*	*	*	*	
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,068	,143	,008	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ak3	Pearson	,530**	,701*	1	,620*	,304*	,239*	,341*	,524*	,301*	,562*	,732**
	Correlation		*		*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,001	,008	,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ak4	Pearson	,459**	,606*	,620**	1	,081	,087	,305*	,376*	,363*	,456*	,596**
	Correlation		*					*	*	*	*	
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,210	,194	,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ak5	Pearson	,330**	,150	,304**	,081	1	,598*	,412*	,313*	,375*	,316*	,648**
	Correlation						*	*	*	*	*	
	Sig. (1-tailed)	,000	,068	,001	,210		,000	,000	,001	,000	,001	,000



	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Am3	Pearson	,388**	,541*	1	,470*	,601*	,508*	,367*	,478*	,517*	,393**	,756**
	Correlation		*		*	*	*	*	*	*		
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Am4	Pearson	,348**	,426*	,470*	1	,544*	,343*	,419*	,379*	,465*	,381**	,691**
	Correlation		*	*		*	*	*	*	*		
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Am5	Pearson	,427**	,505*	,601*	,544*	1	,396*	,474*	,472*	,404*	,390**	,757**
	Correlation		*	*	*		*	*	*	*		
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Am6	Pearson	,309**	,490*	,508*	,343*	,396*	1	,508*	,397*	,571*	,400**	,696**
	Correlation		*	*	*	*		*	*	*		
	Sig. (1-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Am7	Pearson	,482**	,435*	,367*	,419*	,474*	,508*	1	,487*	,387*	,232*	,686**
	Correlation		*	*	*	*	*		*	*		
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,010	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Am8	Pearson	,480**	,369*	,478*	,379*	,472*	,397*	,487*	1	,484*	,409**	,689**
	Correlation		*	*	*	*	*	*		*		
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Am9	Pearson	,502**	,451*	,517*	,465*	,404*	,571*	,387*	,484*	1	,407**	,732**
	Correlation		*	*	*	*	*	*	*			
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Am10	Pearson	,229*	,449*	,393*	,381*	,390*	,400*	,232*	,409*	,407*	1	,601**
	Correlation		*	*	*	*	*	*	*	*		
	Sig. (1-tailed)	,011	,000	,000	,000	,000	,000	,010	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Amenitas	Pearson	,653**	,740*	,756*	,691*	,757*	,696*	,686*	,689*	,732*		1
	Correlation		*	*	*	*	*	*	*	*		
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

#### 4. Ancillary (X<sub>4</sub>)

		Correlations					
		An1	An2	An3	An4	An5	Ancillary
An1	Pearson Correlation	1	,645**	,419**	,559**	,451**	,791**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
An2	Pearson Correlation	,645**	1	,370**	,530**	,490**	,786**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
An3	Pearson Correlation	,419**	,370**	1	,444**	,429**	,696**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
An4	Pearson Correlation	,559**	,530**	,444**	1	,640**	,816**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
An5	Pearson Correlation	,451**	,490**	,429**	,640**	1	,779**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Ancillary	Pearson Correlation	,791**	,786**	,696**	,816**	,779**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

#### 5. Kepuasan Wisatawan (Y)

		Correlations					
		K1	K2	K3	K4	K5	Kepuasan
K1	Pearson Correlation	1	,408**	,550**	,408**	,323**	,727**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100

K2	Pearson Correlation	,408**	1	,495**	,480**	,106	,659**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,146	,000
	N	100	100	100	100	100	100
K3	Pearson Correlation	,550**	,495**	1	,648**	,364**	,829**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
K4	Pearson Correlation	,408**	,480**	,648**	1	,456**	,820**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
K5	Pearson Correlation	,323**	,106	,364**	,456**	1	,635**
	Sig. (1-tailed)	,001	,146	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	,727**	,659**	,829**	,820**	,635**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



Lampiran 4

**Hasil Uji Reliabilitas**

1. Atraksi ( $X_1$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,882	10

2. Aksesibilitas ( $X_2$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,851	10

3. Amenitas ( $X_3$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,884	10

4. Ancillary ( $X_4$ )

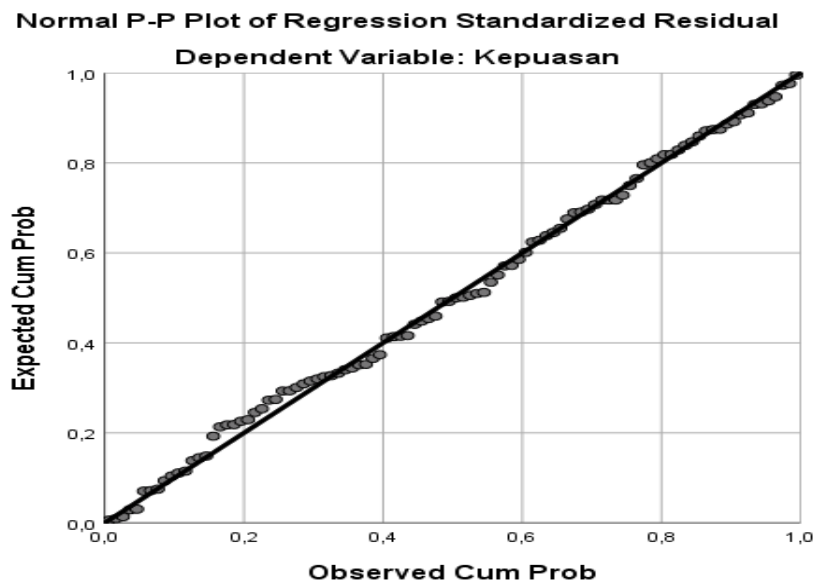
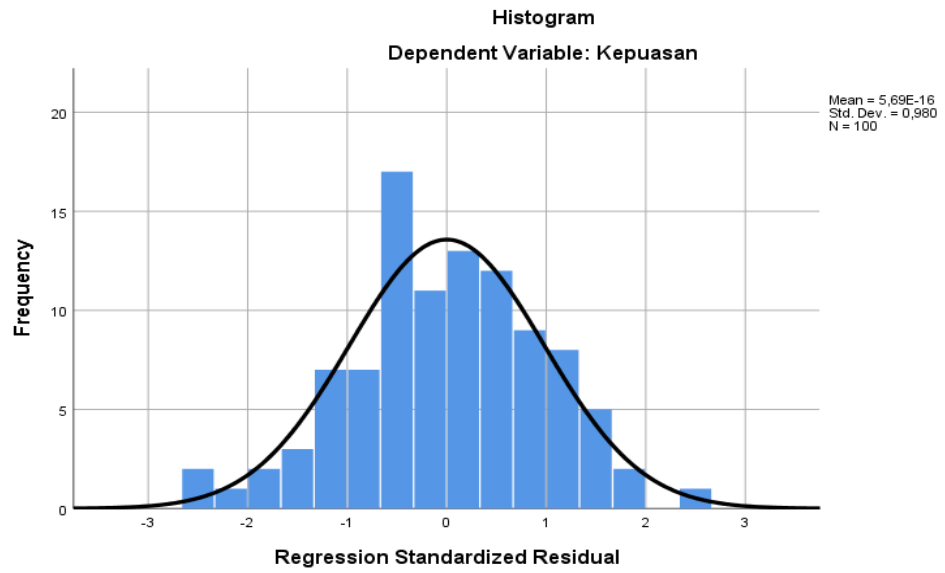
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,830	5

5. Kepuasan Wisatawan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,784	5

Lampiran 5

Hasil Uji Normalitas



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64814892
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,037
	Negative	-,049
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Lampiran 6

Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

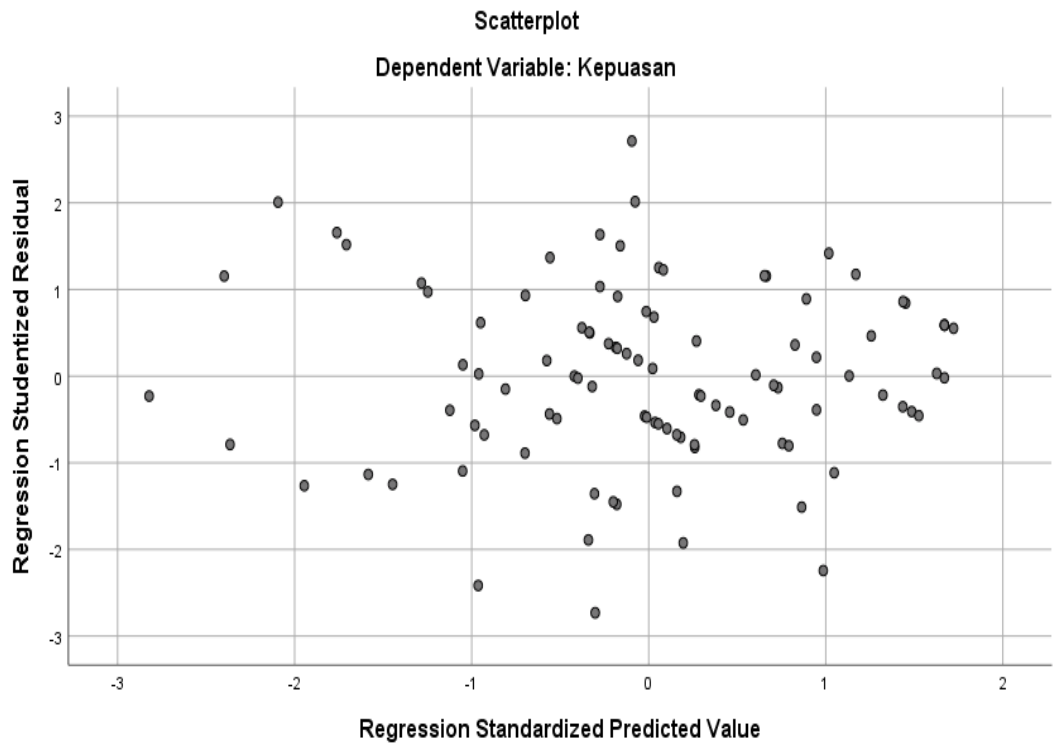
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,367	1,769		1,337	,184		
	Atraksi	,193	,047	,363	4,096	,000	,565	1,770
	Aksesibilitas	-,029	,056	-,054	-,518	,605	,411	2,435
	Amenitas	,086	,064	,163	1,349	,180	,304	3,291
	Ancillary	,368	,128	,373	2,862	,005	,262	3,819

a. Dependent Variable: Kepuasan



Lampiran 7

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8

**Hasil Uji Pearson Correlation**

		<b>Correlations</b>				
		Atraksi	Aksesibilitas	Amenitas	Ancillary	Kepuasan
Atraksi	Pearson Correlation	1	,563**	,580**	,643**	,667**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Aksesibilitas	Pearson Correlation	,563**	1	,715**	,736**	,541**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Amenitas	Pearson Correlation	,580**	,715**	1	,816**	,639**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Ancillary	Pearson Correlation	,643**	,736**	,816**	1	,700**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	,667**	,541**	,639**	,700**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).





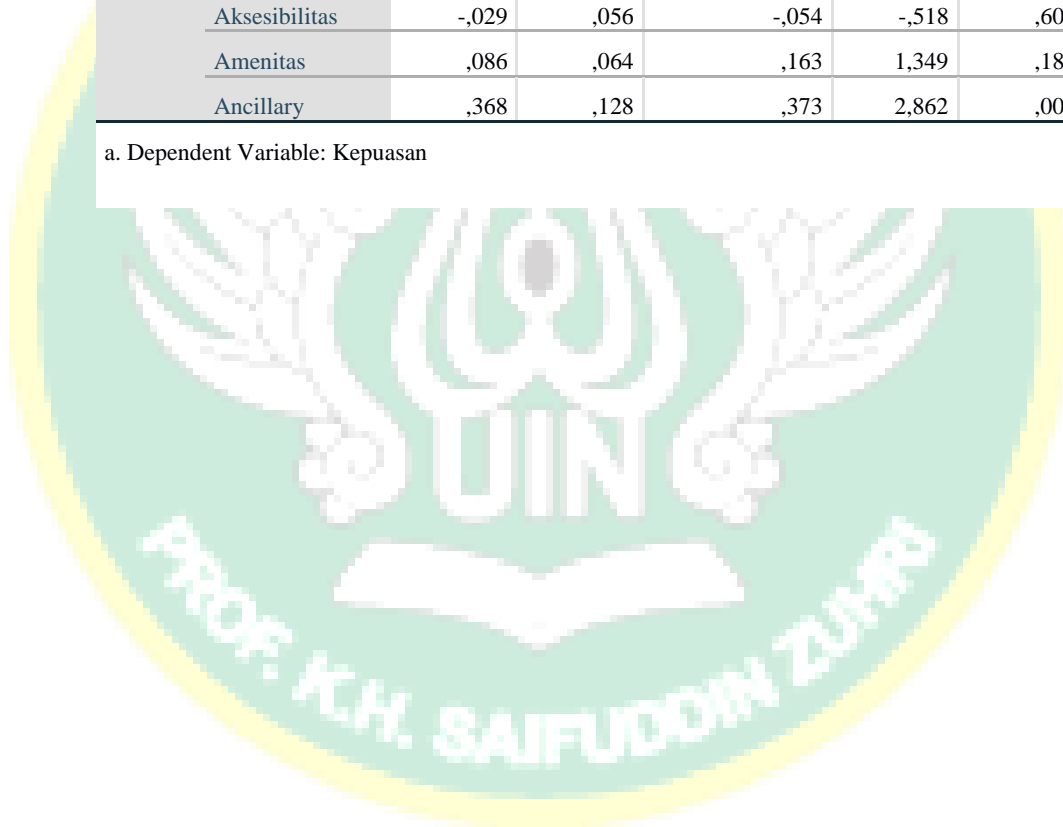
Lampiran 9

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t (Uji Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,367	1,769		1,337	,184
	Atraksi	,193	,047	,363	4,096	,000
	Aksesibilitas	-,029	,056	-,054	-,518	,605
	Amenitas	,086	,064	,163	1,349	,180
	Ancillary	,368	,128	,373	2,862	,005

a. Dependent Variable: Kepuasan



*Lampiran 10*

*Uji Hipotesis*

**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368,467	4	92,117	32,541	,000 <sup>b</sup>
	Residual	268,923	95	2,831		
	Total	637,390	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Ancillary, Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas



*Lampiran 11*

**Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 <sup>a</sup>	,578	,560	1,682

a. Predictors: (Constant), Ancillary, Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas



Lampiran 12

Dokumentasi



**Dokumentasi dengan Manajer Operasional  
GWK Baturraden**



**Curug Mata Dewa**



**View Kolam Renang di GWK Baturraden**



**View Pemandangan Alam di GWK  
Baturraden**



**Wahana Spot Bubble GWK Baturraden**



**Wahana Mini Trail GWK Baturraden**

## Permohonan Izin Observasi Pendahuluan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128  
Telp: 0281-636624, Fax: 0281-636553, Website: febi.ia.purwokerto.ac.id

Nomor : 2659/In.17/FE.BI.J.E.S/PP.009/I/2021 Purwokerto, 20 Januari 2021

Lamp. :-

Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.  
Manager Operasional GWK Batunraden  
Di Tempat

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas dan Amenitas Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Batunraden

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa kami:

1. Nama : Windi Indar Wiliana
2. NIM : 1817201045
3. Semester / Program Studi : VII<sup>B</sup> Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2021/2022
5. Alamat : Kelurahan Karangpucung, RT. 01 RW. 01 Kcc. Purwokerto Selatan

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Daya tarik wisata, Kemudahan dalam mencapai objek wisata, Fasilitas wisata dan Pelayanan tambahan
2. Tempat/Lokasi : Gallery Water Karangmangu (GWK) Batunraden)
3. Waktu Observasi : Januari 2021 s/d selesai

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*



Winda Indar Wiliana, Mahasiswa Ekonomi Syariah

NIP. 19851112200012007

Tembusan Yth.  
1. Wakil Dekan I  
2. Kaubing Akademik  
3. Asip

## Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

Nomor : 2736/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/XI/2021 Purwokerto, 3 November 2021  
Lampiran : 1 lembar  
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:  
Yth. Siti Ma'sumah, M.Si.  
Dosen Tetap IAIN Purwokerto  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 2 November 2021 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 3 November 2021 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Windi Indar Wiliana  
NIM : 1817201045  
Semester : 7 (tujuh)  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas dan Amenitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke *Gallery Water* Karangmangu (GWK) Baturraden

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alikum Wr. Wb.*

Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 19851112 200912 2 007



Lampiran 15

**Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febl.iainpurwokerto.ac.id

**SURAT PERNYATAAN  
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 2736/In.17/FEBLIJ.ES/PP.009/XI/2021 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Windi Indar Wiliana NIM 1817201045

Judul Skripsi : Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas dan Amenitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke *Gallery Water* Karangmangu (GWK) Baturraden

Saya menyatakan bersedia menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 3 November 2021

Siti Ma'sumah, M.Si.  
NIDN. 2010038303

Catatan: \*Coret yang tidak perlu



## Surat Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 64 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-835624, Fax: 0281-836553, Website: [lebi.iainpurwokerto.ac.id](http://lebi.iainpurwokerto.ac.id)

Nomor: 2766/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/XI/2021

Purwokerto, 5 November 2021

Lamp : -

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada:

Yth. Siti Ma'sumah, M.Si.

Dosen Tetap Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Di

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

1. Nama : Windi Indar Wiliana
2. NIM : 1817201045
3. Semester : 7 (tujuh)
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Alamat : Kel. Karangpucung RT. 01 RW. 01 Kec. Purwokerto Selatan
6. Judul Skripsi : Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas dan Amenitas Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alikum Wr. Wb.*

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Laela Hilyatin, M.S.I  
NIP. 19851112 200912 2 007



## Rekomendasi Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KJAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi@iainpurwokerto.ac.id

### **REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL**

Dengan ini kami Dosen Pembimbing Skripsi Menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Windi Indar Wiliana  
NIM : 1817201045  
Semester : VII  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Tahun Akademik : 2021/2022  
Judul Proposal Skripsi : Pengaruh 4A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Ancillary) Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden

Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diseminarkan dan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik sebagaimana yang telah ditetapkan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mendaftar seminar proposal skripsi dan digunakan sebagaimana mestinya.

Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Deni Laela Hilvatin, S.E., M.S.I  
NIP. 19851112 200912 2 007

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal 16 Februari 2022  
Dosen Pembimbing



Siti Ma'sumah, M.Si

## Berita Acara Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal A. Yani, No. 54 Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 630626 Faksimil (0281) 636553  
Website: www.uinralnu.ac.id

### BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Windi Indar Wilana  
Email : windiwilana@gmail.com  
NIM : 1817201045  
Jurusan / Prodi : Ekonomi dan Keuangan Islam/Ekonomi Syariah  
Semester : VIII  
Judul : Pengaruh 4A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Ancillary)  
Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Gallery  
Water Karangmangu (GWK) Baturraden  
Pembimbing : Siti Ma'sumah M.Si.  
Catatan Perbaikan :

NO	ASPEK	URAIAN ( pisahkan dengan tanda ; per bagian perbaikan )
1	Substansi Masalah	Alasan pemilihan subyek penelitian lebih diperjelas lagi; tambahkan data penurunan jumlah wisatawan yang bersumber dari Badan Pusat Statistik
2	Metode Penelitian	Disarankan populasi tidak menggunakan data kunjungan wisatawan 2021 tetapi bisa menggunakan alternatif tanpa populasi sehingga sampel dapat diketahui tanpa menggunakan populasi
3	Teknik Penulisan	Kesalahan dalam penulisan diperbaiki seperti rujukan jurnal, penulisan kutipan yang belum tepat
4	Lain-lain	.....; .....; .....
5	Saran	Penambahan isu CHSE pariwisata yang dikeluarkan oleh Kemenparekraf agar lebih jelas arah penelitiannya, dicanumkan pada latar belakang masalah

Purwokerto, 15 Maret 2022  
Penguji Utama,

(Mahardika Cipta R., S.E., M.Si.)

## Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febl.uinsaizu.ac.id

### SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 825/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/02/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Windi Indar Wiliiana  
NIM : 1817201045  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing : Siti Ma'sumah, M.Si.  
Judul : Pengaruh 4A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Ancillary) Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturredan

Pada tanggal 15/03/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 22 Maret 2022  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



**Drwi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007

**Surat Keterangan Lulus Semua Mata Kuliah Kecuali Skripsi**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: 1094/Un.19/FEBI.JES/PP.009/4/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP : 19851112 200912 2 007  
Jabatan : Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Windi Indar Wiliana  
NIM : 1817201045  
Semester/ SKS : VIII/ 142 SKS  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Tahun Akademik : 2021/2022

Menerangkan bahwa mahasiswa tersebut diatas telah lulus semua mata kuliah (kecuali skripsi).

Demikian surat keterangan ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mendaftar ujian komprehensif dan digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal 09 Mei 2022  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007

## Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmed Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1219/Un.19/FEBJ.ES/PP.009/05/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Windi Indar Wiliana

NIM : 1817201045

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 19/05/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS, dengan nilai : **90 / A**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal **20 Mei 2022**  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 22

Kartu Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-836024, Fax: 0281-836553, Website: febu.uinwatu.ac.id

BLANGKO/ KARTU BIMBINGAN

Nama : Winda Indar Wiliana  
 NIM : 1817201045  
 Prodi/semester : Ekonomi Syariah/ 8 (delapan)  
 Dosen Pembimbing : S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP  
 Judul Skripsi : Pengaruh 4A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Ancillary) Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Gallery Water Karangsantu (GWK) Batunraden

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Mai	17 Mei 2022	Bimbingan terkait revisi proposal skripsi dan kuisioner penelitian		
2	Mai	24 Mei 2022	Bimbingan terkait kuisioner penelitian		
3	Mai	30 Mei 2022	Bimbingan terkait pemilihan teknik olah data statistik		
4	Juni	17 Juni 2021	Tabel Hasil Uji pada lampiran, Analisis Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Analisis Hasil Koefisien Determinasi, Revisi Penulisan Skripsi, Kesimpulan		
5	Juni	21 Juni 2021	Revisi Analisis Hasil Pembahasan, Revisi Analisis Hasil Koefisien Determinasi, Revisi penulisan pada bagian Analisis Hasil Uji F (Simultan), Revisi penulisan Oclar pada		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-836024, Fax: 0281-836553, Website: febu.uinwatu.ac.id

			Lembar Pengesahan dan Kata Pengantar, Revisi Abstrak, Revisi Pedoman Transliterasi		
6	Juni	22 Juni 2021	ACC Skripsi oleh Dosen Pembimbing untuk di ujikan Munawaroh		

\*) diisi pokok-pokok bimbingan;  
 \*\*) diisi setiap selesai bimbingan

Purwokerto, 22 Juni 2022  
 Pembimbing,

## Surat Rekomendasi Munaqosyah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.uinsaizu.ac.id

### **REKOMENDASI MUNAQOSAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP : 19851112 200912 2 007  
Jabatan : Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Windi Indar Wiliana  
NIM : 1817201045  
Semester/ SKS : VIII/ 142 SKS  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Tahun Akademik : 2021/2022

Menerangkan bahwa skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diujikan dan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik sebagaimana yang telah ditetapkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mendaftar ujian munaqosah dan digunakan sebagaimana mestinya.

Koord. Prodi Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal 23 Juni 2022  
Dosen Pembimbing



**Siti Ma'sumah, M.Si.**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Windi Indar Wiliana
2. NIM : 1817201045
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 25 Juni 2000
4. Alamat Rumah : Jl. Perintis Kemerdekaan No. 37, Gandasuli RT. 01/01, Kel. Karangucung, Kec. Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Khasbullah  
Nama Ibu : Asmina

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/PAUD : TK Diponegoro 16 Purwokerto
  - b. SD/MI, tahun lulus : SDN 1 Karangpucung, tahun lulus 2012
  - c. SMP/MTS, tahun lulus : SMPN 5 Purwokerto, tahun lulus 2015
  - d. SMA/MAN, tahun lulus : SMKN 1 Purwokerto, tahun lulus 2018
  - e. S-1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, tahun masuk 2018
2. Pendidikan Non Formal :
  - a. LBPP LIA Purwokerto (2017)
  - b. Pondok Pesantren Mahasiswa Nurussyifa Purwokerto (2018)

### C. Pengalaman Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ekonomi Syariah (2019-2020)
2. Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Saizu Purwokerto (2020-2021)
3. Sekretaris Bidang PTKP Pengurus Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Persiapan FEBI (2019-2021)
4. Dep. HRD Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) FEBI IAIN Purwokerto (2019-2020)



5. Kepala Bidang PTKP Pengurus Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat FEBI (Tahun 2021-2022)

