

**PENGARUH PREFERENSI ATRIBUT DESTINASI TERHADAP  
KETERLIBATAN EMOSI DAN KEPUASAN PENGUNJUNG  
AGROWISATA KAMPUNG KOPI RIGIS DI LAMPUNG BARAT**

**Tesis**

**Oleh:**

**Tri Agustam  
2321011046**



**JURUSAN MAGISTER MANAGEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

## ABSTRAK

### **PENGARUH PREFERENSI ATRIBUT DESTINASI TERHADAP KETERLIBATAN EMOSI DAN KEPUASAN PENGUNJUNG AGROWISATA KAMPUNG KOPI RIGIS DI LAMPUNG BARAT**

**Oleh**

**Tri Agustam**

Agrowisata Kampung Kopi Rigit merupakan salah satu destinasi unggulan di Kabupaten Lampung Barat yang menawarkan pengalaman wisata berbasis pertanian kopi dan budaya lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh preferensi atribut destinasi terhadap keterlibatan emosi dan kepuasan pengunjung. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran keterlibatan emosi sebagai variabel mediasi antara atribut destinasi dan kepuasan pengunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 310 pengunjung Agrowisata Kampung Kopi Rigit. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi atribut destinasi, yaitu attraction, accessibility, amenities, availability, dan activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan emosi dan kepuasan pengunjung. Selain itu, keterlibatan emosi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, serta terbukti memediasi hubungan antara atribut destinasi dan kepuasan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya pengelolaan atribut destinasi yang mencakup attraction, accessibility, amenities, availability, dan activities dalam menciptakan keterlibatan emosi dan kepuasan pengunjung. Temuan ini juga memberikan implikasi manajerial bagi pengelola destinasi agrowisata untuk merancang strategi pengembangan wisata yang lebih holistik dan berorientasi pada pengalaman emosional pengunjung, guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan destinasi di era pariwisata modern.

**Kata Kunci:** atribut destinasi, keterlibatan emosi, kepuasan pengunjung, agrowisata, Kampung Kopi Rigit, SEM-PLS

## ABSTRACT

### **THE INFLUENCE OF DESTINATION ATTRIBUTE PREFERENCES ON EMOTIONAL INVOLVEMENT AND VISITOR SATISFACTION AT KAMPUNG KOPI RIGIS AGROTOURISM IN WEST LAMPUNG**

*By*

**Tri Agustam**

*Kampung Kopi Rigos Agrotourism is one of the leading destinations in West Lampung Regency, offering a tourism experience based on coffee cultivation and local culture. This study aims to analyze the influence of destination attribute preferences on emotional involvement and visitor satisfaction. In addition, the study explores the role of emotional involvement as a mediating variable between destination attributes and visitor satisfaction. This research employed a quantitative approach using a survey method, with questionnaires distributed to 310 visitors of Kampung Kopi Rigos Agrotourism. The data were analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS), assisted by SEM-PLS software. The results show that all dimensions of destination attributes—namely attraction, accessibility, amenities, availability, and activities—have a positive and significant effect on both emotional involvement and visitor satisfaction. Moreover, emotional involvement has a significant effect on satisfaction and has been proven to mediate the relationship between destination attributes and satisfaction. This study is expected to provide insights into the importance of managing destination attributes—comprising attraction, accessibility, amenities, availability, and activities—to foster emotional involvement and visitor satisfaction. The findings also offer managerial implications for agrotourism destination managers to design more holistic, emotionally engaging tourism strategies to enhance competitiveness and ensure destination sustainability in the modern tourism era.*

**Keywords:** destination attributes, emotional involvement, visitor satisfaction, agrotourism, Kampung Kopi Rigos, SEM-PLS

**PENGARUH PREFERENSI ATRIBUT DESTINASI TERHADAP  
KETERLIBATAN EMOSI DAN KEPUASAN PENGUNJUNG  
AGROWISATA KAMPUNG KOPI RIGIS DI LAMPUNG BARAT**

**Tesis**

**Oleh:**

**Tri Agustam  
2321011046**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar**

**MAGISTER MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Magister Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MAGISTER MANAGEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

Judul Tesis

**: PENGARUH PREFERENSI ATRIBUT  
DESTINASI TERHADAP KETERLIBATAN  
EMOSI DAN KEPUASAN PENGUNJUNG  
AGROWISATA KAMPUNG KOPI RIGIS DI  
LAMPUNG BARAT**

Nama Mahasiswa

**: Tri Agustam**

Nomor Pokok Mahasiswa

**: 2321011046**

Konsentrasi

**: Pemasaran**

Program Studi

**: Magister Manajemen**

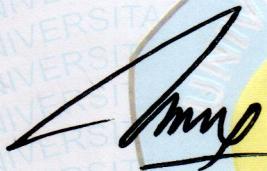
Fakultas

**: Ekonomi dan Bisnis**

**MENYETUJUI**

**Komisi Pembimbing,**

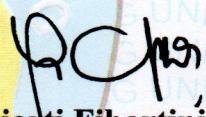
Pembimbing I



**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**

NIP. 19610904 198703 1 011

Pembimbing II



**Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**

NIP. 19760617 200912 2 001

**Ketua Program Studi Magister Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Lampung**



**Dr. Roslina, S.E, M.Si**

NIP. 19770711 200501 2 002

## **MENGESAHKAN**

### **1. Tim Pengudi**

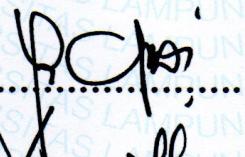
**Ketua**

**: Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**



**Sekretaris**

**: Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**



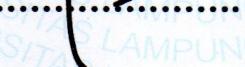
**Pengudi I**

**: Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**



**Pengudi II**

**: Dr. Roslina, S.E, M.Si.**



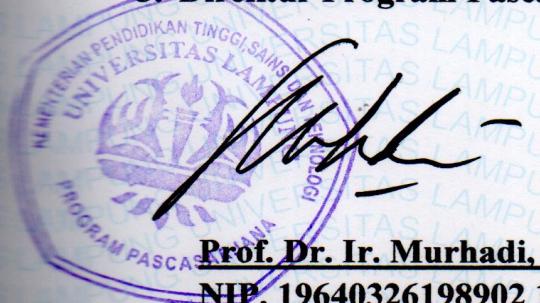
### **2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**

**NIP. 19660621 199003 1 003**

### **3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung**



**Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.**

**NIP. 19640326198902 1 001**

**Tanggal Lulus Ujian Tesis : 4 Agustus 2025**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ilmiah berupa tesis dengan judul "**Pengaruh Preferensi Atribut Destinasi Terhadap Keterlibatan Emosi Dan Kepuasan Pengunjung Agrowisata Kampung Kopi Rigit Di Lampung Barat**" adalah karya ilmiah saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika penulisan karya ilmiah yang berlaku dalam lingkungan masyarakat akademik atau yang disebut Plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini saya serahkan kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di masa mendatang ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran maka saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung. 04 Agustus 2025  
Pembuat Pernyataan



Tri Agustam  
NPM. 2321011046

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis lahir di Bandar lampung pada tanggal 10 April 1993. Merupakan anak ketiga dari empat bersaudara pasangan bapak M Yusup dan ibu Azizah. Pada tahun 1999 penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak- Kanak (TK) di TK Tunas Harapan, Bandar lampung. Berlanjut Pendidikan Dasar (SD) yang bermula pada tahun 1999 sampai 2005 di Sekolah SD N 1 Gunung Terang. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh penulis di Sekolah Menengah Pertama SMP N 8 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2008. Kemudian penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA YP Unila pada tahun 2011. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) di Universitas Lampung, jurusan Agribisnis pada tahun 2011 dan menamatkan pendidikan S1 pada tahun 2016.

Pada tahun 2017 penulis bekerja di Perusahaan PT Gudang Garam Tbk di Bandar Lampung hingga tahun 2018. Pada tahun 2018 penulis mulai bekerja di Bank Indonesia penempatan KPw Bank Indonesia Lampung. Pada tahun 2023, penulis memutuskan untuk melanjutkan Pendidikan Strata II sebagai mahasiswa di Program Studi Magister Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

## **MOTTO**

“Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan.”

(QS. Ath-Thalaq:7)

“Sebaik-baik kalian adalah yang beramal untuk akhirat dan dunianya.”

(Hudzaifah Binn Al-Yaman)

"It always seems impossible until it's done."

(Nelson Mandela)

"I am not a genius. I am just passionately curious."

(Albert Einstein)

## **PERSEMBAHAN**

**Bismillahirrahmanirraahiim**

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah dan Karunia yang diberikan, saya  
persesembahkan karya ini sebagai tanda bakti dan cinta kasihku kepada:

### **Orang Tuaku Tercinta:**

Bapak M. Yusup dan ibu Azizah yang selalu senantiasa tanpa pamrih dan kenal lelah  
untuk mendoakan, memberi kasih sayang dan perhatian tanpa batas, serta  
memberikan dukungan berupa memfasilitasi segala kebutuhan yang tidak pernah  
habis kepada putranya, motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah lelah  
mendoakan dan menyayangiku. Terimakasih ibu dan bapak atas semua pengorbanan  
dan kesabaran mengasuhku sampai saat ini.

Semoga ibu dan bapak selalu diberi kesehatan dan panjang umur agar dapat  
menemani langkah kecilku untuk menuju kesuksesan dan gelar pendidikan yang aku  
dapatkan bisa memberikan sedikit kebanggan dan kebahagiaan untuk bapak dan ibu  
serta bermanfaat di kemudian hari.

## **SANWACANA**

Puji Syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat diselesaikan.

Tesis dengan judul **“Pengaruh Preferensi Atribut Destinasi Terhadap Keterlibatan Emosi Dan Kepuasan Pengunjung Agrowisata Kampung Kopi Rigit Di Lampung Barat”** adalah sebagai salah satu syaraat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak lain baik dari segi moral maupun materi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
2. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus Dosen Pengaji Pendamping yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan;
3. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pertama, terima kasih atas kesediaanya memberikan nasehat selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, masukan kritik, saran dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;
4. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini., S.E., M.Si., selaku Pembimbing Kedua, terima kasih sebesar-besarnya atas kesediaan meluangkan waktu, pikiran, dan nasehat selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, masukan kritik, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;

5. Ibu Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si selaku Pengaji Pertama, terima kasih atas kesediaanya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa.
7. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah turut membantu dalam proses penyusunan tesis ini.
8. Mas Andri Kasrani terima kasih atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini;
9. Kakak dan adik tersayang serta seluruh keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas semua limpahan kasih sayang, dukungan, doa, bantuan, dan pengorbanan yang telah diberikan hingga tercapainya gelar Magister Manajemen ini;;
10. Teman-teman seperjuangan seluruh Angkatan MM23 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih telah mewarnai hari- hari di masa perkuliahanku selama ini Semoga Silaturahmi dapat terjaga selamanya.
11. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada penulis yang tidak dapat disampaikan satu persatu peneliti ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT membalas kalian semua dan semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pembaca umumnya.

Bandar Lampung, 04 Agustus 2025

Penulis,

Tri Agustam

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	v
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian .....	18
1.4 Manfaat Penelitian .....	19
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>20</b>
2.1 Pariwisata.....	20
2.2 Agrowisata .....	21
2.3 Preferensi Atribut Destinasi .....	22
2.3.1 <i>Attraction</i> (Daya Tarik Wisata) .....	23
2.3.2 <i>Accesability</i> (Aksesibilitas) .....	25
2.3.3 <i>Amenities</i> dan <i>Ancillary Service</i> (Fasilitas dan Layanan Penunjang) .....	26
2.3.4 <i>Availability</i> .....	27
2.3.5 <i>Activities</i> (Kegiatan Wisata) .....	28
2.4 Keterlibatan Emosi.....	28
2.5 Kepuasan Wisata.....	30
2.6 Penelitian Terdahulu .....	31
2.7 Pengembangan Hipotesis .....	39
2.7.1 Pengaruh Atribut Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan .....	39
2.7.2 Preferensi Atribut Destinasi dan Keterlibatan Emosional.....	43
2.7.3 Keterlibatan Emosional dan Kepuasan Wisatawan .....	46
2.7.4 Efek Mediasi Keterlibatan Emosional Wisatawan .....	49
2.8 Kerangka Pemikiran.....	51
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>52</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	52
3.2 Sumber Data.....	53
3.2.1 Data Primer .....	53
3.2.2 Data Sekunder.....	53
3.3 Populasi dan Sampel .....	53
3.3.1 Populasi.....	53

3.3.2 Sampel .....	54
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	55
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	59
3.7 Metode Analisis Data.....	59
3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	59
3.7.2 Analisis Partial Least Square (PLS).....	60
3.7.3 Model Pengukuran atau Outer Model.....	61
3.7.3.1 Uji Validitas.....	61
3.7.3.2 Uji Reliabilitas.....	64
3.7.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	65
3.7.4.1 <i>Coefficient of Determination (R2)</i> .....	65
3.7.4.2 <i>Prediction relevance (Q square)</i> .....	66
3.7.4.3 <i>Effect size (F square)</i> .....	66
3.7.4.4 <i>Goodness of Fit Index (GoF)</i> .....	66
3.7.5 Uji Hipotesis .....	67
3.7.5.1 Uji T (Pengujian Secara Parsial) .....	67
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	68
4.2 Hasil Tanggapan Responden.....	70
4.2.1 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Attraction</i> .....	71
4.2.2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Accessibility</i> .....	73
4.2.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Amenities and Ancillary Services</i> .....	75
4.2.4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Availability</i> .....	77
4.2.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Activities</i> .....	79
4.2.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keterlibatan Emosi .....	80
4.2.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan.....	82
4.3 Uji Validitas .....	84
4.3.1 Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ) .....	84
4.3.2 <i>Discriminant validity</i> (Validitas diskriminan) .....	85
4.4 Uji Reliabilitas .....	87
4.5 Hasil Uji Model Fit .....	88
4.6 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	89
4.7 Hasil Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i> .....	90
4.8 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q2)</i> .....	91
4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	92
4.10 Model Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	93
4.11 Uji Hipotesis .....	94

4.12 Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Atribut Destinasi Terhadap Kepuasan.....	96
4.12.1 Pengaruh <i>Attractions</i> terhadap Kepuasan Wisatawan.....	96
4.12.2 Pengaruh <i>Accessibility</i> terhadap Kepuasan Wisatawan .....	98
4.12.3 Pengaruh <i>Amenities and Ancillary Services</i> terhadap Kepuasan Wisatawan.....	99
4.12.4 Pengaruh <i>Availability</i> terhadap Kepuasan Wisatawan .....	101
4.12.5 Pengaruh <i>Activs</i> terhadap Kepuasan Wisatawan .....	102
4.13 Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Atribut Destinasi Terhadap Keterlibatan Emosi .....	104
4.13.1 Pengaruh <i>Attractions</i> terhadap Keterlibatan Emosional Wisatawan .....	104
4.13.2 Pengaruh <i>Accessibility</i> terhadap Keterlibatan Emosional Wisatawan.....	106
4.13.3 Pengaruh <i>Amenities and Ancillary Services</i> terhadap Keterlibatan Emosional Wisatawan .....	108
4.13.4 Pengaruh <i>Availability</i> terhadap Keterlibatan Emosional Wisatawan.....	110
4.13.5 Pengaruh <i>Activities</i> terhadap Keterlibatan Emosional Wisatawan .....	112
4.14 Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Keterlibatan Emosional Wisatawan terhadap Kepuasan Wisatawan .....	114
4.15 Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Atribut Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keterlibatan Emosional Wisatawan .....	115
4.15.1 Pengaruh <i>Attractions</i> terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keterlibatan Emosional Wisatawan .....	115
4.15.2 Pengaruh <i>Accessibility</i> terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keterlibatan Emosional Wisatawan .....	117
4.15.3 Pengaruh <i>Amenities and Ancillary Services</i> terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keterlibatan Emosional Wisatawan.....	119
4.15.4 Pengaruh <i>Availability</i> terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keterlibatan Emosional Wisatawan .....	121
4.15.5 Pengaruh <i>Activities</i> terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keterlibatan Emosional Wisatawan .....	123
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>126</b>
5.1 Kesimpulan .....	126
5.2 Saran Penelitian .....	126
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>129</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkembangan Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara di Indonesia Tahun 2019 - 2024 .....	2
Gambar 1.2	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Ke Lampung Periode 2019-2024 .....	3
Gambar 1.3	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Ke Lampung Barat Periode 2019-2024 .....	5
Gambar 1.4	Agrowisata Kampung Kopi Rigit Jaya Jadi Desta Kemenparekraf .....	8
Gambar 1.5	Peringkat Desa Wisata Rigit Jaya Jadi Desta Kemenparekraf Tahun 2021-2024 .....	15
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	51
Gambar 4.1	Model Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	93

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Destinasi Wisata Alam di Kabupaten Lampung Barat .....	6
Tabel 1.2 Jumlah pengunjung wisatawan Kopi Rigit pada tahun 2020-2023 .....	10
Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey Pengunjung Wisatawan Kampung Kopi Rigit .....	16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert.....	59
Tabel 3.3 Hasil Nilai <i>Outer Loadings</i> .....	62
Tabel 3.4 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	63
Tabel 3.5 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	64
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	69
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	70
Tabel 4.5 Tingkat Penilaian Rentang Rata-Rata .....	71
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Attraction</i> .....	71
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Accessibility</i> .....	73
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Amenities and Ancillary Services</i> .....	75
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Availability</i> .....	77
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Activities</i> .....	79
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel M Keterlibatan Emosi .....	80
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan .....	82
Tabel 4.13 Hasil Nilai <i>Outer Loadings</i> .....	84
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	86
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	87
Tabel 4.16 Hasil Uji Model Fit .....	88
Tabel 4.17 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion .....	89

Tabel 4.18 Hasil Uji HTMT.....	90
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q2).....	91
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	92
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis <i>Path Coefficient</i> .....	94
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis <i>Indirect Effect</i> .....	95

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia memiliki letak geografis yang sangat menguntungkan sehingga menjadikan Indonesia negara yang sangat kaya akan sumber daya alam. Posisi Indonesia yang di kelilingi beberapa benua dan samudra serta iklim tropis yang memiliki dua musim panas dan musim hujan, menjadikan negara Indonesia sebagai tempat wisatawan domistik maupun wisata mancanegara berbondong bondong mengunjungi tempat wisata. Dengan hal tersebut Indonesia dapat lebih mengembangkan wisata yang membuat potensi besar dalam meningkatkan sektor pariwisata (Kreatif, 2018).

Pada tahun 2023 Indonesia memiliki perusahaan objek daya tarik wisata yang berjumlah sebesar 2.552 perusahaan dan jumlah perusahaan tersebut terbagi menjadi 6 objek wisata. Objek wisata buatan sebanyak 1.003 perusahaan dan menjadi perusahaan terbanyak di Indonesia, 651 objek wisata alam, 530 objek wisata tirta, 236 objek wisata budaya, kawasan pariwisata sebanyak 92 perusahaan dan taman hiburan dan rekreaksi sebanyak 40 perusahaan. Pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia yang pulih lebih cepat bangkit lebih kuat. Bahkan kebangkitan itu menjadi tumpuan para pemimpin pengambil keputusan dalam pertimbangannya terkait pertumbuhan ekonomi (Badan Pusat Statistik, 2023).

Perkembangan jumlah wisatawan Nusantara di Indonesia antara tahun 2019 hingga 2024 mencerminkan dampak yang signifikan dari pandemi COVID-19 terhadap sektor pariwisata dalam negeri. Data yang tercatat menunjukkan fluktuasi tajam, dengan penurunan drastis pada tahun 2020 akibat pembatasan perjalanan dan kebijakan pembatasan sosial. Namun, setelah kondisi mulai membaik, sektor pariwisata Indonesia mengalami pemulihan yang cukup pesat, tercermin dari kenaikan jumlah wisatawan di tahun-tahun berikutnya. Dengan proyeksi positif

untuk tahun 2024, jumlah wisatawan Nusantara menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil, mencerminkan keberhasilan dalam memulihkan sektor ini (Fernando, 2023).



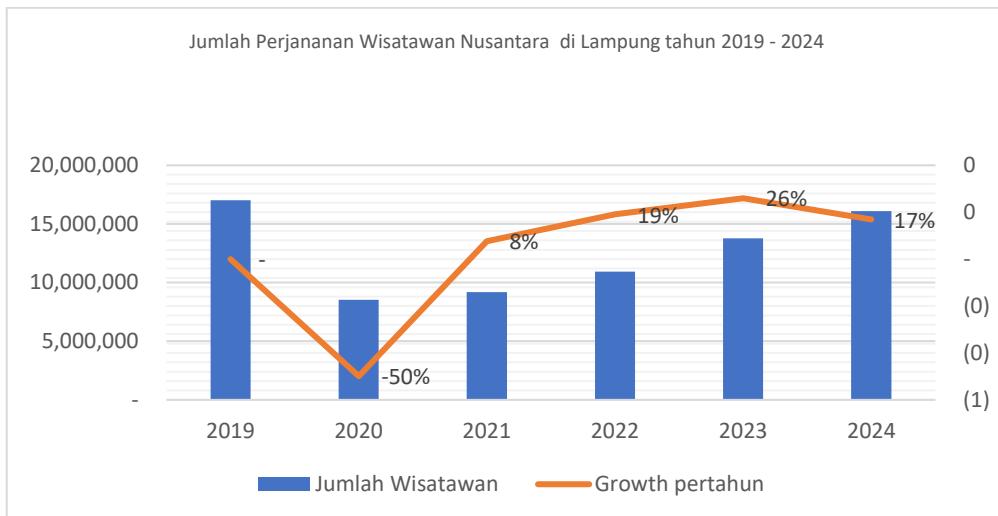
Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara di Indonesia Tahun 2019 - 2024

*Sumber : Badan Pusat Statistik (2024)*

Perkembangan jumlah wisatawan Nusantara di Indonesia antara 2019 hingga 2024 menunjukkan fluktuasi yang dipengaruhi oleh pandemi COVID-19. Pada 2019, jumlah wisatawan mencapai 722,16 juta orang. Namun, pada 2020, angka ini turun drastis menjadi 524,57 juta karena pembatasan perjalanan. Seiring dengan pemulihan kondisi, jumlah wisatawan meningkat pada 2021 menjadi 613,3 juta, lalu naik 20% pada 2022 mencapai 734,86 juta. Pada 2023, jumlah wisatawan bertambah lagi menjadi 839,67 juta, dengan pertumbuhan 14%. Proyeksi untuk 2024 menunjukkan angka 920 juta, dengan pertumbuhan 10%. Secara keseluruhan, meskipun sempat turun tajam pada 2020, jumlah wisatawan Nusantara di Indonesia kembali pulih dan terus berkembang (Badan Pusat Statistik, 2024).

Tanah Nusantara selalu menawarkan pesona alam yang luar biasa indah, salah satunya adalah Provinsi Lampung, yang terletak di ujung selatan Pulau Sumatra. Selain destinasi wisata pantai, Lampung juga memiliki ragam panorama lainnya

yang tak kalah elok dan populer. Pada periode 2019 – 2024, dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan di Lampung antara 2019 hingga 2024 menunjukkan tren positif meskipun terpengaruh pandemi (Fernando, 2023).



Gambar 1.2 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Ke Lampung Periode 2019-2024

*Sumber : Badan Pusat Statistik (2024)*

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah wisatawan di Lampung antara 2019 hingga 2024 menunjukkan tren positif meskipun terpengaruh pandemi. Pada 2019, wisatawan tercatat 17,02 juta orang, tetapi turun 50% pada 2020 menjadi 8,53 juta karena pandemi. Setelah itu, jumlah wisatawan mulai pulih dengan kenaikan 8% pada 2021, mencapai 9,18 juta orang. Pada 2022, jumlah wisatawan meningkat 19% menjadi 10,93 juta, dan pada 2023, bertambah 26% menjadi 13,76 juta orang. Proyeksi untuk 2024 menunjukkan angka 16,09 juta orang, dengan pertumbuhan 17%. Secara keseluruhan, meskipun sempat turun drastis pada 2020, wisatawan di Lampung terus berkembang hingga 2024 (Badan Pusat Statistik, 2024).

Provinsi Lampung, industri pariwisata berperan dalam pertumbuhan ekonomi daerah. Kontribusi industri pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi Lampung selama periode lima tahun terbukti dengan peningkatan PDB kota sebesar 5 hingga 6 persen. Jelas bahwa perluasan hotel, tempat makan, dan transportasi darat, laut,

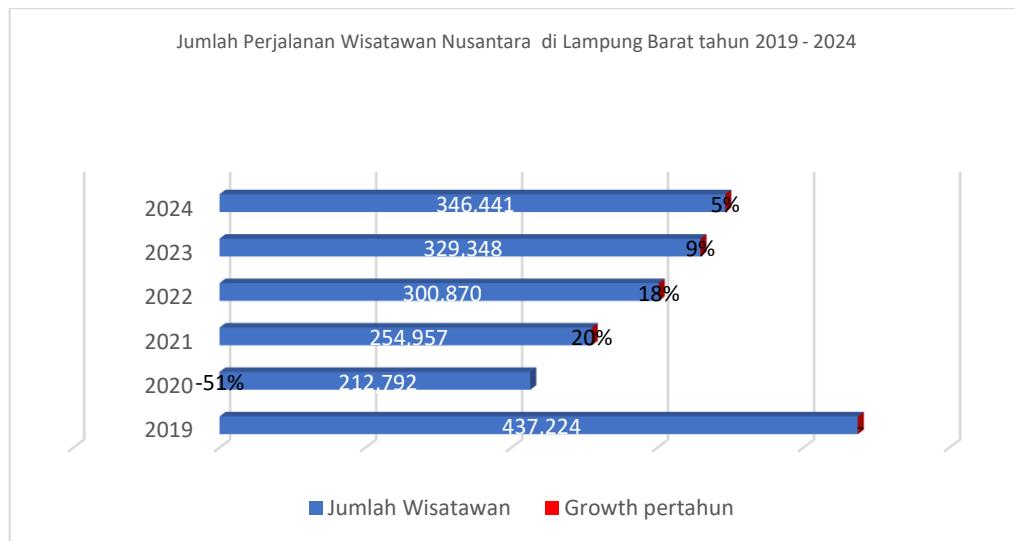
dan udara telah membantu perekonomian Lampung berkembang. Perekonomian secara langsung dipengaruhi oleh devisa yang dihasilkan karena merupakan pengeluaran konsumsi wisatawan yang secara langsung menguntungkan industri yang mempromosikan pariwisata, seperti penginapan, makan, transportasi, hiburan, dan sebagainya (Anggarini, 2021). Sektor ekonomi yang terhubung dengan sektor pariwisata dapat terpengaruh secara tidak langsung. Misalnya, jika pengunjung asing membeli kopi, bisnis pengolahan kopi, petani kopi, dan sektor perdagangan semuanya untung. Oleh karena itu sangat penting bagi pertumbuhan pariwisata (Badan Pusat Statistik, 2024).

Menurut Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Provinsi Lampung, pariwisata penting bagi perekonomian provinsi (2005-2025). Selain itu, tujuan dari rencana induk pengembangan pariwisata Provinsi Lampung 2011-2031 adalah menjadikan Lampung sebagai destinasi pariwisata unggulan yang berdaya saing. Lampung memiliki wilayah yang luas dan strategis, kekayaan barang produksi lokal, pertanian, ekonomi kreatif, budaya, dan ketersediaan infrastruktur, di samping kebijakan yang mendukung (Sari *et al.*, 2022).

Salah satu Kabupaten di Lampung yang memiliki potensi akan pariwisata yaitu Kabupaten Lampung Barat yang memiliki Lokasi wisata memberikan potensi dan sumber daya alam yang begitu eksotis, dan banyak destinasi wisata yang berkembang hingga saat ini (Indahningrum *et al.*, 2020). Lampung Barat memiliki berbagai macam tempat wisata, antara lain pantai, danau, gunung, dan situs sejarah. Mau tidak mau, pemerintah daerah terus memajukan pembangunan infrastruktur untuk meningkatkan pariwisata di Lampung Barat (Anggarini dalam Hermanto, 2021).

Perkembangan jumlah wisatawan di Lampung Barat antara tahun 2019 hingga 2024 mencerminkan dampak yang signifikan dari pandemi COVID-19 terhadap sektor pariwisata di daerah tersebut. Pada tahun 2019, Lampung Barat mencatatkan jumlah wisatawan yang cukup tinggi, namun pada 2020, angka tersebut menurun drastis akibat pembatasan sosial dan perjalanan yang diberlakukan selama pandemi.

Meskipun demikian, sektor pariwisata Lampung Barat mulai menunjukkan tanda pemulihan setelah 2020, dengan peningkatan jumlah wisatawan pada tahun-tahun berikutnya. Dalam periode 2021 hingga 2024, meskipun ada fluktuasi, jumlah wisatawan terus meningkat, menunjukkan pemulihan yang stabil dan optimisme untuk masa depan sektor pariwisata di Lampung Barat.



Gambar 1.3 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Ke Lampung Barat Periode 2019-2024

*Sumber : Badan Pusat Statistik (2024)*

Jumlah wisatawan di Lampung Barat antara 2019 hingga 2024 mengalami fluktuasi akibat pandemi. Pada 2019, wisatawan tercatat 437.224 orang, namun turun 51% pada 2020 menjadi 212.792 orang. Setelah pandemi membaik, jumlah wisatawan meningkat 20% pada 2021 menjadi 254.957 orang, dan terus naik 18% pada 2022 menjadi 300.870 orang. Pada 2023, pertumbuhannya melambat menjadi 9%, mencapai 329.348 orang. Pada tahun 2024 menunjukkan angka 346.441 orang, dengan pertumbuhan 5%. Secara keseluruhan, meskipun penurunan tajam pada 2020, jumlah wisatawan di Lampung Barat terus pulih dan berkembang hingga 2024 (Badan Pusat Statistik, 2024).

Kabupaten Lampung Barat dikenal sebagai surga wisata alam di Provinsi Lampung, menawarkan beragam destinasi menakjubkan yang cocok untuk para pencinta

keindahan alam seperti di antaranya adalah Danau Ranau, Gunung Seminung, Temiangan Hill, Kawah Nirwana Suoh, Air Terjun Kubu Perahu, Bukit Bawang Bakung dan Kampung Kopi (Rigis Jaya).

Tabel 1.1 Destinasi Wisata Alam di Kabupaten Lampung Barat

Destinasi Wisata	Potensi Wisata
Danau Ranau	Danau dengan latar belakang Gunung Seminung. Wisatawan dapat menikmati perahu wisata, pemandian air panas, memancing, serta menginap di penginapan terapung.
Gunung Seminung	Gunung yang cocok untuk pendakian dengan jalur menantang dan panorama Danau Ranau dari puncaknya. Udara sejuk dan suasana asri menjadikannya destinasi ideal bagi pencinta alam.
Temiangan Hill	Dijuluki "Negeri di Atas Awan", menawarkan pemandangan sunrise yang indah, lautan kabut, serta lokasi camping yang menenangkan.
Kawah Nirwana Suoh	Terletak di Taman Nasional Bukit Barisan Selatan, kawah ini memiliki air berwarna unik, sumber air panas, dan fenomena geotermal yang menarik.
Air Terjun Kubu Perahu	Air terjun bertingkat dengan jalur trekking melalui hutan tropis yang kaya flora dan fauna khas Sumatra. Cocok untuk petualangan alam.
Kampung Kopi (Rigis Jaya)	Destinasi agrowisata yang menawarkan pengalaman budidaya kopi, edukasi, serta kesempatan menikmati kopi khas Lampung dalam suasana pedesaan yang asri.

Sumber : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung 2024

Salah satu daya tarik utama adalah Danau Ranau, danau yang memukau dengan lanskapnya yang indah dan dikelilingi oleh megahnya Gunung Seminung. Gunung setinggi 1.881 mdpl ini tidak hanya menjadi latar yang menawan, tetapi juga menyimpan nilai budaya karena dianggap keramat oleh masyarakat setempat. Selain itu, Temiangan Hill dan Bukit Bawang Bakung menawarkan panorama "negeri di atas awan," di mana wisatawan dapat menikmati kabut pagi dan matahari terbit yang mempesona dari ketinggian. Di sisi lain, keunikan Kawah Nirwana Suoh dengan fenomena panas bumi dan kepulan asapnya menjadi magnet tersendiri bagi para pelancong. Air Terjun Kubu Perahu yang berada di kawasan Taman Nasional Bukit Barisan Selatan memberikan pengalaman petualangan di tengah hutan alami dengan tiga air terjun yang indah.

Namun, daya tarik unik Lampung Barat juga terletak pada Kampung Kopi di Desa Rigit Jaya, surga bagi para pencinta kopi. Dengan perkebunan kopi yang luas, kampung ini menawarkan pengalaman istimewa untuk belajar tentang proses produksi kopi, mulai dari pembibitan hingga penyeduhan. Wisatawan juga dapat menikmati kelezatan kopi lokal sekaligus membeli berbagai produk berbasis kopi, seperti parfum dan lukisan, sebagai oleh-oleh. Keindahan alam di sekitar perkebunan kopi menambah suasana asri dan mendalam, menjadikan Kampung Kopi sebagai destinasi yang wajib dikunjungi. Lampung Barat benar-benar memadukan keindahan alam dan kekayaan budaya dengan cara yang memikat hati.

Kampung Rigit Jaya memiliki beragam daya tarik yang dinilai sebagai keunggulan tersendiri. Beberapa di antaranya adalah keindahan alam dan budaya lokalnya yang bisa dinikmati wisatawan yang berkunjung. Agrowisata Kampoeng Kopi Rigit Jaya adalah salah satu destinasi wisata yang menawarkan pembelajaran pengelolaan kopi dari tahap pembibitan hingga proses siap konsumsi, memberikan Agrowisata Kampoeng Kopi salah satu industri wisata unggulan di Kabupaten Lampung Barat (*Rosalia et al., 2022*).

Agrowisata adalah bentuk pariwisata yang berfokus pada kegiatan di sektor pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, atau kehutanan sebagai daya tarik utama. Agrowisata menggabungkan aktivitas wisata dengan pengalaman langsung di lingkungan agraris, memungkinkan wisatawan untuk belajar, berinteraksi, dan menikmati berbagai kegiatan terkait pertanian (*Grillini et al., 2023*).

Agrowisata Kampung Kopi diresmikan pada tanggal 22 Juli 2018. Agrowisata Kampung Kopi menjadi salah satu aset bagi Desa Rigit Jaya, karena menjadi pusat wisata perkebunan kopi di Kabupaten Lampung Barat. Hal tersebut menjadikan salah satu daya tarik bagi pengunjung untuk datang ke Agrowisata Kampung Kopi. Agrowisata Kampung Kopi dikelola oleh masyarakat sekitar, terutama pemuda desa yang terlibat dalam BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) milik Desa Rigit Jaya. Sarana penunjang yang ada di Kampung Kopi berupa aula terbuka untuk pelatihan roasting kopi dan acara formal lainnya, 8 buah anjungan untuk tempat berkumpul, spot untuk berfoto, wahana bermain anak-anak, dan kedai kopi.

Saat ini, pendapatan Agrowisata Kampung Kopi berasal dari biaya tiket masuk, dan penyewaan tempat untuk mengadakan berbagai kegiatan. Salah satu kegiatan yang rutin diadakan setiap tahun pada bulan Juli adalah Festival Kopi Lampung Barat. Festival Kopi Lampung Barat bertujuan untuk terus mempromosikan komoditas unggulan kopi robusta, sekaligus mengenalkan lebih luas potensi kopi dan potensi objek pariwisata di Kabupaten Lampung Barat dengan slogan “Indonesia Negeriku, Lampung Barat Kopiku”. Rangkaian kegiatan Festival Kopi ini berupa seminar kopi, pameran, bazar, lomba melukis dari ampas kopi, lomba fotografi, barista competition, uji cita rasa dan klinik kopi.

Desa Wisata Rigit Jaya di Lampung Barat menawarkan pengalaman wisata yang menarik dengan harga yang terjangkau. Pengunjung hanya perlu membayar Rp 20.000 untuk tiket masuk per orang. Untuk paket wisata, ada beberapa pilihan, seperti Paket Perjalanan Secangkir Kopi seharga Rp 150.000 per orang, Tari Nyambai dengan harga Rp 50.000, dan Explore Bukit Rigit seharga Rp 100.000. Akomodasi di desa wisata ini juga cukup variatif, dengan pilihan Homestay mulai dari Rp 100.000 hingga Rp 200.000 per malam, atau Tenda Dome yang bisa disewa dengan harga Rp 60.000 per malam. Selain itu, pengunjung dapat menikmati kopi khas daerah ini, Kopi Rigit, yang dijual dengan harga mulai dari Rp 20.000. Semua paket dan produk yang ditawarkan memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan dengan harga yang terjangkau (*Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2024*).



Gambar 1.4 Agrowisata Kampung Kopi Rigit Jaya Jadestra Kemenparekraf

*Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024)*

Agrowisata Kampung Kopi Rigit Jaya adalah salah satu desa yang mewakili Lampung dalam kegiatan Anugerah Desa Wisata Indonesia yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2021. Pada kegiatan tersebut Desa Wisata Kampung Kopi Rigit Jaya berhasil mendapatkan predikat juara III Desa Wisata Rintisan. Kampung Rigit Jaya memiliki perkebunan kopi dengan luas lebih kurang 498,34 hektar. Setiap satu hektarnya, desa wisata ini dapat menghasilkan dua ton kopi. Hal ini membuat warga setempat mampu memproduksi kopi robusta mencapai 1.058 ton dalam setahun. Potensi inilah yang juga membuat Kampung Rigit Jaya disebut sebagai Kampung Kopi terjangkau (*Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2024*).

Terkait keindahan alam, desa wisata ini memiliki perkebunan kopi yang dibudidayakan secara baik oleh penduduk setempat. Alhasil, Kampung Rigit Jaya cocok dikunjungi pada pencinta kopi dan wisatawan pada umumnya yang ingin melakukan kegiatan wisata edukasi dan agrowisata. Kampung Rigit Jaya memiliki perkebunan kopi dengan luas lebih kurang 498,34 hektar. Setiap satu hektarnya, desa wisata ini dapat menghasilkan dua ton kopi. Hal ini membuat warga stempat mampu memproduksi kopi robusta mencapai 1.058 ton dalam setahun. Potensi inilah yang juga membuat Kampung Rigit Jaya disebut sebagai Kampung Kopi (Rosalia *et al.*, 2022)

Kampoeng Kopi seringkali menaruh perhatian pada kualitas biji kopi, teknik penyeduhan secara manual, serta sangat memperhatikan takaran kopi yang disajikan. Perhatian itu dicapai lewat tukar pengetahuan antara pembuat kopi dengan pelanggan yang dating ke destinasi wisata. Namun, untuk mendapatkan kesan sebagai pelanggan kampoeng kopi yang memperhatikan kualitas, pelanggan tidak perlu secara aktif terus- menerus berkomunikasi dengan pengelolanya. Melainkan cukup dengan hadir meminum kopi dilokasi yang disediakan saja. Dengan itu, pelanggan tentu akan mendapatkan kesan dan pengalaman dalam berwisata sekaligus mendapatkan pembelajaran baru. Berikut data pengunjung wisatawan Agrowisata Kampung kopi tahun 2020-2023.

Tabel 1.2 Jumlah pengunjung wisatawan Kopi Rigit pada tahun 2020-2024

No.	Bulan	2020	2021	2022	2023	2024
1	Januari	2.998	1.221	895	650	478
2	Februari	698	927	657	411	309
3	Maret	329	291	219	105	85
4	April	TUTUP	334	285	178	112
5	Mei	TUTUP	353	240	157	103
6	Juni	TUTUP	421	335	225	145
7	Juli	1.334	779	659	488	322
8	Agustus	700	882	685	432	317
9	September	67	192	187	180	157
10	Oktober	230	201	192	154	121
11	November	324	222	203	190	153
12	Desember	672	458	401	389	425
Jumlah		7.352	6.281	4.958	3.559	2.727

Sumber : Pengelola Kelompok sadar wisata agrowisata kampoeng kopi rigis jaya, 2024

Meskipun jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung dan Lampung Barat secara keseluruhan mengalami peningkatan dari tahun 2020 hingga 2024, Namun jumlah pengunjung ke Agrowisata Kampung Kopi di Lampung Barat justru menunjukkan penurunan dalam periode yang sama. Fenomena ini menunjukkan adanya permasalahan terkait daya tarik, promosi, atau pengelolaan destinasi wisata tersebut. Data menunjukkan tren peningkatan wisatawan di Lampung secara keseluruhan tidak diikuti oleh peningkatan jumlah kunjungan ke Agrowisata Kampung Kopi Lampung Barat. Hal ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara potensi wisata daerah dan kinerja kunjungan ke destinasi spesifik tersebut. peningkatan jumlah wisatawan di suatu wilayah biasanya berdampak positif terhadap seluruh destinasi wisata yang ada di wilayah tersebut, terutama jika destinasi tersebut memiliki daya tarik unik, seperti Agrowisata Kampung Kopi. Namun, dalam kasus ini, peningkatan wisatawan ke Lampung tidak berdampak pada jumlah pengunjung Kampung Kopi, yang menunjukkan kemungkinan adanya hambatan seperti kurang optimalnya strategi promosi, aksesibilitas, atau kualitas

pengalaman wisata yang ditawarkan.

Destinasi wisata adalah tempat yang memiliki kombinasi atribut yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan, sehingga memengaruhi tingkat kepuasan mereka (Chahal dan Devi, 2015). Destinasi wisata dianggap sebagai pusat pariwisata karena atributnya, seperti akomodasi, transportasi, atraksi, dan fasilitas pendukung lainnya, secara kolektif mencerminkan kepuasan wisatawan secara keseluruhan (Ariesta *et al.*, 2020). Oleh karena itu, standar dan kinerja atribut destinasi ini sangat penting untuk memastikan kepuasan wisatawan.

Menurut Pestana *et al.* (2019), kepuasan wisatawan merupakan kondisi emosional yang muncul ketika wisatawan mengevaluasi pengalaman mereka terkait atribut destinasi. Dalam industri jasa, konsumen mengevaluasi kinerja produk atau layanan secara kognitif dan afektif, yang kemudian memengaruhi tingkat kepuasan mereka (Zeng *et al.*, 2022). Begitu pula dalam industri pariwisata, wisatawan mengevaluasi kinerja atribut destinasi, yang memicu emosi dan tingkat kepuasan sebagai respons. Jing dan Rashid (2018) menjelaskan bahwa proses evaluasi tersebut melibatkan dua langkah utama: (1) penilaian kognitif dan (2) respons emosional. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kinerja atribut destinasi memiliki dampak positif terhadap keterlibatan emosional wisatawan. Patwary dan Rashid (2016) menyebutkan bahwa emosi wisatawan dipengaruhi secara signifikan oleh atribut destinasi. Selanjutnya, Tlili dan Amara (2016) mengungkapkan bahwa keterlibatan emosional wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka.

Namun, beberapa studi juga menggunakan pendekatan berbeda untuk mengukur kepuasan wisatawan, seperti perbandingan antara pengalaman dan harapan wisatawan (Rasoolimanesh *et al.*, 2021), kualitas layanan (Shen *et al.*, 2021), kinerja produk/layanan (Ariesta *et al.*, 2020), dan persepsi terhadap atribut destinasi (Jayasinghe *et al.*, 2015; Ragawan *et al.*, 2014). Studi-studi tersebut juga menemukan bahwa kinerja atribut destinasi memengaruhi emosi wisatawan, baik positif maupun negatif (Jing dan Rashid, 2018; Sthapit *et al.*, 2017; Biswas *et al.*, 2020; Lee, 2015). Namun demikian, hanya sedikit literatur yang secara spesifik

membahas hubungan antara kinerja atribut destinasi, keterlibatan emosional wisatawan, dan kepuasan secara keseluruhan.

Dalam kasus Kampung Kopi Rigis, meskipun wisatawan Lampung secara keseluruhan meningkat, jumlah kunjungan justru menurun. Hal ini dapat disebabkan oleh kurang optimalnya kinerja atribut destinasi yang memengaruhi keterlibatan emosional wisatawan. Dengan mengadopsi model evaluasi respon wisatawan yang dikemukakan oleh Jing dan Rashid (2018), penting untuk menilai apakah pengalaman yang ditawarkan oleh Kampung Kopi Rigis cukup kuat untuk membangkitkan emosi positif wisatawan, yang kemudian berdampak pada tingkat kepuasan mereka.

Evaluasi wisatawan terhadap pengalaman perjalanan mereka dimulai dengan penilaian kognitif terhadap interaksi mereka dengan berbagai atribut destinasi (Sharma dan Nayak, 2019). Oleh karena itu, organisasi manajemen destinasi (DMO) semakin memperhatikan penyediaan dan pemeliharaan atribut yang sesuai dengan keinginan wisatawan untuk menciptakan pengalaman perjalanan yang lebih berkesan (Jing dan Rashid, 2018). Selain itu, kinerja standar atribut destinasi yang baik dapat menarik lebih banyak wisatawan sekaligus menjamin kepuasan mereka (Sangpikul, 2018; Rasoolimanesh *et al.*, 2021).

Menurut Buhalis (2000), keberhasilan suatu destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh lima komponen utama yang dikenal sebagai 5A, yaitu Attractions, Accessibility, Amenities, Available Packages, dan Activities. Model ini menekankan bahwa destinasi yang kompetitif adalah destinasi yang mampu menyediakan daya tarik kuat, aksesibilitas yang mudah, fasilitas yang memadai, paket wisata yang tersedia, dan aktivitas yang beragam bagi wisatawan.

Menurut Rasoolimanesh *et al.* (2020) dan Ariesta *et al.* (2020), attraction adalah komponen utama yang membentuk daya tarik destinasi dan sangat memengaruhi minat kunjung ulang wisatawan. Di Kampung Kopi Rigis, atraksi seperti tur edukasi kopi, demonstrasi pengolahan kopi tradisional, dan aktivitas memetik kopi

dapat menciptakan pengalaman yang mendalam dan keterlibatan emosional berupa kagum, bahagia, dan rasa puas. Hal ini selaras dengan 5A model, di mana Attractiveness (ATT) diartikan sebagai cakupan geografis dan kekayaan atraksi yang ditawarkan destinasi.

Aksesibilitas mudah adalah kunci mengurangi stres wisatawan dan menciptakan pengalaman positif. Ariesta *et al.* (2020) menyatakan bahwa perbaikan infrastruktur jalan dan fasilitas transportasi berkontribusi pada peningkatan kepuasan. Dalam kerangka 5A, Access (ACC) merujuk pada kemudahan mencapai destinasi serta mobilitas internal yang memadai (Wang *et al.*, 2021 dalam Pagliara *et al.*, 2025). Di Kampung Kopi Rigis, jalan yang mulus dan tersedianya transportasi umum akan memperkuat emosi positif seperti kenyamanan dan antusiasme.

Zeng *et al.* (2022) menekankan pentingnya akomodasi yang nyaman dan bernuansa lokal dalam menciptakan keterlibatan emosi wisatawan. Homestay dengan nuansa khas kopi dan budaya lokal memperkuat koneksi emosional serta meningkatkan kepuasan. Selain itu, Biswas *et al.* (2020) menyebutkan bahwa pengalaman kuliner khas (seperti kopi lokal) adalah bagian penting dari fasilitas pendukung yang menciptakan pengalaman sensorik dan emosional mendalam. Dalam model 5A, Amenities and Ancillary Services (AAS) mencakup layanan pendukung seperti restoran, fasilitas kesehatan, ritel, dan layanan wisata lainnya.

Kemudahan reservasi, fleksibilitas layanan dan keamanan merupakan elemen dari Availability (AVA), yang dalam model 5A didefinisikan sebagai kemudahan dalam melakukan pemesanan dan banyaknya kanal reservasi yang tersedia (Masiero & Law, 2014 dalam Pagliara *et al.*, 2025). Di Kampung Kopi Rigis, ketersediaan sistem pemesanan daring, kebijakan pembatalan yang fleksibel, dan fasilitas keamanan seperti penerangan serta panduan keselamatan berperan dalam menciptakan rasa aman dan nyaman yang memperkuat keterlibatan emosional pengunjung.

Kegiatan yang partisipatif dan edukatif seperti workshop meracik kopi, tur kebun,

dan petualangan alam termasuk dalam atribut Activities (ACV) dari model 5A (McKercher & du Cros, 2003). Kegiatan semacam ini mendorong interaksi langsung dengan lingkungan dan budaya lokal, memperkuat emosi positif seperti rasa puas, keterlibatan, dan kebanggaan terhadap pengalaman yang otentik. Activities wisata yang bersifat edukatif, partisipatif, dan autentik seperti workshop meracik kopi atau petualangan alam di sekitar kebun kopi dapat semakin memperkaya pengalaman pengunjung. Kegiatan semacam ini memberi ruang bagi wisatawan untuk berinteraksi secara aktif dengan lingkungan dan budaya lokal, memperkuat keterlibatan emosional mereka terhadap destinasi.

Permasalahan utama yang dihadapi Agrowisata Kampung Kopi Rigit adalah penurunan jumlah pengunjung meskipun Provinsi Lampung dan Lampung Barat secara keseluruhan mengalami peningkatan wisatawan. Hal ini menunjukkan adanya masalah pada daya tarik wisata, strategi promosi yang kurang efektif, aksesibilitas yang belum memadai, serta kualitas pengalaman wisata yang ditawarkan. Menurunnya prestasi di ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI), di mana pada tahun 2021 berhasil masuk 50 besar dan meraih juara III Desa Wisata Rintisan di Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021, namun tidak lagi terdaftar pada tahun-tahun berikutnya hingga 2024. Sebagai destinasi yang pernah meraih juara III Desa Wisata Rintisan di Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021, Kampung Kopi Rigit belum mampu mengoptimalkan potensi yang dimilikinya untuk menarik minat wisatawan dan bersaing dengan destinasi lain di wilayah tersebut. Hal ini mencerminkan adanya stagnasi atau bahkan penurunan dalam pengelolaan, inovasi, dan daya tarik destinasi, sehingga tidak mampu mempertahankan posisi sebagai desa wisata unggulan di tingkat nasional.

Riwayat ADWI		Riwayat Klasifikasi		QRCode Desa Wisata
ADWI	Peringkat	Tanggal	Klasifikasi	
2021	50 Besar	23-02-2023	Berkembang	
2022	-	23-02-2023	Berkembang	
2023	-	24-03-2022	Berkembang	
2024	-			



ID Desa Wisata: #18518

Gambar 1.5 Peringkat Desa Wisata Rigit Jaya Jadi Destinasi Kemenparekraf  
Tahun 2021-2024

*Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024)*

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, peneliti melakukan pra-survei di Agrowisata Kampung Kopi Rigit untuk mengeksplorasi dan mendalami terkait permasalahan. Pra-survei ini dilaksanakan pada Desember 2024 hingga Januari 2025 dengan melibatkan 30 responden. Metode yang digunakan dalam pra-survei adalah teknik survei wawancara, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi langsung dari pengelola, pengunjung, dan pihak terkait mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penurunan jumlah pengunjung dan prestasi destinasi tersebut. Peningkatan jumlah wisatawan di suatu wilayah biasanya berdampak positif terhadap seluruh destinasi wisata yang ada di wilayah tersebut, terutama jika destinasi tersebut memiliki daya tarik unik, seperti Agrowisata Kampung Kopi. Namun, dalam kasus ini, peningkatan wisatawan ke Lampung tidak berdampak pada jumlah pengunjung Kampung Kopi, yang menunjukkan kemungkinan adanya hambatan seperti kurang optimalnya atribut destinasi wisata.

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey Pengunjung Wisatawan Kampung Kopi Rigit

Atribut Destinasi	Kurang Baik	Kategori Cukup	Baik	Responden
Attraction	5%	45%	50%	100%
Accesibility	40%	50%	10%	100%
Amenities and Ancillary Service	40%	50%	10%	100%
Availability	20%	50%	30%	100%
Activities	5%	40%	55%	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil pra-survey yang dilakukan terhadap pengunjung, daya tarik wisata (*attraction*) di Agrowisata Kampung Kopi Rigit dinilai cukup baik. Sebagian besar responden, yakni 50%, memberikan penilaian Baik, sementara 45% lainnya menilai Cukup, dan hanya 5% yang menyatakan Kurang Baik. Hal ini menunjukkan bahwa atraksi utama seperti kebun kopi, kegiatan memetik kopi, serta keindahan alam sekitar mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan. Meskipun demikian, potensi untuk pengembangan masih terbuka lebar, terutama untuk menciptakan atraksi yang lebih inovatif dan interaktif guna meningkatkan kepuasan pengunjung.

Dari sisi *accessibility* atau aksesibilitas, pengunjung masih menghadapi beberapa kendala. Sebanyak 40% responden menilai akses menuju lokasi sebagai Kurang Baik, sementara 50% memberikan penilaian Cukup. Penilaian ini menunjukkan bahwa infrastruktur jalan menuju lokasi agrowisata masih kurang memadai, disertai dengan kurangnya petunjuk arah yang jelas dan terbatasnya transportasi umum. Hal ini berdampak langsung terhadap kenyamanan dan kemudahan wisatawan dalam menjangkau destinasi. Oleh karena itu, perbaikan pada infrastruktur jalan dan penyediaan moda transportasi pendukung menjadi hal yang penting untuk segera direalisasikan.

Pada aspek *amenities and ancillary service* atau fasilitas dan layanan penunjang, penilaian difokuskan pada akomodasi serta makanan dan minuman. Hasil survei menunjukkan bahwa 60% pengunjung menilai akomodasi sebagai Kurang Baik, 25% menyatakan Cukup, dan hanya 15% yang menilai Baik. Ini mencerminkan bahwa fasilitas penginapan di sekitar lokasi belum mampu memenuhi standar

kenyamanan, kebersihan, maupun pelayanan yang diharapkan. Untuk makanan dan minuman, mayoritas responden (55%) memberikan penilaian Cukup, 35% menyatakan Baik, dan 10% menilai Kurang Baik. Hal ini menandakan bahwa kualitas rasa, variasi menu, serta pelayanan kuliner masih perlu ditingkatkan guna menciptakan pengalaman kuliner yang lebih memuaskan.

Sementara itu, aspek availability, yang mencakup ketersediaan fasilitas dan informasi di lokasi, dapat ditinjau dari penilaian terhadap akomodasi dan makanan yang secara umum masih berada pada kategori Cukup dan Kurang Baik. Hal ini mengindikasikan bahwa fasilitas pendukung yang tersedia, baik dari segi jumlah, aksesibilitas, maupun informasi yang diberikan kepada wisatawan, masih belum optimal dan perlu ditingkatkan untuk mendukung kelancaran serta kenyamanan aktivitas wisata.

Terakhir, pada aspek *activities* atau kegiatan wisata, responden menilai kegiatan yang ditawarkan di Kampung Kopi Rigit cukup menarik. Hal ini tercermin dari tingginya penilaian pada atraksi, dengan 50% responden menilai Baik dan 45% menilai Cukup. Kegiatan seperti tur kebun kopi, edukasi mengenai proses kopi, dan interaksi dengan budaya lokal sudah cukup diminati. Namun, untuk memperkaya pengalaman wisata, diperlukan pengembangan aktivitas tambahan yang lebih variatif dan partisipatif, seperti kelas meracik kopi, workshop kerajinan lokal, atau petualangan alam yang lebih menantang. Secara keseluruhan, hasil pra-survey ini menunjukkan bahwa Agrowisata Kampung Kopi Rigit memiliki kekuatan utama pada aspek daya tarik dan aktivitas wisata. Namun, tantangan masih ditemui pada aspek aksesibilitas, fasilitas penunjang, serta ketersediaan fasilitas dan informasi. Oleh karena itu, peningkatan pada aspek-aspek tersebut menjadi langkah strategis untuk menciptakan destinasi wisata yang lebih berkualitas dan berdaya saing tinggi.

Berdasarkan hasil pra-survei, ditemukan bahwa Kampung Kopi Rigit memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi agrowisata unggulan di Lampung Barat. Namun, terdapat beberapa isu yang perlu ditangani, seperti Optimalisasi fasilitas akomodasi dan aksesibilitas, pengembangan atraksi wisata berbasis kopi dengan

promosi yang lebih efektif, peningkatan fasilitas untuk mendukung keterlibatan emosi yang positif dan meningkatkan kepuasan pengunjung. Untuk itu, penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengalaman pascakunjungan, baik secara intelektual maupun emosional, untuk mengukur tingkat kepuasan wisatawan. Penelitian ini mengadopsi survei terhadap persepsi kualitas destinasi dan keterlibatan emosional wisatawan untuk memahami dampaknya pada kepuasan pengunjung. Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **Pengaruh Preferensi Atribut Destinasi Terhadap Keterlibatan Emosi Dan Kepuasan Pengunjung Agrowisata Kampung Kopi Rigit Di Lampung Barat.**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Preferensi Atribut Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung Agrowisata Kampung Kopi?
2. Apakah Preferensi Atribut Destinasi berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan Emosi pengunjung Agrowisata Kampung Kopi?
3. Apakah keterlibatan Emosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung Agrowisata Kampung Kopi?
4. Apakah keterlibatan Emosi memediasi hubungan antara Preferensi Atribut Destinasi dan Kepuasan pengunjung Agrowisata Kampung Kopi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Pengaruh Preferensi Atribut Destinasi terhadap Kepuasan pengunjung Agrowisata Kampung Kopi?
2. Mengetahui Pengaruh Preferensi Atribut Destinasi terhadap keterlibatan Emosi pengunjung Agrowisata Kampung Kopi?
3. Mengetahui Pengaruh keterlibatan Emosi terhadap Kepuasan pengunjung Agrowisata Kampung Kopi?
4. Mengetahui Efek Mediasi Keterlibatan Emosi terhadap Preferensi Atribut Destinasi dan Kepuasan pengunjung Agrowisata Kampung Kopi?

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### a. Manfaat Praktis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat sebagai informasi, serta bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pengelola obyek wisata Kopi Rigit Jaya mengembangkan destinasinya dalam rangka untuk menciptakan kepuasan pengunjung.
2. Pemerintah daerah dan pihak terkait lainnya dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan sektor pariwisata berbasis agrowisata.

### b. Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi dan pembanding bagi penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan menambah referensi ilmu tentang hal-hal yang berhubungan dengan Atribut Destinasi, Keterlibatan emosi dan kepuasan pengunjung pada destinasi wisata

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pariwisata

Menurut Spilane dalam Monica *et al.*, (2023) Pariwisata didefinisikan sebagai perjalanan transit dari satu lokasi ke lokasi lain yang dilakukan oleh orang atau kelompok dalam upaya untuk mencapai keseimbangan antara aspek sosial, budaya, alam, dan estetika kehidupan. Pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain untuk tujuan rekreasi, eksplorasi, hiburan, pendidikan, kesehatan, bisnis, atau tujuan lainnya. Pariwisata melibatkan aktivitas yang mencakup pergerakan wisatawan, konsumsi jasa dan produk di destinasi wisata, serta interaksi antara wisatawan dengan lingkungan dan masyarakat lokal. Sedangkan menurut Syafiqah *et al.*, (2022) Masyarakat, pengusaha, federal, negara bagian, dan pemerintah lokal semua memberikan kontribusi fasilitas dan layanan untuk mendukung berbagai kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata.

Pemerintah Indonesia mendukung industri pariwisata sebagai salah satu industri INDI 4.0 (Indonesia Industri 4.0) karena potensi Indonesia yang sangat besar untuk menjadi tujuan wisata populer di dunia. Menurut Suryatni (2021) terdapat tiga unsur pokok yang membedakan Indonesia dengan negara lainnya yakni:

1. *People* (masyarakat). Dunia mengakui Indonesia atas kehangatan masyarakat dan kesediaan masyarakat untuk berteman dengan negara manapun.
2. *Nature* (alam). Dengan gunung-gunung di setiap pulau, pantai-pantai yang eksotis, gua-gua, dan hamparan sawah yang sangat luas, Indonesia seperti sepotong surga yang tidak dapat dimiliki oleh setiap bangsa lain.
3. *Cultural heritage* (warisan budaya). Dengan 1.340 kelompok etnis dan 300 kelompok etnis, Indonesia adalah negara besar dan beragam dengan kekayaan keragaman.

Dengan memproduksi dan secara bebas mempertukarkan barang berharga dengan orang lain, pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajemen yang memungkinkan baik individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan.

## 2.2 Agrowisata

Agrowisata adalah bentuk pariwisata yang berfokus pada kegiatan di sektor pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, atau kehutanan sebagai daya tarik utama. Agrowisata menggabungkan aktivitas wisata dengan pengalaman langsung di lingkungan agraris, memungkinkan wisatawan untuk belajar, berinteraksi, dan menikmati berbagai kegiatan terkait pertanian (Grillini *et al.*, 2023). Adapun Ciri-ciri Agrowisata sebagai berikut:

1. **Berbasis Pertanian:** Melibatkan aktivitas agraris seperti bercocok tanam, memanen, beternak, atau mengelola hasil pertanian.
2. **Edukasi:** Menyediakan pengalaman pembelajaran bagi wisatawan mengenai proses produksi, teknologi, dan inovasi di bidang pertanian.
3. **Interaksi Langsung:** Wisatawan dapat berpartisipasi langsung dalam aktivitas, seperti menanam padi, memetik buah, atau merawat hewan ternak.
4. **Peningkatan Ekonomi Lokal:** Menghubungkan wisatawan dengan produk lokal, seperti membeli hasil tani segar atau produk olahan.
5. **Daya Tarik Alami:** Biasanya berlokasi di daerah pedesaan atau kawasan dengan keindahan alam yang mendukung suasana agraris (Streifeneder, 2016)

Agrowisata adalah salah satu bentuk diversifikasi yang dilakukan petani untuk memperluas sumber pendapatan mereka. Agrowisata memungkinkan pertanian untuk menyediakan jasa tambahan seperti akomodasi, tur kebun, dan pengalaman budaya. Penelitian ini mendasarkan konsep diversifikasi pada pandangan Khairabadi *et al.* (2020) yang menekankan bahwa diversifikasi seperti agrowisata dapat meningkatkan stabilitas ekonomi rumah tangga petani. Grillini *et al.*, (2023) menyoroti bahwa agrowisata berkontribusi pada keberlanjutan, baik secara ekonomi, sosial, maupun lingkungan, karena menghubungkan sektor pariwisata

dengan praktik pertanian yang sering kali berbasis lokal dan ramah lingkungan. Hal ini memberikan nilai tambah bagi masyarakat pedesaan dan meningkatkan kesadaran wisatawan tentang pentingnya pertanian dan pelestarian lingkungan.

### **2.3 Preferensi Atribut Destinasi**

Menurut Buhalis (2000), keberhasilan suatu destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh lima komponen utama yang dikenal sebagai 5A, yaitu *Attractions*, *Accessibility*, *Amenities*, *Availability*, dan *Activities*. Model ini menekankan bahwa destinasi yang kompetitif adalah destinasi yang mampu menyediakan daya tarik kuat, aksesibilitas yang mudah, fasilitas yang memadai, paket wisata yang tersedia, dan aktivitas yang beragam bagi wisatawan.

*Attractions* merujuk pada daya tarik utama yang menjadi alasan wisatawan berkunjung, baik yang bersifat alam, budaya, sejarah, maupun buatan manusia. Daya tarik yang kuat akan menciptakan ketertarikan emosional dan membentuk persepsi positif terhadap destinasi (Rasoolimanesh et al., 2020; Boivin & Tanguay, 2019). *Accessibility* berhubungan dengan kemudahan akses menuju dan di dalam destinasi, termasuk transportasi, infrastruktur, dan informasi pendukung. Seperti disampaikan Wang et al. (2021) dalam Pagliara et al. (2025), aksesibilitas yang baik merupakan faktor penting dalam kenyamanan wisatawan dan mendukung kepuasan secara keseluruhan.

*Amenities* mencakup seluruh fasilitas dan layanan pendukung yang tersedia di destinasi, seperti akomodasi, restoran, fasilitas kesehatan, serta layanan umum lainnya. Keberadaan amenitas yang memadai terbukti mendukung keterlibatan emosional wisatawan dan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka (Zeng et al., 2022; Hanafiah et al., 2020). *Available Packages* mengacu pada ketersediaan paket perjalanan yang dapat dipesan dengan mudah dan fleksibel. Menurut Masiero & Law (2014) dalam Pagliara et al. (2025), kemudahan pemesanan dan fleksibilitas paket wisata memainkan peran penting dalam persepsi kenyamanan dan pengalaman positif.

*Activities* menggambarkan keberagaman kegiatan yang bisa dilakukan wisatawan selama berada di destinasi, termasuk aktivitas rekreasi, edukatif, budaya, dan petualangan. McKercher & du Cros (2003) menyatakan bahwa aktivitas yang interaktif dan partisipatif dapat memperkuat keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi dan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang.

Secara keseluruhan, kerangka 5A Buhalis menyediakan dasar yang kuat dalam pengembangan destinasi pariwisata secara holistik, dengan mempertimbangkan pengalaman wisatawan dari berbagai sisi. Kerangka ini juga telah menjadi acuan dalam banyak studi lanjutan, seperti model 13As oleh Pagliara *et al.* (2025), yang memperluas pendekatan atribut destinasi dengan menambahkan elemen-elemen seperti *appearance, assurance, dan appreciation* sebagai komponen penunjang performa destinasi.

### **2.3.1 Attraction (Daya Tarik Wisata)**

Menurut pendapat Hanief dan Pramana (2018) Atraksi wisata adalah segala sesuatu, baik tempat maupun kegiatan yang dapat menarik wisatawan untuk datang dengan tujuan berwisata. Atraksi wisata dapat merupakan kombinasi dari berbagai jenis daya tarik wisata. Sumber daya yang tidak atau belum dikembangkan, belum dapat disebutkan sebagai atraksi wisata tetapi hanya sumber daya potensial, hingga dilakukan pengembangan *aksesibilitas*, fasilitas wisata, dan aktivitas wisata. Sedangkan menurut Chaerunissa dan Yuniningsih, (2020) *Attraction* adalah segala hal yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke kawasan wisata. Sumber daya alam berupa kualitas fisik dan daya tarik lokasi itu sendiri dapat dijadikan sebagai daya tarik. Selain itu, aspek budaya seperti peristiwa sejarah, agama, cara hidup masyarakat, praktik pemerintahan, dan adat istiadat setempat baik dari masa lalu maupun masa kini, dapat dimanfaatkan untuk menarik pengunjung. Hampir setiap tempat menawarkan atraksi unik yang tidak ada di tempat lain.

Ab, (2022) mengatakan atraksi wisata memiliki arti semua obyek atau atraksi yang tersedia sebagai daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut, *attraction* merupakan produk utama dari suatu destinasi yang dapat menarik minat wisatawan yang berkunjung. Sedangkan menurut Saragih (2023) Atraksi adalah peristiwa yang terjadi secara teratur, baik yang tradisional maupun yang terlembagakan dalam kehidupan masyarakat kontemporer, dianggap sebagai daya tarik wisata jika menarik minat wisatawan untuk mengamati atau hadir. Eksplorasi dan pengembangan suatu objek wisata dilakukan untuk membangkitkan rasa ingin tahu pengunjung dan mendorong mereka untuk melakukan perjalanan ke tempat tertentu. Jenis-Jenis *Atraction* menurut Hanief dan Pramana, (2018) Parawisata akan berkembang apabila *Atraction* wisata memiliki 3 jenis yaitu :

1. Atraksi wisata alam besumber dari ciptaan Tuhan Yang Maha Esa :
  - a. Pemandangan.
  - b. Iklim/cuaca.
  - c. Pantai.
  - d. Laut.
  - e. Flora.
  - f. Fauna.
  - g. Pegunungan.
2. Atraksi sosial budaya bersumber dari hasil budaya, benda-benda yang yang diciptakan manusia, dan tata nilai yang berkembang di masyarakat, contohnya:
  - a. Peristiwa budaya dan keagamaan.
  - b. Pertujukan kesenian tradisional.
  - c. Pola budaya dan gaya hidup masyarakat.
  - d. Atraksi kesenian.
  - e. Peninggalan budaya/sejarah.
3. Atraksi wisata buatan manusia yang bersumber dari hasil kerja tangan manusia, contohnya:
  - a. Pusat industri dan teknologi.
  - b. Pusat perbelanjaan.
  - c. Kebun binatang.
  - d. Galeri seni atau museum.

- e. Resort.
- f. Taman rekreasi.

Atraksi didefinisikan sebagai elemen atau daya tarik utama suatu destinasi yang menjadi alasan wisatawan untuk berkunjung (Ariesta *et al.*, 2020). Atraksi ini dapat berupa keindahan alam, warisan budaya, daya tarik sejarah, atau aktivitas khusus yang tersedia di destinasi (Pagliara *et al.*, 2025). Adapun Indikator Atraksi sebagai berikut :

1. Menawarkan keindahan alam atau pemandangan yang menarik.
2. Menyelenggarakan beragam festival dan acara budaya lokal.
3. Menyediakan kuliner khas daerah bagi pengunjung.
4. Memiliki acara khusus atau event tematik berskala lokal maupun nasional.

Keberadaan berbagai atraksi ini tidak hanya meningkatkan daya saing suatu destinasi, tetapi juga memperkuat identitas budaya dan alam yang dimiliki. Dengan keberagaman daya tarik yang tersedia, sebuah destinasi dapat semakin menarik bagi wisatawan (Pagliara *et al.*, 2025).

### **2.3.2 *Accesability* (Aksesibilitas)**

Kemudahan suatu lokasi dapat dicapai dari lokasi lain melalui sistem transportasi dikenal sebagai *aksesibilitas*. Kemudahan yang membutuhkan waktu, uang, dan upaya untuk berpindah antar lokasi atau area merupakan ukuran keterjangkauan atau *aksesibilitas*. Terdapat pengertian aksesibilitas yaitu memfasilitasi penyediaan fasilitas bagi penyandang disabilitas dengan penerapan yang optimal guna mencapai kesempatan yang sama dalam mengakses berbagai kegiatan dan layanan dalam aspek kehidupan berikut fasilitas dan layanan aksesibilitas bagi penyandang disabilitas (Prawira dan Pranitasari, 2020).

Menurut Sunaryo dalam Diwangkara *et al.*, (2020) *aksesibilitas* pariwisata Adalah segala fasilitas yang memudahkan wisatawan untuk mencapai suatu destinasi atau tujuan destinasi wisata yang terkait. Millenia *et al.*, (2021) mendefinisikan istilah

*aksesibilitas* sebagai "barang, jasa, aktivitas, dan tujuan yang diinginkan agar mudah diakses dengan ketersediaan, keterjangkauan, dan kenyamanan fasilitas transportasi", "informasi", atau "distribusi geografis aktivitas dan tujuan", di antara faktor-faktor lainnya." Transportasi adalah bagian penting dari perasaan puas dan keinginan untuk kembali (Zhang *et al.*, 2021).

*Aksesibilitas* lokasi diukur dari seberapa mudah dicapai dengan transportasi umum. Menurut Pagliara *et al.*, (2025) terdapat beberapa indikator *aksesibilitas* yaitu:

1. Tersedia berbagai moda transportasi menuju lokasi wisata.
2. Memiliki frekuensi transportasi umum yang memadai.
3. Akses transportasi ramah untuk anak-anak.
4. Akses transportasi ramah untuk penyandang disabilitas.

Aksesibilitas yang baik akan meningkatkan daya tarik destinasi serta memberikan pengalaman perjalanan yang lebih nyaman bagi wisatawan. Dengan infrastruktur yang memadai dan sistem transportasi yang efisien, kunjungan wisata dapat menjadi lebih lancar dan menyenangkan (Pagliara *et al.*, 2025).

### **2.3.3 Amenities dan Ancillary Service (Fasilitas dan Layanan Penunjang)**

Amenities dan ancillary service mencakup seluruh fasilitas yang mendukung kenyamanan wisatawan saat berwisata. Menurut Zeng *et al.* (2022), kekurangan dalam akomodasi dan fasilitas dapat menyebabkan wisatawan enggan datang, meskipun atraksi utama menarik. Prameswari dan Fatimah (2020) menyebut bahwa *amenities* dan *ancillary service* merupakan komponen wajib dalam pengembangan destinasi. Hanafiah *et al.* (2020) memasukkan akomodasi, tempat makan, layanan transportasi, toilet, toko cinderamata, dan air bersih dalam kategori ini.

Komponen Amenities dan Ancillary Service menurut Pagliara *et al.*, (2025):

1. Tersedia fasilitas makan dan minum seperti restoran atau kafe.
2. Tersedia fasilitas umum seperti tempat ibadah atau ruang pertemuan.
3. Tersedia layanan ritel untuk kebutuhan pengunjung.

4. Menyediakan informasi dan akses layanan kesehatan.
5. Menyediakan layanan pendukung wisata seperti Wi-Fi gratis, loker, atau pusat informasi.

Fasilitas yang memadai akan menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan minat kunjungan ulang (Pagliara *et al.*, 2025).

#### **2.3.4 Availability**

*Availability* mengacu pada ketersediaan fasilitas, sarana, dan informasi yang memadai di destinasi wisata. Dalam konteks ini, makanan dan minuman termasuk dalam aspek *availability* karena merupakan elemen dasar yang wajib tersedia untuk memenuhi kebutuhan pengunjung.

Biswas *et al.* (2020) menekankan bahwa makanan dan minuman adalah bagian integral dari pengalaman wisata. Ragawan *et al.* (2014) menambahkan bahwa pengalaman kuliner dapat memperkuat hubungan emosional wisatawan terhadap destinasi. Omar *et al.* (2017) mendefinisikan makanan dan minuman sebagai komponen inti dari persepsi dan kepuasan wisatawan. Adapun Indikator Availability:

1. Menyediakan sistem pemesanan tiket yang mudah dan praktis.
2. Menawarkan beragam paket wisata yang menarik.
3. Menyediakan fasilitas akomodasi bagi pengunjung.
4. Memiliki fasilitas pembayaran yang memudahkan pengunjung, termasuk pembayaran digital.

Keberagaman dan kualitas makanan serta tersedianya informasi mengenai layanan akan meningkatkan kenyamanan serta memperkuat posisi destinasi di mata wisatawan (Pagliara *et al.*, 2025).

### **2.3.5 Activities (Kegiatan Wisata)**

*Activities* merujuk pada berbagai kegiatan yang dapat dilakukan wisatawan selama berada di destinasi. Kegiatan ini bisa bersifat edukatif, rekreatif, maupun partisipatif dan menjadi salah satu elemen penting dalam meningkatkan keterlibatan emosional wisatawan. Di agrowisata seperti Kampung Kopi Rigit, kegiatan memetik kopi, mengikuti proses pengolahan, dan mencicipi kopi lokal merupakan contoh activities yang mampu menciptakan pengalaman otentik. Indikator Activities menurut Pagliara *et al.*, (2025) yaitu:

1. Menyediakan paket tur terpandu untuk pengunjung.
2. Menyediakan opsi tur mandiri.
3. Menawarkan aktivitas kuliner atau wisata edukasi.
4. Menawarkan aktivitas wellness, relaksasi, atau eksplorasi alam di sekitar objek wisata.

Aktivitas yang terencana dengan baik dapat menciptakan kenangan mendalam, memperpanjang waktu tinggal wisatawan, dan meningkatkan loyalitas terhadap destinasi (Pagliara *et al.*, 2025).

### **2.4 Keterlibatan Emosi**

Keterlibatan emosional konsumen umumnya terjadi tepat setelah konsumsi dan sebelum penilaian kepuasan pelanggan (Sthapit *et al.*, 2017). Emosi konsumsi, atau perasaan yang timbul akibat penggunaan, sering disebut sebagai perasaan penuh atau reaksi antusias yang terinspirasi secara eksplisit selama atau setelah penggunaan suatu barang atau layanan. Perasaan penggunaan ini terdiri dari berbagai jenis perasaan yang dapat dikonseptualisasikan sebagai perasaan terpisah, termasuk minat, euforia, kesedihan, ketakutan, cemoohan, aib, kesalahan, kengerian, kemarahan, dan keterkejutan. Secara umum, perasaan-perasaan ini dapat digolongkan dalam dua kategori besar, yaitu perasaan positif dan negatif (Sharma & Nayak, 2019).

Keterlibatan emosi merujuk pada tingkat hubungan emosional yang dirasakan

wisatawan terhadap suatu destinasi, yang dipicu oleh pengalaman mereka dengan atribut destinasi. Berdasarkan temuan Biswas *et al.* (2020), keterlibatan emosi memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh atribut destinasi terhadap kepuasan wisatawan. Atribut destinasi seperti akomodasi, atraksi, makanan dan minuman, serta transportasi dapat memicu keterlibatan emosional jika dirancang untuk menciptakan pengalaman yang bermakna dan berkesan. Wisatawan cenderung terlibat secara emosional ketika atribut destinasi memberikan kesan mendalam, seperti suasana yang unik, layanan yang personal, atau elemen interaktif yang memicu rasa kebahagiaan, kagum, atau ketenangan.

Keterlibatan emosi definisi sebagai tingkat keterhubungan atau reaksi emosional yang dirasakan oleh konsumen, khususnya wisatawan, terkait dengan pengalaman mereka terhadap atribut destinasi yang dikonsumsi. Keterlibatan emosi terjadi setelah proses konsumsi dan sebelum penilaian kepuasan pelanggan, yang mengarah pada reaksi emosional yang penuh perasaan, baik positif maupun negatif (Liu *et al.*, 2019). Menurut Biswas *et al.*, (2020) Indikator Keterlibatan Emosi yaitu :

1. Mengunjungi tempat wisata adalah pengalaman yang sangat istimewa bagi saya.
2. Saya merasakan kesenangan yang luar biasa ketika mengunjungi berbagai destinasi wisata.
3. Saya merasa memiliki ikatan emosional ketika mengunjungi destinasi wisata.
4. Mengunjungi destinasi wisata memiliki makna yang mendalam bagi saya.
5. Saya memiliki minat yang besar untuk mengunjungi tempat-tempat wisata.

Tingkat keterlibatan emosi yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa depan. Pengalaman wisata yang bermakna dan menyenangkan akan menciptakan ikatan emosional yang kuat, menjadikan perjalanan sebagai bagian penting dalam kehidupan dan kenangan wisatawan (Biswas *et al.*, 2020).

## 2.5 Kepuasan Wisata

Menurut Kotler (2006:70) dalam Ariesta *et al.*, (2020) kepuasan adalah reaksi kebahagiaan atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan pemikiran tentang kinerja produk dengan kinerja atau hasil yang diantisipasi. Setiap wisatawan akan merasa puas jika kinerja suatu produk memenuhi atau melampaui harapannya, namun seseorang akan merasa tidak puas dan kecewa jika kinerja suatu produk tidak sesuai dengan harapannya. Sedangkan menurut Rasoolimanesh *et al.*, (2020) setelah membandingkan persepsi/kesan terhadap kinerja/harapan, kinerja memenuhi harapan mereka. pelanggan benar-benar puas jika melebihi harapan mereka.

Pendapat lain mengatakan kepuasan wisatawan juga penting untuk kesuksesan objek wisata karena, jika pengunjung senang dengan semua yang ditawarkan, mereka lebih mungkin untuk kembali atau, paling tidak, memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif mereka (Alvianna, 2017). Sedangkan menurut Stela Sangkaeng *et al.*, (2014) tujuan dari kepuasan konsumen adalah untuk memuaskan pelanggan, terutama di industri perhotelan. Kepuasan pelanggan tercapai ketika kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi, namun kebutuhan dan keinginan manusia tidak terbatas dan terus berubah.

Kepuasan wisatawan dapat memberikan beberapa manfaat menurut Stela Sangkaeng *et al.*, (2014) diantaranya :

1. Akan ada keharmonisan antara pengunjung dan tuan rumah di tujuan wisata.
2. Menawarkan pemberian yang meyakinkan untuk pembelian berulang
3. Membangun loyalitas pengunjung dan menyebarkan rekomendasi lokasi wisata kepada masyarakat umum.
4. Kesenangan pelanggan dengan suatu merek juga meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan kemungkinan mereka akan terus menggunakannya.

Kepuasan adalah hasil dari interaksi antara atribut destinasi dan ekspektasi wisatawan, di mana atribut yang memenuhi atau melebihi harapan akan meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung. kepuasan pengunjung adalah hasil

dari evaluasi emosional yang dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan emosi positif atau negatif yang mereka rasakan selama dan setelah pengalaman mereka di destinasi. Semakin tinggi keterlibatan emosional positif, semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan (Rasoolimanesh *et al.*, 2020; Ma *et al.*, 2018). Indikator Kepuasan wisata :

1. Saya memiliki minat yang besar untuk mengunjungi tempat-tempat ini
2. Saya merasa puas dengan pengalaman kunjungan saya ke destinasi ini.
3. Saya senang telah mengunjungi berbagai tempat wisata.
4. Saya menikmati setiap momen saat mengunjungi tempat-tempat wisata.
5. Para penyedia layanan memberikan pelayanan yang memuaskan selama kunjungan saya.

Tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan, tetapi juga berkontribusi pada citra dan daya tarik destinasi dalam jangka panjang. Dengan pelayanan yang baik, pengalaman yang menyenangkan, serta keterlibatan emosional yang kuat, wisatawan akan merasa lebih terhubung dengan destinasi dan termotivasi untuk kembali berkunjung ( Biswas *et al.*, 2020).

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
1	Chhanda Biswas, Santus Kumar Deb, Abdulla Al-Towfiq Hasan, Md. Shariful Alam Khandakar (2020)	<i>Mediating effect of tourists' emotional involvement on the relationship between destination attributes and tourist satisfaction</i> <i>Journal of Hospitality and Tourism</i>	Destination Attributes: Akomodasi, transportasi, makanan & minuman, atraksi, dan keamanan.  Tourists' Emotional Involvement: Keterlibatan emosi wisatawan.	Pengaruh Atribut Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan: Semua atribut destinasi (akomodasi, atraksi, makanan & minuman, transportasi) memiliki pengaruh positif

No	Penulis (Tahun)	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Insights,</i> <b>Emerald Publishing Limited</b>	Tourist Satisfaction: Kepuasan wisatawan. Penelitian menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk menguji hubungan hipotesis antar variabel.	signifikan terhadap kepuasan wisatawan, kecuali keamanan. Pengaruh Atribut Destinasi terhadap Keterlibatan Emosi: Semua atribut destinasi (kecuali keamanan) secara signifikan memengaruhi keterlibatan emosional wisatawan. Peran Mediasi Keterlibatan Emosi: Keterlibatan emosi wisatawan memediasi secara parsial hubungan antara atribut destinasi (selain keamanan) dengan kepuasan wisatawan.

No	Penulis (Tahun)	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
2.	Francesca Pagliara, Massimo Aria, Giusy Brancati, Alireza Moradpour, Alastair M. Morrison (2025)	<p><i>A mixed-method study for the identification of the factors affecting the performance of a tourist destination</i></p> <p><i>Journal of Destination Marketing &amp; Management Vol. 37, Tahun 2025</i></p> <p><i>Elsevier Ltd</i></p>	<p>Variabel Independen (X): 13As</p> <p>Destination</p> <p>1. Attributes 2. Attractiveness 3. Access 4. Accommodation 5. Appearance 6. Activities 7. Assurance 8. Awareness 9. Appreciation 10. Amenities &amp; Ancillary Services 11. Availability 12. Altruism</p>	<p>Penelitian menggunakan PLS-SEM terhadap 624 wisatawan di Kota Naples, Italia.</p> <p>Tiga atribut yang paling berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan destinasi wisata adalah:</p> <p>1. Appearance—Koefisien: 0.264 2. Access—Koefisien: 0.217 3. Assurance—Koefisien: 0.205</p>
3.	S.Mostafa Rasoolimanesh, Siamak Seyfi, Raouf Ahmad Rather, Colin Michael Hall (2021)	<p><i>Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context</i></p> <p><i>Emerald Publishing Limited, Tourism Review Journal</i></p> <p><b>Emerald.</b></p>	<p>Memorable Tourism Experiences (MTE):</p> <p>1. Hedonism 2. Novelty 3. Local Culture 4. Refreshment 5. Meaningfulness 6. Involvement 7. Knowledge</p> <p>Satisfaction: Kepuasan wisatawan.</p> <p>Behavioral Intentions: Revisit Intention (keinginan untuk kembali). Word-of-Mouth (WOM) Intention (niat untuk memberikan rekomendasi).</p>	<p>Pengaruh signifikan: Dimensi “Local Culture,” “Involvement,” dan “Knowledge” secara signifikan memengaruhi kepuasan wisatawan. Kepuasan juga memediasi niat perilaku, termasuk niat untuk kembali dan WOM.</p> <p>Analisis fsQCA mengidentifikasi kombinasi variabel seperti Hedonism,</p>

No	Penulis (Tahun)	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
				Knowledge, Local Culture, dan Novelty yang meningkatkan tingkat kepuasan, revisit, serta WOM intention.
4.	Liyun Zeng dan Rita Yi Man Li (2022)	<p><i>Tourist Satisfaction, Willingness to Revisit and Recommend, and Mountain Kangyang Tourism Spots Sustainability: A Structural Equation Modelling Approach</i></p> <p>Journal of Management Information and Decision Sciences</p>	<p>Functional Value (F1): Nilai fungisional seperti efisiensi layanan, akses transportasi, dan keamanan.</p> <p>Contextual Value (F2): Nilai kontekstual termasuk reputasi, lanskap, dan sikap layanan.</p> <p>Emotional Value (F3): Nilai emosional seperti relaksasi, kenyamanan, dan kebaruan pengalaman.</p> <p>Cognitive Value (F4): Nilai kognitif seperti akuisisi pengetahuan dan pengalaman budaya lokal.</p> <p>Economic Value (F5): Nilai ekonomi seperti harga yang wajar dan efisiensi waktu.</p> <p>Satisfaction (F6): Kepuasan wisatawan.</p> <p>Post-Trip Behavior Intention (F7): Niat perilaku pasca perjalanan</p>	<p>Hasil utama: Kepuasan wisatawan secara signifikan memediasi hubungan antara nilai pengalaman (experiential value) dan niat perilaku pasca perjalanan.</p> <p>Pengaruh signifikan: Nilai ekonomi (F5) dan nilai kognitif (F4) memengaruhi kepuasan (F6).</p> <p>Kepuasan wisatawan (F6) memiliki dampak langsung positif pada niat perilaku (F7).</p> <p>Implikasi: Manajer destinasi wisata perlu fokus pada peningkatan nilai ekonomi, pengalaman budaya, dan promosi destinasi yang</p>

No	Penulis (Tahun)	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
			(keinginan untuk kembali dan merekomendasikan).	mengoptimalkan kepuasan wisatawan.
5.	Dian Ariesta, Endro Sukotjo, Nursaban Rommy Suleman. (2020).	<i>The Effect of Attraction, Accessibility, and Facilities on Destination Images and Its Impact on Revisit Intention in the Marine Tourism of the Wakatobi Regency</i> <i>International Journal of Scientific &amp; Technology Research</i>	1. Atraksi (Attraction): Daya tarik wisata, baik alam maupun buatan manusia. 2. Aksesibilitas (Accessibility): Kemudahan akses menuju destinasi, termasuk informasi dan infrastruktur. 3. Fasilitas (Facilities): Fasilitas fisik yang tersedia untuk mendukung kebutuhan wisatawan. 4. Citra Destinasi (Destination Image): Persepsi wisatawan terhadap destinasi. 5. Niat Kunjungan Ulang (Revisit Intention): Keinginan wisatawan untuk kembali ke destinasi.	Atraksi: Tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra destinasi maupun niat kunjungan ulang. Aksesibilitas: Tidak berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, tetapi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Fasilitas: Berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi serta niat kunjungan ulang. Citra Destinasi: Berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Semakin baik citra destinasi, semakin tinggi keinginan

No	Penulis (Tahun)	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
				wisatawan untuk kembali.
6.	Mohd Hafiz Hanafiah dan Muhammad Izzat Zulkifly (2020).	<p><i>Tourism Destination Competitiveness and Tourism Performance: A Secondary Data Approach.</i></p> <p><i>International Journal of Innovation, Creativity and Competitiveness Review: An International Business Journal,</i></p> <p><i>Emerald Publishing Limited</i></p> <p><b>Emerald.</b></p>	<p>Variabel Bebas: Core resources, Complementary conditions, Infrastructure quality, Destination management (DM), Environmental management, Tourism price, Globalisation</p> <p>Variabel Terikat: Tourism performance</p> <p>Model yang diadopsi mengukur hubungan antara tujuh konstruk eksogen (sumber daya inti, kondisi pelengkap, kualitas infrastruktur, manajemen destinasi, manajemen lingkungan, harga pariwisata, dan globalisasi) terhadap satu konstruk endogen yaitu kinerja pariwisata. Analisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) untuk memvalidasi hubungan tersebut</p>	<p>Variabel core resources, complementary conditions, globalisation, dan tourism price memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pariwisata (tourism performance). Variabel destination management, infrastructure quality, dan environmental management tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Model penelitian menunjukkan tingkat varian yang tinggi (<math>R^2 = 0.847</math>) dalam menjelaskan kinerja pariwisata. Faktor harga pariwisata memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja, sedangkan sumber daya inti dan globalisasi memberikan pengaruh positif</p>

No	Penulis (Tahun)	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
				yang substansial.
7	Ye Shen, Jithendran Kokkranikal, Camilla Paaske Christensen, dan Alastair M. Morrison (2021)	<p><i>Perceived importance of and satisfaction with marina attributes in sailing tourism experiences: A Kano model approach</i></p> <p><i>Journal of Outdoor Recreation and Tourism</i></p> <p>Elsevier Inc</p>	<p>1. Variabel bebas: Atribut marina (contohnya kebersihan fasilitas sanitasi, sikap layanan karyawan marina, koneksi air dan listrik, dll.)</p> <p>2. Variabel terikat: Kepuasan wisatawan dengan pengalaman berlayar di destinasi marina.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut paling penting bagi wisatawan berlayar meliputi kebersihan fasilitas sanitasi, sikap layanan karyawan marina, koneksi air dan listrik, cuaca, serta kebersihan area marina. Dengan menggunakan model Kano, atribut marina dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Atribut yang termasuk must-be attributes, seperti sikap layanan karyawan marina, koneksi air, dan kebersihan area marina, harus ada untuk menghindari ketidakpuasan, tetapi tidak secara signifikan meningkatkan kepuasan.</p>
8	Giulia Grillini, Giovanna Sacchi,	<i>Differences in sustainability outcomes</i>	Variabel independen:	1. Ekonomi: Agrowisata memberikan

No	Penulis (Tahun)	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil Penelitian
	Thomas Streifeneder, dan Christian Fischer (2023)	<p><i>between agritourism and non-agritourism farms based on robust empirical evidence from the Tyrol/Trentino mountain region</i></p> <p>Journal of Rural Studies, Elsevier Ltd.</p>	<p>Jenis pertanian (agrowisata atau non-agrowisata), karakteristik demografis dan sosial ekonomi (jenis kelamin, umur, status perkawinan, tingkat pendidikan, anggota keluarga yang bekerja di pertanian, ketinggian lahan, dsb.).</p> <p>Variabel dependen (outcome):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekonomi: Perubahan pendapatan, perubahan investasi, dan nilai produksi.</li> <li>2. Sosial: Waktu luang, keterlibatan pasangan dalam aktivitas pertanian, hubungan dengan komunitas lokal.</li> <li>3. Lingkungan: Produksi organik, energi terbarukan, pengelolaan limbah.</li> </ol>	<p>dampak positif terhadap peningkatan pendapatan tetapi memiliki dampak negatif pada kuantitas dan nilai produksi pertanian.</p> <p>2. Sosial: Aktivitas agrowisata mengurangi waktu luang petani tetapi meningkatkan keterlibatan pasangan dalam pekerjaan pertanian. Hubungan dengan komunitas lokal cenderung menurun.</p> <p>3. Lingkungan: Agrowisata mendorong praktik produksi organik, penggunaan energi terbarukan, dan pengelolaan limbah yang lebih baik.</p>

*Sumber: Data diolah (2024)*

Berdasarkan dari tabel pendahuluan di atas perbedaan dengan penelitian ini adalah dari lokasi penelitian yang berbeda, penelitian ini dilakukan di Agrowisata Kampung Kopi Rigit. Persamaan penelitian ini dengan beberapa penelitian di atas

yaitu sama-sama meneliti tentang komponen atribut destinasi, akan tetapi penelitian ini, yang akan dikaji lebih mendalam yaitu pengaruh akomodasi, transportasi, makanan & minuman, atraksi, keamanan terhadap keterlibatan emosi dan kepuasan pengunjung di wisata Kopi Rigit Jaya di Kabupaten Lampung Barat. Untuk menjaga reputasi pariwisata di Kabupaten Lampung Selatan secara umum, perlu dilakukan penelitian tentang kepuasan pengunjung terhadap Agrowisata kampung Kopi Rigit. Dengan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung, pengelola Kopi Rigit Jaya dapat lebih meningkatkan kualitas akomodasi, transportasi, makanan & minuman, atraksi, keamanan. Dari beberapa penelitian di atas diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber penelitian ini.

## **2.7 Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis penelitian dikembangkan dengan menggunakan pemahaman tentang proses penelitian, khususnya yang berkaitan dengan media fundamental dan argumentasi atau teori yang berkaitan dengan kasus atau fenomena yang menjadi pokok kajian. Untuk menyiapkan hipotesis yang membahas masalah penelitian, seseorang pada dasarnya harus menggunakan penalaran logis berdasarkan teori, premis, dan kejadian dunia nyata (Stela Sangkaeng *et al.*, 2014). Berdasarkan uraian tinjauan teori dan model kerangka yang telah diuraikan diatas, adapun hipotesis yang akan diajukan lima hipotesis sebagai berikut :

### **2.7.1 Pengaruh Atribut Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan**

Penelitian menunjukkan bahwa evaluasi wisatawan terhadap pengalaman perjalanan mereka dimulai dari penilaian kognitif terhadap interaksi mereka dengan berbagai atribut destinasi (Sharma & Nayak, 2019). Oleh karena itu, organisasi manajemen destinasi (DMO) semakin berfokus pada penyediaan dan pemeliharaan atribut yang sesuai dengan keinginan wisatawan untuk menjadikan perjalanan mereka lebih berkesan (Jing & Rashid, 2018). Kinerja atribut destinasi yang memadai juga dapat menarik lebih banyak wisatawan dan memastikan tingkat kepuasan mereka (Sangpikul, 2018; Biswas *et al.*, 2020).

Sebelumnya, banyak penulis telah mengidentifikasi sejumlah atribut destinasi yang umumnya dapat dikelompokkan menjadi barang dan jasa. Zeng *et al.* (2022), misalnya, mengkategorikan atribut destinasi ke dalam empat dimensi: budaya/warisan, sosial, ekonomi, dan lingkungan. Guzel (2017) mengidentifikasi beberapa atribut sebagai faktor penarik utama untuk memikat dan memuaskan wisatawan. Sangpikul (2018) menemukan adanya hubungan antara pengalaman perjalanan dengan kepuasan wisatawan. Selain itu, Ragawan *et al.* (2014) dan Valduga *et al.* (2019) menilai persepsi dan kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata melalui atribut seperti akomodasi, makanan dan minuman, atraksi, iklim, citra, produk, aksesibilitas, budaya, komunitas, dan harga.

Namun, Rasoolimanesh *et al.*, (2020) berpendapat bahwa daya tarik destinasi sangat bergantung pada aspek daya tarik alam, sejarah, lingkungan, sumber daya, dan atraksi lainnya sebagai komponen utama destinasi wisata. Rasoolimanesh *et al.*, (2020) juga menyatakan bahwa atraksi budaya dan warisan merupakan elemen penting dalam produk wisata. Di sisi lain, Zeng *et al.*, (2022) menekankan pentingnya aspek keselamatan selama perjalanan wisata dalam mengukur kepuasan wisatawan. Mendukung pandangan ini, Manui dan Wongsai (2017) menyelidiki persepsi wisatawan internasional terkait keselamatan dan keamanan saat mengunjungi destinasi tertentu.

Lebih lanjut, Lee (2015) mengidentifikasi atribut inti destinasi yang dirancang untuk memenuhi harapan wisatawan dan mengukur kepuasan mereka. Atribut inti tersebut meliputi akomodasi, aksesibilitas, atraksi, restoran, dan keselamatan. Secara keseluruhan, kinerja atribut destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan. Jika kinerja atribut destinasi dianggap memadai dan memenuhi standar, wisatawan cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai harapan, wisatawan akan merasa tidak puas. Berdasarkan penelitian sebelumnya, studi ini menekankan bahwa atribut destinasi memainkan peran penting dalam memprediksi kepuasan wisatawan. Untuk penelitian ini, atribut-atribut tersebut dikelompokkan ke dalam lima dimensi 5A: *attraction, accessibility, amenities and ancillary service, availability dan activities* (Buhalis, 2020).

Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, Biswas *et.al.*, (2020) menegaskan bahwa atribut destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Albayrak dan Caber (2016) juga menyimpulkan bahwa evaluasi positif terhadap atribut destinasi meningkatkan kepuasan wisatawan. Dengan demikian, semakin positif pengalaman dan penilaian wisatawan, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka (Albayrak & Caber, 2016; Liu *et al.*, 2019).

Atraksi merupakan daya tarik utama yang memengaruhi persepsi dan kepuasan wisatawan (Rasoolimanesh *et al.*, 2020; Biswas *et al.*, 2020). Kampung Kopi Rigit dapat mengembangkan atraksi berbasis pengalaman, seperti tur kebun kopi, edukasi mengenai proses produksi kopi dari hulu ke hilir, serta kegiatan interaktif seperti memetik kopi atau mengikuti workshop pembuatan kopi. Selain itu, keindahan alam sekitar dan suasana pedesaan yang asri dapat menjadi nilai jual tambahan.

Aksesibilitas mencakup kemudahan mencapai destinasi dan kondisi infrastruktur transportasi (Ariesta *et al.*, 2020; Lee, 2015). Untuk Kampung Kopi Rigit, penting untuk memastikan jalan menuju lokasi dalam kondisi baik, tersedia petunjuk arah yang jelas, dan dukungan transportasi umum atau antar-jemput wisatawan. Aksesibilitas digital, seperti informasi lengkap tentang lokasi di peta digital atau situs web resmi, juga dapat meningkatkan pengalaman wisatawan.

Berdasarkan temuan dari Lee (2015) dan Zeng *et.al* (2022), amenities and ancillary service merupakan atribut inti yang memengaruhi kepuasan wisatawan. Dalam konteks agrowisata Kampung Kopi Rigit, amenities and ancillary service yang disediakan harus memberikan kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan berkualitas. Fasilitas seperti homestay yang memadukan nuansa pedesaan dengan kenyamanan modern dapat menjadi nilai tambah. Selain itu, pengelolaan akomodasi yang ramah lingkungan dapat menarik perhatian wisatawan yang peduli terhadap keberlanjutan. Atribut ini merujuk pada fasilitas pendukung dan layanan tambahan yang memperkaya pengalaman wisatawan. Dalam konteks Kampung Kopi Rigit, hal ini mencakup akomodasi seperti homestay bernuansa lokal dengan pelayanan bersih

dan ramah, serta keberadaan tempat makan yang menyajikan kuliner tradisional dan kopi khas daerah. Penekanan pada pelayanan berkualitas, kebersihan, serta kenyamanan menjadi aspek penting yang mendukung kepuasan.

Availability mencakup ketersediaan dan kemudahan reservasi layanan wisata. Kampung Kopi Rigit perlu menyediakan kanal pemesanan yang mudah diakses wisatawan, seperti pemesanan homestay melalui platform daring atau media sosial. Keberadaan paket wisata tematik juga dapat meningkatkan nilai tambah destinasi. Hal ini senada dengan Masiero & Law (2014) yang menyatakan bahwa banyaknya saluran reservasi berperan penting dalam mendukung kemudahan wisatawan.

Atribut Activities mencerminkan variasi aktivitas wisata yang tersedia. Kampung Kopi Rigit dapat menawarkan kegiatan seperti tur kebun kopi, workshop pembuatan kopi, serta aktivitas agrikultur lainnya. Aktivitas yang bersifat interaktif dan edukatif terbukti memberikan pengalaman berkesan dan meningkatkan kepuasan wisatawan. Sejalan dengan McKercher & du Cros (2003), kegiatan yang imersif menjadi faktor penting dalam menciptakan destinasi yang kompetitif. Kelima atribut destinasi tersebut saling berkontribusi terhadap pengalaman wisatawan di Kampung Kopi Rigit. Dengan memastikan kinerja setiap atribut berada pada tingkat yang memuaskan, agrowisata ini memiliki potensi untuk meningkatkan daya tariknya, memaksimalkan kepuasan wisatawan, dan membangun citra positif sebagai destinasi wisata berbasis kopi. Untuk menguji hubungan antara atribut destinasi dan kepuasan wisatawan, hipotesis berikut diajukan:

$H_{1a}$  = *Attractions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

$H_{1b}$  = *Accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

$H_{1c}$  = *Amenities and Ancillary Services* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

$H_{1d}$  = *Availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pengunjung.

$H_{1e}$  = *Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

### **2.7.2 Preferensi Atribut Destinasi dan Keterlibatan Emosional**

Keterlibatan emosional konsumen umumnya terjadi tepat setelah konsumsi dan sebelum penilaian kepuasan pelanggan (Sthapit *et al.*, 2017). Emosi konsumsi, atau perasaan yang muncul selama atau setelah penggunaan produk atau layanan, dapat digambarkan sebagai respons yang intens atau antusias. Perasaan ini mencakup berbagai emosi, baik positif maupun negatif, seperti minat, euforia, kesedihan, ketakutan, cemoohan, rasa malu, rasa bersalah, kengerian, kemarahan, dan keterkejutan (Sharma & Nayak, 2019).

Jing dan Rashid (2018) menganalisis emosi konsumsi positif dan negatif, menyatakan bahwa reaksi emosional wisatawan sangat terkait dengan pengalaman pascakonsumsi yang dipengaruhi oleh kinerja atribut destinasi. Penelitian mereka membangun kerangka teoretis untuk mengevaluasi dampak kinerja atribut destinasi (aspek kognitif) terhadap reaksi emosional (aspek afektif). Penelitian ini mengidentifikasi enam komponen untuk mengukur kinerja atribut destinasi: atraksi, aktivitas, layanan dan keramahan, budaya lokal, serta nilai perjalanan yang dirasakan. Hasilnya menunjukkan bahwa aktivitas, layanan, keramahan, dan fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi negatif, sedangkan atraksi, budaya lokal, dan nilai perjalanan memprediksi emosi positif (Jing & Rashid, 2018). Selain itu, penelitian sebelumnya telah banyak mengeksplorasi emosi positif dan negatif wisatawan yang dikaitkan dengan berbagai atribut destinasi. Biswas *et al.*, (2020) meneliti emosi yang muncul saat mengonsumsi layanan. Temuan mereka menunjukkan bahwa dimensi emosi seperti kegembiraan, kenyamanan, kekesalan, dan romansa memainkan peran penting dalam suasana restoran. Sthapit *et al.*, (2017) meneliti emosi wisatawan yang ditimbulkan oleh konsumsi makanan lokal.

Beberapa peneliti lainnya menjelaskan hubungan antara daya tarik destinasi wisata dengan respons emosional wisatawan. Sthapit *et.al.*, (2017) fokus pada festival dan acara di destinasi wisata, mengungkapkan bahwa emosi negatif sering disebabkan oleh perilaku staf, sedangkan emosi positif dipengaruhi oleh lokasi, suasana, fasilitas hotel, penawaran restoran, dan suvenir. Lee (2015) meneliti respons emosional pengunjung terhadap lingkungan festival, dengan hasil yang menunjukkan bahwa suasana festival memiliki efek positif tidak langsung terhadap emosi positif.

Penelitian lainnya juga mengeksplorasi respons emosional wisatawan terhadap destinasi liburan, termasuk studi dari Liu *et al.*, (2019), Sharma dan Nayak (2019), dan Su *et al.*, (2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reaksi emosional wisatawan menciptakan jenis perasaan tertentu yang disebut sebagai emosi konsumsi ( Su *et al.*, 2018). Emosi konsumsi ini merupakan hasil dari evaluasi kognitif terhadap atribut destinasi. Dengan demikian, kinerja atribut destinasi dapat memicu emosi yang memengaruhi respons wisatawan (Jing & Rashid, 2018).

Atraksi yang unik dan terkelola dengan baik—seperti keindahan alam Kampung Kopi Rigit, budaya lokal, dan interaksi langsung dengan masyarakat—dapat membangkitkan emosi positif seperti rasa kagum, bahagia, dan puas (Rasoolimanesh *et al.*, 2020). Misalnya, atraksi seperti tur kebun kopi, workshop pembuatan kopi, atau penceritaan sejarah kopi lokal, mampu memperkuat keterikatan emosional pengunjung. Sebaliknya, atraksi yang monoton atau tidak terawat dapat memicu rasa kecewa atau bosan.

Kemudahan akses ke destinasi merupakan elemen kunci dalam menciptakan emosi positif seperti kenyamanan dan ketenangan. Jalan yang baik, papan petunjuk yang jelas, serta informasi digital tentang rute dan estimasi waktu tempuh akan meningkatkan rasa percaya diri dan mengurangi stres pengunjung (Jing & Rashid, 2018). Sebaliknya, akses yang sulit dan membingungkan dapat memicu frustrasi atau ketidakpuasan, yang akan mengurangi keseluruhan pengalaman wisata.

Fasilitas pendukung seperti akomodasi yang nyaman, kebersihan lingkungan, dan pelayanan yang ramah memiliki dampak besar terhadap emosi wisatawan. Penginapan seperti homestay bernuansa tradisional dengan pemandangan kebun kopi akan memperkuat emosi positif berupa kenyamanan, rasa puas, dan kegembiraan (Jing & Rashid, 2018). Sebaliknya, fasilitas yang buruk dan pelayanan yang tidak ramah dapat menimbulkan emosi negatif seperti kecewa atau frustrasi (Biswas *et al.*, 2020). Interaksi hangat dengan masyarakat lokal juga dapat memperdalam keterlibatan emosional melalui pengalaman autentik.

Ketersediaan informasi, kemudahan pemesanan, dan fleksibilitas layanan berperan penting dalam membentuk emosi tenang dan rasa kontrol dalam diri pengunjung. Misalnya, sistem reservasi homestay atau paket wisata yang mudah diakses secara daring, serta informasi yang transparan mengenai kebijakan pembatalan, akan meningkatkan rasa aman dan puas. Sebaliknya, keterbatasan informasi atau sistem yang rumit dapat memicu rasa bingung dan kecewa. Hal ini selaras dengan definisi atribut *availability* menurut Pagliara *et al.* (2025), yang menyatakan bahwa kemudahan dalam melakukan pemesanan serta beragamnya saluran reservasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja destinasi wisata (Masiero & Law, 2014 dalam Pagliara *et al.*, 2025)

Aktivitas wisata yang bersifat partisipatif dan edukatif—seperti memetik biji kopi, belajar menyeduh kopi tradisional, atau mencicipi kuliner berbahan dasar kopi—dapat menimbulkan emosi positif seperti euphoria, kebahagiaan, dan rasa penasaran (Sthapit *et al.*, 2017). Kegiatan seperti piknik di kebun kopi, berfoto di spot estetik, serta interaksi langsung dalam proses kopi memberikan pengalaman bermakna dan memperkuat koneksi emosional antara wisatawan dan destinasi.

Atribut destinasi di Agrowisata Kampung Kopi Rigit berkontribusi langsung terhadap keterlibatan emosi pengunjung. Akomodasi, atraksi, serta pengalaman makanan dan minuman memiliki potensi besar untuk menciptakan emosi positif seperti kebahagiaan, rasa kagum, dan keterlibatan mendalam. Aksesibilitas yang baik akan mengurangi potensi emosi negatif, sementara keamanan berfungsi

sebagai elemen dasar yang mendukung pengalaman tanpa rasa khawatir. Dengan mengelola atribut ini secara optimal, Kampung Kopi Rigit dapat menciptakan pengalaman emosional yang kuat dan berkesan bagi para pengunjungnya. Respons wisatawan ini juga dapat mencakup tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, penelitian tentang keterlibatan emosional wisatawan dengan kinerja atribut destinasi menjadi penting untuk mengukur kepuasan wisatawan. Dengan demikian, diasumsikan bahwa:

- $H_{2a}$  = *Attractions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan emosional pengunjung.
- $H_{2b}$  = *Accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan emosional pengunjung.
- $H_{2c}$  = *Amenities and Ancillary Services* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan emosional pengunjung.
- $H_{2d}$  = *Availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan emosional pengunjung.
- $H_{2e}$  = *Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan emosional pengunjung.

### **2.7.3 Keterlibatan Emosional dan Kepuasan Wisatawan**

Destinasi adalah portofolio layanan yang kompleks dan terintegrasi. Lebih dari sekadar lokasi geografis, destinasi merupakan gabungan berbagai produk dan layanan yang dapat memunculkan emosi positif maupun negatif bagi wisatawan. Oleh karena itu, emosi wisatawan menjadi salah satu faktor penting dalam menilai kepuasan wisatawan. Xu *et al.*, (2019) mengeksplorasi peran emosi positif dan negatif dalam memengaruhi kepuasan wisatawan, khususnya dalam konteks kunjungan ke museum dan destinasi wisata.

Tlili dan Amara (2016) mengusulkan struktur konseptual yang menunjukkan bahwa emosi positif selama perjalanan akan meningkatkan kepuasan wisatawan, sementara emosi negatif justru akan menguranginya. Demikian pula, Liu (2016)

menemukan bahwa ketidakpuasan wisatawan terhadap destinasi atau objek wisata dipengaruhi oleh emosi negatif mereka, yang pada gilirannya dapat memicu keluhan, peralihan ke destinasi lain, serta komunikasi word-of-mouth (WOM) yang negatif.

Emosi positif wisatawan terbukti memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka, sedangkan emosi negatif lebih cenderung mendorong pencarian alternatif. Hosany dan Prayag (2013) meneliti hubungan antara asosiasi emosional wisatawan terhadap destinasi dan evaluasi kepuasan pascakonsumsi. Mereka mengukur kepuasan atau ketidakpuasan wisatawan melalui empat dimensi emosional: kegembiraan, cinta, kejutan positif, dan ketidaknyamanan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa respons emosional adalah indikator kuat kepuasan wisatawan. Tingkat kesenangan yang lebih tinggi berbanding lurus dengan tingkat kepuasan yang meningkat. Temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa kegembiraan dan kejutan positif menghasilkan emosi bahagia, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan wisatawan.

Ma *et al.*, (2018) menyoroti emosi konsumsi wisatawan untuk memahami kepuasan pengunjung. Studi mereka menemukan bahwa emosi positif seperti kegembiraan, kebahagiaan, dan relaksasi berkontribusi pada kepuasan, sedangkan emosi negatif seperti marah, lelah, dan jengkel memiliki efek sebaliknya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa respons emosional pengunjung secara positif memengaruhi tingkat kepuasan mereka (Ma *et al.*, 2018). Selain itu, keterlibatan emosional wisatawan terhadap atribut destinasi juga berkorelasi positif dengan kepuasan wisatawan (Biswas *et al.*, 2020). Menurut Biswas *et al.* (2020) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan emosional positif wisatawan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan tersebut.

Wisatawan dapat merasakan kegembiraan saat berpartisipasi dalam aktivitas seperti memetik biji kopi, belajar menyeduh kopi tradisional, atau berkeliling kebun kopi dengan pemandangan indah. Hal ini selaras dengan temuan Hosany dan Prayag (2013), yang menunjukkan bahwa kegembiraan dan kebahagiaan meningkatkan

kepuasan wisatawan. Suasana pedesaan yang tenang dan jauh dari hiruk-pikuk kota memberikan efek relaksasi, sesuai dengan hasil penelitian Ma *et al.*, (2018), yang menunjukkan bahwa relaksasi memengaruhi kepuasan secara signifikan. Ketika pengunjung merasa terlibat secara emosional melalui emosi positif ini, tingkat kepuasan mereka terhadap agrowisata meningkat, mendorong kemungkinan kunjungan ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Penelitian Biswas *at al.*, (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan emosional wisatawan terhadap atribut destinasi berkontribusi pada peningkatan kepuasan. Di Kampung Kopi Rigit akomodasi dengan suasana lokal dapat menciptakan hubungan emosional yang mendalam melalui nuansa tradisional dan keramahan penduduk, makanan dan minuman berbasis kopi memberikan pengalaman sensori unik yang dapat menciptakan kenangan indah, memperkuat ikatan emosional wisatawan dengan destinasi. Atraksi edukasi kopi seperti workshop menyeduh atau memproses kopi menciptakan rasa antusiasme, meningkatkan keterlibatan emosional wisatawan.

Keterlibatan emosional wisatawan memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Emosi positif seperti kegembiraan, kebahagiaan, dan relaksasi meningkatkan kepuasan wisatawan, sementara emosi negatif seperti frustrasi dan kebosanan dapat menurunkan tingkat kepuasan. Dengan mengelola atribut destinasi secara strategis, Kampung Kopi Rigit dapat memaksimalkan keterlibatan emosional wisatawan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

$H_3$  = Keterlibatan emosional wisatawan akan berdampak positif terhadap kepuasan wisatawan.

#### 2.7.4 Efek Mediasi Keterlibatan Emosional Wisatawan

Yao (2013) menunjukkan bahwa keterlibatan emosional wisatawan dengan destinasi berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara motivasi wisatawan dan kepuasan. Penelitian tersebut menggunakan dua dimensi, yaitu kognitif dan afektif, untuk mengukur kepuasan wisatawan. Dalam konteks ini, keterlibatan emosional wisatawan dianggap sebagai dimensi afektif, sementara atribut destinasi diidentifikasi sebagai dimensi kognitif. Kedua dimensi ini digunakan secara bersama-sama sebagai mediator untuk mengevaluasi kepuasan wisatawan (Yao, 2013). Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dimensi afektif telah menjadi area penelitian yang penting dalam memahami penilaian kepuasan pasca konsumsi (Liu, 2016; Xu *et al.*, 2019; Biswas *et al.*, 2020).

Liu (2016) menjelaskan bahwa atribut destinasi memengaruhi emosi wisatawan melalui proses memori, perhatian, dan penalaran yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan. Namun, Xu *et al.*, (2019) menemukan bahwa atribut destinasi tidak secara langsung memengaruhi kepuasan wisatawan. Sebaliknya, atribut destinasi berkontribusi pada keterlibatan emosional wisatawan, yang kemudian secara bertahap menghasilkan kepuasan wisatawan (Xu *et al.*, 2019).

Atraksi yang menarik dan relevan memainkan peran penting dalam membentuk keterlibatan emosional wisatawan. Seperti yang dijelaskan oleh Rasoolimanesh *et al.* (2020), daya tarik utama destinasi, termasuk tur edukasi proses kopi, area berfoto berlatar kebun kopi, serta aktivitas memetik kopi di Kampung Kopi Rigit, mampu membangkitkan emosi positif seperti rasa kagum, kebahagiaan, dan rasa memiliki terhadap pengalaman tersebut. Keterlibatan emosional ini pada akhirnya memperkuat persepsi wisatawan terhadap destinasi dan meningkatkan kepuasan mereka.

Aksesibilitas yang mudah dan nyaman meningkatkan aksesibilitas serta mengurangi stres perjalanan wisatawan (Ariesta *et al.*, 2020). Aksesibilitas yang baik, seperti jalan menuju Kampung Kopi Rigit yang mulus, fasilitas transportasi yang memadai, dan kemudahan informasi, memengaruhi persepsi wisatawan secara

positif. Akses yang mudah meningkatkan rasa antusiasme wisatawan sebelum tiba di destinasi, memperkuat keterlibatan emosional berupa rasa puas dan senang ketika akses yang diharapkan sesuai realitas. Ini memperkuat dampaknya pada kepuasan wisatawan secara keseluruhan.

Atribut ini mencakup kualitas akomodasi, layanan, serta kenyamanan secara umum. Menurut Zeng *et al.* (2022), akomodasi yang nyaman dan berkonsep lokal, ditambah pelayanan ramah dari staf, memicu keterlibatan emosional berupa rasa nyaman, relaksasi, dan kebahagiaan. Penilaian kognitif terhadap fasilitas juga diperkuat oleh keterlibatan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan wisatawan selama menginap.

Ketersediaan layanan dan kemudahan pemesanan turut mendorong rasa percaya diri dan kontrol selama perjalanan. Sistem pemesanan homestay, paket wisata yang fleksibel, dan informasi yang mudah diakses secara online mendukung emosi tenang dan nyaman bagi wisatawan. Hal ini sejalan dengan konsep availability menurut Masiero & Law (2014) dalam Pagliara *et al.* (2025), yang menyatakan bahwa banyaknya kanal pemesanan dan kemudahan akses terhadap informasi mendorong pengalaman wisata yang lebih lancar dan memuaskan.

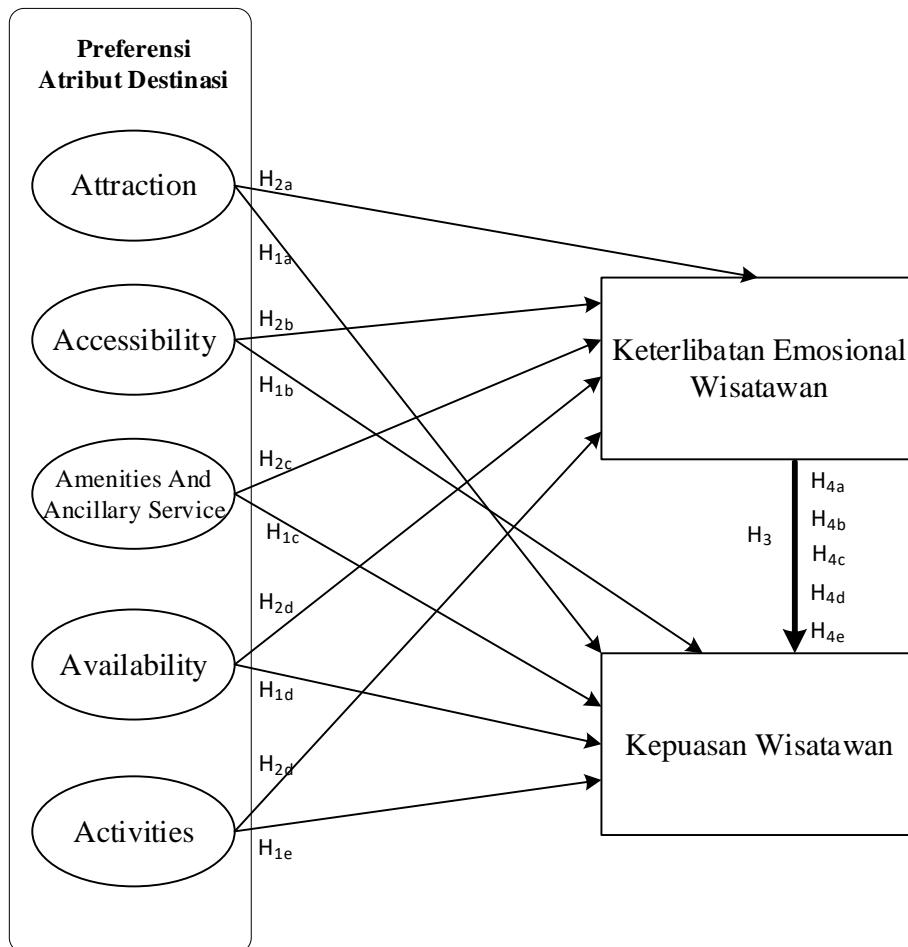
Aktivitas seperti mencicipi kopi khas daerah, roasting, hingga membuat olahan makanan berbasis kopi, memberikan pengalaman kuliner yang unik. Biswas *et al.* (2020) menegaskan bahwa keterlibatan dalam aktivitas kuliner memicu emosi seperti euforia, penasaran, dan kepuasan. Aktivitas partisipatif ini memungkinkan wisatawan merasakan pengalaman autentik yang berdampak kuat terhadap kepuasan mereka secara keseluruhan.

- H<sub>4a</sub> = Keterlibatan emosional wisatawan memediasi hubungan antara *Attractions* dan kepuasan pengunjung.
- H<sub>4b</sub> = Keterlibatan emosional wisatawan memediasi hubungan antara *Accessibility* dan kepuasan pengunjung.
- H<sub>4c</sub> = Keterlibatan emosional wisatawan memediasi hubungan antara

*Amenities and Ancillary Services* dengan kepuasan pengunjung.

- $H_{4d}$  = Keterlibatan emosional wisatawan memediasi hubungan antara *Availability* dan kepuasan pengunjung.
- $H_{4e}$  = Keterlibatan emosional wisatawan memediasi hubungan antara *Activities* dan kepuasan pengunjung.

## 2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang analisis datanya bersifat kuantitatif yaitu menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Hair & Brunsfeld, 2019). Metode kuantitatif deskriptif yaitu Metode yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena yang ada tanpa bertujuan untuk mencari hubungan antar variabel atau menguji hipotesis. Fokus utama dari penelitian deskriptif adalah memberikan gambaran yang jelas dan terperinci mengenai karakteristik atau keadaan suatu objek atau fenomena yang diteliti. Metode kuantitatif verifikatif yaitu Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya atau untuk memverifikasi teori atau hubungan antar variabel yang sudah ada. Penelitian verifikatif berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat antar variabel, serta menggunakan analisis statistik untuk membuktikan kebenaran hipotesis (Hair & Brunsfeld, 2019).

Data yang diperoleh dari sampel penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan dan kemudian diinterpretasikan. Penelitian ini juga menggunakan studi kausal. studi kausal menggambarkan penyebab dari satu atau lebih masalah yang bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi antar variabel- variabel yang diteliti (Hair & Brunsfeld, 2019). Penelitian ini berdasarkan waktu pelaksanaannya termasuk dalam penelitian cross-sectional yaitu pengumpulan data dari setiap sampel dari elemen populasi yang dilakukan dalam satu periode waktu penelitian.

## **3.2 Sumber Data**

### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah informasi yang telah dikumpulkan langsung dari sumbernya. Data primer ini merupakan data yang paling unik dari segi karakter dan belum diolah secara statistik. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung (Sari, M. S., & Zefri, 2019) Sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data primer, data primer didapat melalui angket (kuesioner) sebagai penelitian, yang dibagikan kepada responden wisatawan domistik yang sedang mengunjungi atau pernah mengunjungi Kopi Rigit di Lampung Barat.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data yang diperoleh secara sekunder dari obyek penelitian disebut sebagai data sekunder. Informasi sekunder dikumpulkan dari situs web atau sumber yang terkait dengan topik yang sedang diselidiki oleh penulis. Sata sekunder sangat penting bagi peneliti untuk melakukan uji validitas untuk menentukan reliabilitas kuesioner penelitian (Sari, M. S., & Zefri, 2019). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yaitu : jurnal, website, hasil riset sebelumnya dan dari infirmasi-informasi lainnya.

## **3.3 Populasi dan Sampel**

### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah sekelompok elemen yang mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang memiliki ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk menghasilkan suatu kesimpulan dimana elemen tersebut mengindikasikan jumlah dan karakteristik dari kumpulan tersebut (Sugiyono, 2016).

Populasi dalam penelitian harus ditetapkan agar peneliti dapat memperoleh data sesuai dengan yang diharapkan. Menurut (Sugiyono, 2016), populasi merupakan

wilayah generalisasi yang berarti wilayah tersebut terdiri atas obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi wisata Kopi Rigit Kabupaten Lampung Barat.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dalam hal ukuran dan fitur. Jika populasi cukup besar dan peneliti tidak dapat menyelidiki setiap anggota populasi, misalnya karena kekurangan sumber daya (uang, tenaga, dan waktu), peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi. Populasi akan dipengaruhi oleh kesimpulan yang ditarik dari sampel. Karena itu, sampel populasi harus mewakili secara akurat. Peneliti menentukan sampel dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain masalah yang muncul selama penelitian, tujuan yang harus dicapai, hipotesis penelitian yang dikembangkan, metodologi penelitian, dan instrumen penelitian (Purwanza *et al.*, 2022).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Sedangkan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu karena berdasarkan kriteria tertentu peneliti dapat memperoleh informasi yang cepat dan tepat dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016). Diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi wisata Kopi Rigit Kabupaten Lampung Barat. Jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah

sampel minimum untuk SEM menurut Hair *et al.*, (2019) adalah: (Jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali) Indikator pada penelitian ini berjumlah 31. Berdasarkan pedoman menurut (Hair *et al.*, 2022), maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah:  $31 \times 10 = 310$  responden. Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 310 wisatawan yang pernah mengunjungi wisata Kopi Rigit Kabupaten Lampung Barat.

### 3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi operasional setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<p>Preferensi Atribut Destinasi</p> <p>Definisi:</p> <p>Pilihan, penilaian, atau prioritas wisatawan terhadap berbagai karakteristik atau elemen yang terdapat di suatu destinasi wisata yang mencerminkan aspek-aspek yang dianggap penting oleh wisatawan.</p> <p>(Sharma and Nayak, 2019)</p>	<p>Attractions</p> <p>mencakup jumlah serta cakupan geografis dari berbagai daya tarik yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata</p> <p>(Boivin &amp; Tanguay, 2019).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agrowisata kampung kopi rigis menawarkan keindahan dan pemandangan yang memukau</li> <li>Agrowisata kampung kopi rigis menawarkan Beragam festival dan budaya lokal yang menambah daya tarik wisata</li> <li>Kuliner khas daerah seperti kopi ataupun makanan khas daerah</li> <li>Terdapat Event khusus festival kopi Lampung Barat (contoh event kopi nasional dari berbagai pecinta kopi nusantara)</li> </ul> <p>Pagliara <i>et al.</i> (2025), Buhalis (2000)</p>	<i>Likert</i>

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	wisatawan di dalam area destinasi tersebut (Wang <i>et al.</i> , 2021).	untuk anak-anak • Aksesibilitas transportasi untuk difabel  Pagliara <i>et al.</i> (2025) , Buhalis (2000)	
	Amenities and Ancillary Services  Atribut ini menggambarkan sejauh mana berbagai fasilitas dan layanan tambahan tersedia bagi wisatawan di destinasi wisata (La Are, 2018).	• Agrowisata kampung kopi rigis menyediakan restoran, bar, fast food. • Ketersediaan fasilitas umum seperti tempat ibadah, aula dll • Layanan retail (toko makanan, pakaian). • Informasi tentang layanan kesehatan. • Layanan wisata khusus (Wi-Fi gratis, ruang penyimpanan bagasi atau loker, informasi wisata).  Pagliara <i>et al.</i> (2025) , Buhalis (2000)	<i>Likert</i>
	Availability  Atribut ini ditentukan oleh kemudahan dalam melakukan pemesanan atau reservasi ke destinasi, serta banyaknya saluran atau platform yang dapat digunakan untuk melakukan pemesanan tersebut (Masiero & Law, 2014).	• Agrowisata kampung kopi rigis menyediakan sistem pemesanan tiket yang praktis • Ketersediaan paket wisata yang menarik dan beragam • Tersedia fasilitas akomodasi berupa penginapan • Ketersediaan fasilitas pembayaran yang memudahkan pengunjung ( seperti pembayaran digital )  Pagliara <i>et al.</i> (2025) , Buhalis (2000)	<i>Likert</i>
	Activities	• Agrowisata kampung kopi rigis menyedia kan paket Tur terpandu	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	<p>Atribut ini menunjukkan sejauh mana variasi aktivitas dan pengalaman wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan di dalam destinasi (McKercher &amp; du Cros, 2003).</p>	<p>(Paket Perjalanan Secangkir Kopi)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agrowisata kampung kopi rigis menyediakan paket Tur mandiri</li> <li>• Aktiviti kuliner dan minuman (pengunjung dapat menikmati kegiatan wisata edukasi kopi)</li> <li>• Wellness dan relaksasi yang membawa pengunjung menikmati keindahan alam perkebunan kopi (Explore Bukit Rigit)</li> </ul> <p>Pagliara <i>et al.</i> (2025) , Buhalis (2000)</p>	
<p>Keterlibatan Emosi</p> <p>Definisi:</p> <p>Tingkat keterhubungan atau reaksi emosional yang dirasakan oleh konsumen, khususnya wisatawan, terkait dengan pengalaman mereka terhadap atribut destinasi yang dikonsumsi. Keterlibatan emosi terjadi setelah proses konsumsi dan sebelum penilaian kepuasan pelanggan, yang mengarah pada reaksi emosional yang penuh perasaan, baik</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengunjungi kampung kopi rigis adalah pengalaman yang sangat istimewa bagi saya.</li> <li>• Saya merasakan kesenangan yang luar biasa ketika mengunjungi kampung kopi rigis</li> <li>• Saya merasa memiliki ikatan emosional ketika mengunjungi kampung kopi rigis</li> <li>• Mengunjungi kampung kopi rigis memiliki makna yang mendalam bagi saya.</li> <li>• Saya memiliki minat yang besar saat mengunjungi kampung kopi rigis</li> </ul> <p>Biswas <i>et.al.</i>(2020)</p>	<p><i>Likert</i></p>

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
positif maupun negatif.  Liu <i>et al.</i> (2019) Biswas <i>et.al.</i> (2020)			
Kepuasan  Definisi:  Kepuasan adalah hasil dari interaksi antara atribut destinasi dan ekspektasi wisatawan, di mana atribut yang memenuhi atau melebihi harapan akan meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung.  (Rasoolimanesh <i>et al.</i> , 2020; Ma <i>et al.</i> , 2018).		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya memiliki minat yang besar untuk mengunjungi kampung kopi rigis</li> <li>• Saya merasa puas dengan pengalaman kunjungan saya ke kampung kopi rigis</li> <li>• Saya senang telah mengunjungi kampung kopi rigis</li> <li>• Saya menikmati setiap momen saat mengunjungi kampung kopi rigis</li> <li>• Para penyedia layanan memberikan pelayanan yang memuaskan selama kunjungan saya.</li> </ul> <p>Biswas <i>et al.</i> (2020)</p>	<i>Likert</i>

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

**Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan:**

1. Studi Kepustakaan

Data studi kepustakaan yang akan digunakan diambil dari buku, artikel, jurnal dan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan penelitian dan menjadi acuan dalam melakukan penelitian.

2. Studi Lapangan

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner (Sugiyono, 2016). Kuesioner merupakan salah satu cara pengumpulan data yang berisi serangkaian pertanyaan

atau pernyataan tertulis, yang diberikan secara langsung kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016).

Kuesioner dalam penelitian ini akan disebarluaskan kepada 310 responden yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Penyebarluasan akan dilakukan secara online. Alat survei online “*google forms*” kemudian disebarluaskan kepada responden melalui *email* ataupun platform *media social* termasuk Facebook, WhatsApp, Tiktok, dan Instagram.

### **3.6 Skala Pengukuran Variabel**

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang akan digunakan untuk mengukur variabel yaitu skala *Likert*. Berdasarkan definisi operasional yang ditetapkan oleh peneliti, skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pandangan seseorang atau kelompok mengenai suatu situasi atau fenomena sosial. Skala ini, yang bersifat psikometrik, sering digunakan dalam kuesioner dan penelitian berbasis survei, khususnya penelitian survei deskriptif (Febriko & Puspitasari, 2018). Bentuk jawaban skala Likert antara lain : sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berikut ini adalah tabel dari skala pengukuran *likert*.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

*Sumber : Sugiyono (2017)*

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Data Deskriptif**

Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian konklusif yang disusun dan

direncanakan secara terstruktur untuk memberikan gambaran tentang sesuatu (Malhotra, 2010). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan setiap jawaban responden berdasarkan kuesioner yang diberikan oleh peneliti sesuai jawaban responden. Analisis deskriptif sebagai langkah awal yang mengarah pada pemahaman tentang data yang dikumpulkan (Cooper, 2014). Penelitian deskriptif sendiri memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu (Malhotra, 2010). Hasil jawaban dari keseluruhan responden yang telah terkumpul akan dilakukan merupakan data yang akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Adapun yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah mean, median, dan modus. Selain itu, analisis deskriptif juga menggunakan deviasi standar, varian, nilai maksimum, nilai minimum, sum, dan range untuk mengetahui gambaran atau deskripsi tentang ukuran penyebaran data (Sugiyono., 2013).

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan pendekatan *partial Least squares* (PLS). PLS adalah model persamaan *structural equation modeling* (SEM) berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2016), PLS merupakan alternatif pendekatan, menggeser dari pendekatan SEM ke berbasis kovarians menjadi berbasis varian. SEM berbasis kovarians umumnya menguji kausalitas atau teori, sedangkan PLS adalah model yang lebih prediktif.

### **3.7.2 Analisis *Partial Least Square* (PLS)**

Teknik analisis data pada penelitian ini, peneliti menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software Smart-PLS versi 4. Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). PLS merupakan salah satu model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis komponen atau varian sehingga dikenal dengan istilah PLS-SEM. Menurut Ghazali (2016), PLS merupakan alternatif pendekatan, menggeser dari pendekatan SEM ke berbasis kovarians menjadi berbasis varian. SEM berbasis kovarians umumnya menguji kausalitas atau teori, sedangkan PLS adalah model yang lebih prediktif. PLS merupakan metode analisis yang handal karena tidak mengandalkan banyak asumsi

(Ghozali, 2016). Misalnya, data harus terdistribusi normal dan sampel tidak boleh besar. Selain mengkonfirmasi teori, PLS dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan non- antara variabel laten. PLS dapat menganalisis konfigurasi dan yang dibentuk oleh refleks dan indikator formatif.

PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu variable laten dan variable laten yang lainnya, serta hubungan suatu variabel laten dengan indikator-indikatornya. PLS diartikan oleh dua persamaan yaitu outer model dan inner model. Outer model (model pengukuran) berfungsi untuk menentukan cara mengukur variabel laten sedangkan Inner model (model structural) berfungsi untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variable laten dengan indikator-indikatornya.

### **3.7.3 Model Pengukuran atau *Outer Model***

Model pengukuran (*outer model*) ialah untuk mengukur hubungan indikator dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) dapat diukur menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas. Tujuan dari uji validitas yang dilakukan adalah untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas adalah untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab pernyataan kuesioner. Uji yang mencangkup dalam outer model adalah (Hair *et al.*, 2019).

#### **3.7.3.1 Uji Validitas**

##### **1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Validitas konvergen yaitu pengujian yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Untuk mengevaluasi validitas konvergen konstruk refleksif yakni dengan menggunakan nilai *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut adalah penjelasannya:

- *Outer loadings* yaitu pengujian yang bertujuan untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten reliabel atau tidak. Caranya dengan mengevaluasi

hasil outer loadings setiap indikator. Nilai loading di atas 0,70 menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

- *Average Variance Extracted (AVE)* *Average Variance Extracted (AVE)* yaitu pengujian untuk menilai rata-rata *communality* pada setiap variabel laten dalam model refleksif. Nilai AVE harus di atas 0.50 yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari varians indikator. Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas:

Tabel 3.3 Hasil Nilai *Outer Loadings*

Item	Nilai <i>Outer Loading</i>	Kesimpulan
M1	0.946	Valid
M2	0.971	Valid
M3	0.959	Valid
M4	0.982	Valid
M5	0.949	Valid
X11	0.722	Valid
X12	0.831	Valid
X13	0.844	Valid
X14	0.848	Valid
X21	0.787	Valid
X22	0.802	Valid
X23	0.874	Valid
X24	0.878	Valid
X31	0.886	Valid
X32	0.841	Valid
X33	0.853	Valid
X34	0.878	Valid
X35	0.841	Valid
X41	0.863	Valid
X42	0.902	Valid
X43	0.843	Valid
X44	0.847	Valid
X51	0.906	Valid
X52	0.862	Valid
X53	0.924	Valid
X54	0.920	Valid
Y1	0.950	Valid
Y2	0.961	Valid
Y3	0.956	Valid
Y4	0.960	Valid
Y5	0.938	Valid

Menurut Chin (1998), suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori *confirmatory research* apabila nilai outer loading  $> 0,7$  dan nilai outer loading antara  $0,5-0,6$  sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada tabel di atas diperoleh nilai *outer loading* untuk setiap item dari variabel lebih besar dari  $0,7$ , maka dikatakan semua item dari setiap variabel adalah valid.

## 2. *Discriminant validity* (Validitas diskriminan)

Validitas diskriminan bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstruknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstruknya saja. Sedangkan pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Ghozali *et al.*, 2016). Uji validitas diskriminan menggunakan nilai *Cross Loadings*. Nilai *Cross Loadings* masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai *Cross Loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari  $0,7$  (Ghozali *et al.*, 2015). Berikut merupakan hasil dari nilai *cross loading*

Tabel 3.4 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Item	Accessibility	Activities	Amenities and Ancillary Services	Attractions	Availability	Keterlibatan emosional wisatawan	Kepuasan Wisatawan
M1	0.246	0.796	0.583	0.620	0.254	<b>0.946</b>	0.895
M2	0.292	0.798	0.608	0.686	0.289	<b>0.971</b>	0.911
M3	0.304	0.772	0.592	0.667	0.290	<b>0.959</b>	0.876
M4	0.266	0.794	0.588	0.701	0.274	<b>0.982</b>	0.915
M5	0.306	0.775	0.602	0.654	0.270	<b>0.949</b>	0.896
X11	0.220	0.399	0.383	<b>0.722</b>	0.260	0.388	0.375
X12	0.340	0.520	0.535	<b>0.831</b>	0.322	0.535	0.517
X13	0.280	0.592	0.615	<b>0.844</b>	0.321	0.632	0.623
X14	0.157	0.589	0.514	<b>0.848</b>	0.209	0.642	0.627
X21	<b>0.787</b>	0.296	0.514	0.196	0.645	0.216	0.254
X22	<b>0.802</b>	0.300	0.490	0.269	0.493	0.277	0.294
X23	<b>0.874</b>	0.305	0.502	0.259	0.614	0.234	0.259
X24	<b>0.878</b>	0.299	0.523	0.279	0.697	0.249	0.270
X31	0.459	0.649	<b>0.886</b>	0.559	0.521	0.584	0.606
X32	0.330	0.723	<b>0.841</b>	0.681	0.307	0.654	0.623
X33	0.632	0.352	<b>0.853</b>	0.327	0.706	0.240	0.311
X34	0.563	0.185	<b>0.878</b>	0.143	0.495	0.123	0.169
X35	0.612	0.292	<b>0.841</b>	0.263	0.547	0.250	0.259

Item	Accessibility	Activities	Amenities and Ancillary Services	Attractions	Availability	Keterlibatan emosional wisatawan	Kepuasan Wisatawan
X41	0.685	0.350	0.592	0.315	<b>0.863</b>	0.254	0.308
X42	0.643	0.392	0.531	0.316	<b>0.902</b>	0.289	0.325
X43	0.548	0.361	0.486	0.283	<b>0.843</b>	0.210	0.277
X44	0.636	0.403	0.523	0.251	<b>0.847</b>	0.228	0.282
X51	0.321	<b>0.906</b>	0.625	0.631	0.436	0.717	0.701
X52	0.381	<b>0.862</b>	0.601	0.514	0.472	0.636	0.618
X53	0.295	<b>0.924</b>	0.647	0.588	0.340	0.799	0.780
X54	0.316	<b>0.920</b>	0.682	0.636	0.349	0.788	0.780
Y1	0.311	0.769	0.606	0.662	0.309	<b>0.927</b>	0.950
Y2	0.370	0.784	0.628	0.640	0.375	<b>0.899</b>	0.961
Y3	0.264	0.752	0.570	0.598	0.281	<b>0.861</b>	0.956
Y4	0.316	0.775	0.609	0.669	0.374	<b>0.897</b>	0.960
Y5	0.278	0.738	0.602	0.650	0.307	<b>0.869</b>	0.938

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 3.4 diperoleh nilai *cross loading* untuk setiap indikator dari variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Artinya dapat dikatakan bahwa indikator-indikator dalam penelitian telah memiliki validitas diskriminan yang baik dalam menyusun variabel masing-masing.

### 3.7.3.2 Uji Reliabilitas

#### 1. Composite Reliability & Cronbach's Alpha

Reliabilitas dapat diartikan sebagai instrumen yang cukup andal untuk bertindak sebagai alat pengumpul data atau pengukuran variabel yang dapat diandalkan karena memberikan hasil yang baik secara konsisten ketika digunakan berulang kali untuk pengukuran pada objek yang sama. Untuk pengujian reliabilitas ini, dapat ditentukan dengan berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Dianggap dapat dipercaya jika nilai *cronbach's alpha* atau *composite reliability* lebih dari 0,7. (Ghozali, 2016)

**Tabel 3.5 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Accessibility	0.856	0.903
Activities	0.925	0.947
Amenities and Ancillary Services	0.791	0.834
Attractions	0.831	0.886
Availability	0.887	0.922
Keterlibatan emosional wisatawan	0.979	0.984

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
kepuasan Wisawatan_	0.975	0.98

Hasil uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas yang sangat baik. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada semua variabel berada di atas ambang batas 0,7, yang mengindikasikan konsistensi internal yang tinggi. Variabel seperti Keterlibatan Emosional Wisatawan dan Kepuasan Wisatawan memiliki nilai reliabilitas tertinggi, yaitu 0,979/0,984 dan 0,975/0,980, yang menunjukkan stabilitas dan keandalan data yang sangat kuat. Variabel lain seperti *Accessibility*, *Activities*, *Amenities and Ancillary Services*, *Attractions*, dan *Availability* juga memiliki nilai yang baik, berkisar antara 0,791 hingga 0,925 untuk *Cronbach's Alpha* dan 0,834 hingga 0,947 untuk *Composite Reliability*. Hal ini menegaskan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan mampu menghasilkan data yang valid dan konsisten untuk analisis lebih lanjut.

### 3.7.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variable laten. Inner model merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten (struktural model), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian (Hair *et al.*, 2019). Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

#### 3.7.4.1 Coefficient of Determination (R2)

Koefisien determinasi merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (R2) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai R2 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut kuat, moderat dan lemah (Sarstedt *et al.*, 2019). Kriteria nilai R2 sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 adalah kuat, moderat, dan lemah (Ghozali, 2016).

### 3.7.4.2 *Prediction relevance (Q square)*

Tahapan berikutnya dalam analisis kualitas model dengan PLS-SEM dilakukan melalui uji Q2 yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan prediksi relevansi suatu variabel laten dalam model penelitian, dengan nilai dalam rentang 0 sampai 1 (Hair *et al.*, 2019) Bila ditemukan nilai Q2 lebih dari 0 sampai dengan 0,25 maka dikatakan kemampuan prediksi relevansinya kecil (*small predictive relevance*), bila nilai Q2 berada di antara 0,25 sampai dengan 0,5 maka dikatakan kemampuan prediksinya medium (*medium predictive relevancy*), apabila bila nilai Q2 lebih dari 0,5 maka dikatakan memiliki kemampuan prediksi relevansi yang besar (*large predictive relevance*). Semakin besar diperoleh nilai Q2 atau semakin mendekati nilai 1 maka semakin tepat pula kemampuan prediksi suatu variabel untuk memprediksi output penelitian yang relatif sama bila ada perubahan pada parameter data (Hair *et al.*, 2019).

### 3.7.4.3 *Effect size (F square)*

Untuk menilai apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antar variabel, seorang peneliti sebaiknya juga menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan Effect Size atau f-square (Hair *et al.*, 2022). Nilai  $f^2$  0,02 mempunyai efek kecil, 0,15 sedang dan nilai 0,35 besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak mempunyai efek (Hair *et al.*, 2022).

### 3.7.4.4 *Goodness of Fit Index (GoF)*

*Goodness of Fit* dikenal dengan sebutan *GoF index*. Index ini dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Untuk alasan ini GoF index dihitung dari rata-rata akar kuadrat nilai AVE dan rata-rata nilai R-squares seperti dalam rumus berikut ini :

$$GoF = \sqrt{AVE \chi^2 R^2}$$

Nilai GoF kecil = 0,1, GoF medium = 0,25 dan GoF besar = 0,38 (Ghozali, 2016)

### **3.7.5 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis adalah pengujian terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik.

#### **3.7.5.1 Uji T (Pengujian Secara Parsial)**

Hipotesis dapat diartikan sebagai penjelasan sementara yang dimunculkan oleh peneliti dan harus dibuktikan oleh fakta di lapangan. Hipotesis umumnya terbagi menjadi dua, yaitu hipotesis alternatif dan hipotesis nol. Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang ditawarkan oleh peneliti, sedangkan hipotesis nol adalah hipotesis yang diuji. Hipotesis nol adalah pernyataan di mana tidak ada perbedaan atau efek yang diharapkan (Ghozali, 2016). Jika hipotesis nol tidak ditolak, tidak ada perubahan yang akan dilakukan. Hipotesis alternatif adalah pernyataan bahwa beberapa perbedaan atau efek diharapkan. Menerima hipotesis alternatif akan menyebabkan perubahan pendapat atau tindakan. Ukuran signifikansi dalam hipotesis dapat menggunakan perbandingan nilai dari t-tabel dan t-statistik. Apabila nilai t-statistik lebih besar dibandingkan dengan nilai yang ada pada t-tabel berarti bahwa hipotesis didukung. Uji-t digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi pengujian model hipotesis. Nilai t-statistik harus diatas T-tabel yaitu diatas 1,96 pada signifikansi ( $\alpha$ ) 5%. Dapat disimpulkan bahwa cara menentukan apakah hipotesis didukung atau tidak yaitu dengan taraf signifikansi 5% menggunakan hipotesis one-tailed yaitu:

- Apabila  $t\text{-statistik} \geq 1,96$  maka  $H_0$  tidak didukung dan  $H_1$  didukung.
- Apabila  $t\text{-statistik} \leq 1,96$  maka  $H_0$  didukung dan  $H_1$  tidak didukung

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan Analisa sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah

1. Atribut destinasi yang meliputi daya tarik (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*), fasilitas penunjang (*amenities*), ketersediaan (*availability*), dan aktivitas (*activities*) terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Kampung Kopi Rigit. Semakin tinggi penilaian pengunjung terhadap atribut-atribut tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan selama kunjungan. Accessibility berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
2. Atribut destinasi juga berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan emosi pengunjung. Artinya, ketika pengunjung merasa bahwa atribut destinasi sesuai harapan dan berkualitas, mereka akan terlibat secara emosional merasakan kebahagiaan, keunikan, dan kedekatan emosional dengan tempat wisata.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa keterlibatan emosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Pengalaman emosional yang kuat seperti rasa puas, bahagia, dan kesan mendalam selama kunjungan, menjadi pendorong utama terbentuknya kepuasan secara keseluruhan.
4. Keterlibatan emosi memediasi secara signifikan hubungan antara atribut destinasi dan kepuasan pengunjung. Ini berarti bahwa atribut destinasi tidak hanya memengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui keterlibatan emosi yang dibangun selama kunjungan. Semakin positif emosi yang dirasakan, semakin besar kontribusinya terhadap kepuasan akhir pengunjung.

### **5.2 Saran Penelitian**

Adapun saran pada penelitian ini adalah :

1. Event khusus seperti Festival Kopi Lampung Barat menjadi daya tarik utama di Agrowisata Kampung Kopi Rigit karena mampu memberikan pengalaman unik

dan berkesan bagi pengunjung. Untuk itu, penguatan daya tarik ini dapat dimanfaatkan sebagai momentum untuk meningkatkan aspek keindahan alam kampung kopi rigis. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menata area festival agar terintegrasi dengan lanskap alam, seperti menyediakan spot foto berlatar kebun kopi, jalur jalan kaki dengan panorama alam terbuka.

2. Aktivitas kuliner dan edukasi kopi di Kampung Kopi Rigis telah menjadi daya tarik utama yang sangat diapresiasi pengunjung karena menyuguhkan pengalaman langsung yang menyenangkan sekaligus informatif. Untuk melengkapi pengalaman tersebut, pengelola sebaiknya mulai meningkatkan kualitas layanan pada paket tur mandiri. pengembangan tur mandiri bisa difokuskan pada penyediaan fasilitas seperti papan informasi interaktif, brosur digital, peta jalur wisata, atau bahkan aplikasi pemandu wisata berbasis audio visual.
3. Fasilitas umum seperti tempat ibadah dan aula di Kampung Kopi Rigis telah mendapatkan apresiasi tinggi dari pengunjung dan menjadi kekuatan utama dalam menciptakan kenyamanan selama berwisata. Namun, untuk meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh, perlu diprioritaskan peningkatan pada informasi mengenai layanan kesehatan yang saat ini masih dirasa kurang memadai. Pengelola dapat menyediakan papan informasi lokasi pos kesehatan terdekat, kontak petugas medis, atau bahkan menghadirkan layanan kesehatan ringan di area wisata.
4. Ketersediaan penginapan yang memadai di Kampung Kopi Rigis telah menjadi keunggulan yang sangat diapresiasi pengunjung, karena memungkinkan wisatawan menikmati suasana khas pedesaan dengan lebih lama dan nyaman. Namun, untuk mendukung pengalaman wisata yang lebih modern dan efisien, perlu diprioritaskan peningkatan pada sistem pembayaran digital. Masih adanya keterbatasan dalam fasilitas pembayaran non-tunai, seperti QRIS atau kartu debit/kredit, bisa menjadi hambatan kecil namun penting bagi pengunjung.
5. Akses terhadap ragam moda transportasi menuju Kampung Kopi Rigis sudah cukup memadai. Namun, masih perlu perhatian lebih terhadap aksesibilitas bagi penyandang disabilitas. Oleh karena itu, pengelola dapat memanfaatkan keberagaman moda transportasi yang sudah ada sebagai dasar untuk meningkatkan inklusivitas.

6. Pengelola disarankan untuk menerapkan strategi STP yang lebih terarah, dengan membagi segmen wisatawan berdasarkan minat (misalnya: wisata edukatif, wisata alam, wisata keluarga). Kemudian, menargetkan segmen yang paling potensial seperti wisatawan keluarga dan milenial pecinta kopi. Selanjutnya, posisi Kampung Kopi Rigit dapat diperkuat sebagai "destinasi agrowisata edukatif berbasis kopi yang menyatu dengan alam", guna meningkatkan daya saing serta efektivitas promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ab, N. (2022). Pengaruh Attraction , Amenites , Accessibilities , Infrastructure Terhadap Kepuasan Pengunjung Ke Tempat Wisata Taman Oval Markoni. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2).
- Albayrak, T. and Caber, M. (2016), “Destination attribute effects on rock climbing tourist satisfaction:an asymmetric impact-performance analysis”, *Tourism Geographies*, Vol. 18 No. 3, pp. 280-296,doi: 10.1080/14616688.2016.1172663.
- Alvianna, S. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(1). <Https://Doi.Org/10.26905/Jpp.V2i1.1263>.
- Anggarini, D. R. (2021). Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 345–355. <Https://Jurnal.Unived.Ac.Id/Index.Php/Er/Indexdoi:Https://Doi.Org/10.37676/Ekombis.V9i2.1462>.
- Ariesta, D. Sukotjo, Endro. Suleman, Nursaban Rommy. (2020). The Effect Of Attraction, Accessibility And Facilities On Destination Images And It's Impact On Revisit Intention In The Marine Tourism Of The Wakatobi Regency. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, Vol. 9.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Perkembangan Pariwisata Dan Transportasi Nasional. *Jakarta: Badan Pusat Statistik*, 04, 1–20.
- Biswas, C. Deb. S. K., Hasan, A.A. Khandakar, M. S. A. (2020). Mediating effect of tourists' emotional involvement on the relationship between destination attributes and tourist satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Chaerunissa, S. F., & Yuniningsih, T. (2020). Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonopoloh Kota Semarang. *Journal Of Public PolicyAnd Management Review*, 9(4), 159–175.
- Chahal, H. and Devi, A. (2015), “Destination attributes and destination image relationship in volatiletourist destination: role of perceived risk”, *Metamorphosis*, Vol. 4 No. 2, pp. 1-19, doi: 10.1177/0972622520150203.
- Cooper, R. D. (2014). *Business Research Methods*.
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung. (2024). Destinasi Wisata Alam di Kabupaten Lampung Barat. <Https://disparekraf.lampung> prov.go.id /post/pariwisata
- Diwangkara, N. K., Sari, S. R., & Rukayah, R. S. (2020). Pengembangan Pariwisata Kawasan Baturraden. *Jurnal Arsitektur Arcade*, 4(2), 120. <Https://Doi.Org/10.31848/Arcade.V4i2.431>

- Fernando, T. (2023). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Lampung Merosot Tajam, Berikut Data Tahun 2016–2022*. Lampungrilis.Id. <Https://Lampung.Rilis.Id/Humaniora/Berita/Jumlah-Kunjungan-Wisatawan-Ke-Lampung-Merosot-Tajam-Berikut-Data-Tahun-2006—2022-Njcghe>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grillini, G., Sacchi, G., Streifeneder, T., Fischer, C. (2023). Differences in sustainability outcomes between agritourism and non-agritourism farms based on robust empirical evidence from the Tyrol/Trentino mountain region. *Journal of Rural Studies* 104. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103152>.
- Guzel, B. (2017), “Destination attributes in the eye of the local people”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve \_ dari Bilimler Fakultesi Dergisi* , Vol. 18 No. 1, pp. 128-137.
- Hair, J. F., & Brunsveld, N. (2019). Essentials of business research methods. In *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* Third Edition.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanafiah, Moh Hafiz and Zulkifly, Muhammad Izzat. (2020). Tourism destination competitiveness and tourism performance A secondary data approach. *Competitiveness Review: An International Business Journal* Vol. 29 No. 5, pp. 592-621.
- Hanif, Pramana. 2018. Pengembangan Bisnis Pariwisata Dengan Media Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi.
- Hosany, S. and Prayag, G. (2013), “Patterns of tourists’ emotional responses, satisfaction, and intentionto recommend”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 6, pp. 730-737, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.09.011, Elsevier.
- Indahningrum, R. Putri, Naranjo, J., Hernández, Naranjo, J., Peccato, L. O. D. E.L., & Hernández. (2020). Marketing Digital Wisata Pinus Ecopark Dalam *Etika Bisnis Islam Di Lampung Barat. Applied Microbiology And Biotechnology*, 2507(1), <Https://Doi.Org/10.1016/J.Solener.2019.02.027%0ahttps://Www.Golder.Com/Insights/Block-Caving-A-Viable-Alternative/%0a>
- Jayasinghe, M.K.D., Gnanapala, W.K.A. and Sandaruwani, J.A.R. (2015), “Factors affecting tourists’perception and satisfaction in Eliya, Sri Lanka”, *Ilorin Journal of Economic Policy*, Vol. 2, pp. 1-15.
- Jing, C.J. and Rashid, B. (2018), “Assessing the influence of destination perceived

- attributesperformance on Chinese tourist emotional responses”, Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management, Vol. 3 No. 11, pp. 59-70.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024). Peringkat Desa Wisata Rigit Jaya Jadesta Kemenparekraf. *Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. 2021-2024 [https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/rigit\\_jaya](https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/rigit_jaya)
- Khairabadi, O., Sajadzadeh, H., Mohammadianmansoor, S. (2020). Assessment and evaluation of tourism activities with emphasis on agritourism: The case of simin region in Hamedan City. Land Use Policy 99. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.105045>.
- Kreatif, K. P. Dan E. (2018). Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia. In *Jurnal Kepariwisataan Indonesia* (Vol. 1, Issue 1). <Http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Cirp.2016.06.001%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Powtec.2016.12.055%0ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Ijfatigue.2019.02.006%0ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Matlet.2019.04.024%0ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Matlet.2019.127252%0ahttp://Dx.Doi.O>.
- Lee, C. (2015), “Kepuasan wisatawan terhadap pengalaman tur pabrik”, Jurnal Kebudayaan Internasional, Penelitian Pariwisata dan Perhotelan, Jil. 9 No.3, hal.261-277, doi:Nomor 10.1108/IJCTHR-02-2015-0005.
- Liu, Y., Liu-Lastres, B., Wang, Q. and Fu, Y.Y. (2019), “Exploring inbound tourists experience in Beijing, China: an online deductive approach”, International Journal of Tourism Cities, Vol. 5 No. 3, pp. 443-450, doi: 10.1108/IJTC-04-2018-0026.
- Ma, A.T.H., Chow, A.S., Cheung, L.T., Lee, K.M. and Liu, S. (2018), “Impacts of tourists’sociodemographic characteristics on the travel motivation and satisfaction: the case ofprotected areas in South China”, Sustainability, Vol. 10 No. 10, pp. 1-21, doi: 10.3390/su10103388.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research- An Applied Orientation*.
- Manui, J. dan Wongsai, S. (2017), “Persepsi wisatawan terhadap keselamatan dan keamanan: studi kasus PhuketPulau Thailand”, Prosiding Konferensi Statistik Regional ISI ke-2, tersedia di:[https://isirsc2017.org/Portal/Proceeding/CPS/ISIRSC2017\\_CPS24\\_S2\\_P\\_Manui.pdf](https://isirsc2017.org/Portal/Proceeding/CPS/ISIRSC2017_CPS24_S2_P_Manui.pdf).
- Millenia, J., Sulivinio, S., Rahmanita, M., & Emier Osman, I. (2021). Strategi Pengembangan Wisata Mangrove Desa Sedari Berbasis Analisis 4a ( Attraction , Accessibility , Amenities , Ancillary Services ). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 284-293.
- Monica, C., Rorong, I. P. F., Maramis, M. T. B., Pembangunan, J. E., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Ratulangi, U. S. (2023). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 23 No. 2 Bulan Februari 2023 Analisis Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Kota Bitung*. 23(2), 37-48.

- Omar, I., Paisar, S.M., Mohamed, B. and Abukhalifeh, A.A.N. (2017), “Expectations and experiences gap for Penang Island tourists: an application of the HOLSAT model”, *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, Vol. 5 No. 2, pp. 128-142.
- Prameswari, I., & Fatimah, S. (2020). Amenitas Kawasan Wisata Pantai Air Manis Tahun 2011-2018. *Jurnal Kronologi*, 2(4), 236.
- Pagliara, F., Aria, M., Brancati, G., Moradpour, A., & Morrison, A. M. (2025). A mixed-method study for the identification of the factors affecting the performance of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 37, 101018. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.101018>
- Prawira, S. A., & Pranitasari, D. (2020). Pengaruh Aksesibilitas, Inovasi Dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Publik Terhadap Kepuasan Penumpang Disabilitas Di Kereta Rel Listrik Jakarta. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–15. <Http://Repository.Stei.Ac.Id/Id/Eprint/1195..>
- Purwanza Dkk., S. W. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi. In *News.Ge* (Issue March).
- Ragavan, N.A., Subramonian, H. and Sharif, S.P. (2014), “Tourists’ perceptions of destination travelattributes: an application to international tourists to Lumpur”, *Procedia-Social and BehavioralSciences*, Vol. 144, pp. 403-411, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.309, Elsevier B.V.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, Siamak. Rather, Raouf Ahmad and Hall, Colin Michael. (2021). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Service Industries Journal*, Vol. 25 No. 7,pp. 559-574, doi: 10.1080/02642069.2019.1570152.
- Rasoolimanesh, S.M., Md Noor, S., Schuberth, F. and Jaafar, M. (2019), “Investigating the effects oftourist engagement on satisfaction and loyalty”, *Service Industries Journal*, Vol. 39 No. 7,pp. 559-574, doi: 10.1080/02642069.2019.1570152.
- Rosalia, F., Kagungan, D., & Faedlulloh, D. (2022). *Pendidikan Dan Pelatihan Pengembangan Potensi Unggulan Pariwisata Kampoeng Kopi Bagi Kelompok Sadar Wisata Desa Rigit Jaya Kecamatan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat*. 1(10), 2609–2616.
- Sangpikul, A. (2018), “The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 106-123, doi: 10.1108/IJCTHR-06-2017-0067.
- Saragih, Y. S. (2023). *Analysis Of The Effect Of Tourism Development On Tourist Satisfaction In The Bukit Indah Simarjarunjung Tourism Area , Pariksabungan Village , Simalungun Regency Analisis Pengaruh Pengembangan Pariwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Kawasan Wisata Bukit*. 2(1), 115–134.
- Sari, D., Kusumah, A. H. G., & Marhanah, S. (2018). Analisis Faktor Motivasi

- Wisatawan Muda Dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Minat Khusus. *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation*, 1(2), 11–22
- Sari, Y. R., Marta, A., Wiranata, I. J., & Handayani, D. W. (2022). *Peluang Kolaborasi Penta Helix Bagi Pengembangan Desa Wisata Di Provinsi Lampung*. 7(2). <Https://Doi.Org/10.14710/Jiip.V7i2.14465>.
- Sharma, P. and Nayak, J.K. (2019), “*Do tourists’ emotional experiences influence images and intentions in yoga tourism?*”, *Tourism Review*, Vol. 74 No. 3, pp. 646-665, doi: 10.1108/TR-05-2018-0060.
- Shavanddasht, M. and Allan, M. (2019), “First-time versus repeat tourists: level of satisfaction, emotional involvement, and loyalty at hot spring”, *Anatolia*, Vol. 30 No. 1, pp. 61-74, doi: 10.1080/13032917.2018.1498363, Routledge.
- Shen, Y., Kokkranikal, J. Christensen, C.P., Morrison, A. M. (2021). Perceived importance of and satisfaction with marina attributes in sailing tourism experiences: A kano model approach. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. <Https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100402>.
- Sthapit, E., Bjork, P. and Coudounaris, D.N. (2017), “Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions”, *Anatolia*, Vol. 28 No. 3, pp. 363-380, doi: 10.1080/13032917.2017.1322111, Routledge.
- Stela Sangkaeng, Mananeke, L., & Oroh, S. G. (2014). Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1089–1100.
- Sulistiyana, R. T., Hamid, D., & Azizah, D. F. (2015). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Pada Museum Satwa ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1), 1–9. <Http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/Viewfile/1017/1200>
- Su, L., Huang, Y. and Hsu, M. (2018), “Unraveling the impact of destination reputation on place attachment and behavior outcomes among Chinese urban tourists”, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 1 No. 4, pp. 290-308, doi: 10.1108/jhti-11-2017-0026.
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta, 1–11.
- Suryatni, L. (2021). *Sektor Industri Pariwisata Dengan Media Digital Di Masa Pandemi Covid-19 Luh Suryatni*. 2020.
- Syafiqah, K. K., Aprilia, D., & Maharani, F. (2022). *Implementasi Konsep Community Based Tourism ( Cbt ) Dalam Mendukung Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan Pada Destinasi Wisata Sanghyang Kenit Di Kabupaten Bandung Barat*. 1(2), 1–18.

- Tlili, H.T. and Amara, D. (2016), “Towards emotional experience and place attachment as touristssatisfaction attributes”, Journal of Business and Economic Policy, Vol. 3 No. 3, pp. 108-119.
- Valduga, M.C., Breda, Z. and Costa, C.M. (2019) ‘Perceptions of blended destination image: the case of Rio de Janeiro and Brazil.’, Journal of Hospitality and Tourism Insights, Vol. 3 No. 2, pp. 75-93, doi: 10.1108/JHTI-03-2019-0052.
- Wahim, Chu, J.-Y., & Huynh-Cam, T.-T. (2023). *Pengaruh Atraksi , Promosi Dan Aksesibilitas Terhadap Niat Berkunjung Ke Tana Toraja, Sulawesi Selatan, Indonesia. 1.*
- Wirawan, P. E., & Semara, I. M. T. (2021). *Modul Pengantar Pariwisata* (Vol. 4, Issue 1).
- Xu, Z., Zhang, H., Zhang, C., Xu, M. and Dong, N. (2019), “Exploring the role of emotion in the relationship between museum image and tourists’ behavioral intention: the case of three museums in Xi’an”, Sustainability, Vol. 11 No. 3, pp. 1-20, doi: 10.3390/su11030559.
- Yao, Y. (2013), “Assessing tourist experience satisfaction with a heritage destination”, MasterDissertation, Purdue University, West Lafayette, IN, available at: [https://docs.lib.purdue.edu/open\\_access\\_theses/107/](https://docs.lib.purdue.edu/open_access_theses/107/)
- Zeng, Liyun and Li, Rita Yi Man. (2021). Tourist Satisfaction, Willingness to Revisit and Recommend, and Mountain Kangyang Tourism Spots Sustainability: A Structural Equation Modelling Approach. Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su131910620>.