

**PENGARUH *ATTRACTION, ACCESSIBILITIES & AMENITIES*
TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN WISATAWAN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA LOKAWISATA
BATURRADEN KABUPATEN BANYUMAS**



SKRIPSI

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

Oleh:
NAMPI ASTUTI
NIM 1917201037

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nampi Astuti
NIM : 1917201037
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Attraction, Accessibilities & Amenities* Terhadap *Revisit Intention* dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening pada Lokawisata Baturraden Kabupaten Banyumas

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

Purwokerto, 9 Januari 2024

Saya yang menyatakan



Nampi Astuti

1917201037



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: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH ATTRACTION, ACCESSIBILITIES & AMENITIES TERHADAP
REVISIT INTENTION DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA LOKAWISATA BATURRADEN
KABUPATEN BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudara **Nampi Astuti NIM 1917201037** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 18 Januari 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Prof. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 199403 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Rini Meliana, S.E., M.Ak.
NIP. 19940713 202012 2 016

Pembimbing/Penguji

Mahardhika Cipta Rahajja, S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

Purwokerto, 24 Januari 2024

Mengesahkan

Dekan,



Dr. H. Jumal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19750921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto,
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Nampi Astuti NIM. 1917201037 yang berjudul:

**Pengaruh *Attraction, Accessibilities & Amenities*
Terhadap *Revisit Intention* dengan Kepuasan Wisatawan
sebagai Variabel Intervening pada Lokawisata Baturraden
Kabupaten Banyumas**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 9 Januari 2024

Pembimbing,



Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

MOTTO

“Be happy whatever your destiny ”



**PENGARUH *ATTRACTION, ACCESSIBILITIES & AMENITIES*
TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN WISATAWAN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA LOKAWISATA
BATURRADEN KABUPATEN BANYUMAS**

**Nampi Astuti
1917201037**

Email: nampiaastuti7@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Lokawisata Baturraden dengan keindahan daya tarik wisata menjadikannya sebagai wisata alam unggulan di Kabupaten Banyumas. Pengelolaan yang baik pada Lokawisata Baturraden akan meningkatkan kuantitas wisatawan dan membuat wisatawan yang telah berkunjung untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*) di waktu yang akan datang. Sehingga perlu adanya pengukuran *revisit intention* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Maka dari itu penting untuk meneliti bagaimana pengaruh *attraction, accessibilities & amenities* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening* pada Lokawisata Baturraden Kabupaten Banyumas.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer yang digunakan diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala *semantic differential*. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Lokawisata Baturraden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling* yang berjumlah 120 responden. Alat analisis penelitian ini menggunakan Smart-PLS dengan metode SEM-PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attraction* berpengaruh terhadap *revisit intention*, namun *accessibilities* dan *amenities* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. Secara parsial variabel *attraction, accessibilities & amenities* berpengaruh pada kepuasan wisatawan. Kemudian pengujian selanjutnya menghasilkan kepuasan wisatawan dapat memediasi secara parsial antara *attraction, accessibilities & amenities* terhadap *revisit intention*.

Kata kunci: *Attraction, Accessibilities, Amenities, Revisit Intention, & Kepuasan Wisatawan*

**THE INFLUENCE OF ATTRACTION, ACCESSIBILITIES & AMENITIES
ON REVISIT INTENTION WITH TOURIST SATISFACTION AS AN
INTERVENING VARIABLE AT BATURRADEN TOURISM SITE,
BANYUMAS DISTRICT**

**Nampi Astuti
1917201037**

Email: nampiaastuti7@gmail.com

*Sharia Economics Study Programme, Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

The Baturraden tourist attraction with its beautiful tourist attractions makes it a superior natural tourist attraction in Banyumas Regency. Good management at the Baturraden Lokawisata will increase the quantity of tourists and encourage tourists who have visited to make return visits (revisit intention) in the future. So there is a need to measure revisit intention which is influenced by several factors. Therefore, it is important to examine the influence of attraction, accessibility & amenities on revisit intention through tourist satisfaction as an intervening variable at the Baturraden Lokawisata, Banyumas Regency.

This research method uses a quantitative approach. The primary data used was obtained through distributing questionnaires with a differential semantic scale. The population in this study were tourists who had visited the Baturraden Tourist Site. The sampling technique used incidental sampling, totaling 120 respondents. This research analysis tool uses Smart-PLS with the SEM-PLS method.

The results of this study show that attractions influences the revisit intention, but accessibility and amenities partially do not influence the revisit intention. The next test was carried out on the variables of attractions, accessibility & amenities which partially influence tourist satisfaction. Then the test results in tourist satisfaction being able to partially mediate between attractions, accessibility & amenities on revisit intention.

Keywords: Attraction, Accessibilities, Amenities, Revisit Intention, & Tourist Satisfaction

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	Be
ت	ta'	t	Te
ث	Sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	H	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	koma terbalik ke atas

غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

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

3. Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرمة الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokasi Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokasi Panjang

1	Fathah + alif	ditulis	
	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4	Dammah	Ditulis	U
	فرض	Ditulis	<i>furud'</i>

6. Vokasi Lengkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokasi Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

النتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-qiyas</i>
--------	---------	-----------------

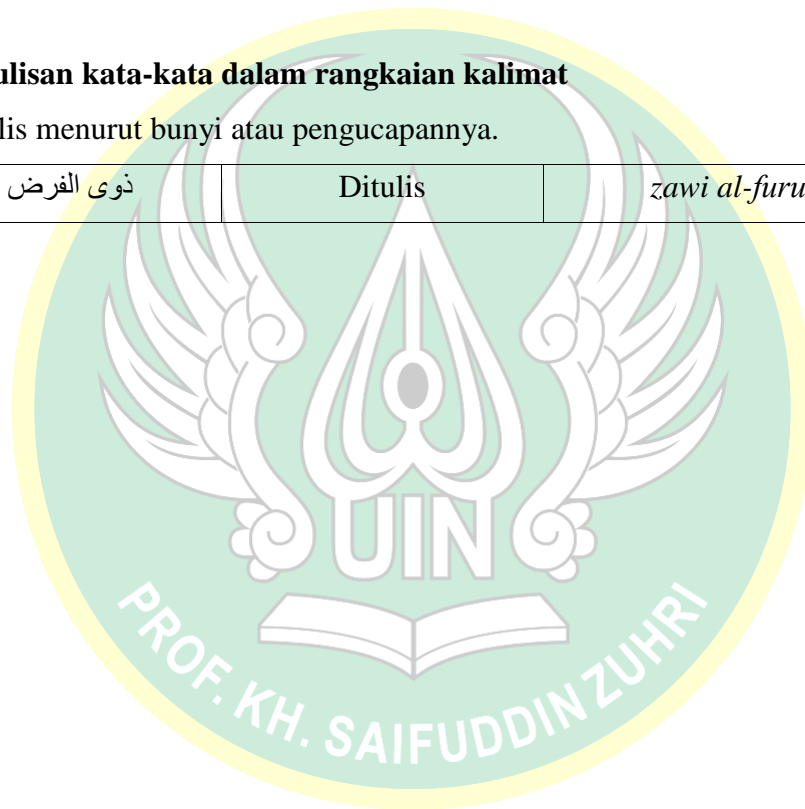
b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mngikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
--------	---------	-----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفرض	Ditulis	<i>zawi al-furud'</i>
-----------	---------	-----------------------



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur atas limpahan rahmat, ridho, serta karunia dari Allah SWT, merupakan perwujudan syukur paling sederhana dari seorang hamba yang telah dikabulkan doanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Tak lupa sholawat serta salam penulis sanjungkan kepada kekasih langit dan bumi Nabi Agung Muhammad SAW yang telah mendidik manusia dari zaman yang diselimuti oleh kebodohan, ketakutan menuju zaman yang penuh ketenangan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun materil. Oleh karena itu dengan ketulusan hati dan penuh rasa syukur pada kesempatan ini penulis mempersembahkan skripsi ini dan mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. H. Sochimim, LC., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

8. Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.S.i, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat serta kesabarannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, perlindungan, kemudahan dalam setiap urusannya, dibalas kebaikannya oleh Allah SWT dan semoga menjadi amal jariyah Bapak.
9. Segenap Dosen, Staff, Tata Usaha, dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Teruntuk Ayah dan Ibuku tercinta, yang selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk anak bungsunya. Selalu memberikan dukungan baik dari segi moril maupun materil . Serta doa yang tak pernah putus di setiap langkah proses yang dijalani. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan kemuliaan, kebahagiaan, perlindungan dan diberikan umur yang berkah.
11. Teruntuk Kaka tersayang, Kuntoro, Yuyun Kurniasih, Aswan Budiarmo, Gita Dewi, Slamet Triyono dan Agus Triyani yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan motivasi di sepanjang langkah perjalanan hidup saya.
12. Teruntuk keponakan tersayang, Thufail, Jihan, Naira, Alvaro, Jacki dan Beatarisa terimakasih sudah menjadi pelipur lara dikala moment terpukul dalam hidupku.
13. Teruntuk kekasih hati, Fendri Laksamana, terimakasih atas cinta, motivasi, dukungan, kebaikan, perhatian, kebijaksanaan yang telah diberikan dan menjadi seseorang yang berarti bagi penulis.
14. Teruntuk sahabat – sahabat penulis, Diah Nur Hidayati, Dwi Setianingrum, Luli Puspita, Risa Febriani, Sevia Ajeng, Siti Lestari, Syifa Nur Hayati, Tri Utari, Yani Fitriani dan yang selalu membantu di setiap langkah dan proses penyelesaian skripsi ini baik secara waktu, pikiran dan tenaga. Semoga selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan dalam menjalankan kehidupan ini.

15. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah E Angkatan 2019 yang kebersamai selama dibangku perkuliahan, para calon orang sukses di masa depan. Terimakasih telah bersedia menemani dan mendengarkan segala keluh kesah penulis dan terimakasih untuk semua nasehat, bimbingan, serta usahanya yang sering kali berhasil membangkitkan semangat penulis.
16. Semua pihak serta orang yang kenal dan mengenali penulis, mohon maaf tidak bisa penulis sebutkan satu persatu serta semua pembaca yang budiman, terimakasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kita meraih impian dan memberikan balasan yang terbaik.
17. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis dalam pengisian kuisioner penelitian ini.
18. Teruntuk diri saya sendiri, terimakasih telah mampu bertahan, telah kuat menyelesaikan semuanya hingga akhir, yang terus berusaha, yakin dan tetap berjuang meskipun terkadang banyak hal yang rumit dan menggoyahkan mental.

Semoga Allah SWT memberikan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

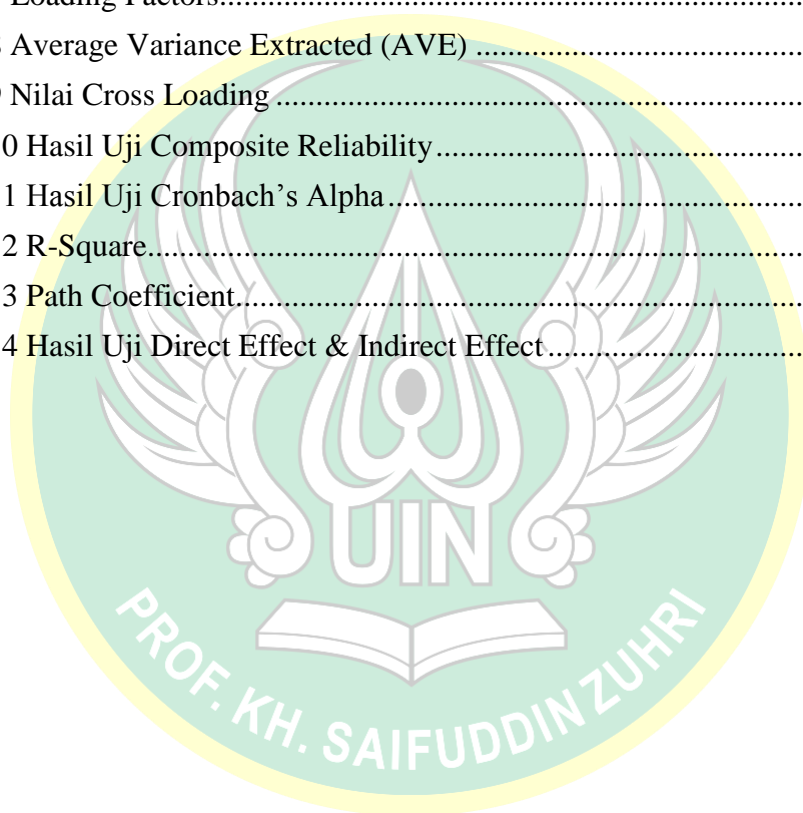
Purwokerto, 9 Januari 2024



Nampi Astuti
NIM. 1917201037

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Harga Tiket Masuk Lokawisata Baturraden	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota/Kabupaten	60
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Aktivitas Saat Ini	61
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	61
Tabel 4.7 Loading Factors.....	63
Tabel 4.8 Average Variance Extracted (AVE)	64
Tabel 4.9 Nilai Cross Loading	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Composite Reliability	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Cronbach's Alpha	67
Tabel 4.12 R-Square.....	68
Tabel 4.13 Path Coefficient.....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Direct Effect & Indirect Effect.....	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Review Wisatawan Lokawisata Baturraden	4
Gambar 2 Review Wisatawan Lokawisata Baturraden	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian	38
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	61
Gambar 4.2 Hasil PLS Algorithm.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	98
Lampiran 2: Tabulasi Data.....	106
Lampiran 3: Hasil Uji Smart PLS	119
Lampiran 4: Distribusi Kuisisioner.....	126
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	128

Error! Bookmark not defined.



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	iError! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING	iiError! Bookmark not defined.
MOTTO	iiii
ABSTRAK	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vi
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
DAFTAR ISI	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II	13
LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
1. Produk Pariwisata.....	13
2. Kepuasan	22
3. <i>Revisit Intention</i>	27
B. Kajian Pustaka	30
C. Landasan Teologis	35
D. Kerangka Konseptual	38
E. Rumusan Hipotesis	39
BAB III	43
METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian	43

C. Populasi dan Sampel Penelitian	43
D. Variabel dan Indikator Penelitian	45
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Teknik Analisis Data	49
BAB IV	51
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	51
B. Deskripsi Karakteristik Responden	58
C. Hasil Analisis Data	62
D. Pembahasan	75
1. Pengaruh <i>Attraction</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	75
2. Pengaruh <i>Accessibilities</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	77
3. Pengaruh <i>Attraction</i> terhadap Kepuasan Wisatawan	78
4. Pengaruh <i>Accessibilities</i> terhadap Kepuasan Wisatawan.....	79
5. Pengaruh <i>Amenities</i> terhadap Kepuasan Wisatawan.....	80
6. Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap <i>Revisit Intention</i>	81
7. Pengaruh <i>Attraction</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui Kepuasan Wisatawan.....	82
8. Pengaruh <i>Accessibilities</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui Kepuasan Wisatawan.....	83
9. Pengaruh <i>Amenities</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui Kepuasan Wisatawan.....	84
PENUTUP	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ribuan pulau yang dimiliki dengan keindahan, keunikan dan pesona budayanya masing – masing membuat Indonesia memiliki berbagai potensi yang besar, salah satunya pada sektor kepariwisataan dalam menunjang roda perekonomian negara. Industri pariwisata secara langsung menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, mengurangi pengangguran, kemiskinan, menciptakan peluang usaha baru serta meningkatkan pendapatan daerah hingga devisa negara. Pariwisata di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu dan menjadi sektor yang memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat dan pemerintah daerah. Saat ini pariwisata menjadi andalan utama sumber devisa untuk meningkatkan keberhasilan ekonomi masyarakat dan ekonomi daerah (Roza, dkk). Selain memberikan keuntungan finansial bagi pelaku usaha pariwisata, sektor ini juga memberikan manfaat bagi infrastruktur yang mendukung pembentukan destinasi wisata (Ramadhani dkk, 2021).

Dalam ajaran agama Islam, pariwisata dianjurkan untuk dilakukan bagi setiap orang muslim untuk mengambil pelajaran dan peringatan dari-Nya. Didalam Al-Quran terdapat perintah untuk perjalanan di muka bumi di beberapa tempat yang ada. Seperti firman Allah SWT dalam Quran Surat Al-Mulk:15 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya:

“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

Dalam ayat tersebut kita diperintahkan oleh Allah SWT untuk melakukan perjalanan di muka bumi dan menjelaskan tentang nikmat Allah SWT yang tak terhingga bagi manusia. Sebagai seorang hamba Allah, sudah sepantasnya kita selalu bersyukur atas apa yang dilimpahkan-Nya kepada kita. Setiap harinya, Allah SWT selalu memberikan kita nikmat yang berlimpah

Provinsi Jawa Tengah menjadi salah satu tujuan wisata lokal maupun mancanegara di Indonesia yang memiliki berbagai tujuan wisata alam atau buaatannya dan tempat menarik lainnya. Industri pariwisata di Jawa Tengah sudah menjadi jantung kehidupan masyarakat dan sumber penghidupan. Hal ini karena adanya kemajuan pariwisata yang mampu mengimbangi wisata budaya yang ada. Salah satu wilayah di Provinsi Jawa Tengah yang mampu memikat para wisatawan untuk berkunjung yaitu Kabupaten Banyumas. Dengan daya tarik yang memiliki keunikan masing – masing Kabupaten Banyumas memiliki banyak destinasi yang dapat dijumpai. Salah satunya yaitu Lokawisata Baturraden.

Lokawisata Baturraden terletak di sebelah utara Kota Purwokerto dan disebelah selatan lereng Gunung Slamet dengan ketinggian 640 M di atas permukaan air laut. Lokawisata Baturraden menjadi destinasi peringkat pertama dengan jumlah kunjungan terbanyak di antara tempat wisata lainnya di Kabupaten Banyumas. Bahkan dari tahun ke tahun jumlah pengunjungnya selalu naik. Berikut data peringkat jumlah pengunjung obyek wisata di Kabupaten Banyumas tiga tahun terakhir:

Tabel 1
Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Kabupaten Banyumas
Tahun 2020-2022

No.	Obyek Wisata	2020	2021	2022	Jumlah
1.	Lokawisata Baturraden	262.445	179.268	408.476	850.189
2.	Taman Apung Mas Kemambang	94.920	60.198	274.427	429.545
3.	Taman Hiburan & Rekreasi Panglima Besar Soedirman Karanglewas	21.538	38.578	77.716	137.832
4.	Taman Rekreasi Andhang Pangrenan	36.920	22.266	56.607	115.793
5.	Curug Gemawang	20.000	798	321	21.119
6.	Museum Wayang Banyumas	3.435	1.391	15.167	19.993

Sumber data: BPS Kabupaten Banyumas Tahun 2023

Wisata yang sudah dikenal sejak tahun 1928 ini telah memperoleh kurang lebih 26.620 ulasan dan *rating* 4,5 dari 5,0 berdasarkan *google review*. Dapat dikatakan bahwa para wisatawan antusias dalam memberikan *review* positif kepada Lokawisata Baturraden sehingga dapat meningkatkan *revisit intention*. *Revisit intention* atau minat kunjung ulang berasal dari dua kata yaitu *revisit* (kunjung ulang) dan *intention* (minat). Minat kunjung ulang merupakan keinginan yang kuat dari pengunjung untuk berkunjung kembali sebagai respon langsung pasca kunjungannya di waktu lampau, atau dapat diartikan sebagai suatu dorongan seseorang untuk kembali mengunjungi tempat yang memiliki daya tarik bagi dirinya (Suhartapa & Agung, 2021). Ketertarikan untuk melakukan kunjungan ulang dinyatakan sebagai keinginan akan rekomendasi, yaitu wisatawan mengungkapkan keinginannya untuk

kembali dengan merekomendasikannya kepada rekan – rekannya sebagai kepuasan terhadap destinasi yang dikunjungi (Nabila & Armida, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Iranita & Putra, 2019) minat kunjung ulang dipengaruhi oleh citra destinasi dan aksesibilitas wisata. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Riri & Muhammad, 2022) minat kunjung ulang dipengaruhi oleh atraksi, aksesibilitas, amenitas dan kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nuraeni, 2014) faktor – faktor yang bisa mempengaruhi minat untuk berkunjung lagi ke suatu destinasi adalah kepuasan saat melakukan kunjungan, ada motivasi tertentu, kecintaan pada destinasi dan proses informasi terhadap destinasi tersebut. Dari beberapa faktor tersebut, peneliti akan memfokuskan pada *Attraction, Accessibilities & Amenities* untuk diujikan dengan minat kunjung ulang dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

Faktor pertama adalah *Attraction*. *Attraction* atau daya tarik wisata adalah kegiatan memanfaatkan sesuatu yang memiliki nilai keindahan atau keunikan dari alam maupun budaya yang dimiliki oleh masyarakat untuk dijadikan suatu tujuan berkunjung wisatawan (Rahmadayanti, 2020). Keberadaan daya tarik wisata menjadi alasan serta motivasi pengunjung untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata (Darmawan, 2019).

Gambar 1

Review Wisatawan Lokawisata Baturraden



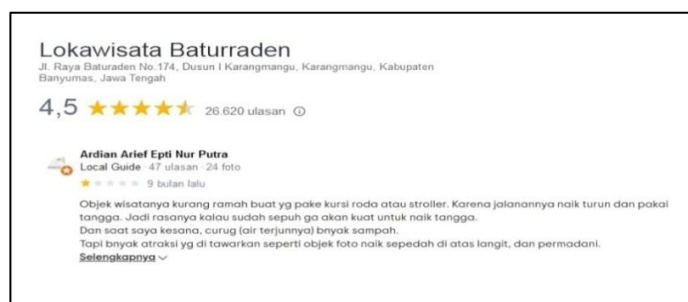
(Sumber: Ulasan google dari wisatawan Lokawisata Baturraden, Mei 2023)

Berdasarkan gambar 1 di atas menjelaskan bahwa Lokawisata Baturraden perlu mengoptimalkan dalam pemenuhan kepuasan wisatawan dengan mengembangkan daya tarik wisatanya agar para wisatawan yang telah berkunjung memiliki keinginan untuk berkunjung kembali ke Lokawisata Baturraden. Hal ini didukung oleh penelitian (Rima & Dinar, 2022) bahwa daya tarik wisata (*attraction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Namun berdasarkan penelitian (Saputro dkk, 2020) menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata berjalan dengan arah berlawanan atau bertentangan terhadap minat berkunjung ulang sehingga hipotesis tidak dapat diterima.

Faktor kedua adalah *Accessibilities*. *Accessibilities* atau aksesibilitas adalah kemudahan dan kenyamanan para wisatawan dalam mencapai tujuan antara lain jarak yang di tempuh tidak jauh, terdapat berbagai macam transportasi menuju destinasi wisata dan adanya rambu petunjuk jalan (Nurbaeti dkk, 2021). Dalam mewujudkan kepuasan wisatawan 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).

Gambar 2

Review Wisatawan Lokawisata Baturraden



(Sumber: Ulasan google dari wisatawan Lokawisata Baturraden, Mei 2023)

Berdasarkan gambar 2 di atas menjelaskan bahwa Lokawisata Baturraden perlu mengembangkan akses jalan ke setiap wahana agar dapat dilalui oleh kaum *diffabel* dan *stroller friendly* menuju setiap wahana wisata yang ada untuk mempermudah para wisatawan sehingga menciptakan kepuasan saat berkunjung. Hubungan antara *accessibilities* dengan minat kunjung ulang wisatawan ditemukan pada penelitian (Iranita & Putra, 2019) yang menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriani dkk, 2021) menunjukkan perbedaan bahwa aksesibilitas berpengaruh negatif terhadap minat kunjung ulang wisatawan.

Faktor ketiga adalah *Amenities*. *Amenities* merupakan semua bentuk fasilitas sarana prasarana yang dapat dimanfaatkan kegunaannya oleh wisatawan, fasilitas yang dimaksud yaitu tersedianya sarana akomodasi seperti tempat penginapan, rumah makan, klinik kesehatan, ATM, dan hiburan yang memungkinkan wisatawan berpergian ke tempat atau obyek wisata tersebut (Darmawan, 2019).

Lokawisata Baturraden perlu menambahkan dan mengembangkan fasilitas yang disediakan untuk wisatawan seperti penambahan gazebo (pondokan) untuk berteduh dan bersantai mengingat Lokawisata Baturraden berada di daerah rawan hujan, kurangnya petunjuk jalan antar wahana melihat jarak wahana satu ke wahana lain saling berjauhan dan belum adanya klinik kesehatan di kawasan Lokawisata Baturraden. Keberadaan fasilitas juga mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Alfitriani dkk, 2021) menunjukkan bahwa amenities atau fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Tetapi penelitian lain yang dilakukan oleh (Gloria & Imam, 2023) menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Visitor Satisfaction (kepuasan pengunjung) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja hasil suatu produk dengan harapan – harapannya (Triyadi &

Muhajirin, 2021). (Melina & Yoiz, 2022) juga mengatakan bahwa terjadinya kepuasan pengunjung ketika pengunjung tersebut membandingkan apa yang dirasakannya kinerja suatu produk (atau hasil) dengan harapan mereka. Kepuasan pengunjung merupakan evaluasi pasca kunjungannya. Dalam ulasan pada *google review* Lokawisata Baturraden terdapat beberapa pengunjung yang telah memberikan komentar negatif pasca kunjungannya, yang artinya pengunjung tersebut memiliki rasa ketidakpuasan saat berkunjung ke Lokawisata Baturraden. Hal ini didukung oleh penelitian (Firdaus dkk,2020) yang mengungkapkan bahwa sentimen dari komentar yang diberikan pelanggan terhadap suatu produk dapat mencerminkan seberapa puasnyalah pelanggan terhadap produk tersebut, sehingga dapat diketahui seberapa besar kepuasan pelanggan. Apabila para pengunjung merasakan kepuasan (*satisfaction*) terhadap tempat wisata tersebut mereka pasti akan mengunjungi kembali ke tempat wisata tersebut (*revisit intention*) dan selanjutnya akan memberikan rekomendasi (*intention to recommend*) kepada orang lain (Kadi dkk, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan yang didapat maka niat pengunjung untuk kembali juga semakin baik. Dalam mengembangkan suatu daerah pariwisata harus memiliki tiga aspek utama yang disingkat dengan strategi formulasi 3A yaitu *attraction*, *accessibilities* dan *amenities* yang apabila ketiga aspek tersebut dikelola dengan baik akan membuat para wisatawan yang berkunjung merasa puas dan akan melakukan kunjungan ulang (Mayasari dkk, 2023). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Salasa & Taufiq, 2019) menunjukkan bahwa *attraction*, *accessibility*, dan *amenities* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Alfitriani dkk, 2021) menunjukkan bahwa *attraction* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alvianna dkk, 2020) juga menyatakan bahwa *accessibility* dan *amenity* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Sebagai variabel mediasi, kepuasan secara tidak langsung mempengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen. (Khansa dan Farida, 2016) menemukan hasil bahwa citra destinasi berpengaruh tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali yaitu melalui penciptaan kepuasan. Variabel kepuasan mampu memediasi variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang. Penelitian selanjutnya juga dilakukan oleh (Khotimah & Prihartini, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung sebagai mediasi memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji variabel – variabel tersebut dalam penelitian baru dengan judul **“Pengaruh *Attraction, Accessibilities, & Amenities* Terhadap *Revisit Intention* dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai *Variabel Intervening* pada Lokawisata Baturraden Kabupaten Banyumas”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *attraction* berpengaruh terhadap *revisit intention*?
2. Apakah *accessibilities* berpengaruh terhadap *revisit intention*?
3. Apakah *amenities* berpengaruh terhadap *revisit intention*?
4. Apakah *attraction* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan?
5. Apakah *accessibilities* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan?
6. Apakah *amenities* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan?
7. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap *revisit intention*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui apakah *attraction* berpengaruh terhadap *revisit intention*
- b. Mengetahui apakah *accessibilities* berpengaruh terhadap *revisit intention*
- c. Mengetahui apakah *amenities* berpengaruh terhadap *revisit intention*
- d. Mengetahui apakah *attraction* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan
- e. Mengetahui apakah *accessibilities* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan
- f. Mengetahui apakah *amenities* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan
- g. Mengetahui apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap *revisit intention*

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

- 1) Dari penelitian ini diharapkan untuk mengetahui pengaruh *attraction, accessibilities & amenities* terhadap minat kunjung ulang wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening
- 2) Sebagai referensi atau tambahan literatur serta pembandingan dengan penelitian lainnya bagi peneliti yang juga meneliti mengenai pengaruh *attraction, accessibilities & amenities* terhadap minat kunjung ulang wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening

b. Secara Praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran dan informasi bagi semua pihak, sebagai dasar acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap aspek yang belum terjangkau dalam penelitian ini.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menyajikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi kajian pustaka terkait penelitian terdahulu dan teori yang relevan dengan topik penelitian kemudian kerangka teori serta rumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

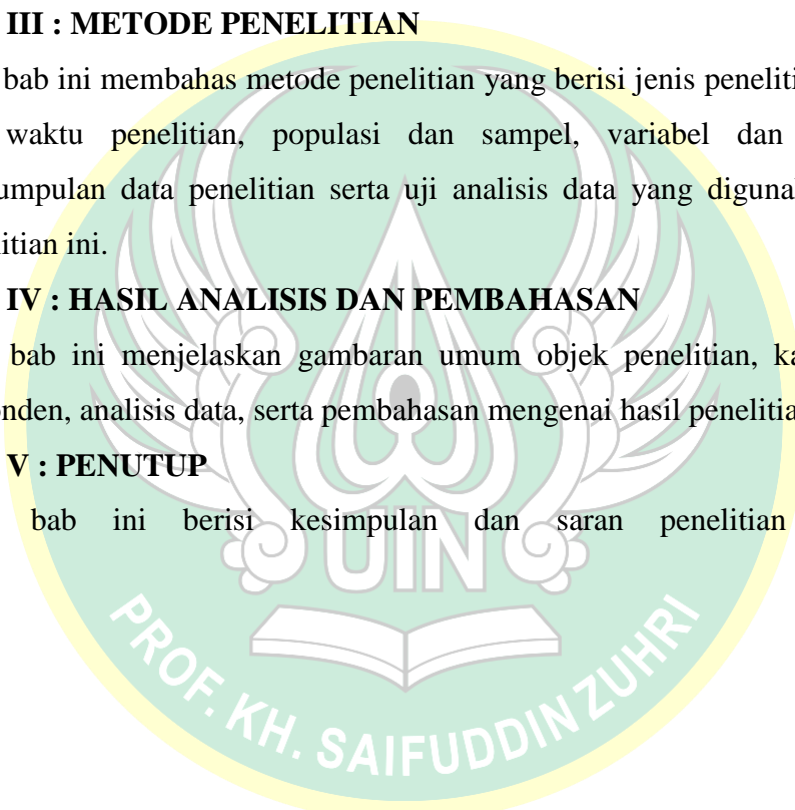
Pada bab ini membahas metode penelitian yang berisi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator, pengumpulan data penelitian serta uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis data, serta pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian lanjutan.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Produk Pariwisata

a. Definisi Produk Pariwisata

Menurut (Sedarmayanti dkk, 2018: 165) produk pariwisata (*tourism product*) merupakan suatu bentukan yang nyata (*tangible product*) dan tidak nyata (*intangible product*), dikemas dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi orang yang melakukan perjalanan atau yang menggunakan produk tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, diperlukan serangkaian upaya yang saling terkait dan terpadu oleh pemangku kepentingan agar dapat memberikan kenyamanan dalam perjalanannya.

Produk pariwisata merupakan berbagai jenis jasa dimana satu dengan lainnya saling terkait yang dihasilkan oleh berbagai usaha pariwisata, misalnya: usaha perjalanan wisata, penyediaan akomodasi, transportasi wisata, jasa makanan dan minuman daya tarik wisata, penyelenggaraan terkait hiburan dan rekreasi serta perusahaan lain yang terkait (Muljaidi & Andri, 2019: 55). Sehingga bentuk dari produk pariwisata itu pada hakikatnya adalah tidak nyata, karena dalam suatu rangkaian perjalanan terdapat berbagai macam unsur yang saling melengkapi, tergantung pada jenis perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan. Biasanya sangat bervariasi dan jenis fasilitas yang digunakan juga beraneka ragam, sejak mulai berangkat dari daerah asal wisatawan sampai ke daerah tujuan pariwisata dan kembali ke tempat asal semula.

b. Karakteristik Produk Pariwisata

Produk pariwisata yang memiliki sifat kompleks dan berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh industri lainnya, terutama industri manufaktur atau pabrikan. Karakteristik inilah yang menjadikan produk pariwisata yang berupa barang dan jasa memiliki keunikan serta memerlukan penanganan yang khusus pula. Pemahaman yang memadai menyangkut karakteristik produk pariwisata akan dapat memberikan pemahaman yang baik terhadap perencanaan, pengembangan, pengelolaan dan pemasarannya.

Karakteristik produk pariwisata adalah sebagai berikut : (Muljaidi & Andri, 2019: 55)

- 1) Tidak dapat disimpan
- 2) Tidak dapat dipindahkan
- 3) Proses produksi dan proses konsumsi berlangsung bersamaan
- 4) Tidak memiliki standar yang baku
- 5) Tidak dapat dicoba
- 6) Pengelolaan produk pariwisata mengandung banyak risiko
- 7) Tidak berwujud

c. Komponen Produk Pariwisata

Produk pariwisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur – unsur utama yang terdiri dari tiga bagian yaitu daya tarik daerah tujuan wisata, kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut dan fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata meliputi akomodasi, usaha pengelolaan makanan, parkir, transportasi, rekreasi dll (Yoeti, 2002: 211).

1) *Attractions* (Daya Tarik Wisata)

Attraction merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang beranekaragam kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan wisatawan (Marpaung, 2019). Selain memiliki daya tarik, suatu obyek wisata alam akan lebih baik lagi, apabila terdiri dari

beragam produk (*diversifikasi*) wisata. Semakin beragam produk akan semakin tertarik wisatawan mengunjunginya, tidak cepat bosan, cenderung memperpanjang waktu tinggal. Sejalan dengan bertambahnya lama tinggal akan meningkatkan pengeluarannya dan pada akhirnya akan meningkatkan kegiatan perekonomian lokal (Marpaung, 2019).

Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya tarik merupakan segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan para wisatawan. Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Daya tarik wisata dapat berupa objek wisata dan atraksi wisata. objek wisata merupakan daya tarik wisata yang bersifat statis dan *tangible* serta tidak ada persiapan terlebih dahulu untuk menikmatinya.

Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Semakin banyak inovasi-inovasi yang dikembangkan di daerah tujuan wisata maka semakin kuat daya tarik yang akan dihasilkan oleh tempat wisata tersebut. Daya tarik wisata merupakan atribut jasa pariwisata yang sering digunakan sebagai indikator dalam melakukan kualitas pariwisata (Normalasari, 2023). Daya tarik wisata yang dinikmati oleh wisatawan secara otomatis akan menimbulkan kepuasan bagi pengunjung dan akan merespon secara positif setiap layanan jasa yang dinikmati dan dirasakan oleh masyarakat. Begitu pula sebaliknya, jika daya tarik wisata tidak dinikmati dan dirasakan oleh wisatawan maka akan menimbulkan adanya komentar negatif dan berdampak pada minat wisatawan (Ester dkk, 2020). Apabila dalam mengembangkan

daya tarik wisatanya di optimalkan maka pemenuhan kepuasan wisatawan akan terpenuhi dan akan meningkatkan minat wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang (Rima & Dinar, 2022).

Dalam kegiatan wisata, ada pergerakan manusia dari tempat tinggalnya menuju ke destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata, merupakan kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Dengan demikian, faktor daya tarik wisata merupakan salah satu unsur yang membentuk dan menentukan suatu daerah menjadi destinasi pariwisata. (Sedarmayanti dkk, 2022 : 168)

Setiap destinasi pariwisata memiliki daya tarik berbeda – beda sesuai dengan kemampuan atau potensi yang dimiliki. Dibawah ini adalah jenis daya tarik wisata yang biasanya di tampilkan di destinasi pariwisata: (Sedarmayanti dkk, 2022 : 168)

- a) Daya tarik wisata alam (*natural tourist attractions*), segala bentuk daya tarik yang dimiliki oleh alam, misalnya: laut, pantai, gunung, danau, lembah, bukit, air terjun, sungai, hutan dan lainnya.
- b) Daya tarik wisata buatan manusia (*man-made tourist attractions*), meliputi: daya tarik wisata budaya (*cultural tourist attractions*), misalnya: tarian, wayang, upacara adat, lagu, upacara ritual dan daya tarik wisata yang merupakan hasil karya cipta, misalnya: bangunan seni, seni pahat, ukir, lukis.

Syarat yang harus dipenuhi obyek wisata dalam menjalankan sistem pariwisatanya agar daya tarik wisatanya diminati para wisatawan yaitu : (Hermawan, 2017)

- a) *What to do* : hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata harus memiliki sesuatu yang menarik yang bisa dilakukan oleh para pengunjung, sehingga membuat pengunjung betah untuk tinggal lebih lama di daya tarik wisata tersebut.
- b) *What to see* : hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata yang dapat disaksikan seperti pemandangan alam, kegiatan, kesenian, atau atraksi wisata.
- c) *What to buy* : hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata harus memiliki sesuatu yang dapat dibeli dan fasilitas penunjang untuk pengunjung berbelanja sehingga menciptakan kenangan bagi pengunjung atau pengunjung yang berkunjung ke daya tarik wisata tersebut terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat yang berfungsi.

Berikut indikator - indikator *attraction* (Williana, 2022):

- a) Keindahan pemandangan alam
 - b) Keunikan atraksi bermain
 - c) Kondisi fisik objek
 - d) Kebersihan lingkungan
- 2) *Accessibilities* (Kemudahan untuk Mencapai Destinasi)

Accessibilities merupakan kemudahan untuk mencapai sesuatu yang berkaitan erat dengan pergerakan. Dalam pariwisata, *accessibilities* merupakan berbagai macam kemudahan yang mampu diperoleh pengunjung dalam memenuhi suatu obyek wisata dan melakukan perpindahan saat sedang melakukan perjalanan wisata (Delamartha dkk, 2021). Menurut (Ahmad, 2014) aksesibilitas adalah suatu kemudahan dalam mencapai daerah tujuan wisata baik secara jarak geografis atau kecepatan

tenis, serta tersedianya sarana transportasi menuju lokasi tujuan tersebut. Dalam pengembangan pariwisata sebagai sebuah sistem baik berupa perencanaan perjalanan, penyediaan informasi mengenai rute dan destinasi, ketersediaan sarana transportasi ataupun kemudahan lain untuk mencapai destinasi menjadi penentu berhasilnya peluang pengembangan destinasi. Hal ini sangat penting diperhatikan karena semakin tinggi aksesibilitas semakin mudah untuk dijangkau dan semakin tinggi tingkat kenyamanan wisatawan untuk datang berkunjung hingga melakukan kunjungan ulang (Delamartha dkk, 2021).

Accessibilities tersusun dari berbagai macam komponen, baik komponen fisik maupun komponen non fisik. Berdasarkan PP No 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025 aksesibilitas dalam wisata meliputi pengembangan sarana dan prasarana transportasi dari berbagai macam angkutan seperti angkutan jalan, sungai, laut, udara serta angkutan kereta api.

Aksesibilitas berhubungan erat dengan waktu. Penelitian Sahla (2017) diketahui bahwa waktu tempuh memiliki kaitan yang sangat erat dengan aksesibilitas dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Penyelenggaraan aksesibilitas bagi wisatawan juga mencakup penyediaan akses informasi wisata yang diwujudkan dengan penyediaan rambu dan informasi yang andal (Simanjuntak et al, 2018). Penyelenggaraan aksesibilitas juga turut dipengaruhi oleh peran dan keterlibatan pemerintah maupun masyarakat lokal (Wearing & Mc Donald, 2002) serta dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keamanan, cara pembayaran yang mudah, kenyamanan, kelengkapan fasilitas transportasi umum, serta ketersediaan penyedia aksesibilitas untuk menerima saran dari konsumen (Thynell, 2009). Sehingga dari beberapa teori di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa

komponen dalam aksesibilitas meliputi: Sarana Penunjang Pariwisata, Prasarana Penunjang Pariwisata, Waktu, Informasi mengenai obyek wisata, serta Manajemen Aksesibilitas Wisata. Berikut indikator *accessibilities* menurut Gusti, Soekadijo dan Yoeti (Ramadhani, 2021):

- a) Kemudahan akses jalan menjangkau lokasi atau destinasi
 - b) Akses informasi menuju lokasi
 - c) Informasi petunjuk jalan
 - d) Ketersediaan akses angkutan umum atau kendaraan pribadi
 - e) Lokasi objek yang strategis
 - f) Lama jarak dan waktu tempuh
- 3) *Amenities* (Fasilitas)

Disamping *attractions* dan *accessibilities*, wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata juga membutuhkan adanya fasilitas yang menunjang perjalanan tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan perjalanan tersebut, perlu disediakan bermacam – macam fasilitas, mulai dari pemenuhan kebutuhan sejak berangkat dari tempat tinggal wisatawan, selama berada di destinasi pariwisata dan kembali ke tempat semula (Sedarmayanti dkk, 2022: 168). *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* (Mill, 1990:24).

Amenities adalah berbagai rangkaian fasilitas dan layanan yang disediakan oleh suatu tempat tujuan wisata yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung atau wisatawan yang datang, biasanya terdiri dari unsur alat transportasi, fasilitas akomodasi, fasilitas makan dan minum, dan fasilitas penunjang lainnya bersifat spesifik dan disesuaikan dengan kebutuhan perjalanan (Ningsih, 2020). Fasilitas wisata adalah semua hal yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara

waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat dengan santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata (Yoeti, 2003).

Fasilitas – fasilitas untuk memenuhi kebutuhan perjalanan wisatawan tersebut muncul dalam satu kesatuan yang saling terkait dan melengkapi satu sama lain, sehingga dalam suatu perjalanan wisata seluruh komponen yang digunakan tidak dapat dipisahkan, tergantung pada karakteristik dan bentuk perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan (Sedarmayanti, 2022:169).

Komponen fasilitas dan perjalanan biasanya terdiri dari unsur alat transportasi, fasilitas akomodasi, fasilitas makan dan minum dan fasilitas penunjang lainnya yang bersifat spesifik dan disesuaikan dengan kebutuhan perjalanan. Komponen ini tidak terlepas dari adanya komponen prasarana atau infrastruktur, yaitu suatu komponen yang menjamin bagi tersedianya kelengkapan fasilitas. Fasilitas transportasi baru dapat disediakan apabila ada jaminan bahwa prasarana jalan sudah tersedia, demikian juga fasilitas telekomunikasi dapat disediakan apabila prasarana jaringan penghubung ke destinasi pariwisata tersebut sudah tersedia (Sedarmayanti, 2022:169).

(Bismark, 2010) menyatakan bahwa kelengkapan fasilitas merupakan salah satu instrumen yang diamati dan dipertimbangkan ketika akan mengunjungi destinasi wisata. Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu obyek wisata. Apabila suatu obyek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka hal ini akan menarik wisatawan untuk dapat berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut (Irawan, 2021).

Berikut indikator *amenities* menurut Gusti Soekadijo dan Yoeti (dalam Wiliana, 2022):

- a) Tersedianya tempat makan dan minum
- b) Penginapan yang tersedia
- c) Tempat perbelanjaan mudah ditemukan
- d) Tersedianya tempat sampah dan toilet yang bersih
- e) Fasilitas beribadah
- f) Gazebo sebagai tempat beristirahat dan santai



2. Kepuasan

a. Pengertian

Kepuasan (*satisfaction*) diambil dari kata Latin “*satis*” yang memiliki arti memadai, cukup baik dan “*factio*” yang memiliki arti membuat, melakukan. Kepuasan konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2009) yaitu perasaan senang (bahagia) atau kecewa yang dialami seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Warsito, 2015) mengartikan kepuasan sebagai hasil evaluasi pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau layanan yang diperoleh setelah dibandingkan dengan produk serupa dari pesaing, dimana terdapat kesesuaian antara kinerja dan harapan. Apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan harapan maka yang akan terjadi adalah ketidakpuasan. (Tjiptono, 2014: 355) mendefinisikan kepuasan sebagai keadaan seseorang yang muncul ketika kebutuhan dan keinginannya sesuai yang diharapkan dan dapat terpenuhi secara memadai. Sedangkan (Aziz, 2017 : 154) menyimpulkan bahwa kepuasan adalah satu keadaan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya, yang disebabkan karena seseorang telah mencapai suatu tujuan atau sasaran.

Dari beberapa pengertian tersebut, kepuasan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan yang diinginkan pelanggan dengan kenyataan barang dan jasa yang diberikan dan menunjukkan bahwa seorang pelanggan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu bilamana kinerja produk/pelayanan tidak sesuai atau lebih rendah dari harapannya setelah dikonsumsi maka pelanggan tersebut merasa tidak puas dan akan merasa kecewa, namun sebaliknya apabila kinerja produk/pelayanan sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan sangat puas sehingga diwaktu mendatang akan bergairah untuk mengkonsumsi produk itu kembali.

Sama halnya di industri pariwisata, harapan setiap destinasi pariwisata adalah mencapai kepuasan wisatawan. Dalam pariwisata, kepuasan merupakan kondisi emosi dan pikiran sesudah memiliki pengalaman wisata. Kepuasan wisatawan terhadap pengalaman yang mereka dapatkan saat berwisata juga dapat mempengaruhi perilaku wisatawan di masa mendatang. Kualitas pengalaman yang menarik, unik dan mengesankan ketika mengunjungi suatu destinasi pariwisata menjadi faktor penting dalam menciptakan rasa puas bagi wisatawan (Sugiarto dkk, 2023: 94).

Menurut (Tjiptono, 2006 :350) kerangka dalam mengidentifikasi komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Suryaningsih, 2020 : 67) :

- 1) Tipe respons (baik respons emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respons (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah – istilah “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya).
- 2) Fokus respons berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko dan sebagainya.
- 3) Timming respons, yaitu setelah konsumsi, setelah pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif dan seterusnya.

b. Elemen – Elemen Kepuasan

Elemen kepuasan konsumen menurut (Wilkie, 1994 dalam Yuniarti, 2015) membagi kepuasan konsumen kepada 4 bagian, yaitu:

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*.

c. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode pengukuran kepuasan konsumen dalam perusahaan. (Kotler 2013 dalam Tjiptono dan Chandra, 2016) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi kepada konsumen akan memudahkan konsumen untuk memberikan saran dan keluhan. Cara ini memudahkan perusahaan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan di mata konsumen. Dalam hal ini perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

2) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pembeli produk perusahaan pesaing. Kemudian *ghost shopper* akan menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk - produk tersebut. *Ghost shopper* ini juga dapat berpura-pura membuat masalah tertentu untuk menguji apakah pegawai perusahaan mampu menangani situasi dengan baik.

3) *Lost Customer Analyst*

Metode ini dilakukan sedikit unik dengan perusahaan berusaha untuk menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dengan harapan akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat berguna bagi perusahaan dan dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki pelayanan kepada konsumen.

4) *Survei Kepuasan Pelanggan*

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, dilakukan survei pada konsumen agar diperoleh data yang lebih akurat dan rinci. Melalui survei, perusahaan akan mengetahui tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada konsumennya.

d. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut (Tjiptono, 2016) menyebutkan lima faktor pendorong dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- 1) Kualitas produk, faktor kualitas produk sangat penting dalam industri jasa. Konsumen akan senang bila produk yang mereka gunakan berkualitas baik. Produk dapat berupa barang maupun jasa
- 2) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah sehingga memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya. Harga yang ditetapkan perusahaan akan menentukan tingkat kepuasan konsumen
- 3) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
- 4) Emosional, yaitu konsumen akan merasa puas dan yakin bahwa orang lain akan mengaguminya bila menggunakan merek tertentu
- 5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa cenderung akan lebih puas terhadap produk atau jasa tersebut

e. Indikator Kepuasan Wisatawan

Menurut (Kotler dan Keller, 2011) indikator kepuasan wisatawan terletak pada lima hal, yaitu:

- 1) Penilaian yang baik atas produk wisata
- 2) Kesan kualitas
- 3) Kesesuaian harapan wisatawan
- 4) *Word of mouth communication*
- 5) Berminat untuk berkunjung kembali

3. *Revisit Intention*

a. Pengertian

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, salah satunya adalah memberikan dasar yang baik bagi niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Menurut (Suryaningsih dkk, 2020:69) minat adalah segala aktivitas psikis yang muncul sebagai akibat adanya peraaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Dalam konteks pariwisata, niat pembelian ulang disebut dengan minat berkunjung kembali (*revisit intention*), yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor dalam Suryaningsih dkk, 2020). *Revisit Intention* dapat terjadi setelah konsumen mengkonsumsi produk atau jasa dengan didahului oleh proses evaluasi dari produk dan jasa tersebut. Jadi diharapkan setelah mengkonsumsi barang dan jasa tersebut konsumen akan memiliki niat (*intention*) untuk mengunjungi kembali (*revisit*). Tingkat kepuasan atau tidak puas konsumen yang akan mempengaruhi perilakunya dimasa depan. Apabila konsumen puas terhadap suatu produk atau jasa, maka kemungkinan besar ia akan kembali melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Revisit Intention atau minat kunjung ulang adalah niat perilaku atau keinginan pelanggan untuk kembali, memberikan kata positif dari mulut ke mulut, tinggal lebih lama dari yang diharapkan, berbelanja lebih dari yang diharapkan (Kurniawan, 2023). Bisa dikatakan bahwa *revisit intention* adalah keinginan yang kuat untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama, yang pernah dikunjungi sebelumnya (Khotimah & Prihartini, 2022).

Som dan Badarneh dalam (Haryanti, 2021) mengemukakan bahwa wisatawan yang puas akan cenderung loyal untuk mengulang liburannya di masa yang akan datang, dan memungkinkan jika mereka

merekomendasikan kepada teman dan kerabatnya untuk berlibur ke tempat yang sama. Selain itu menurut Ababneh dalam (Haryanti, 2021) minat kunjung kembali wisatawan dapat diperoleh dari kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan sebagai dampak dari aksesibilitas dan daya tarik wisata. Faktor lain yang tak kalah penting adalah fasilitas, karena fasilitas sangat berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata sehingga mereka dapat menikmati fasilitas yang tersedia (Ningsih, 2020).

b. Manfaat Kunjungan Ulang Wisatawan

Menurut Fissy dalam (Suryaningsih dkk, 2020) beberapa manfaat apabila wisatawan melakukan kunjungan kembali pada suatu destinasi wisata:

- 1) Akan menambah pemasukan daerah/devisa apabila wisatawan tersebut adalah wisatawan dari mancanegara
- 2) Dapat memperkenalkan kebiasaan adat istiadat, budaya dan seni mereka
- 3) Dalam pengembangan sebuah objek wisata sarana dan prasarana tersebut harus dilaksanakan sebaik mungkin karena apabila suatu obyek wisata dapat membuat wisatawan untuk berkunjung dan betah untuk melakukan wisata disana maka akan menyedot banyak pengunjung yang kelak akan berguna juga untuk peningkatan ekonomi baik untuk komunitas di sekitar obyek wisata tersebut maupun pemerintah daerah

c. Faktor Minat Kunjung Ulang

Faktor utama dalam mempengaruhi minat beli seseorang untuk melakukan pembelian ulang:

1) Faktor Psikologis

Meliputi suatu kegiatan yang telah dilalui pada masa lalu tentang pengalaman study individu. Dalam diri seseorang akan memunculkan adanya minat dalam membeli ulang ketika seseorang

itu pernah mengalami pengalaman yang baik di masa lalunya terhadap produk yang telah dibelinya

2) Faktor Pribadi

Yaitu pribadi yang mendasari adanya keputusan seseorang dalam melakukan kegiatan apapun. Minat beli seseorang muncul ketika pribadi seseorang yang memberikan layanan terhadap seseorang itu baik maka akan tercapainya keinginan konsumen untuk membeli ulang.

3) Faktor Sosial

Yaitu suatu faktor yang terdiri adanya kelompok yang menjadi panutan. Kelompok panutan itu sendiri merupakan sebuah kelompok yang menjadi acuan beberapa orang tentang sikap, pendapat, aturan serta norma yang ada. Minat beli ulang biasanya muncul dengan adanya faktor sosial karena keluarga yang mempengaruhi keputusan, inisiatif pemberi keputusan tentang apa yang dibeli oleh seseorang.

d. Indikator *Revisit Intention*

Indikator *revisit intention* yaitu sebagai berikut (Zeithaml et al, 2018):

- 1) *Willingness to visit again*, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi
- 2) *Willingness to invite*, yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang, mengajak orang lain untuk berkunjung
- 3) *Willingness to positive tale*, yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain
- 4) *Willingness to place the visiting destination in priority*, yaitu kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas

B. Kajian Pustaka

No.	Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Ghazanfar Ali Abbasi, Janani Kumaravelu, Yen-Nee Goh dan Karpal Singh Dara Singh <i>Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behavior (TPB).</i> 2021	Variabel Kontrol perilaku, sikap, citra destinasi dan kepuasan secara signifikan mempengaruhi niat berkunjung kembali pengunjung. Dan kepuasan sebagai mediator berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan, sikap dan citra destinasi.	Pada penelitian tersebut menggunakan variabel dari <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> yaitu kontrol perilaku, sikap, kualitas layanan dan citra destinasi sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan.
2.	Riri Febria Dita, Muhammad Zaini Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pulau Kumala Kabupaten Kutai Kertanegara. 2022	Variabel atraksi, aksesibilitas, amenities memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang	Perbedaan pertama yaitu pada variabel x. Pada penelitian tersebut menggunakan variabel kualitas pelayanan sedangkan penelitian ini tidak menggunakan. Perbedaan kedua yaitu pada penelitian tersebut tidak menggunakan variabel intervening sedangkan pada penelitian ini

		wistawan.	menggunakan variabel intervening.
3.	Mujiono, Sigit Wibawanto. Pengaruh <i>Attraction, Servicescape</i> Wisata dalam Meningkatkan <i>Revisit Intention</i> Wisatawan dengan <i>Visitor Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah). 2020	<i>Attraction, Visitor Satisfaction, Servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Visitor Satisfaction</i> . <i>Attraction</i> dan <i>Visitor Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> , <i>Servicescape</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Revisit Intention</i> , <i>Visitor Satisfaction</i> dapat memediasi antara <i>Attraction</i> dengan <i>Revisit Intention</i> , dan <i>Visitor Satisfaction</i> dapat memediasi <i>Servicescape</i> dengan <i>Revisit Intention</i> .	Perbedaan pertama yaitu pada variabel x. Pada penelitian tersebut menggunakan variabel <i>Visitor Satisfaction, Servicescape</i> , Sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan .
4.	Ajeng Fitri Nurlestari	Daya tarik wisata berpengaruh	Penelitian tersebut hanya menggunakan

	<p>Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor.2016</p>	<p>signifikan terhadap kepuasan wisatawan, kepuasan wisatawan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan di Taman Safari Indonesia dan daya tarik wisata memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan di Taman Safari Indonesia.</p>	<p>satu variabel independen yaitu daya tarik wisata</p>
5.	<p>Khusnul Khotimah, Prihartini Budi Astuti Pengaruh Aksesibilitas dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Pengunjung Objek</p>	<p>Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, <i>physical evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i>, <i>physical evidence</i></p>	<p>Penelitian tersebut menggunakan variabel <i>physical Evidence</i> sedangkan penelitian ini tidak menggunakan.</p>

	Wisata Pantai Bocor di Kebumen). 2022	berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> , dan kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> .	
6.	M. Syariful Anam, Wina Yulianti, Tania Fitrialoka, Rina Rosia Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Revisit Intention</i> di Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu. 2021	Citra destinasi, fasilitas, aksesibilitas, dan <i>word of mouth</i> secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> . Sementara itu, aksesibilitas secara parsial teridentifikasi tidak memiliki pengaruh terhadap <i>revisit intention</i> . Sedangkan, fasilitas dan <i>word of mouth</i> secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap <i>revisit</i>	Penelitian tersebut menggunakan variabel Citra destinasi dan <i>word of mouth</i> sedangkan penelitian ini tidak menggunakan. Perbedaan kedua yaitu pada penelitian tersebut tidak menggunakan variabel intervening

		<i>intention</i>	
7.	Aldilla Dwi Septianing Putri, Naili Farida Pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). 2021	Secara keseluruhan fasilitas wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung	Pada penelitian tersebut menggunakan variabel kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan.
8.	Budiman Marpaung Pengaruh daya tarik, kualitas pelayanan, fasilitas dan keselamatan dengan kepuasan wisatawan sebagai Variabel <i>interventing</i> terhadap minat kunjungan ulang Wisatawan. 2019	Daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata berpengaruh langsung dan signifikan baik terhadap kepuasan wisatawan maupun terhadap minat kunjungan ulang. Tetapi Variabel <i>interventing</i> kepuasan wisata tidak berpengaruh	Pada penelitian tersebut menggunakan variabel kualitas pelayanan dan keselamatan, sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan.

		secara langsung dalam mendorong daya tarik wisata, kualitas pelayanan dan fasilitas wisata terhadap minat kunjungan ulang	
--	--	--	--

C. Landasan Teologis

Pariwisata dikenal dalam istilah bahasa Arab dengan kata “*al-Siyahah, al-Rihlah dan al-Safar*” atau dalam Bahasa Inggris adalah “*tourism*”, secara definisi berarti suatu aktivitas atau kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri ataupun negara lain dengan menggunakan kemudahan jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pihak pemerintah maupun masyarakat dalam rangka memenuhi keinginan wisatawan (pengunjung) dengan tujuan tertentu (Huda dkk, 2021: 15). Pariwisata dalam Islam adalah safar untuk merenungi keindahan ciptaan Allah STW, menikmati keindahan alam sebagai pendorong jiwa manusia untuk menguatkan keimanan terhadap keesaan Allah dan memotivasi menunaikan kewajiban 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 (Oktarini, 2012).

Dalam surat Nuh dijelaskan bahwa Allah menjadikan Bumi sebagai hampan untuk manusia melakukan perjalanan. Bumi yang luas dan beragam kekayaannya menjadikannya memiliki tempat yang baik dan menyenangkan bagi manusia, yaitu pada Al-Qur'an surat Nuh ayat 19-20 :

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ بِسَاطًا (١٩) لِيَسْلُكُوا مِنْهَا سُبُلًا فِجَاًا (٢٠)

Artinya: “Dan Allah menjadikan bumi untukmu sebagai hampan. supaya kamu menjalani jalan-jalan yang luas di bumi itu.” (Q.S. Nuh:19-20).

Pariwisata dalam tradisi Islam dimulai dari kemunculan Islam sebagai agama universal, yaitu ketika dikenal konsep *ziyarah* yang secara harfiah artinya berkunjung. Selanjutnya lahir konsep *dhi'yah* yaitu tata krama berkunjung yang mengatur etika dan tata krama serta hukum hubungan sosial antar tamu (*dhaif*) dengan tuan rumah (*mudhif*). Konsep *ziyarah* tersebut mengalami perkembangan dan melahirkan berbagai bentuk *ziyarah* yang dapat diartikan sebagai pariwisata atau *tour*. Islam mengenal juga berbagai terminologi seperti, *assafar*, *arrihlah*, *intisyar*, dan istilah-istilah lain yang seakar dengannya (Sahaya, 2022).

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 shalat. 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 syarah 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. (Syarifuddin, 2015).

Dalam pandangan islam, pertama perjalanan dianggap sebagai ibadah karena diperintahkan untuk melakukan satu kewajiban dari rukun Islam, yaitu haji pada bulan tertentu dan umrah yang dilakukan sepanjang tahun ke Baitullah.

Kedua, dalam pandangan dunia Islam wisata juga terhubung dengan konsep pengetahuan dan pembelajaran. Hal ini menjadi perjalanan terbesar yang dilakukan pada awal Islam dengan tujuan mencari dan menyebarkan pengetahuan (Q.S. At-Taubah [9]: 112).

Ketiga, tujuan wisata dalam Islam adalah untuk belajar ilmu pengetahuan dan berpikir. Perintah untuk berwisata di muka bumi muncul pada beberapa tempat dalam Al-Quran, salah satunya pada Q.S. an-Naml (27): 69-70

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُجْرِمِينَ (٦٩) وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَلَا تَكُنْ فِي ضَيْقٍ مِّمَّا يَمْكُرُونَ (٧٠)

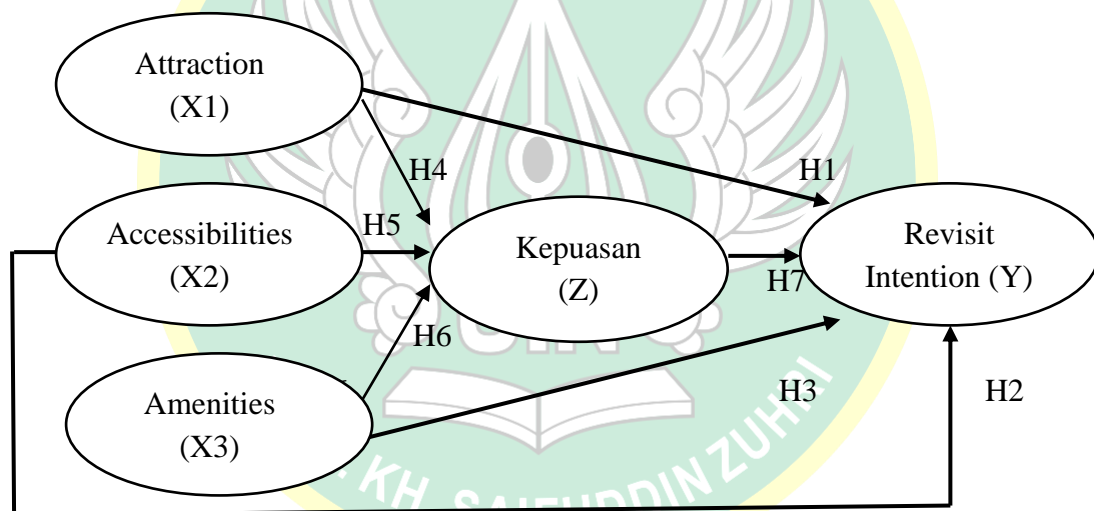
Artinya: “Katakanlah (Muhammad), “Berjalanlah kamu di bumi, lalu perhatikanlah bagaimana kesudahan orang – orang yang berdosa. Dan janganlah engkau bersedih hati terhadap mereka, dan janganlah (dadamu) merasa sempit terhadap tipu daya mereka”.

Keempat, tujuan besar dari perjalanan dalam wisata Islam adalah untuk mengajak orang lain kepada Allah SWT dan untuk menyampaikan kepada umat manusia ajaran Islam yang diwahyukan kepada Nabi Muhammad SAW. Hal ini adalah misi Rasul dan para sahabat beliau. Para sahabat Nabi Muhammad menyebar ke seluruh dunia, mengajarkan kebaikan dan mengajak mereka untuk menjalankan kebenaran. Konsep wisata dikembangkan untuk mencapai tujuan tersebut. Akhirnya, wisata Islam juga termasuk kegiatan perjalanan untuk merenungkan keajaiban ciptaan Allah SWT dan menikmati keindahan alam semesta ini, sehingga akan membuat jiwa manusia mengembangkan keimanan yang kuat dalam keesaan Allah SWT dan akan membantu seseorang untuk memenuhi kewajiban hidup (Huda dkk, 2021: 18).

Adapun beberapa tujuan pariwisata berdasarkan Al-Quran dan Sunnah diantaranya, yaitu mengenal sang pencipta dan meningkatkan nilai spiritual tujuan Islam dalam menggalakann pariwisata yang merupakan tujuan paling utama adalah untuk mengenal Tuhan, berbisnis dan membua peluang usaha sebagai salah satu pemberdayaan potensi daerah tujuan lain pariwisata yang dianjurkan Islam adalah untuk berniaga atau berbisnis, menambah wawasan keilmuan yang membuat pariwisata berkembang dalam budaya Islam, mendapatkan ketenangan jiwa dan kebersihan hati (Arifin, 2015).

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, peneliti akan melakukan analisis pada masing – masing variabel. Pengembangan kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan dengan model penelitian berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

E. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2022:63). Berdasarkan telaah pustaka penelitian terdahulu yang telah diterangkan sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Attraction* terhadap *Revisit Intention*

Attraction merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang beranekaragam kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan wisatawan (Marpaung, 2019). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Rima & Dinar, 2022) yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata (*attraction*) secara signifikan mempengaruhi minat kunjung ulang. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh (Saputro dkk, 2020) menunjukkan bahwa daya tarik wisata berjalan dengan arah berlawanan atau bertentangan terhadap minat kunjung ulang. Dari uraian hasil penelitian tersebut, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Adanya pengaruh *attraction* terhadap *revisit intention*

2. Pengaruh *Accessibilities* terhadap *Revisit Intention*

Accessibilities merupakan kemudahan seseorang dalam mencapai tujuan wisata yang perlu diperhatikan karena semakin mudah untuk dijangkau akan mempengaruhi tingkat kenyamanan wisatawan dalam berkunjung hingga berkunjung ulang. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Iranita dan Putra, 2019) menunjukkan hasil bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh (Fitriani dkk, 2021) menunjukkan hasil aksesibilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan.

Dari uraian hasil penelitian tersebut, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Adanya pengaruh *accessibilities* terhadap *revisit intention*

3. Pengaruh *Amenities* terhadap *Revisit Intention*

Amenities atau fasilitas merupakan segala sesuatu yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan saat berkunjung di tempat wisata. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Alfitriani, 2021) menunjukkan hasil bahwa *amenities* atau fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Angelica dan Imam, 2022) fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dari uraian hasil penelitian tersebut, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Adanya pengaruh *amenities* terhadap *revisit intention*

4. Pengaruh *Attraction* terhadap Kepuasan Wisatawan

Attraction (daya tarik) wisata yakni komponen yang paling signifikan dalam menarik dan mempengaruhi kepuasan bagi para pengunjung. Keberadaan daya tarik menjadi alasan serta motivasi pengunjung untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata (Darmawan, 2019). Daya tarik wisata yang dinikmati oleh wisatawan secara otomatis akan menimbulkan kepuasan bagi pengunjung dan akan merespon secara positif setiap layanan jasa yang dinikmati dan dirasakan baik individu maupun kelompok masyarakat, begitu pula sebaliknya jika daya tarik wisata tidak dinikmati dan dirasakan oleh wisatawan maka akan berdampak pada kepuasan (Apriliyanti dkk, 2020). Didukung pada penelitian yang dilakukan oleh (Nizhamuddin, 2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh *attraction* terhadap kepuasan pengunjung secara signifikan. Sedangkan hasil penelitian (Salasa dan Taufiq, 2021) menunjukkan hasil bahwa atraksi memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan wisatawan.

Dari uraian hasil penelitian tersebut, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Adanya pengaruh *attraction* terhadap kepuasan wisatawan

5. Pengaruh *Accessibilities* terhadap Kepuasan Wisatawan

Faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan salah satunya yaitu *accessibilities*, yang artinya usaha yang dilakukan dengan mudah oleh wisatawan yang disediakan demi 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. Sementara itu menurut penelitian (Sari, 2022), terdapat hasil penelitian bahwa ada pengaruh kearah positif yang signifikan dari variabel aksesibilitas terhadap variabel kepuasan wisatawan. Dari uraian hasil penelitian tersebut, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Adanya pengaruh *accessibilities* terhadap kepuasan wisatawan

6. Pengaruh *Amenities* terhadap Kepuasan Wisatawan

Selain adanya *attraction* dan *accessibilities*, yang perlu diperhatikan oleh tempat wisata demi tercapainya kepuasan pengunjung adalah *amenities* (fasilitas dan layanan yang diberikan). Sebuah destinasi wisata tentunya perlu adanya berbagai macam fasilitas yang memadai yang disuguhkan kepada wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya saat berada di tempat wisata tersebut. Didukung penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2022) yang menyatakan terdapat pengaruh amenitas kearah positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh

(Muslim, 2021) juga mendapatkan hasil adanya pengaruh kearah positif yang signifikan variabel amenities terhadap kepuasan wisatawan. Dari uraian hasil penelitian tersebut, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₆: Adanya pengaruh *amenities* terhadap kepuasan wisatawan

7. Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap *Revisit Intention*

(Kotler dalam Kadi dkk, 2021) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh pengunjung. Apabila para pengunjung merasakan kepuasan (*satisfaction*) terhadap tempat wisata tersebut maka mereka pasti akan mengunjungi kembali ke tempat wisata tersebut (*revisit intention*) dan selanjutnya akan memberikan rekomendasi (*intention to recommend*) kepada orang lain. Pada penelitian hubungan *satisfaction* dan *revisit intention* oleh (Putra dkk, 2016) menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Octaviana dan Nugrahaningsih, 2018) dengan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang. Dari uraian hasil penelitian tersebut, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₇: Adanya pengaruh kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme yang mengklaim bahwa realitas fenomena yang diteliti bisa diamati, terukur, diklasifikasikan, bersifat kausal, bebas nilai, dan relatif tetap. Pendekatan ini dipakai untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu guna untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2019: 15).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Lokawisata Baturraden Jl. Raya Baturraden No. 174, Dusun I Karangmangu, Karangmangu, Kec. Barturraden, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53151. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai dengan Desember 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan sebuah jumlah keseluruhan yang dapat terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2022:80). Populasi pada penelitian ini adalah jumlah pengunjung Lokawisata Baturraden.

2. Sampel

Sampel sebagai sebuah bagian dari kuantitas dan karakteristik suatu populasi. Pada penelitian ini menggunakan penarikan sampel *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun penarikan teknik sampel yang dipakai pada penelitian ini yaitu *Sampling Insidental*, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa

saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini adalah setiap orang yang pernah berkunjung ke Lokawisata Baturraden. Adapun kriteria yang diterapkan yaitu:

- 1) Responden berusia diatas 17 tahun dengan asumsi pada usia tersebut responden sudah cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi masing – masing pertanyaan dalam kuisisioner penelitian dengan baik (Faris, 2016).
- 2) Setiap orang yang sudah pernah berkunjung ke Lokawisata Baturraden.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus (hair et al, 2021) yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= (5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 5 \times 24 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022:38). Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel antara lain:

a) Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang memberikan pengaruh atau alasan suatu perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2022:39). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *attraction* (X1), *accessibilities* (X2) dan *amenities* (X3).

b) Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang menerima pengaruh atau akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2022:39). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *revisit intention* (Y).

c) Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang secara teori berdampak pada hubungan antara variabel X dengan variabel Y menjadi suatu hubungan yang tidak langsung serta tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2022:40). Variabel intervening merupakan variabel penyela atau antara yang terletak diantara variabel bebas dan terikat sehingga variabel bebas tidak secara langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel interveningnya adalah kepuasan (Z).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	<i>Attraction (X1)</i>	1) Keindahan pemandangan alam 2) Keunikan atraksi bermain 3) Kondisi fisik objek 4) Kebersihan lingkungan
2.	<i>Accessibilities (X2)</i>	1) Kemudahan akses jalan menjangkau lokasi 2) Akses informasi menuju lokasi 3) Informasi petunjuk jalan 4) Ketersediaan akses angkutan umum atau kendaraan pribadi 5) Lokasi objek yang strategis 6) Lama jarak dan waktu tempuh
3.	<i>Amenities (X3)</i>	1) Tersedianya tempat makan dan minum 2) Penginapan yang tersedia 3) Tempat perbelanjaan mudah ditemukan 4) Tersedianya tempat sampah dan toilet yang bersih 5) Fasilitas beribadah 6) Gazebo sebagai tempat beristirahat dan santai
4.	<i>Revisit Intention (Y)</i>	1) Mengunjungi ulang dilain waktu 2) Memberi rekomendasi kepada orang lain 3) Mengajak orang lain untuk

		berkunjung
5.	Kepuasan (Z)	1) Penilaian yang baik atas produk wisata 2) Kesan kualitas 3) Kesesuaian harapan wisatawan 4) <i>Word of mouth communication</i> 5) Berminat untuk berkunjung kembali

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Kuisisioner (Sugiyono, 2022: 142) adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui pemberian beberapa pertanyaan kepada responden secara tertulis untuk mereka jawab. Jawaban dari pertanyaan tersebut nantinya digunakan untuk analisis dan pembuatan evaluasi tindak lanjut. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Semantic Defferensial*. Skala ini dikembangkan oleh Osgood dalam (Sugiyono, 2022: 97), data yang digunakan yakni data interval biasa digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu dari responden. Bentuk skala dalam pengukuran ini tidak diberikan dalam pilihan ganda atau *cheklist*, melainkan dalam bentuk satu garis dengan pilihan “sangat positif” dan “sangat negatif”. Responden dapat memberikan jawabannya tergantung dengan pemikiran responden tentang apa yang sedang dievaluasi.

Dalam kuisisioner ini, peneliti menilai tanggapan dalam 10 kategori sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 0

TS = Tidak Setuju diberi skor 1

ATS = Agak Tidak Setuju diberi skor 2

KS = Kurang Setuju diberi skor 3

RR = Ragu – Ragu diberi skor 4

N = Netral diberi skor 5

SS = Sedikit Setuju diberi skor 6

AS = Agak Setuju diberi skor 7

CS = Cukup Setuju diberi skor 8

S = Setuju diberi skor 9

SS = Sangat Setuju diberi skor 10

2. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (Sugiyono, 2022: 145) observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses – proses pengamatan dan ingatan. Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung terkait hal – hal yang menjadi obyek penelitian yaitu dengan terjun langsung ke tempat wisata serta melalui wawancara kepada masyarakat sekitar daerah wisata tersebut untuk memastikan kebenaran data penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan mencatat atau mengambil data yang telah ada dalam dokumen atau arsip (Djaali, 2020). Teknik pengumpulan data ini dapat dari berbagai macam sumber, baik dari media cetak seperti tulisan, jurnal, majalah ataupun berupa gambar yang dapat menunjang penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM-PLS menggunakan software SmartPLS. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah salah satu teknik analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian dan estimasi pada hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor (Hamid & Anwar, 2019).

Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model Pengukuran atau *Outer Model* yaitu menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya (Lengkey dkk, 2020).

a) *Convergent Validity*

Convergent Validity dapat dilihat dari nilai *loading factor* atau *outer loading* yang menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya (variabel laten). Dalam evaluasinya, suatu korelasi dikatakan memenuhi *convergent validity* apabila nilai *loading factor* atau *outer loading* sebesar 0,5 sampai 0,7 (Lengkey dkk, 2020).

b) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity digunakan untuk menguji apakah indikator – indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain. Dalam evaluasinya, suatu korelasi dikatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* pada variabel bersangkutan memiliki nilai terbesar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya yaitu sebesar 0,5 sampai 0,7 (Lengkey dkk, 2020).

c) *Composite Reliability*

Composite Reliability dilakukan dengan melihat *output* dari *view laten variable coefficients*. Dari *output* ini maka kriteria dilihat dari

dua hal yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dinyatakan reliabel dan valid apabila bernilai $>0,70$. Apabila suatu konstruk telah memenuhi dua kriteria tersebut maka dapat dikatakan bahwa konstruk reliabel atau memiliki konsistensi dalam instrumen penelitian (Lengkey dkk, 2020).

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*) disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian (Lengkey dkk, 2020). Dalam penelitian ini menggunakan pengujian *Coefficient of Determination* (R^2) yang pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi endogen. Koefisien determinasi (R^2) berada diantara 0 dan 1 dengan interpretasi sebagai berikut: nilai $R^2 = 0,75$ (model kuat), nilai $R^2 = 0,50$ (model sedang) dan nilai $R^2 = 0,25$ (model lemah) (Syahrir dkk, 2020).

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai t-statistik dan probabilitas. Nilai t-tabel untuk *alpha* 5% adalah 1,96 dimana *p-value* dengan *alpha* 5% $< 0,05$. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika t-statistik $>$ t-tabel (Hussein, 2015) pengukuran tersebut digunakan untuk menguji hubungan langsung.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Lokawisata Baturraden

Lokawisata Baturraden merupakan salah satu destinasi wisata yang berlokasi di Kecamatan Baturraden Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. Lokawisata Baturraden termasuk dalam tempat wisata yang berada di pegunungan karena berada di kaki Gunung Slamet dengan tinggi sekitar 640 meter di atas permukaan laut dan lokasi tepatnya beralamat di Dusun I Karangmangu Kecamatan Baturraden Kab. Banyumas, Jawa Tengah. Lokawisata Baturraden memiliki sejarah dan legenda yang menjadi sejarah berdirinya Lokawisata Baturraden. Salah satu sejarah yang terkenal adalah adanya Kadipaten Kotalima yang konon berada tak jauh dari Lokawisata Baturraden yang berlokasi di 10 km tepatnya berada di sebelah barat dari kaki Gunung Slamet yang didalamnya ada seorang Adipati Kotalima yang hidup bersama sang istri dan putrinya yang memiliki paras yang cantik, adapun abdi dalem dan Batur Gamel adalah seorang pembantu dalam rumah tangga dan memiliki tugas mengurus kuda milik Adipati Kotalima. Batur Gamel adalah seorang pemuda yang sangat gagah, tekun dan bertanggung jawab atas pekerjaannya (Koesoemo, 1988: 70).

Pada saat Batur Gamel sedang mencari pakan kuda untuk Adipati Kotalima dengan menyusuri hutan karena dihutan terdapat banyak rumput yang tinggi-tinggi dan lebat. Pada saat Batur Gamel sedang memotong-motong rumput, ada suara dan Batur Gamel mendengarnya terdapat suara jeritan seseorang yang meminta tolong tidak jauh dari tempat Batur Gamel memotong rumput. Lalu, ia langsung bergegas menuju ketempat sumber adanya jeritan minta tolong tersebut. Setelah itu, ternyata terdapat seorang wanita yang sedang ketakutan karena didekatnya ada seekor ular yang besar yang sepertinya akan menyerang wanita itu. Batur Gamel

segera menolong wanita tersebut dan melawan ular dengan cara memotong kepala ular tersebut atau kudi (jenis gaman atau parang). Setelah itu, Batur Gamel baru menyadari bahwa seorang wanita yang meminta tolong adalah putri dari Adipati Kutalima dan ia berterimakasih karena Batur Gamel sudah menolong dan menyelamatkannya dari ular besar.

Setelah pertemuan itu, Batur Gamel dan Putri Adipati lebih sering dan banyak bertemu lalu lama-lama ada benih-benih perasaan cinta diantara Batur dan Putri dari Adipati. Akan tetapi, dilihat dari status sosial diantara mereka yang berbeda, mereka menjalani hubungan cinta mereka secara diam-diam hal ini dikarenakan pada dahulu kala jika pernikahan berbeda kasta adalah sama saja sebuah aib bagi keluarga. Semakin hari cinta mereka semakin kuat dan besar lalu tanpa disadari mereka sudah melampaui batas hingga akhirnya putri dari Adipati Kutalima hamil. Setelah beberapa hal yang terjadi diantara Batur Gamel dan Putri Adipati, dengan keberanian Gamel pun memberanikan diri untuk menghadap Adipati Kutalima untuk bertanggung jawab dan melamar putrinya. Akan tetapi, mendengar hal yang terjadi Adipati Kutalima menjadi murka dan marah besar karena beliau merasa kehormatan, nama baik dan kewajibannya sudah dinodai putrinya dan pembantunya sendiri. Pada akhirnya Adipati Kutalima tidak ingin melihat putri dan pembantunya berada dirumahnya sehingga mereka di usir dan harus meninggalkan Kadipaten dan kedua orang tuanya. Akhirnya Batur Gamel dan Putri Adipati pergi dan keluar dari Kadipaten Kutalima, mereka pergi berjalan ke utara dan tidak memiliki tujuan yang jelas. Mereka berjalan keluar masuk hutan dan melewati gunung bersama-sama tak terasa merekapun mulai melupakan Kadipaten. Hingga pada suatu hari, merekapun beristirahat di dekat sungai yang airnya sangat jernih, saat itu putri sedang hamil dan usia kehamilannya tengah genap. Lalu putri merasa kesakitan dan pertanda bahwa putri akan segera melahirkan. Tak lama kemudian, putripun melahirkan bayi yang berjenis laki-laki dan sangat tampan, sejak

itu sungai yang disinggahi Gamel dan Putri dinamakan Kali Putra. Lalu setelah kelahiran putranya, Gamel dan putri menemukan tempat tinggal yang dirasa aman untuk dijadikan tempat tinggal. Batur Gamel memanfaatkan sumber yang ada di hutan guna menafkahi istri dan anaknya.

Di Kadipaten Kotalima di tempat tinggal sang Adipati Kotalima bersama istrinya mereka hidup menjadi sosok yang selalu murung dan tidak bahagia semenjak kejadian yang dialami oleh putrinya. Adipati Kotalima selalu mengingat anaknya yaitu sang putri kesayangannya dan seiring berjalannya waktu Adipati mulai menyesali perbuatannya karena sudah mengusir putrinya dari Kadipaten Kotalima. Lalu, ia memutuskan abdi dalemnya untuk membujuk dan mencari putrinya untuk dibawa kembali ke Kadipaten Kotalima. Setelah lama mencari- cari, abdi dalem suruhan Adipatipun menemukan putri Adipati di hutan dan menyampaikan apa maksud dari kedatangannya lalu menceritakan adanya rasa penyesalan pada ayahnya karena telah mengusirnya. Adipati Kotalima menginginkan putrinya kembali ke rumah. Namun, sesudah berfikir keras sang putri memutuskan untuk tidak kembali lagi ke Kadipaten Kotalima karena putri pun merasa malu karena telah mencemarkan nama baik kedua orang tuanya. Batur Gamel dan Putri Adipati serta anaknya tetap tinggal di rumah yang sederhana sebagai hukuman dari perbuatannya, tempat tinggal yang mereka tempati memiliki udara yang sejuk, segar dan juga berada di lereng Gunung Slamet lalu dinamakan Baturraden. Nama Baturraden memiliki arti nama yang mengandung arti dari bahasa jawa yaitu Batur adalah seorang pembantu yakni Batur Gamel dan Raden adalah suatu julukan atau gelar kebangsawanan dari Jawa untuk anak turunan bangsawan yaitu Putri Adipati Kotalima.

Dari sejarah tersebut, dapat beberapa pelajaran yang dipetik yaitu bahwa segala hal dan sesuatu yang berlebih-lebihan itu sangat tidak baik dan segala sesuatu yang telah kita lakukan baik dan buruk kita harus bertanggung jawab dan berani menanggung semuanya.

2. Letak Geografis Obyek Lokawisata Baturraden

Lokawisata Baturraden mulai dikenal sejak tahun 1914 sampai 1928 dikenal sebagai tempat peristirahatan dan rekreasi untuk sebagian besar kelompok atau warga berkebangsaan Belanda yang pada saat itu mereka menguasai Pabrik Gula Kalibagor, dan pada saat itu Baturraden sudah memiliki suasana udara yang segar dan sejuk dengan suhu udara antara dan pemandangan serta keindahan alam yang tak kalah menarik. Tahun 1967 untuk menghidupkan kembali tempat istirahat dan rekreasi di Baturraden dibentuklah Panitia Pariwisata Baturraden yang menghasilkan pembuatan taman rekreasi yang diberi nama "TIRTA RIA". Setelah pembangunan selesai, tempat rekreasi tersebut diserahkan kepada pemerintah daerah tingkat II Banyumas pada tanggal 1 Mei 1971. Taman rekreasi Tirta Ria Baturraden kini berkembang dengan nama UPT Lokawisata Baturraden sesuai dengan Peraturan Bupati Banyumas Nomor : 7 Tahun 2010 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis pada Dinas Daerah Kabupaten Banyumas, serta Peraturan Bupati Banyumas Nomor 43 Tahun 2010 tentang Penjabaran Tugas Unik Pelaksana pada Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Banyumas.

Lokawisata Baturraden terletak pada posisi selatan kaki Gunung Slamet yang ketinggiannya mencapai 610-700 mdpl. Baturraden berada di sekitar 14 km arah Utara dari Kota Purwokerto yang dihubungkan melalui jalan yang sangat memadai. Baturraden adalah tempat wisata yang sangat terkenal di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Lokawisata Baturraden beralamat di Dusun I Karangmangu Kec. Baturraden Kab. Banyumas. Lokawisata Baturraden yakni suatu objek wisata yang bernuansa alam dan berbatasan dengan hutan pinus dan damar yang dimiliki oleh perhutani

BKPH Banyumas Timur serta sungai Serayu Kuno dan sungai Terunggula. Lokawisata Baturraden merupakan daerah disekitar perbukitan, sungai dan jurang yang memiliki kemiringan tanah yang curam. Lokawisata Baturraden ini berbatasan dengan Desa Karangmangu Kecamatan Baturraden (sebelah selatan), Desa Limpakuwus Kec. Sumbang (sebelah timur), Dukuh Kalipagu Desa Ketenger Kec. Baturraden (sebelah barat) dan Daerah diluar Karisidenan Pekalongan (sebelah utara).

3. Perkembangan Lokawisata Baturraden

a. Pembuatan Air Mancur

Pembuatan Air Mancur ini bertujuan untuk memanfaatkan lahan yang ada di area cascade yang pada awalnya hanya ditumbuhi semak belukar. saat ini dengan adanya air mancur yang mampu menyemburkan air hingga puluhan meter area yang tadinya hanya semak belukar sekarang menjadi tempat yang dijadikan pilihan bagi pengunjung untuk mengabadikan momen ketika datang ke Lokawisata Baturraden.

b. Rehabilitasi Jembatan Gantung

Rehabilitasi pada wahana jembatan gantung di Lokawisata Baturraden adalah mengganti properti jembatan yang awal mulanya menggunakan alas kayu dengan tali yang digantung diatasnya kini sudah dilakukan pembangunan ulang yang kokoh menggunakan beton agar keamanan wisatawan lebih terjaga.

c. Rehabilitasi Pemandian Air Mancur dan Papan Luncur

Rehabilitasi pada Wahana Pemandian Air panas adalah pelebaran dan penambahan kamar-kamar pemandian dengan memanfaatkan sisa lahan yang berada di belakang area tersebut. Dengan adanya penambahan jumlah kamar maka jumlah antrian pengunjung yang akan menikmati pemandian air panas pada saat hari-hari libur berkurang. Rehabilitasi pada Papan Luncur adalah mengurangi jumlah papan luncuran. Pada awalnya ada tiga buah papan luncuran yang ada

di kolam renang di area pemandian air panas, namun karena dianggap kurang aman maka jumlah papan luncuran di kurangi untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan terjadi.

d. Pembuatan Ruang Tunggu Kolam Renang

Kolam renang adalah wahana di Baturraden yang tidak pernah sepi pengunjung baik itu hari libur ataupun hari-hari biasa. Untuk menambah kenyamanan pengunjung maka di buatlah ruang tunggu yang diperuntukan bagi para pengunjung yang memakai wahana kolam renang.

e. Rehabilitasi Pintu Gerbang II

Obyek Wisata Baturraden adalah Obyek wisata yang berdiri sejak tahun 1971 yang pada awalnya bernama TIRTA RIA. Apabila dilihat dari umurnya yang sudah memasuki umur 43 bangunan yang sejak awal berdiri juga pastinya sudah menunjukkan adanya pelapukan karena dimakan usia. Pada tahun 2014 UPT lokawisata Baturraden mempunyai program yaitu merrehab pintu gerbang II yang di area taman botani. Rehab yang dilakukan adalah mengganti atap pintu gerbang yang tadinya menggunakan kayu di ganti dengan baja ringan yang dianggap lebih awet.

f. Penambahan Sepeda Air

Saat ini kelompok sepeda air memiliki 10 unit sepeda air yang dapat digunakan oleh pengunjung. Penambahan unit sepeda air dilakukan terakhir pada tahun 6 unit pada tahun 2014. Penambahan ini dilakukan selain untuk menggantikan unit yang tidak bisa diperbaiki lagi, juga melihat jumlah pengunjung yang tinggi.

g. Pembangunan Spot Selfie

Lokawisata Baturraden menyajikan wahana baru yang dibangun pada tahun 2017 berupa sepeda gantung (*zip bike*), ayunan gantung (*swing mountain*), dan jembatan kaca yang menjadi tempat selfie dengan latar pemandangan perbukitan Baturraden yang indah.

4. Organisasi di Lokawisata Baturraden

a. Visi dan Misi organisasi Unit Pelaksana Teknis (UPT)

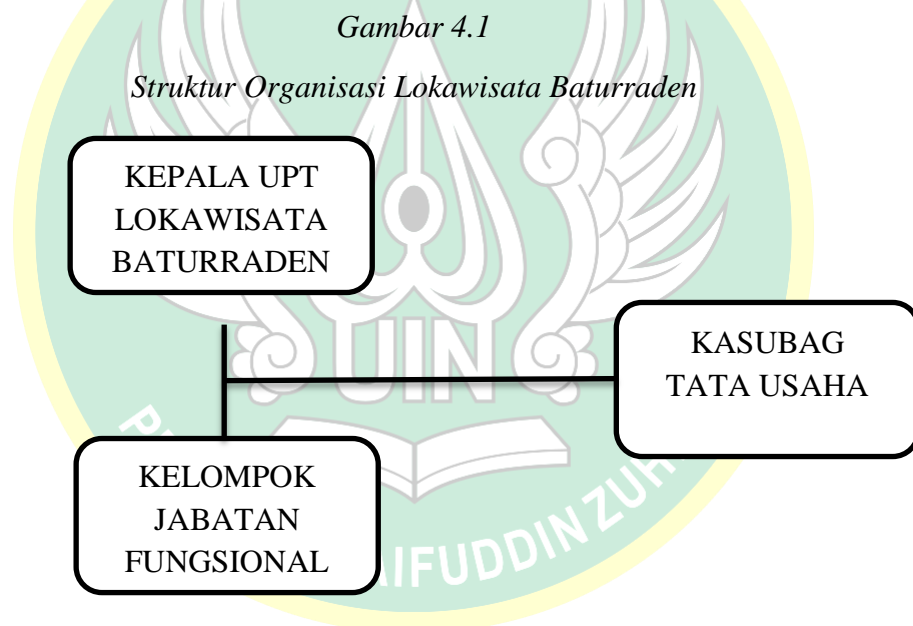
Lokawisata Baturraden adalah sebagai berikut:

Visi : Lokawisata Baturraden menjadi objek wisata terindah, terlengkap dan ternyaman di Jawa Tengah.

Misi : Melestarikan, merawat, mengembangkan dan memberdayakan keindahan alam Baturraden tetap asli dan asri sebagai wisata alam.

Meningkatkan pelayanan terhadap pengunjung sehingga diharapkan pengunjung dapat berkunjung kembali dan menginfokan ke masyarakat “getok tular”.

b. Adapun bagan struktur organisasi di Lokawisata Baturraden yaitu:



c. Jam Operasional dan Harga Tiket Lokawisata Baturraden

Lokawisata Baturraden mempunyai jam operasional yaitu buka pada jam 07:00 pagi dan tutup jam 16:00 WIB. Harga tiket masuk Lokawisata Baturraden yaitu setiap wisatawan yang berkunjung akan dikenakan biaya atau wajib membeli tiket masuk. Agar bisa masuk ke Lokawisata Baturraden wisatawan harus membayar tiket masuk yang relatif murah dan berlaku untuk semua usia.

Tabel 4.1
Harga Tiket Masuk Lokawisata Baturraden

Tiket Masuk <i>Weekday</i>	Rp 20.000
Tiket Masuk <i>Weekend</i>	Rp 25.000

Adapun beberapa ketentuan yang perlu diperhatikan oleh wisatawan :

- 1) Anak usia 0 - 5 tahun tidak dipungut biaya tiket masuk atau gratis.
- 2) Anak usia 5 - 12 tahun dikenakan tiket masuk sebesar 50% atau setengah harga dari tiket masuk normal.
- 3) Pembelian tiket masuk di loket tiket yang berada di depan atau sebelah pintu masuk Lokawisata Baturraden.
- 4) Jika sudah membeli tiket masuk, wisatawan dapat menikmati wahana air seperti kolam renang, pemandian air hangat belerang, sepeda air, air mancur Sendang Mulya dan kolam renang papan luncur .

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 120 responden. Penyebaran kuisisioner penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form*, yaitu dengan membagikan link kuisisioner kepada responden yang pernah berkunjung ke Lokawisata Baturraden. Karakteristik responden bertujuan untuk menguraikan deskripsi identitas dari responden yang telah diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian identitas responden. Maka dari itu untuk memperjelas karakteristik responden di bawah ini akan disajikan tabel yang berisikan data responden:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut tabel data diri responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki – Laki	25	20,8%
2.	Perempuan	95	79,2%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada laki – laki. Yaitu jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 95 responden (79,2%) sedangkan laki – laki berjumlah 25 responden (20,8%). Dapat diartikan bahwa minat berkunjung ke Lokawisata Baturraden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan daripada laki – laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut tabel data diri responden berdasarkan usia:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17-19 tahun	8	6,7%
2.	20-22 tahun	78	65%
3.	23-25 tahun	30	25%
4.	>25 tahun	4	3,3%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia dari responden yang berusia 17-19 tahun berjumlah 8 responden (6,7%), kemudian yang berusia 20-22 tahun berjumlah 78 responden (65%), lalu responden yang berusia 23-25 tahun berjumlah 30 responden (25%) dan yang berusia di atas 25 tahun berjumlah 4 responden (3,3%). Pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 20-22 tahun sebanyak 78 responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal kota/Kabupaten

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota/Kabupaten

No	Kota/Kabupaten	Frekuensi	Persentase
1.	Kabupaten Banyumas	88	73%
2.	Kabupaten Purbalingga	12	10%
3.	Kabupaten Cilacap	4	3,7%
4.	Kabupaten Banjarnegara	3	2,5%
5.	Lain – Lain	13	10,8%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari Kabupaten Banyumas sebanyak 88 responden (73%), dari Kabupaten Purbalingga sebanyak 12 responden (10%), dari Kabupaten Cilacap sebanyak 4 responden (3,7%), dari Kabupaten Banjarnegara sebanyak 3 responden (2,5%) dan dari kota/kabupaten yang lainnya; Brebes, Indramayu, Bekasi, Palembang, Kebumen, dan Bandung sebanyak 13 responden (10,8%). Pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal dari Kota/Kabupaten Banyumas sebanyak 88 responden (73%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Aktivitas Saat Ini

Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah diolah, peneliti menemukan data responden berdasarkan aktivitas saat ini sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Aktivitas Saat Ini

No	Kota/Kabupaten	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar SMA/K	6	5%
2.	Mahasiswa/i	47	39,2%
3.	Bekerja	14	11,6%
4.	Lainnya	53	44,2%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel 4.4 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan aktivitas saat ini dengan kriteria pelajar SMA/K sebanyak 6 responden (5%), mahasiswa/i berjumlah 47 responden (39,2%), yang bekerja berjumlah 14 responden (11,6%) dan lainnya seperti: *freshgraduate*, ibu rumah tangga, *freelance* dll sebanyak 53 responden (44,2%).

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah diolah, peneliti menemukan data responden berdasarkan status perkawinan sebagai berikut:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Kota/Kabupaten	Frekuensi	Persentase
1.	Lajang	112	93,3%
2.	Menikah	8	6,7%
Jumlah		120	100%

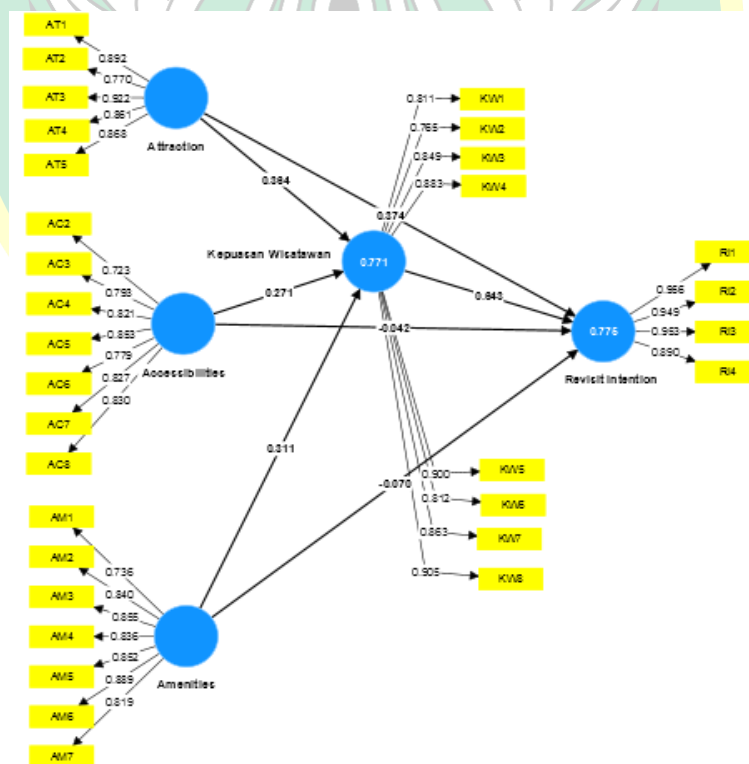
Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dengan kriteria lajang berjumlah 112 responden (93,3%) dan yang menikah berjumlah 8 responden (6,7%). Pada penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki status lajang dengan jumlah 112 responden (93,3%).

C. Hasil Analisis Data

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Evaluation of Measurement Model*)

Model ini menjelaskan secara spesifik kausalitas atau hubungan antara variabel laten baik endogen maupun ekogen dengan indikator atau pengukuran dalam variabel yang ada. Pengujian pada *outer model* memberikan nilai analisis pada analisis validitas dan reliabilitas. Pada uji validitas akan melalui tahap analisis *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan pada uji reliabilitas akan melalui tahap *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (Musyaffi dkk, 2021: 10).



Gambar 4.2 Hasil PLS Algorithm

a) Uji Validitas

1) *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* menunjukkan validitas atas indikator – indikator pengukuran. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen. Nilai yang direkomendasikan agar dianggap valid apabila besaran nilai *loading factor* adalah $> 0,7$ dan besaran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ (Musyaffi dkk, 2021: 10).

Tabel 4.7 *Loading Factors*

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factors
<i>Accessibilities</i>	AC2	0,723
	AC3	0,793
	AC4	0,821
	AC5	0,853
	AC6	0,779
	AC7	0,827
	AC8	0,830
	<i>Amenities</i>	AM1
AM2		0,840
AM3		0,855
AM4		0,836
AM5		0,852
AM6		0,889
AM7		0,819
<i>Attraction</i>		AT1
	AT2	0,770
	AT3	0,922
	AT4	0,861
	AT5	0,868

Kepuasan Wisatawan	KW1	0,811
	KW2	0,765
	KW3	0,849
	KW4	0,883
	KW5	0,900
	KW6	0,812
	KW7	0,863
	KW8	0,905
<i>Revisit Intention</i>	Ri1	0,956
	Ri2	0,949
	Ri3	0,953
	Ri4	0,890

(Sumber: *Output SmartPLS 4.0*)

Berdasarkan hasil olah data menggunakan Smart PLS 4.0 diperoleh nilai *loading factors* > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya indikator yang digunakan telah memenuhi standar *convergent validity* (Musyaffi dkk, 2021: 10).

Tabel 4.8 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Attraction</i>	0,648
<i>Accessibilities</i>	0,695
<i>Amenities</i>	0,747
Kepuasan Wisatawan	0,722
<i>Revisit Intention</i>	0,879

(Sumber: *Output Smart PLS 4.0*)

Dari data tabel 4.7 menunjukkan nilai AVE pada setiap variabel berada di atas 0,5 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa indikator yang digunakan valid sebagaimana merujuk pada pengukuran (Musyaffi dkk, 2021: 11) *convergent validity* memenuhi kriteria baik dan menjelaskan variannya bila nilai AVE diharapkan minimal 0,5. AVE menjelaskan interkorelasi internal antar indikator pada konstruk di setiap variabel laten.

2) *Discriminant Validity*

Nilai *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara mengetahui memadainya suatu diskriminan dalam suatu konstruk dengan perbandingan yang menghasilkan nilai 0,70 dan angka lebih besar antara nilai *loading* konstruk yang dituju dengan nilai *loading* konstruk yang lain (Musyaffi dkk, 2021: 11).

Tabel 4.9 Nilai Cross Loading

Variabel	<i>Accessibilities</i>	<i>Amenities</i>	<i>Attraction</i>	Kepuasan Wisatawan	<i>Revisit Intention</i>
AC2	0,723	0,642	0,477	0,496	0,391
AC3	0,793	0,633	0,703	0,692	0,636
AC4	0,821	0,583	0,676	0,687	0,617
AC5	0,853	0,660	0,654	0,730	0,631
AC6	0,779	0,619	0,598	0,609	0,470
AC7	0,827	0,703	0,540	0,601	0,540
AC8	0,830	0,735	0,567	0,631	0,579
AM1	0,618	0,736	0,644	0,653	0,509
AM2	0,639	0,840	0,628	0,591	0,496
AM3	0,723	0,855	0,685	0,678	0,628
AM4	0,658	0,836	0,650	0,660	0,572
AM5	0,754	0,852	0,735	0,733	0,636

AM6	0,659	0,889	0,685	0,751	0,608
AM7	0,654	0,819	0,666	0,714	0,746
AT1	0,675	0,756	0,892	0,781	0,789
AT2	0,599	0,610	0,770	0,631	0,622
AT3	0,674	0,689	0,922	0,752	0,755
AT4	0,673	0,690	0,861	0,668	0,635
AT5	0,645	0,732	0,868	0,697	0,691
KW1	0,563	0,605	0,721	0,811	0,758
KW2	0,651	0,703	0,621	0,765	0,602
KW3	0,601	0,708	0,709	0,849	0,709
KW4	0,713	0,755	0,705	0,883	0,701
KW5	0,806	0,779	0,778	0,900	0,826
KW6	0,753	0,658	0,592	0,812	0,669
KW7	0,614	0,690	0,675	0,863	0,719
KW8	0,708	0,698	0,753	0,905	0,821
Ri1	0,671	0,705	0,802	0,830	0,956
Ri2	0,629	0,655	0,757	0,802	0,949
Ri3	0,689	0,698	0,780	0,822	0,953
Ri4	0,620	0,667	0,705	0,761	0,890

(Sumber: *Output SmartPLS 4.0*)

b) Uji Reliabilitas

1) *Composite Reliability*

Nilai *composite reliability* merupakan ukuran untuk mengukur reliabilitas suatu indikator. Dengan nilai tersebut dapat terukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk yang dibangun. Nilai *composite reliability* diharapkan minimal 0,7 (Musyaffi dkk, 2021: 11).

Tabel 4.10 Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>Accessibilities</i>	0,928
<i>Amenities</i>	0,941
<i>Attraction</i>	0,936
Kepuasan Wisatawan	0,954
<i>Revisit Intention</i>	0,967

Sumber : (Output SmartPLS 4.0)

Dari data pada tabel 4.9 menunjukkan hasil uji *composite reliability* pada variabel *accessibilities*, *amenities*, *attraction*, kepuasan wisatawan dan *revisit intention* dengan hasil $> 0,7$. Sehingga dapat diinterpretasikan semua indikator pada penelitian tersebut memenuhi syarat reliabilitas melalui uji *composite reliability*.

2) Cronbach's Alpha

Nilai *cronbach's alpha* juga merupakan penilaian terhadap reliabilitas dari batas suatu konstruk. Nilai *cronbach's alpha* mengukur konsistensi internal dari suatu indikator dengan nilai minimal yang diharapkan adalah 0,7 (Musyaffi dkk, 2021: 11).

Tabel 4.11 Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Accessibilities</i>	0,909
<i>Amenities</i>	0,926
<i>Attraction</i>	0,914
Kepuasan Wisatawan	0,944
<i>Revisit Intention</i>	0,954

Sumber : (Output SmartPLS 4.0)

Dari data pada tabel 4.10 menunjukkan hasil uji *cronbach's alpha* pada variabel *accessibilities*, *amenities*, *attraction*, kepuasan wisatawan dan *revisit intention* dengan hasil $> 0,7$. Sehingga dapat diinterpretasikan semua indikator pada penelitian tersebut memenuhi syarat reliabilitas melalui uji *cronbach's alpha*.

2. Inner Model (Model Struktural/*Structural Model*)

Pengujian pada model struktural bertujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Hubungan tersebut akan menjawab tujuan penelitian yakni pengujian terhadap hipotesis yang disusun dalam suatu penelitian (Musyaffi dkk, 2021: 12).

a) *R-Square*

Nilai ini merupakan koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen. Nilai *R-Square* juga menjelaskan variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Kekuatan penjelasan variasi tersebut dibagi ke beberapa kriteria yakni *R-Square* sebesar 0,67 artinya kuat, 0,33 artinya moderat dan 0,19 artinya lemah (Musyaffi dkk, 2021: 13).

Tabel 4.12 *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Kepuasan Wisatawan	0,775	0,767
<i>Revisit Intention</i>	0,771	0,765

(Sumber: *Output SmartPLS 4.0*)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa variabel kepuasan wisatawan sebagai variabel eksogen memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,775 artinya dari 76,7% mampu menjelaskan variabel kepuasan wisatawan yang dipengaruhi oleh *Attraction*, *Accessibilities* dan *Amenities* kemudian sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian, sama seperti variabel *revisit intention* dengan nilai *R-Square* mampu mewakili variabel *revisit intention* sebesar 76,5% dari variabel endogen.

Semakin tinggi nilai *R-Square* maka akan semakin besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen sehingga persamaan strukturalnya akan semakin baik.

3. Uji Hipotesis

Langkah berikutnya merupakan menguji hipotesis setelah mengevaluasi *inner model* dan *outer model* dengan bermacam metode. Untuk menerangkan arah ikatan antara variabel digunakan pengujian hipotesis. Tingkatan signifikansi bisa digunakan secara statistik untuk memastikan apakah hipotesis diterima ataupun ditolak. Dalam riset ini, taraf signifikansinya adalah 5% atau 0,05. Kriteria berikut digunakan untuk membuat keputusan: (Musyaffi dkk, 2021: 23)

- a) P-Value $< 0,05$: Signifikan
- b) P-Value $> 0,05$: Tidak signifikan

Tabel 4.13 Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Accessibilities – Kepuasan Wisatawan	0,271	3,055	0,002	Signifikan
Accessibilities – Revisit Intention	0,132	1,166	0,244	Tidak Signifikan
Amenities – Kepuasan Wisatawan	0,311	2,329	0,020	Signifikan
Amenities – Revisit Intention	0,130	0,909	0,363	Tidak Signifikan
Attraction – Kepuasan Wisatawan	0,364	3,805	0,000	Signifikan
Attraction – Revisit Intention	0,608	5,535	0,000	Signifikan
Kepuasan Wisatawan – Revisit Intention	0,643	6,022	0,000	Signifikan

(Sumber: Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* melalui *path coefficient* pada variabel *accessibilities* terhadap *revisit intention* menunjukkan *original sample* 0,132 dengan nilai *T-Statistic* 1,66 dan *P-values* >0,05 yang artinya *accessibilities* tidak memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*. Juga pada variabel *amenities* terhadap *revisit intention* menunjukkan *original sample* 0,147 dengan nilai *T-Statistics* 0,909 dan *P-values* >0,05 yang artinya *amenities* tidak memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*. Sedangkan untuk variabel *attraction* dan kepuasan

wisatawan terhadap *revisit intention* memperoleh nilai *T-Statistics* 5,535 dan 6,022 dan nilai *p-values* <0,05 yang artinya *attraction* dan kepuasan wisatawan memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*. Pada variabel *attraction*, *accessibilities* dan *amenities* terhadap kepuasan wisatawan memperoleh nilai *P-value* <0,05 yang artinya variabel *attraction*, *accessibilities* dan *amenities* memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Tabel 4.14 Hasil Uji Direct Effect & Indirect Effect

Variabel	Effect	Original Sample (O)		T-Statistics (\O/STDEV)		P Values	Ket.
		Direct Effect	Indirect Effect	Direct Effect	Indirect Effect		
Attraction – Revisit Intention	X1-Y	0,374		3,786		0,000	Signifikan
Attraction – Kepuasan Wisatawa n –Revisit Intention	XI-M- Y		0,234		2,968	0,003	Signifikan
Accessibil ities – Revisit Intention	X2-Y	-0,042		0,423		0,672	Tidak signifikan
Accessibil ities – Kepuasan Wisatawa n –Revisit	X2-M- Y		0,174		2,580	0,010	Signifikan

Intention							
Amenities - Revisit Intention	X3-Y	-0,070		0,550		0,583	Tidak Signifikan
Amenities - Kepuasan Wisatawa n - Revisit Intention	X3-M- Y		0,200		2,314	0,021	Signifikan
Kepuasan Wisatawa n - Revisit Intention	M-Y	0,643		6,022		0,000	Signifikan

Hubungan antar konstruk eksogen dan endogen dalam suatu model dapat dijelaskan melalui variabel mediasi (*intervening*). Variabel *intervening* digunakan untuk memediasi hubungan antara variabel eksogen dengan endogen. Dari pengujian tidak langsung ditemukan hasil pengukuran kepuasan wisatawan mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) antara *accessibilities* terhadap *revisit intention* dan *amenities* terhadap *revisit intention*. Jika dibandingkan dengan pengukuran secara langsung *accessibilities* dan *amenities* tidak memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *original sample* pada *accessibilities* sebesar -0,042 dengan *P values* > 0,05 dan nilai *original sample* pada *amenities* sebesar -0,070 dengan *P values* > 0,05.

Berdasarkan data tabel 4.14 dari hasil pengujian *bootstrapping* dapat disimpulkan uji hipotesis sebagai berikut:

1) Pengaruh *Attraction* terhadap *Revisit Intention*

Hasil uji variabel *attraction* terhadap *revisit intention* memperoleh nilai *T-statistic* > T-tabel ($5,535 > 1,96$) dan nilai *P values* $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara hubungan variabel *attraction* terhadap *revisit intention*, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

2) Pengaruh *Accessibilities* terhadap *Revisit Intention*

Hasil uji variabel *accessibilities* terhadap *revisit intention* memperoleh nilai *T-statistic* < T-tabel ($1,166 < 1,96$) dan nilai *P values* $0,244 > 0,05$ yang artinya variabel *accessibilities* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.

3) Pengaruh *Amenities* terhadap *Revisit Intention*

Hasil uji variabel *amenities* terhadap *revisit intention* memperoleh nilai *T-statistic* < T-tabel ($0,909 < 1,96$) dan nilai *P values* $0,363 > 0,05$ yang artinya variabel *amenities* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak.

4) Pengaruh *Attraction* terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil uji variabel *attraction* terhadap kepuasan wisatawan memperoleh nilai *T-statistic* > T-tabel ($3,805 > 1,96$) dan *P values* $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara hubungan variabel *attraction* terhadap kepuasan wisatawan, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

5) Pengaruh *Accessibilities* terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil uji variabel *accessibilities* terhadap kepuasan wisatawan memperoleh nilai *T-statistic* > T-tabel ($3,055 > 1,96$) dan *P values* $0,002 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara hubungan variabel *accessibilities* terhadap kepuasan wisatawan, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

6) Pengaruh *Amenities* terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil uji variabel *amenities* terhadap kepuasan wisatawan memperoleh nilai *T-statistic* > T-tabel ($2,329 > 1,96$) dan *P values* $0,020 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara hubungan variabel *amenities* terhadap kepuasan wisatawan, maka hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima.

7) Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap *Revisit Intention*

Hasil uji variabel kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention* memperoleh nilai *T-statistic* > T-tabel ($6,022 > 1,96$) dan *P values* $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara hubungan variabel kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention*, maka hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima.

8) Pengaruh *Attraction* terhadap *Revisit Intention* melalui Kepuasan Wisatawan

Hasil uji *indirect effect* pada variabel *attraction* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan memperoleh nilai *T-statistic* > T-tabel ($2,968 > 1,96$) dan *P values* $0,003 < 0,05$ yang artinya kepuasan wisatawan mampu memediasi *attraction* terhadap *revisit intention*, maka hipotesis kedelapan diterima.

9) Pengaruh *Accessibilities* terhadap *Revisit Intention* melalui Kepuasan Wisatawan

Hasil uji *indirect effect* pada variabel *accessibilities* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan memperoleh nilai *T-statistic* > T-tabel ($2,580 > 1,96$) dan *P values* $0,010 < 0,05$ yang artinya kepuasan wisatawan mampu memediasi *accessibilities* terhadap *revisit intention*, maka hipotesis kesembilan diterima.

10) Pengaruh *Amenities* terhadap *Revisit Intention* melalui Kepuasan Wisatawan

Hasil uji *indirect effect* pada variabel *amenities* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan memperoleh nilai *T-statistic* > *T-tabel* ($2,314 > 1,96$) dan *P values* $0,021 < 0,05$ yang artinya kepuasan wisatawan mampu memediasi *amenities* terhadap *revisit intention*, maka hipotesis kesepuluh diterima.

D. Pembahasan

Lokawisata Baturraden terletak di sebelah utara Kota Purwokerto dan disebelah selatan lereng Gunung Slamet dengan ketinggian 640 M di atas permukaan air laut. Lokawisata Baturraden menjadi destinasi peringkat pertama dengan jumlah kunjungan terbanyak di antara tempat wisata lainnya di Kabupaten Banyumas. Bahkan dari tahun ke tahun jumlah pengunjungnya selalu naik. Wisata yang sudah dikenal sejak tahun 1928 ini telah memperoleh kurang lebih 26.620 ulasan dan *rating* 4,5 dari 5,0 berdasarkan *google review*. Dapat dikatakan bahwa para wisatawan antusias dalam memberikan *review* positif kepada Lokawisata Baturraden sehingga dapat meningkatkan *revisit intention*. *Revisit intention* atau minat kunjung ulang berasal dari dua kata yaitu *revisit* (kunjung ulang) dan *intention* (minat). Minat kunjung ulang merupakan keinginan yang kuat dari pengunjung untuk berkunjung kembali sebagai respon langsung pasca kunjungannya di waktu lampau, atau dapat diartikan sebagai suatu dorongan seseorang untuk kembali mengunjungi tempat yang memiliki daya tarik bagi dirinya (Suhartapa & Agung, 2021). Ketertarikan untuk melakukan kunjungan ulang dinyatakan sebagai keinginan akan rekomendasi, yaitu wisatawan mengungkapkan keinginannya untuk kembali dengan merekomendasikannya kepada rekan – rekannya sebagai kepuasan terhadap destinasi yang dikunjungi (Nabila & Armida, 2020).

1. Pengaruh *Attraction* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis ialah variabel *attraction* terhadap *revisit intention* memperoleh nilai *T-statistic* > T-tabel ($5,535 > 1,96$) dan nilai *P values* $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara hubungan variabel *attraction* terhadap *revisit intention*, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini **diterima**. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *attraction* merupakan salah satu faktor yang mendukung pengunjung atau wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*). Artinya, semakin baik *attraction* atau daya tarik pada Lokawisata Baturraden maka semakin tinggi pula *revisit intention* pada Lokawisata Baturraden.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rima & Dinar, 2022); (Alfitriani dkk, 2021); (Mujiono & Sigit, 2020) yang menunjukkan bahwa *attraction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dimana ketika adanya peningkatan atau penurunan *attraction* akan mempengaruhi minat untuk berkunjung ulang (*revisit intention*).

Nilai *loading factor* tertinggi pada variabel *attraction* terletak pada indikator ketiga sebesar 0,922 dengan pernyataan “Lokawisata Baturraden menarik dikunjungi karena tempatnya yang nyaman”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa individu yang berkunjung ke suatu tempat wisata cenderung memilih ke tempat yang memiliki suasana nyaman saat dikunjungi. Sedangkan nilai *loading factor* terendah terletak pada indikator kedua sebesar 0,770 dengan pernyataan “Lokawisata Baturraden memiliki keunikan yang tidak dimiliki obyek wisata lain”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Lokawisata Baturraden masih perlu melakukan penambahan atraksi lainnya yang berbeda dengan obyek wisata lainnya disekitar seperti adanya glamping, paralayang dan lainnya.

2. Pengaruh *Accessibilities* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya dijelaskan bahwa *accessibilities* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*, maka hasil uji variabel *accessibilities* terhadap *revisit intention* memperoleh nilai $T\text{-statistic} < T\text{-tabel}$ ($1,166 < 1,96$) dan nilai $P\text{ values}$ $0,244 > 0,05$ yang artinya variabel *accessibilities* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani dkk, 2021); (Angelica & Imam, 2022); (Alfitriani dkk, 2021) yang menunjukkan bahwa aksesibilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan dan minat kunjung ulang wisatawan.

Adapun alasan hasil berdasarkan jawaban dari pertanyaan terbuka mengapa pengukuran memperoleh hasil negatif karena ekstremnya minimnya petunjuk jalan, akses antar wahana dengan banyaknya tangga yang menanjak dan berlumut sehingga perlu adanya penambahan petunjuk jalan agar mudah diakses dan pembenahan banyaknya tangga yang menanjak serta berlumut. 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. *Accessibilities* merupakan sesuatu yang harus ada, karena aksesibilitas merupakan unsur utama atau komponen utama didalam produk pariwisata (Ramadhani dkk, 2021).

3. Pengaruh *Amenities* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya dijelaskan bahwa *amenities* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*, dari hasil uji variabel *amenities* terhadap *revisit intention* memperoleh nilai $T\text{-statistic} < T\text{-tabel}$ ($0,909 < 1,96$) dan nilai $P\text{ values}$ $0,363 > 0,05$ yang artinya variabel *amenities* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Angelica & Imam, 2022); (Wanda & Pangestuti, 2018); (Parmin, 2017) yang menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Adapun alasan hasil penelitian ini berdasarkan jawaban dari pertanyaan terbuka melalui kuisisioner mengapa pengukuran memperoleh hasil negatif karena minimnya gazebo yang digunakan sebagai tempat berteduh dan bersantai menikmati keindahan alam, sedikitnya toilet yang tersedia dan kebersihan toilet. Hal tersebut lah yang perlu diperhatikan karena fasilitas wisata merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan kepuasan maksimal kepada para wisatawan dan akan menjadi dasar yang baik untuk melakukan kunjungan kembali dimasa yang akan datang.

4. Pengaruh *Attraction* terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya dijelaskan bahwa *attraction* memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan, dari hasil uji variabel *attraction* terhadap kepuasan wisatawan memperoleh nilai *T-statistic* > T-tabel ($3,805 > 1,96$) dan *P values* $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara hubungan variabel *attraction* terhadap kepuasan wisatawan, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Dimana hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya daya tarik wisata yang baik akan mengarahkan wisatawan merasakan kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nizhamuddin, 2022); (Wiliana, 2022); (Mujiono & Wibawanto, 2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *attraction* terhadap kepuasan pengunjung secara signifikan dimana dengan adanya *attraction* dapat menjadikan tempat wisata lebih menarik sebagai destinasi untuk dikunjungi.

Pada penelitian ini, menurut hasil pengisian kuisisioner dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju akan suasana nyaman dan alami yang ditawarkan oleh Lokawisata Baturraden yang hal itu

merupakan ekspektasi wisatawan sebelum berkunjung ke Lokawisata Baturraden yang telah dibuktikan melalui kinerja *attraction* (daya tarik wisata yang sesuai dengan harapan wisatawan). Meskipun demikian, Lokawisata Baturraden masih perlu menambahkan wahana atau daya tarik lainnya seperti glamping, paralayang, arung jeram dan daya tarik lainnya agar wisatawan tidak merasa bosan dan monoton dengan *attraction* yang hanya itu – itu saja. *Attraction* sangat perlu diperhatikan karena 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 (Wiliana, 2022).

Daya tarik yang ada di Lokawisata Baturraden yaitu *theater* di dalam pesawat, air terjun gumawang, sepeda air, kolam renang, bioskop 4D, sepeda air, terapi ikan, pemandian air panas. Berikut merupakan salah satu daya tarik yang ada di Lokawisata Baturraden.

5. Pengaruh *Accessibilities* terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya dijelaskan bahwa *accessibilities* memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan, dari hasil uji variabel *accessibilities* terhadap kepuasan wisatawan memperoleh nilai *T-statistic* > *T-tabel* ($3,055 > 1,96$) dan *P values* $0,002 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara hubungan variabel *accessibilities* terhadap kepuasan wisatawan, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. Aksesibilitas menjadi salah satu aspek terpenting, karena objek wisata tidak akan mungkin dikunjungi tanpa dihubungkan dengan akses. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muslim, 2021); (Khotimah & Prihartini, 2022); (Sari, 2022) yang mendapatkan hasil bahwa variabel aksesibilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan, ketika kondisi aksesibilitas berupa jalan yang

dilalui serta sarana transportasi menuju obyek wisata semakin tersuguhkan dengan baik, maka tentunya akan meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung.

Menurut hasil temuan peneliti berdasarkan jawaban rata – rata dari responden melalui kuisioner, wisatawan setuju bahwa Lokawisata Baturraden memiliki *accessibilities* yang baik yang ditawarkan oleh Lokawisata Baturraden yaitu jalan menuju lokasinya mudah ditempuh dan tidak terlalu jauh serta tidak memakan waktu banyak, kemudahan dalam akses *google maps*, dan adanya sarana transportasi umum menuju Lokawisata Baturraden.

6. Pengaruh *Amenities* terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya dijelaskan bahwa *amenities* memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan, dari hasil uji variabel *amenities* terhadap kepuasan wisatawan memperoleh nilai *T-statistic* > T-tabel ($2,329 > 1,96$) dan *P values* $0,020 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara hubungan variabel *amenities* terhadap kepuasan wisatawan, maka hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2022); (Marpaung, 2019); (Salasa & Taufiq, 2023) yang menyatakan bahwa *amenitas* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Menurut hasil temuan peneliti berdasarkan jawaban rata – rata dari responden melalui kuisioner, wisatawan setuju dengan *amenities* yang disediakan di Lokawisata Baturraden cukup memadai. Adapun fasilitas yang tersedia di Lokawisata Baturraden adalah toilet, ruang ganti, ruang bilas, *waterboom*, pedagang yang bervariasi, area parkir yang luas, musholla, tempat sampah dan gazebo.

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 Lokawisata Baturraden telah memberikan *amenities* yang baik

agar menjadikan wisatawan merasa senang dan puas saat berkunjung ke Lokawisata Baturraden.

7. Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya dijelaskan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*, dari hasil uji variabel kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention* memperoleh nilai *T-statistic* > T-tabel ($6,022 > 1,96$) dan *P values* $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara hubungan variabel kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention*, maka hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra dkk, 2016); (Sandrio dkk, 2020); (Alvianna & Alviandra, 2020) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. (Kotler dalam Kadi dkk, 2021) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh pengunjung. Apabila para pengunjung merasakan kepuasan (*satisfaction*) terhadap tempat wisata tersebut maka mereka pasti akan mengunjungi kembali ke tempat wisata tersebut (*revisit intention*) dan selanjutnya akan memberikan rekomendasi (*intention to recommend*) kepada orang lain.

Berdasarkan hasil indikator penelitian ini nilai *loading factor* tertinggi pada variabel kepuasan wisatawan terletak pada indikator kedelapan sebesar 0,905 dengan pernyataan “Saya merasa senang saat berada di Lokawisata Baturraden”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa wisatawan yang berkunjung merasa senang karena adanya pemandangan yang indah, fasilitasnya yang lengkap, tempatnya sejuk dan nyaman, serta kemudahan akses menuju Lokawisata Baturraden.

8. Pengaruh *Attraction* terhadap *Revisit Intention* melalui Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya dijelaskan bahwa *attraction* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan, dari hasil uji *indirect effect* pada variabel *attraction* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan memperoleh nilai *T-statistic* > *T-tabel* ($2,968 > 1,96$) dan *P values* $0,003 < 0,05$ yang artinya kepuasan wisatawan mampu memediasi *attraction* terhadap *revisit intention*, maka hipotesis kedelapan diterima. Pada penelitian ini peran kepuasan wisatawan mampu memediasi *attraction* terhadap *revisit intention*. Kepuasan wisatawan dalam penelitian ini berperan sebagai *part mediation* dimana *attraction* mampu mempengaruhi secara langsung *revisit intention* tanpa melalui atau melibatkan kepuasan wisatawan sebagai mediator. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mujiono & Wibawanto, 2020); (Wiratini, 2018) yang menunjukkan bahwa *visitor satisfaction* sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh yang signifikan antara *attraction* dengan *revisit intention*.

Attraction (daya tarik) merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan puas atau tidak puasnya wisatawan dalam melakukan sebuah kunjungan pada objek wisata. Dimana rasa puas yang dimiliki oleh wisatawan akan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang seseorang (*revisit intention*).

9. Pengaruh *Accessibilities* terhadap *Revisit Intention* melalui Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya dijelaskan bahwa *accessibilities* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan. Pada penelitian ini peran kepuasan wisatawan mampu memediasi *accessibilities* terhadap *revisit intention*. Kepuasan wisatawan dalam penelitian ini berperan sebagai *full mediation* dimana *accessibilities* tidak mampu mempengaruhi secara langsung *revisit intention* tanpa melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel mediator. Dari hasil uji *indirect effect* pada variabel *accessibilities* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan memperoleh nilai *T-statistic* $>$ *T*-tabel ($2,580 > 1,96$) dan *P values* $0,010 < 0,05$ yang artinya kepuasan wisatawan mampu memediasi *accessibilities* terhadap *revisit intention*, maka hipotesis kesembilan diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handayani dkk, 2019); (Hidayat dkk, 2017); (Khotimah dan Prihartini, 2022) yang menunjukkan hasil bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung.

10. Pengaruh *Amenities* terhadap *Revisit Intention* melalui Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya dijelaskan bahwa *amenities* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan. Dalam penelitian ini peran kepuasan wisatawan mampu memediasi *amenities* terhadap *revisit intention*. Kepuasan wisatawan pada penelitian ini berperan sebagai *full mediation* dimana *amenities* tidak mampu mempengaruhi secara langsung *revisit intention* tanpa melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel mediator. Dari hasil uji *indirect effect* pada variabel *amenities* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan memperoleh nilai *T-statistic* > *T-tabel* ($2,314 > 1,96$) dan *P values* $0,021 < 0,05$ yang artinya kepuasan wisatawan mampu memediasi *amenities* terhadap *revisit intention*, maka hipotesis kesepuluh diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung, 2019); (Wiratini, 2018); (Putri dan Naili, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *attraction*, *accessibilities* dan *amenities* terhadap *revisit intention* dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya:

Untuk pengujian langsung antara variabel laten eksogen terhadap variabel intervening terdapat variabel yang paling berpengaruh adalah *attraction*, artinya semakin tinggi tingkat daya tarik wisata yang disuguhkan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan ketika berkunjung. Kemudian variabel *attraction* juga memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap *revisit intention* pada pengukuran secara langsung. Pada pengujian mediasi, variabel *attraction* yang paling berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan. Adapun perincian simpulan pada masing – masing variabel sebagai berikut:

1. *Attraction* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Artinya semakin tinggi daya tarik wisata yang dimiliki maka akan meningkatkan *revisit intention*. Sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *attraction* terhadap *revisit intention* terbukti kebenarannya.
2. *Accessibilities* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. Artinya meskipun akses jalannya baik belum tentu mengarahkan pada wisatawan untuk melakukan *revisit intention*. Sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *accessibilities* terhadap *revisit intention* tidak terbukti kebenarannya.
3. *Amenities* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. Artinya meskipun fasilitas yang disediakan cukup memadai belum tentu mengarahkan pada wisatawan untuk melakukan *revisit intention*. Sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *amenities* terhadap *revisit intention* tidak terbukti kebenarannya.

4. *Attraction* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Artinya semakin tinggi tingkat *attraction* yang disuguhkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan. Sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *attraction* terhadap *kepuasan wisatawan* terbukti kebenarannya.
5. *Accessibilities* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Artinya semakin tinggi tingkat *accessibilities* yang tersedia maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan. Sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *accessibilities* terhadap *kepuasan wisatawan* terbukti kebenarannya.
6. *Amenities* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Artinya semakin tinggi tingkat *amenities* yang tersedia maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan. Sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *amenities* terhadap *kepuasan wisatawan* terbukti kebenarannya.
7. *Kepuasan wisatawan* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Artinya semakin tinggi *kepuasan* yang dirasakan wisatawan maka semakin tinggi tingkat *revisit intention*. Sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *kepuasan wisatawan* terhadap *revisit intention* terbukti kebenarannya.
8. *Attraction* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *kepuasan wisatawan*. Artinya *kepuasan wisatawan* mampu memediasi pengaruh antara *attraction* terhadap *revisit intention*.
9. *Accessibilities* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *kepuasan wisatawan*. Artinya *kepuasan wisatawan* mampu memediasi pengaruh antara *accessibilities* terhadap *revisit intention*.
10. *Amenities* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *kepuasan wisatawan*. Artinya *kepuasan wisatawan* mampu memediasi pengaruh antara *amenities* terhadap *revisit intention*.

B. Saran

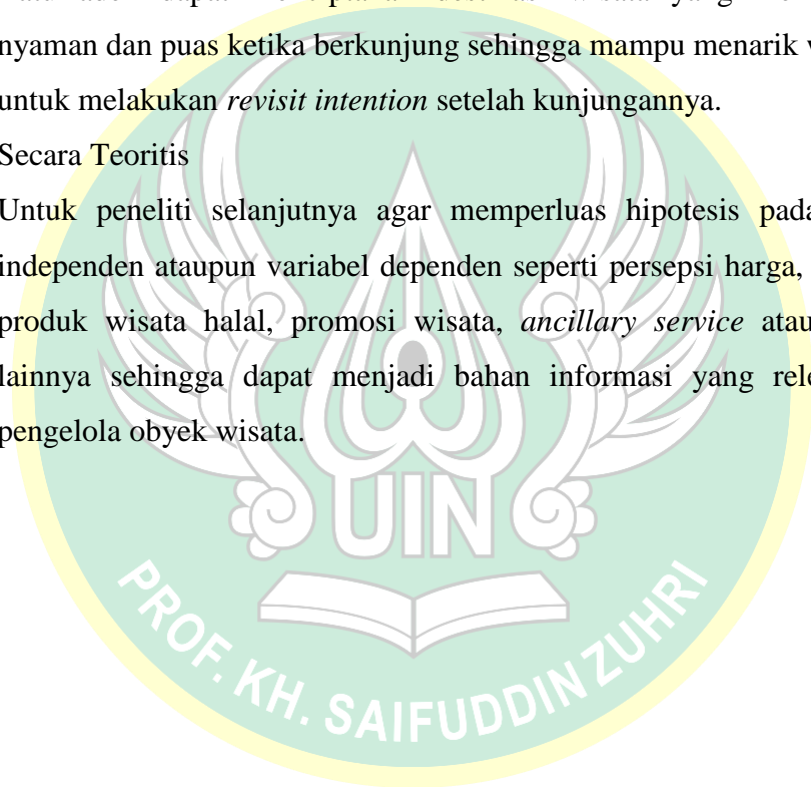
Berdasarkan hasil pembahasan dan adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, maka saran untuk penelitian lanjutan di antaranya:

1. Secara Empiris

Bagi pengelola Lokawisata Baturraden diharapkan dapat menambah *attraction* yang unik dan berbeda dengan wisata yang lain, pengelola Lokawisata Baturraden juga diharapkan memperbaiki dan meningkatkan sarana prasarana serta *amenities* secara terus – menerus agar Lokawisata Baturraden dapat menciptakan destinasi wisata yang memiliki rasa nyaman dan puas ketika berkunjung sehingga mampu menarik wisatawan untuk melakukan *revisit intention* setelah kunjungannya.

2. Secara Teoritis

Untuk peneliti selanjutnya agar memperluas hipotesis pada variabel independen ataupun variabel dependen seperti persepsi harga, kesadaran produk wisata halal, promosi wisata, *ancillary service* ataupun yang lainnya sehingga dapat menjadi bahan informasi yang relevan bagi pengelola obyek wisata.



DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. Ali., J. Kumaravelu., Yen-NeeGoh dan K.S. Dara Singh. 2021. "Understanding The Intention to Revisit a Destination by Expanding the Theory of Planned Behavior (TPB)", dalam *Spanish Journal of Marketing*. Vol. 25. No. 2.
- Ahmad. 2014. "Pengaruh Daya Tarik Masjid dan Daya Tarik Bedug Terhadap Minat Berkunjung di Objek Wisata Religi Masjid Agung Purworejo", *Skripsi*, Yogyakarta: STIE Pariwisata API Yogyakarta.
- Alfitriani, W. A. Putri dan Ummasyroh. 2021. "Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Destinasi Wisata Bayt Al-Quran Al-Akbar Kota Palembang", dalam *Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis*, Vol.1, No.2.
- Alvianna, Stella & Rizky Alviandra. 2020. *Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang*, dalam *Jurnal Kepariwisata*. Vol. 1. No. 1.
- Alvianna, Stella., Ryan G. Patalo., Syarif Hidayatullah dan Ike K. Rachmawati. 2020. Pengaruh *Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary* Terhadap Kepuasan Generasi Millennial Berkunjung ke Tempat Wisata, dalam *Jurnal Kepariwisata*. Vol. 4, No.1
- Anam, M.Syariful., W.Yulianti, T.Fitrialoka dan Rina Rosia. 2021. "Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Revisit Intention* di Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu", dalam *Jurnal Destinasi Pariwisata*. Vol. 9. No. 2.
- Anam, M.Syariful., W.Yulianti, T.Fitrialoka dan Rina Rosia. 2021. "Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Revisit Intention* di Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu", dalam *Jurnal Destinasi Pariwisata*. Vol. 9. No. 2.
- Angelica, Gloria dan Imam Ardiansyah. 2022. "Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap *Revisit Intention* di Museum Wayang Kawasan Kota Tua Jakarta", dalam *Jurnal Pariwisata Indonesia (ALTASIA)*, Vol.5, No. 2.
- Apriliyanti, E., Syarifah Hidayah, dan S. Zainurossalamia ZA. 2020. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda, dalam *Jurnal Manajemen*. Vol.12,No.1.
- Arifin, Johar. 2015. Wawasan Al-Quran dan Sunnah Tentang Pariwisata, dalam *Jurnal An-Nur*. Vol.4. No.2.
- Aziz, Fathul Aminudin. 2017. *Manajemen dalam Perspektif Islam*. El-Bayan: Cilacap.

- Batubara, Rima Pratiwi dan Dinar A.P. 2022. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Taman Nasional Gunung Halimun Salak”. dalam *Jurnal Industri Pariwisata*, Vol.4, No.2.
- Buhalis, Dimitros. 2000. “*Marketing The Competitive Destination of The Future Tourism*”, dalam *Jurnal Manajemen*, Vol.21, No.1.
- 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.
- Delamartha, A. Hayu., Galing Yudana., Erma F. Rini. 2021. Kesiapan Aksesibilitas Wisata dalam Mengintegrasikan Obyek Wisata (Studi Kasus: Karanganyar Bagian Timur), dalam *Jurnal Plano Buana*. Vol.1, No.2.
- Dita, Riri Febria dan Muhammad Zaini. 2022. “Pengaruh Atraksi, Aksebilitas, Amenitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pulau Kumala Kabupaten Kutai Kertanegara”, dalam *Jurnal Ekonomi-Teknik*, Vol.1, No.4.
- Djaali, 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta, Bumi Aksara
- Eko, Wahyu., Sukimin, & Nina Indriastuty. 2020. “Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan)”, dalam *Jurnal GeoEkonomi*, Vol.11, No.1.
- 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.
- Firdaus, M. Romy, Fikri Muhammad Rizki, Favian Muhammad Gaus, dan Indra Kusumajati Susanto. 2020. “Analisis Sentimen dan *Topic Modelling* dalam Aplikasi Ruangguru”, dalam *Jurnal Sains Komputer & Informatika*. Vol. 4. No. 1.
- Fitriani, M., Syaparuddin, dan J. Kusuma Edy. 2021. “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan ke Kebun Binatang Taman Rimba Provinsi Jambi”, dalam *Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, Vol.10, No.1.
- Hadiwijoyo, Surya Sakti. 2012. *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Hair, J.F., Tomas M. Hult., Christian M. Ringle., Marko Sarstedt., Nicholas P. Danks., Soumya Ray. 2021. *Partial Least Squares Structural Equation*

Modeling (PLS-SEM) Using R. Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.

- Hamid, R S. & Anwar, S. M. 2019. *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Handayani,S.,Wahyudin,N.,& Khairiyansyah,K. 2019. *Fasilitas, Aksesibilitas dan Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan*, dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 20. No.2.
- Hidayat,Taufik., Chalil., M. Sutomo. 2017. *Pengaruh Aksesibilitas dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Telaga Taming*, dalam *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 3. No.2
- Huda, Nurul., Nova Rini., Muslikh., dan Slamet Hidayat. 2021. *Pariwisata Syariah Sebuah Pendekatan Teoretis dan Riset*. Kencana: Jakarta.
- Hussein, A.S. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smart PLS 3.0*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Iranita, Putra Alamsyah. 2019. "Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan ke Obyek Wisata Bahari Desa Benan". dalam *Jurnal Bahtera Inovasi*. Vol.2, No.2.
- Irawan, M.R.N., Levi Inggrit Sayekti dan Ratna Ekasari. 2021. Pengaruh Fasilitas Wisata, promosi, dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung pada Wisata Wego Lamongan, dalam *Jurnal Ecopreneur*. Vol.4 No.2.
- Isdarmanto. 2016. *Dasar – Dasar Kepariwisataaan*. Gerbang Media Aksara dan Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta.
- Kadi, D. C. Ari., Hari Purwanto., dan B. R. Vonseica. 2021. Pengaruh Destination Image terhadap Revisit Intention dan Intention to Recommend melalui Satisfaction sebagai variabel Intervening, dalam *Jurnal Management and Business Review*. Vol. 5. No.2.
- Kadi, D.C. Ari., Hari Purwanto dan Brilianne Rose Vonseica. 2021. "Pengaruh Destination Image Terhadap Revisit Intention dan Intention to Recommend Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening", dalam *Journal of Management and Bussines*. Vol. 5. No. 2.
- Khansa, V. Rana., dan Naili Farida. 2016. "Pengaruh Harga dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor)", dalam *Journal of Management*. Vol. 2. No. 11.

- Khotimah, Khusnul dan Prihartini. 2022. "Pengaruh Aksebilitas dan *Physical Evidence* Terhadap *Revisit Intention* dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bocor di Kebumen), dalam *Jurnal Manajemen, Bisnsi dan Akuntansi*, Vol. 4. No. 4.
- Khotimah, Khusnul dan Prihartini. 2022. "Pengaruh Aksebilitas dan *Physical Evidence* Terhadap *Revisit Intention* dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bocor di Kebumen), dalam *Jurnal Manajemen, Bisnsi dan Akuntansi*, Vol. 4. No. 4.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Marketing Management Edisi 13*. Erlangga: Jakarta.
- Kurniawan, Richard. 2023. "Pengaruh Fasilitas Terhadap *Revisit Intention* dengan Kepuasan Tamu Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus: Novotel Jakarta Gajah Mada)", dalam *Jurnal Management*. Vol. 15. No. 1.
- Kusumawardani, Noni. 2021. "Pengaruh Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng)", dalam *Jurnal Industri Pariwisata*, Vol.2, No.4.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. 2018. A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244-261.
- Lestari, Siti., Ima kristina Yulia dan Handono Eko Prabowo. 2022. "Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.5, No.1.
- Mahfud, S & Ratmono, D.,2013. *Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinear dalam penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Marpaung, Budiman. 2019. "Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keselamatan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan", dalam *Jurnal Penelitian Manajemen*. Vol. 1. No. 2.
- Marpaung, Budiman. 2019. "Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keselamatan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan", dalam *Jurnal Penelitian Manajemen*. Vol. 1. No. 2.
- Mayasari., Budiman dan Abdul H. Fatgehipon. 2023. "Strategy for Implementing 3A in The Development of Religius Tourism at The Kapal Bosok Mosque

- (Study: Community of Darangong Village, Curugmanis Village, Serang – Banten), dalam *Journal of Entrepreneurship & Startups*. Vol.1. No. 2.
- Melina, Selitri dan Yoiz Shofwa Shafrani. 2022. *Analysis of Customer Satisfaction from Service Quality Dimensions Using Fuzzy-Carter Method (A Case Study at BPRS Khasanah Ummat Purwokerto)*, dalam *Journal of Islamic Banking and Finance*. Vol. 1. No. 1.
- Mujiono & Sigit Wibawanto. 2020. *Pengaruh Attraction, Servicescape Wisata dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan dengan Visitor Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah)*, dalam *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 2. No. 6.
- Mujiono dan Sigit Wibawanto. 2020. “Pengaruh *Attraction, Servicescape* Wisata dalam Meningkatkan *Revisit Intention* Wisatawan dengan *Visitor Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*”, dalam *Jurnal Manajemen, Bisnis & Akuntansi*. Vol. 2. No. 6.
- Mujiono dan Sigit Wibawanto. 2020. “Pengaruh *Attraction, Servicescape* Wisata dalam Meningkatkan *Revisit Intention* Wisatawan dengan *Visitor Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*”, dalam *Jurnal Manajemen, Bisnis & Akuntansi*. Vol. 2. No. 6.
- Muslim, M. B. Chanif. 2022. “Pengaruh Atraksi, Aktivitas, Amenitas dan Aksebilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Nusa Bali”, dalam *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Vol 18. No. 3.
- Musyaffi, A. Michael., Hera Khairunnisa dan Dwi K. Respati. 2021. *Konsep Dasar Structural Equation Model – Partial Least Square SEM-PLS Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books: Tangerang.
- Nabila, AL., dan Armida, S. 2020. “Pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* pada Objek Wisata *The Great Wall of Koto Gadang*”. dalam *Jurnal Ekonomi*, Vol. 3, No. 3
- Ningsih, Sita Sari. 2020. “Pengaruh Amenitas, Atraksi Wisata dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Wisatawan ke Destinasi Wisata Tangkahan Kabupaten Langkat dengann Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”, *Skripsi*. Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- Nizhamuddin. 2022. “Pengaruh *Attraction, Amenities, Accessibilities, Infrastructure* Terhadap Kepuasan Pengunjung Ke Tempat Wisata Taman Oval Markoni”, dalam *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4. No. 2.
- Nurlestari, Ajeng Fitri. 2016. “Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai

- Variabel Intervening pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor”, dalam *Jurnal Pariwisata*,
- Nurlestari, Ajeng Fitri. 2016. “Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor”, dalam *Jurnal Pariwisata*,
- Octaviana, Rizky Ayu., & Hartati Nugrahaningsih. 2018. Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT. Meratus Line Jakarta), dalam *Jurnal Media Manajemen Jasa*. Vol. 6. No.2.
- Ogbeibu, S., Jabbour, C.J., Gaskin, J.E., Senadjki, A., & Hughes, M. 2021. Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Bussiness Strategy and the Environment*.
- Parmin. 2017. *Pengaruh Service Quality dan Fasilitas terhadap Minat Berobat Kembali Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening di RSUD dr. Soedirman Kebumen*, dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 5. No.2.
- Pitana, I Gede. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. CV. Andi, Yogyakarta.
- Putra, I G. Noviana., Sudiarta, I Nyoman., dan Sasrawan Mananda, I GPB. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangheh dalam *Jurnal IPTA*. Vol.4. No.2.
- Putri, A.D. Septianing dan Naili Farida. 2021. “Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10. No.1.
- Putri, A.D. Septianing dan Naili Farida. 2021. “Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10. No.1.
- Rahmadayanti, T., Murtadlo, K., 2020, *Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jamlo Kabupaten Pasuruan*. *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 12. No.1.
- 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.

- Roz, Kenny. 2021. "Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Servescape* terhadap *Revisit Intention*, dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 8. No. 1.
- Roza,AD., A.Turyono., E. Lestari., E.Afani., N.A.Fitri., S.Solikhah., M.C.Raharja. 2022. Optimalisasi Pengelolaan dan Pengembangan Destinasi Wisata Bendungan Slinga Park di Desa Slinga Kabupaten Purbalingga, dalam *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*. Vol.24. No.4.
- Rusvitasari, Evi dan Agus Solikhin. 2014. "Strategi Pengembangan Wisata Alam Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Obyek Wisata Umbul Sidomukti Bandungan Semarang", dalam *Jurnal Pariwisata Indonesia*. Vol. 10 No.1.
- Sahaya, Afis. 2022. "Pengaruh Harga Tiket, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Wahana Edukasi & Outbond Candi Desa Karang Kemiri, Kecamatan Karang Lewas, Kabupaten Banyumas)", *Skripsi*. Purwokerto: Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Salasa, Fadhil dan Taufiq ismail. 2021. "Analisis Pengaruh *Attraction, Accessibility, Amenities* dan *Ancillary* Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Tiga Warna Malang", dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 10. No. 2.
- Salasa, M. Yusuf Fadhil dan Taufiq Ismail. 2019. Analisis Pengaruh *Attraction, Accessibility, Amenities* dan *Ancillary* Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Tiga Warna Malang, dalam *Jurnal Manajemen*. Vol. 7, No.1.
- Sandrio,L., Hidayatullah, S., Supriadi,B., & Patalo, R.G. 2020. *Effect of Tourism Satisfaction as a mediator variable of images of destination and facilities to loyalties on millenial generation to visit Bromo Tengger Semeru*, dalam *International Journal of Scientific & Technology Research*. Vol. 9. No. 5.
- Saputra, M.R. Aji., Fitria I.C., dan Heri Budiarto. 2023. *Metode Ilmiah dan Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset)*. Nizamia Learning Center
- Sari, Dewi Ratna. 2022. "Pengaruh Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Margasatwa Semarang", dalam *Jurnal Gema Wisata*, Vol. 15. No. 2.
- Sugiama, A Gima. 2014. *Pengembangan Bisnis dan Pemasaran Aset Pariwisata Edisi 1*. Guardaya Intimarta, Bandung.
- Sugianto, dan Halimatussaddiyah Marpaung. 2022. "Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupatenn Batu Bara", dalam *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.4, No.2.

- Sugiarto, Eko., Kiki R. Mazkiya., Hendi Prasetyo., Sabda E. Priyanto., Rekta Deskarina., Nur Rohman., dan Dwi Y. Nugroho. 2023. *Perilaku Wisatawan*. Mata Kata Inspirasi: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suhartapa, Agung Sulistyو. 2021. Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta, dalam *Jurnal Pariwisata dan Budaya*. Vol. 12, No.2.
- Suryaningsih, I. Barokah., Andi Sularso dan Tanti Handriana. 2020. *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran*. Samudra Biru:Yogyakarta.
- 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, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality, & Satisfaction Edisi 14*. Andi Offset: Yogyakarta
- Wanda, Ida Bagus K., & Endriana Pangestuti. 2018. *Pengaruh Pengembangan Komponen Destinasi Situs Trowulan*, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 5. No. 3.
- Warsito, Chandra. 2015. *The Image of Financial Institution as Islamic Bank in Mediation Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Purwokerto*, dalam *Jurnal Al-Iqtishad*. Vol. 7. No. 2.
- Wiliana, Windi Indar. 2022. “Pengaruh 4A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Ancillary) Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden”, *Skripsi*. Purwokerto: Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Wiratini,N.N.A., Nyoman,D.S., Ni, N.Y.Setiawina,N.D.,& Yuliarmi,N. 2018. *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan pada Daya Tarik Wisata di Kabupaten Badung*, dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.7. No.1.
- Yoeti, Oka A. 2003. *Tours and Travel Marketing*. Pradnya Paramita, Jakarta.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*. CV Pustaka Setia: Bandung.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

Pengaruh *Attraction, Accesibilities & Amenities* Terhadap *Revisit Intention* Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Lokawisata Baturraden Kabupaten Banyumas

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Nampi Astuti mahasiswi S1 Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan pengumpulan data untuk penyusunan skripsi guna memenuhi gelar sarjana dengan judul “Pengaruh *Attraction, Accesibilities* dan *Amenities* Terhadap *Revisit Intention* dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel *Intervening* pada Lokawisata Baturraden Kabupaten Banyumas”.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i meluangkan waktunya sejenak untuk memberikan jawaban kuisisioner ini. Dalam kuisisioner ini tidak ada jawaban yang salah, namun saya mohon agar Saudara/i menjawab seluruh pertanyaan sesuai dengan ketentuan. Informasi yang Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademis dan tidak akan disebarluaskan sehingga akan terjamin kerahasiaannya.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan pada penelitian ini, yaitu:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pernah berkunjung ke Lokawisata Baturraden

Atas kesediaan dan kerjasama Saudara/i saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti,

Nampi Astuti

BAGIAN A IDENTITAS RESPONDEN

1. Email :
2. Nama Lengkap :
3. Jenis Kelamin :
4. Asal Kota/Kabupaten :
5. Usia :
 - a. 17-19 tahun
 - b. 20-22 tahun
 - c. 23-25 tahun
 - d. >25 tahun
6. Aktivitas Saat Ini :
 - a. Pelajar SMA/SMK
 - b. Mahasiswa/i
 - c. PNS
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya
7. Status :
 - a. Lajang
 - b. Menikah
8. Jumlah Kunjungan:
 - a. Pertama kali
 - b. Kunjungan Ulang
9. Apakah anda menyukai liburan?
 - a. Ya
 - b. Tidak
10. Jika “Ya” Anda menyukai liburan, rata – rata berapa kali Anda liburan dalam satu bulan?
11. Jika “Ya” Anda menyukai liburan, jenis wisata apa yang menjadi favorit Anda?
 - a. Alam
 - b. Buatan

12. Rata – rata alokasi anggaran yang Anda keluarkan untuk liburan:

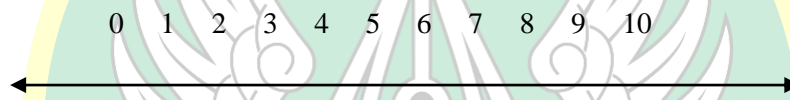
- a. < Rp 500.000
- b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- c. > Rp 1.000.000

BAGIAN B PERTANYAAN/PERNYATAAN

Petunjuk Pengisian:

- 1. Bacalah dengan saksama setiap butir pertanyaan
- 2. Isilah identitas dengan benar
- 3. Jawablah masing – masing pernyataan dibawah ini sesuai dengan penilaian Saudara/i

Jawaban yang tersedia berupa *continus rating scale* yaitu nilai angka antara 0-10



STS (Sangat Tidak Setuju) ————— SS (Sangat Setuju)

Attraction/Daya Tarik Wisata (AT)

Simbol	Pertanyaan
AT1	Lokawisata Baturraden menarik dikunjungi karena menyajikan wahana bermain dengan suguhan pemandangan alam yang indah
	<p>STS (Sangat Tidak Setuju) ————— SS (Sangat Setuju)</p>
AT2	Lokawisata Baturraden memiliki keunikan yang tidak dimiliki obyek wisata lain
	<p>STS (Sangat Tidak Setuju) ————— SS (Sangat Setuju)</p>
AT3	Lokawisata Baturraden menarik dikunjungi karena tempatnya yang nyaman

	STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)
AT4	Lokawisata Baturraden menarik dikunjungi karena kesediaan lahan yang luas
AT5	Lokawisata Baturraden menarik dikunjungi karena kebersihan lingkungan sekitar terjaga dengan baik
	<i>Attraction/Daya Tarik</i> apa yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi Lokawisata Baturraden? Jawaban :

Accesibilities/Kemudahan Mencapai Destinasi (AC)

Simbol	Pertanyaan
AC1	Jalan menuju Lokawisata Baturraden mudah dijangkau
AC2	Jalan menuju Lokawisata Baturraden dapat diakses semua kendaraan
AC3	Informasi mengenai Lokawisata Baturraden dapat diketahui dari promosi di media sosial
AC4	Informasi mengenai Lokawisata Baturraden dapat diketahui melalui kerabat yang sudah berkunjung ke Lokawisata Baturraden
AC5	Terdapat papan petunjuk yang jelas menuju Lokawisata Baturraden

	<p style="text-align: center;">← 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 →</p> <p style="text-align: center;">STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)</p>
AC6	Terdapat titik koordinat Lokawisata Baturraden di Google Maps untuk mempermudah akses perjalanan
	<p style="text-align: center;">← 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 →</p> <p style="text-align: center;">STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)</p>
AC7	Jarak menuju Lokawisata Baturraden dari Purwokerto tidak teramat jauh
	<p style="text-align: center;">← 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 →</p> <p style="text-align: center;">STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)</p>
AC8	Waktu tempuh menuju Lokawisata Baturraden dari Purwokerto tidak memakan waktu banyak
	<p style="text-align: center;">← 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 →</p> <p style="text-align: center;">STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)</p>
	Faktor apa yang mendorong kemudahan Anda menuju Lokawisata Baturraden? Jawaban:

Amenities/Fasilitas (AM)

Simbol	Pertanyaan
AM1	Tersedianya pedagang yang bermacam – macam jenisnya di Lokawisata Baturraden
	<p style="text-align: center;">← 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 →</p> <p style="text-align: center;">STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)</p>
AM2	Terdapat banyak penginapan yang nyaman di sekitar Lokawisata Baturraden
	<p style="text-align: center;">← 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 →</p> <p style="text-align: center;">STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)</p>
AM3	Terdapat pusat perbelanjaan oleh - oleh dengan harga yang terjangkau di kawasan Lokawisata Baturraden

	<p style="text-align: center;">← 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 →</p> <p style="text-align: center;">STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)</p>
AM4	Terdapat banyak toilet yang bersih di Lokawisata Baturraden
	<p style="text-align: center;">← 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 →</p> <p style="text-align: center;">STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)</p>
AM5	Terdapat banyak tempat sampah di Lokawisata Baturraden
	<p style="text-align: center;">← 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 →</p> <p style="text-align: center;">STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)</p>
AM6	Terdapat sarana ibadah yang memadai di Lokawisata Baturraden
	<p style="text-align: center;">← 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 →</p> <p style="text-align: center;">STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)</p>
AM7	Terdapat banyak gazebo untuk istirahat yang memadai di Lokawisata Baturraden
	<p style="text-align: center;">← 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 →</p> <p style="text-align: center;">STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)</p>
	Menurut Anda, <i>Amenities</i> /fasilitas apa yang menarik di Lokawisata Baturraden? Jawaban :
	Menurut Anda, <i>Amenities</i> /fasilitas apa yang perlu diperbaiki di Lokawisata Baturraden? Jawaban:

Revisit Intention/Minat Kunjung Ulang (Ri)

Simbol	Pertanyaan
Ri1	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Lokawisata Baturraden
	← 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 → STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)
Ri2	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Lokawisata Baturraden
	← 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 → STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)
Ri3	Saya akan mengajak orang lain untuk berkunjung ke Lokawisata Baturraden
	← 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 → STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)
Ri4	Saya akan menjadikan Lokawisata Baturraden sebagai destinasi prioritas atau tempat tujuan utama berwisata saat di Purwokerto
	← 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 → STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)
Ri5	Saya akan mempertimbangkan kembali ketika akan berkunjung ke obyek wisata lain
	← 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 → STS (Sangat Tidak Setuju) SS (Sangat Setuju)
	Faktor apa yang membuat Anda untuk berkunjung kembali ke Lokawisata Baturraden? Jawaban :

Kepuasan Wisatawan (KW)

Simbol	Pertanyaan
KW1	Saya merasa <i>Attraction/Daya Tarik</i> yang ada di Lokawisata Baturraden sesuai dengan apa yang saya harapkan
KW2	Saya merasa <i>Accessibilities/Kemudahan</i> menuju Lokawisata Baturraden sesuai dengan apa yang saya harapkan
KW3	Saya merasa <i>Amenities/Fasilitas</i> yang tersedia di Lokawisata Baturraden sesuai dengan apa yang saya harapkan
KW4	Saya merasakan di Lokawisata Baturraden memiliki keadaan lingkungan yang mendukung kualitas dari obyek wisata
KW5	Saya merasa puas dengan daya tarik wisata yang diberikan di Lokawisata Baturraden
KW6	Saya merasa puas karena perjalanan menuju Lokawisata Baturraden mudah dilalui
KW7	Saya merasa puas dengan fasilitas yang tersedia di Lokawisata Baturraden

KW8	Saya merasa senang saat berada di Lokawisata Baturraden
	Faktor apa yang mendorong kepuasan Anda saat berada di Lokawisata Baturraden? Jawaban:
	Faktor apa yang membuat Anda merasa tidak puas saat berada di Lokawisata Baturraden? Jawaban:

Lampiran 2: Tabulasi Data

No	<i>Attraction</i>					<i>Accessibilities</i>							
	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5	AC6	AC7	AC8
1	8	5	8	9	9	10	10	8	9	10	10	9	10
2	10	8	10	10	9	9	10	8	9	8	9	9	9
3	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
4	9	7	9	8	7	8	9	8	8	8	9	9	8
5	9	10	10	10	10	10	9	9	10	9	10	10	10
6	10	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9	9	9
7	9	9	9	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8
8	7	7	8	7	4	8	6	7	8	8	7	8	8
9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	8
10	10	9	10	10	8	7	9	10	7	10	10	8	8
11	8	8	8	9	9	10	9	8	9	8	10	9	9
12	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
13	10	9	9	9	8	8	8	10	10	8	8	8	8
14	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
15	9	8	10	10	8	7	8	8	9	8	8	8	9
16	9	8	8	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9

17	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
18	10	9	9	10	9	10	9	10	10	10	9	9	10
19	8	8	9	10	9	9	10	10	9	9	10	9	9
20	10	8	10	10	7	10	10	8	10	10	10	9	10
21	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
22	7	9	8	8	9	10	10	7	9	7	10	7	7
23	9	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
24	8	3	8	7	7	9	6	8	8	8	9	6	7
25	10	9	9	10	10	10	10	10	10	9	9	9	9
26	8	8	8	8	9	7	8	8	7	8	8	8	7
27	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
28	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9
29	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
30	10	7	10	10	10	10	5	8	7	7	8	4	5
31	9	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9	8	8
32	8	9	8	9	7	9	9	8	8	7	7	8	5
33	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
34	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10
35	7	7	8	9	7	9	9	8	7	7	10	9	9
36	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10
37	9	8	9	8	9	8	8	8	8	8	8	8	7
38	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10
39	9	9	10	10	9	9	9	10	9	10	10	10	9
40	5	5	5	5	5	9	9	8	8	9	8	9	9
41	8	7	8	8	8	9	8	8	8	7	8	10	10
42	9	9	9	9	9	9	5	9	9	9	9	9	9
43	9	10	10	10	8	9	10	9	10	10	10	10	9
44	9	8	8	7	7	7	6	8	9	9	8	7	7
45	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
46	10	8	10	9	9	8	10	9	9	10	10	8	8

47	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
48	9	6	6	9	8	8	9	9	8	8	9	10	9
49	10	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9	9	9
50	8	7	9	8	7	8	8	9	8	8	8	7	8
51	10	10	10	10	9	8	9	10	10	9	10	9	9
52	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
53	7	6	7	7	7	7	7	6	6	8	6	7	8
54	9	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9
55	10	10	9	9	10	10	10	9	9	10	10	10	10
56	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
57	9	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10
58	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
59	9	5	9	9	9	4	8	9	9	9	9	9	9
60	8	9	8	8	7	8	8	6	8	7	8	8	7
61	10	7	9	10	10	8	8	10	9	10	10	8	9
62	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
63	9	10	10	10	10	9	9	9	10	10	10	10	10
64	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	8
65	8	7	8	10	6	10	10	10	10	10	10	8	7
66	9	6	9	9	8	9	9	9	8	8	8	8	8
67	9	9	9	8	9	9	10	9	8	9	10	9	8
68	10	8	9	9	9	9	9	9	8	10	8	10	10
69	9	10	9	9	9	9	10	9	9	9	8	9	9
70	7	8	7	7	7	9	9	8	8	8	9	6	7
71	9	7	8	7	8	9	9	9	9	9	9	9	9
72	9	8	10	9	9	10	10	6	10	10	10	7	8
73	10	9	9	10	8	10	10	9	10	8	9	9	9
74	9	9	9	9	9	8	9	9	9	10	9	9	9
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	8	8	9	10	8	10	10	10	10	8	10	10	8

77	8	8	8	8	8	10	10	10	10	10	10	9	9
78	10	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9	9	9
79	9	8	8	8	8	8	8	9	9	9	7	9	9
80	7	8	8	8	9	8	8	7	5	7	8	8	9
81	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
82	9	5	9	9	9	9	9	9	5	9	9	9	9
83	8	8	9	9	9	7	7	7	7	6	9	6	6
84	10	10	10	10	10	9	9	9	10	9	10	9	9
85	9	8	9	8	8	8	9	9	8	8	9	9	9
86	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9
87	9	9	10	10	9	8	9	8	8	8	8	8	8
88	9	7	9	10	9	9	9	10	8	8	9	9	9
89	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	9
90	10	10	10	10	10	10	9	7	9	10	10	10	10
91	8	9	7	9	7	8	8	7	7	8	9	8	8
92	7	6	7	6	6	7	8	6	8	8	8	7	7
93	9	8	9	10	8	7	9	8	9	10	9	8	8
94	8	8	8	8	8	10	10	6	7	7	10	10	10
95	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	10	9
96	10	10	9	10	9	10	9	10	10	10	10	10	10
97	6	7	5	8	5	10	10	5	5	5	10	8	7
98	10	9	9	9	10	10	10	9	9	9	10	10	10
99	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
100	9	9	8	8	8	10	10	8	8	8	8	8	8
101	10	9	10	10	7	10	10	10	10	10	10	10	10
102	6	6	7	9	7	7	8	4	9	8	7	8	8
103	9	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	10
104	9	10	8	8	7	9	9	8	8	8	10	8	8
105	8	8	8	8	8	9	10	8	8	8	9	9	9
106	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

107	7	9	8	7	7	8	8	8	8	8	9	9	8
108	10	9	10	10	9	10	10	9	10	10	10	10	10
109	8	9	9	10	10	9	9	9	10	10	10	9	8
110	6	9	10	10	8	10	10	9	10	10	10	9	8
111	10	10	10	10	9	8	10	10	9	9	8	8	8
112	6	8	8	8	7	8	8	8	8	8	8	8	8
113	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10
114	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
115	7	3	7	9	6	8	9	5	7	7	7	7	7
116	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
117	8	10	9	8	8	8	8	8	8	8	8	9	7
118	10	10	10	10	8	7	8	10	10	9	9	9	9
119	9	10	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9
120	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9

No	<i>Amenities</i>							<i>Revisit Intention</i>				
	AM1	AM2	AM3	AM4	AM5	AM6	AM7	Ri1	Ri2	Ri3	Ri4	Ri5
1	9	9	9	9	9	10	8	8	8	8	7	7
2	10	10	10	9	9	9	9	10	10	10	10	1
3	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
4	9	9	8	8	8	8	8	9	9	8	8	7
5	10	10	10	9	10	10	9	10	10	10	10	10
6	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
7	9	9	9	9	9	9	9	8	8	8	8	8
8	7	7	7	6	6	5	7	8	8	8	7	8
9	10	10	10	10	10	10	10	9	9	9	9	9
10	10	10	10	5	9	10	10	10	10	10	10	7
11	9	8	8	8	9	8	8	9	10	8	8	7
12	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

13	9	8	7	7	8	7	9	10	10	10	10	10
14	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
15	9	8	9	9	8	9	9	10	10	10	8	8
16	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
17	10	9	8	8	9	10	10	10	10	10	9	9
18	10	9	10	9	10	9	9	10	9	10	9	10
19	8	8	9	8	9	9	8	9	9	8	8	7
20	10	7	7	8	10	9	10	10	10	10	8	8
21	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
22	10	8	8	6	8	9	4	8	8	8	7	8
23	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
24	9	8	8	7	7	9	8	8	9	8	10	7
25	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	9	9
26	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	8	8
27	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	8
28	9	8	8	9	9	9	8	9	9	9	9	8
29	9	9	9	9	8	8	9	9	9	9	7	8
30	9	7	5	6	7	8	7	9	9	8	7	10
31	9	10	9	7	8	8	8	8	9	9	7	7
32	9	9	9	7	7	9	10	9	10	9	8	7
33	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
34	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5
35	10	10	8	8	8	8	8	7	7	7	5	7
36	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10
37	7	8	8	8	8	8	9	10	10	10	9	9
38	10	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10
39	10	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9
40	8	7	7	7	6	7	8	6	6	6	6	6
41	9	9	8	7	7	10	9	9	9	9	8	7
42	9	9	8	5	8	7	9	9	9	9	7	9

43	10	8	10	8	10	8	9	9	10	8	9	7
44	9	5	5	6	6	7	10	10	10	10	10	5
45	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
46	10	10	9	8	8	8	8	10	8	9	9	9
47	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
48	10	10	8	8	8	8	7	8	8	8	4	6
49	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
50	8	8	7	7	8	9	7	8	7	6	6	7
51	10	8	9	8	9	9	8	10	10	10	8	8
52	8	10	10	10	10	10	10	10	8	8	10	8
53	7	7	6	10	7	8	8	8	7	6	7	8
54	9	9	9	8	8	8	8	9	9	9	9	9
55	10	10	10	10	9	9	10	10	10	10	10	9
56	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
57	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
58	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
59	9	9	7	9	9	9	9	9	9	9	8	8
60	10	7	7	6	7	6	7	7	7	8	8	6
61	8	7	7	7	8	7	8	10	10	10	10	8
62	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
63	10	10	10	10	10	9	10	9	9	9	9	9
64	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
65	9	8	7	5	7	8	8	8	9	8	7	8
66	8	8	8	7	7	7	7	8	8	8	8	6
67	8	9	10	9	10	9	9	9	9	10	9	9
68	10	9	10	10	8	10	10	10	9	10	9	9
69	9	9	10	9	9	9	10	10	9	10	10	10
70	8	8	6	5	6	5	7	7	7	7	9	7
71	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	7	7
72	9	10	8	8	9	10	9	9	9	9	9	9

73	10	9	9	8	9	9	9	10	9	9	8	8
74	9	9	9	9	10	10	10	9	9	9	9	9
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	7	7	8	7	9	7	8	10	10	10	8	8
77	10	10	10	10	10	10	9	10	8	9	10	10
78	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
79	8	9	7	8	9	9	9	10	9	9	9	10
80	8	9	9	9	8	7	9	10	10	8	8	8
81	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
82	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
83	10	8	6	7	8	8	6	7	7	7	5	5
84	10	10	9	9	9	10	10	10	9	9	10	9
85	10	10	8	7	8	10	10	10	10	10	8	8
86	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
87	9	9	8	8	8	8	9	10	9	9	9	9
88	10	10	7	8	8	8	8	8	7	8	7	6
89	10	10	8	9	9	10	8	10	10	10	10	10
90	9	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	8
91	9	8	7	8	9	8	8	8	9	9	7	7
92	8	7	7	7	7	7	7	5	6	6	4	5
93	9	9	9	8	9	9	9	9	9	8	9	9
94	10	10	10	7	7	7	8	10	10	10	10	7
95	10	8	9	10	10	10	9	10	9	10	10	10
96	9	10	10	9	9	9	9	9	9	9	9	5
97	10	10	7	6	7	9	9	5	5	5	5	5
98	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	9
99	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
100	8	8	8	8	8	8	9	8	10	10	9	0
101	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
102	8	7	4	5	7	8	8	8	7	7	9	6

103	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
104	9	7	8	7	7	7	8	8	8	8	8	8
105	9	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8	7
106	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
107	9	8	6	7	7	7	6	6	6	6	4	9
108	10	9	9	8	10	10	10	10	10	10	10	9
109	9	9	8	8	9	9	10	10	10	10	8	5
110	9	8	7	5	7	6	8	8	8	8	7	6
111	10	10	10	8	9	9	10	10	10	8	9	7
112	8	6	7	7	7	7	7	7	8	8	7	5
113	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
114	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
115	7	7	8	6	7	7	7	5	5	5	5	7
116	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	2
117	8	8	9	8	2	8	8	8	8	8	8	3
118	10	9	9	9	8	10	10	10	10	10	10	10
119	9	8	9	9	9	9	10	9	9	10	10	9
120	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	9

No	Kepuasan Wisatawan							
	KW1	KW2	KW3	KW4	KW5	KW6	KW7	KW7
1	7	8	10	8	9	10	9	9
2	10	10	10	10	9	9	9	10
3	10	10	10	10	10	10	10	10
4	9	9	8	8	9	8	8	9
5	10	10	10	9	9	9	9	9
6	10	10	10	10	10	10	10	10
7	9	9	8	8	9	9	9	9
8	8	5	5	5	7	8	8	7

9	9	10	9	9	9	9	9	9
10	10	10	10	10	10	10	10	10
11	9	9	9	9	9	9	8	9
12	9	10	9	9	10	10	10	10
13	9	9	9	8	9	9	8	9
14	10	10	10	10	10	10	10	10
15	9	8	9	9	10	8	10	10
16	8	9	8	9	9	9	9	9
17	10	10	9	9	9	10	9	10
18	10	9	10	9	10	9	10	9
19	9	9	8	10	8	10	9	10
20	10	10	10	10	10	10	9	10
21	10	10	10	10	10	10	10	10
22	8	10	7	9	8	9	8	9
23	8	9	8	9	9	9	9	9
24	9	10	9	8	8	10	9	9
25	10	10	10	10	10	10	10	10
26	8	8	7	8	8	8	8	8
27	9	9	9	9	9	9	9	9
28	9	9	9	9	8	9	8	9
29	9	9	8	9	8	9	8	9
30	10	9	10	6	7	6	9	9
31	8	9	8	8	8	9	7	8
32	9	9	9	8	8	8	9	9
33	7	7	7	7	7	7	7	7
34	10	10	10	10	10	10	10	10
35	6	8	7	7	7	9	7	8
36	10	9	9	9	9	9	9	9
37	9	8	8	8	8	9	9	9
38	10	10	10	10	10	10	10	10

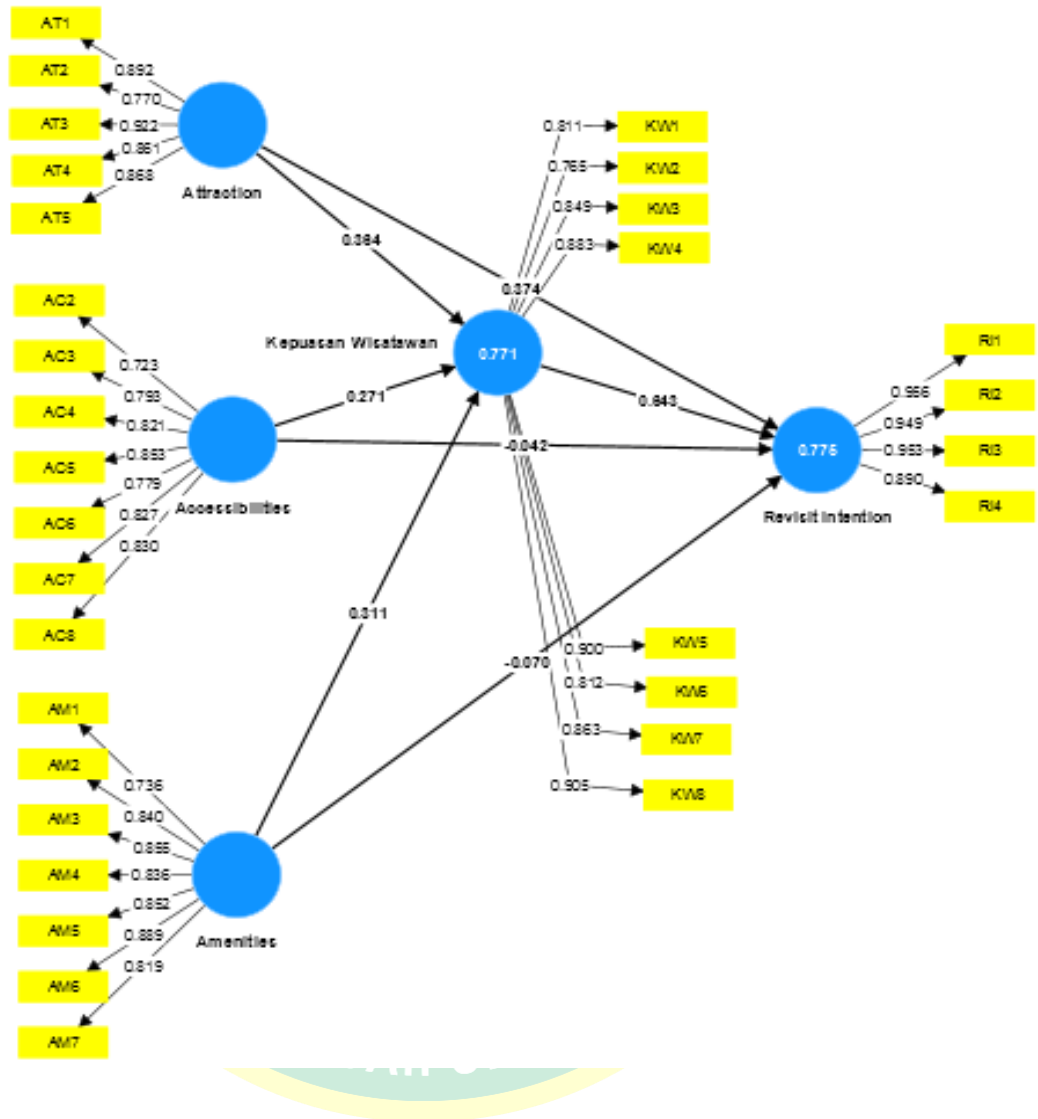
39	9	9	9	9	9	9	9	10
40	6	8	6	7	8	8	7	7
41	8	8	9	9	9	8	8	8
42	9	9	9	9	9	9	9	9
43	9	9	8	9	10	9	10	10
44	9	8	7	9	9	9	9	10
45	10	10	10	10	10	10	10	10
46	9	9	10	8	9	8	8	8
47	10	10	10	10	10	10	10	10
48	7	10	7	8	7	7	9	10
49	9	9	9	9	9	9	9	9
50	8	9	7	8	8	8	7	9
51	10	8	9	8	10	9	9	10
52	8	10	8	8	10	10	10	8
53	8	7	8	9	7	8	9	9
54	9	9	9	9	9	9	9	9
55	10	10	9	9	9	10	10	10
56	10	10	10	10	10	10	10	10
57	10	10	10	10	10	10	10	10
58	10	10	10	10	10	10	10	10
59	8	8	9	9	9	9	9	9
60	8	7	8	8	8	8	8	8
61	10	8	7	7	8	7	7	9
62	9	9	3	9	9	9	3	9
63	10	10	9	9	9	9	9	9
64	9	9	9	9	9	8	9	9
65	8	10	8	9	9	10	8	10
66	8	8	7	8	8	8	8	8
67	9	9	9	9	9	9	9	9
68	10	8	9	10	10	10	10	10

69	10	9	9	9	10	9	9	9
70	8	7	7	7	7	8	7	8
71	8	8	8	8	8	8	8	8
72	9	9	9	10	9	9	9	9
73	9	8	9	8	8	10	9	8
74	9	9	9	9	9	9	9	9
75	5	5	5	5	5	5	5	5
76	8	10	8	9	9	10	8	10
77	10	10	10	10	9	10	10	10
78	10	10	10	10	10	10	10	10
79	7	10	10	9	8	9	8	8
80	6	7	8	5	8	8	8	8
81	9	9	9	9	9	9	9	9
82	9	9	9	9	9	9	9	9
83	7	8	8	9	6	6	6	7
84	9	10	9	9	9	10	10	10
85	8	8	8	9	9	8	8	9
86	10	10	10	10	10	9	10	10
87	9	9	8	8	8	8	9	9
88	7	8	8	8	8	10	7	8
89	10	10	10	10	10	10	10	10
90	10	10	10	10	10	10	10	10
91	9	9	9	9	9	9	8	8
92	5	8	6	6	6	8	6	6
93	9	8	9	9	9	8	9	9
94	8	10	8	8	8	10	8	8
95	10	9	10	9	10	10	10	10
96	9	9	9	9	9	10	9	9
97	5	10	5	6	6	5	5	5
98	5	9	9	9	9	10	9	9

99	10	10	10	10	10	10	10	10
100	8	10	7	8	9	9	7	8
101	10	10	10	10	10	10	10	10
102	6	7	7	7	8	8	8	8
103	9	9	9	9	9	9	9	9
104	8	9	8	9	9	8	8	8
105	8	8	8	8	8	8	8	8
106	10	10	10	10	10	10	10	10
107	7	7	7	8	8	9	7	7
108	10	10	9	10	10	10	9	10
109	9	8	9	8	9	9	9	10
110	8	9	7	7	9	8	7	8
111	9	8	8	10	10	7	9	10
112	7	7	7	7	7	7	7	7
113	10	10	10	10	10	10	10	10
114	9	9	9	9	9	9	9	9
115	5	5	5	5	5	5	5	5
116	5	9	9	10	10	10	9	10
117	9	8	8	8	8	8	9	8
118	9	8	8	9	10	8	8	10
119	9	9	9	10	10	10	9	9
120	9	9	9	9	9	8	9	9

Lampiran 3: Hasil Uji Smart PLS

A. Output PLS Algorithm



B. Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factors
<i>Accessibilities</i>	AC2	0,723
	AC3	0,793
	AC4	0,821
	AC5	0,853
	AC6	0,779
	AC7	0,827
	AC8	0,830
	<i>Amenities</i>	AM1
AM2		0,840
AM3		0,855
AM4		0,836
AM5		0,852
AM6		0,889
AM7		0,819
<i>Attraction</i>	AT1	0,892
	AT2	0,770
	AT3	0,922
	AT4	0,861
	AT5	0,868
Kepuasan Wisatawan	KW1	0,811
	KW2	0,765
	KW3	0,849
	KW4	0,883
	KW5	0,900
	KW6	0,812
	KW7	0,863

	KW8	0,905
<i>Revisit Intention</i>	Ri1	0,956
	Ri2	0,949
	Ri3	0,953
	Ri4	0,890

C. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Attraction</i>	0,648
<i>Accessibilities</i>	0,695
<i>Amenities</i>	0,747
Kepuasan Wisatawan	0,722
<i>Revisit Intention</i>	0,879

D. Nilai Cross Loading

Variabel	<i>Accessibilities</i>	<i>Amenities</i>	<i>Attraction</i>	Kepuasan Wisatawan	<i>Revisit Intention</i>
AC2	0,723	0,642	0,477	0,496	0,391
AC3	0,793	0,633	0,703	0,692	0,636
AC4	0,821	0,583	0,676	0,687	0,617
AC5	0,853	0,660	0,654	0,730	0,631
AC6	0,779	0,619	0,598	0,609	0,470
AC7	0,827	0,703	0,540	0,601	0,540
AC8	0,830	0,735	0,567	0,631	0,579
AM1	0,618	0,736	0,644	0,653	0,509
AM2	0,639	0,840	0,628	0,591	0,496
AM3	0,723	0,855	0,685	0,678	0,628
AM4	0,658	0,836	0,650	0,660	0,572
AM5	0,754	0,852	0,735	0,733	0,636

AM6	0,659	0,889	0,685	0,751	0,608
AM7	0,654	0,819	0,666	0,714	0,746
AT1	0,675	0,756	0,892	0,781	0,789
AT2	0,599	0,610	0,770	0,631	0,622
AT3	0,674	0,689	0,922	0,752	0,755
AT4	0,673	0,690	0,861	0,668	0,635
AT5	0,645	0,732	0,868	0,697	0,691
KW1	0,563	0,605	0,721	0,811	0,758
KW2	0,651	0,703	0,621	0,765	0,602
KW3	0,601	0,708	0,709	0,849	0,709
KW4	0,713	0,755	0,705	0,883	0,701
KW5	0,806	0,779	0,778	0,900	0,826
KW6	0,753	0,658	0,592	0,812	0,669
KW7	0,614	0,690	0,675	0,863	0,719
KW8	0,708	0,698	0,753	0,905	0,821
Ri1	0,671	0,705	0,802	0,830	0,956
Ri2	0,629	0,655	0,757	0,802	0,949
Ri3	0,689	0,698	0,780	0,822	0,953
Ri4	0,620	0,667	0,705	0,761	0,890

E. Nilai Composite Reliability

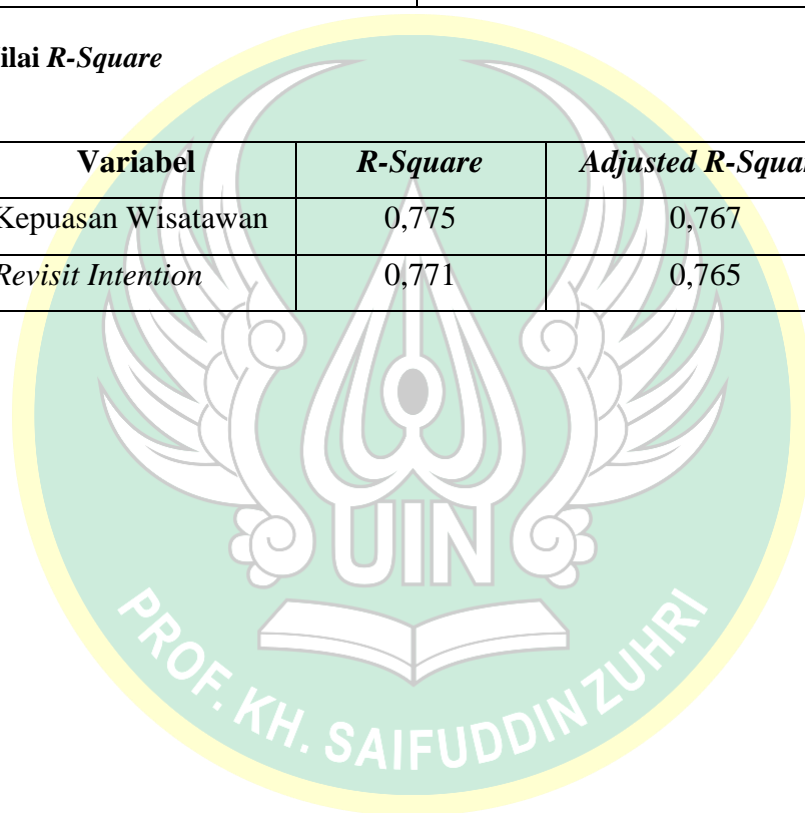
Variabel	Composite Reliability
<i>Accessibilities</i>	0,928
<i>Amenities</i>	0,941
<i>Attraction</i>	0,936
Kepuasan Wisatawan	0,954
<i>Revisit Intention</i>	0,967

F. Nilai Cronbach's Alpha

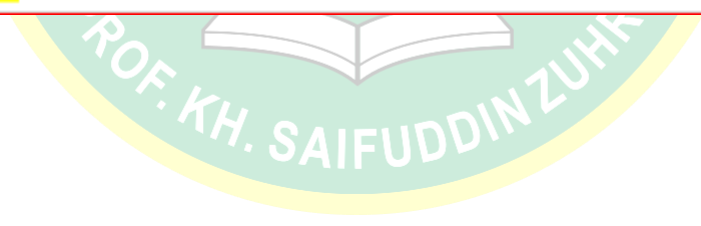
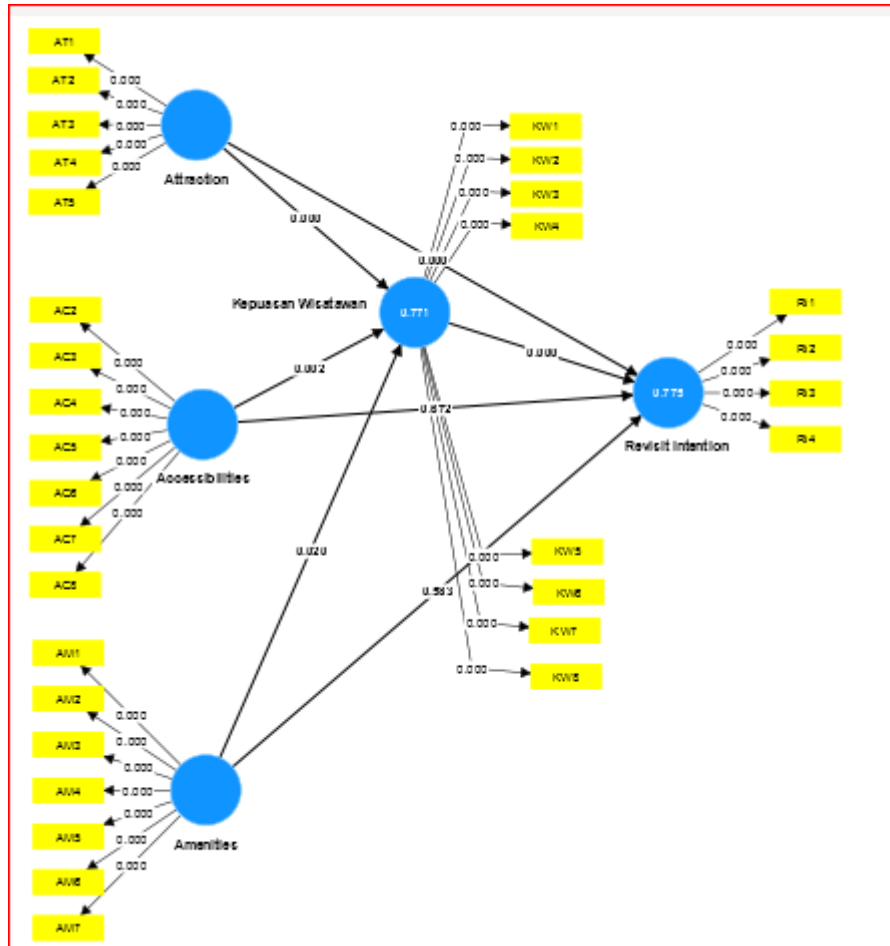
Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Accessibilities</i>	0,909
<i>Amenities</i>	0,926
<i>Attraction</i>	0,914
Kepuasan Wisatawan	0,944
<i>Revisit Intention</i>	0,954

G. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Kepuasan Wisatawan	0,775	0,767
<i>Revisit Intention</i>	0,771	0,765



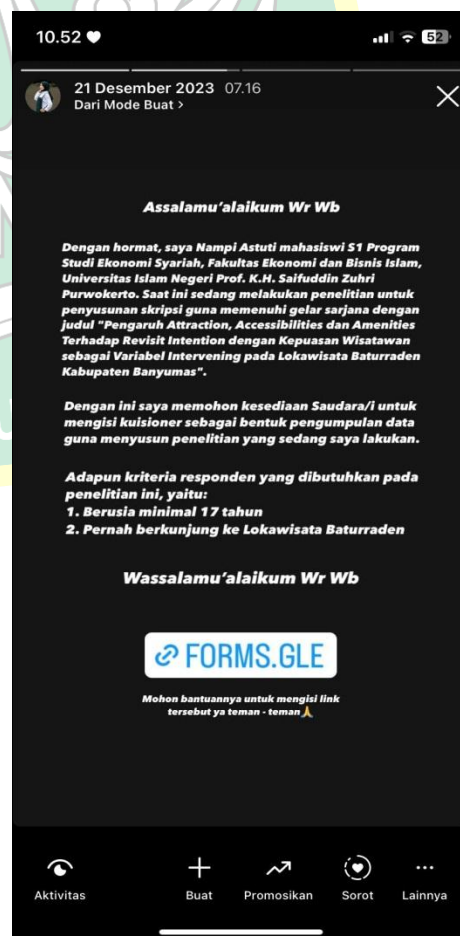
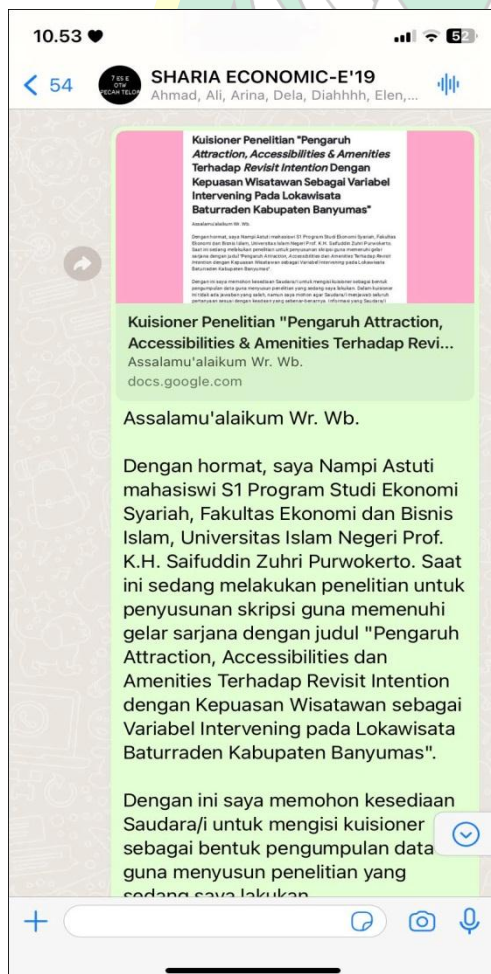
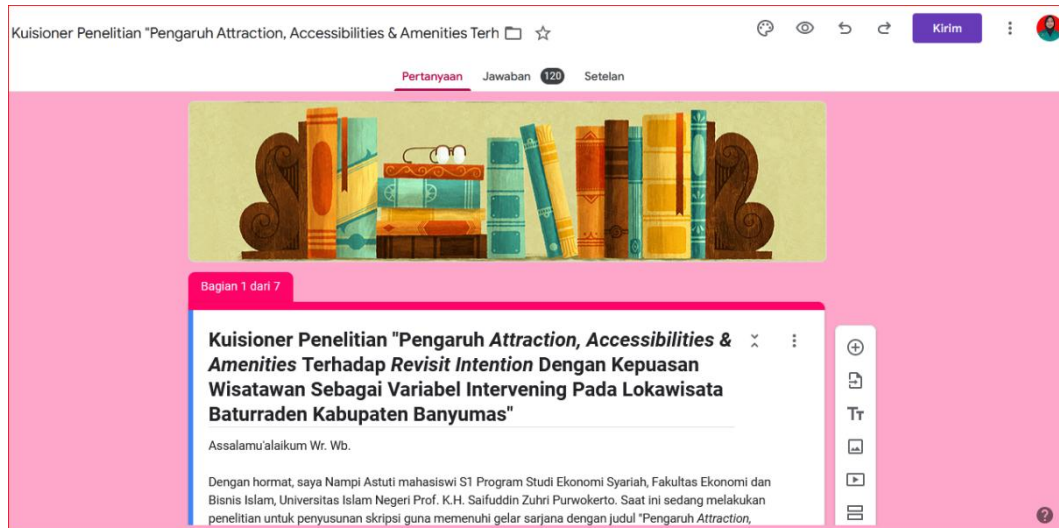
H. Output Bootstrapping



I. Nilai *Path Coefficient*

Variabel	Original sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Accessibilities</i> -> Kepuasan Wisatawan	0,271	3,055	0,002	Signifikan
<i>Accessibilities</i> -> <i>Revisit Intention</i>	0,132	1,166	0,244	Tidak Signifikan
<i>Amenities</i> -> Kepuasan Wisatawan	0,311	2,329	0,020	Signifikan
<i>Amenities</i> -> <i>Revisit Intention</i>	0,130	0,909	0,363	Tidak Signifikan
<i>Attraction</i> -> Kepuasan Wisatawan	0,364	3,805	0,000	Signifikan
<i>Attraction</i> -> <i>Revisit Intention</i>	0,608	5,535	0,000	Signifikan
Kepuasan Wisatawan -> <i>Revisit Intention</i>	0,643	6,022	0,000	Signifikan

Lampiran 4: Distribusi Kuisioner



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Nampi Astuti
NIM : 1917201037
Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 29 januari 2001
Alamat Rumah : Desa Kmutug Kidul RT 04 RW 03
Kecamatan Baturraden
Kabupaten Banyumas

Nama Orang Tua

Nama Ibu : Warsiti
Nama Ayah : Slamet Rianto

B. Riwayat Pendidikan

1. TK : TK Pertiwi Kmutug Kidul
2. SD : SD Negeri 2 Kmutug Kidul
3. SMP : SMP Negeri 2 Baturraden
4. SMK : SMK Negeri 1 Purwokerto
5. S.1 : Universitas Islam Negeri Prof. K.H.
Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Sekretaris FEBI English Club Tahun 2021
2. Staff SEMA FEBI Tahun 2020
3. Sekretaris Sedekah Ngider Purwokerto Tahun 2020
4. Divisi Wacana Keilmuan Komunitas Marketing Perbankan Syariah Tahun 2020

D. Pengalaman Magang

1. Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM Kabupaten Banyumas Tahun 2022
2. BMT Amanah Gumelar Tahun 2018

E. Pengalaman Kerja

1. Admin Penjualan Modern Cell Purwokerto Tahun 2021

Purwokerto, 9 Januari 2024

