

# Meningkatkan Minat Berkunjung Wisata Sumber Gempong: Peran Kepuasan Sebagai Mediasi *User-Friendly Accessibility* dan Kualitas Informasi

Putri Novita Sari

Muhammad Yani,

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2026



# Pendahuluan

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang dapat mendukung tingkat perekonomian negara. Maka tak heran jika pemerintah fokus pada pengembangan desa wisata agar dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar. Salah satunya adalah wisata Sumber Gempong. Dengan berbagai penawaran yang cukup menarik mampu meningkatkan minat pengunjung. Namun penurunan jumlah pengunjung juga tetap tidak terhindarkan, kejadian ini juga bisa saja dipengaruhi oleh kurang optimalnya penyampaian informasi yang dibuat oleh pihak pengelola. Selain itu, akses menuju ke tempat wisata ini kurang adanya penunjuk arah dan tempatnya harus melalui gang perkampungan, sehingga banyak pengunjung yang tidak mengetahui adanya objek wisata tersebut.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan sebuah landasan yang membantu untuk melakukan penilaian serta memahami perilaku wisatawan secara keseluruhan. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku manusia terbentuk sebagai hasil dari niat atau minat yang mereka miliki. Niat atau minat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi individu terhadap kontrol atas perilaku tersebut [8]. Pada konteks pariwisata beberapa faktor tersebut mampu untuk mendorong minat berkunjung, oleh karena itu setiap pengelola destinasi wisata perlu menyediakan informasi yang mendukung, memastikan akan kemudahan aksesibilitas, serta memberikan pengalaman yang memuaskan pengunjung.

Dari research gab yang sudah dijelaskan mengenai pengaruh *user-friendly accessibility* dan kualitas informasi terhadap minat berkunjung, terdapat sebuah kesenjangan dalam penelitian yang memahami secara mendalam peran kepuasan sebagai variabel dalam hubungan tersebut. Penelitian yang mengkaji hubungan ini masih cukup terbatas, terutama dibidang pariwisata. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mampu menjelaskan mengenai peran mediasi.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

## Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *user-friendly accessibility* terhadap minat berkunjung?
2. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap minat berkunjung?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap minat berkunjung?
4. Bagaimana pengaruh *user-friendly accessibility* terhadap kepuasan?
5. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan?
6. Bagaimana pengaruh *user-friendly accessibility* yang dimediasi oleh kepuasan terhadap minat berkunjung?
7. Bagaimana pengaruh kualitas informasi yang dimediasi oleh kepuasan terhadap minat berkunjung?

# Literatur Riview

## 1. Minat Berkunjung

Minat juga dapat dikatakan sebagai kecenderungan seseorang untuk memilih berdasarkan penilaian mereka terhadap pilihan lain yang tersedia. Dalam proses ini, konsumen menentukan tujuan favorit mereka dari berbagai alternatif dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Keputusan ini dipengaruhi oleh penilaian terhadap alternatif, preferensi pribadi, serta faktor eksternal seperti pendapat orang lain atau situasi tak terduga. indikator dari minat mengunjungi diantaranya ialah sebagai berikut: 1) Ketertarikan, 2) Perasaan Bahagia, 3) Keterlibatan, 4) Pencarian Informasi.

## 2. User-Friendly Accessibility

Aksesibilitas merupakan sebuah proses tentang sejauh mana konsumen mampu dengan mudah menjangkau sesuatu. Aksesibilitas ini memiliki dua dimensi yaitu ketersediaan dan juga kemudahan. Indikator dari aksesibilitas yakni : 1) Jarak, 2) Akses menuju lokasi, 3) Arus lalu lintas

# Literatur Riview

## 3. Kualitas Informasi

Informasi adalah hasil dari sistem informasi pemasaran (MIS), yang melibatkan orang, alat, dan proses untuk mengumpulkan, mengatur, menganalisis, menilai, dan menyebarkan data yang dibutuhkan secara cepat dan akurat untuk membantu pengambilan keputusan pemasaran. Kualitas informasi merupakan bagaimana informasi yang dibuat mampu memiliki manfaat bagi konsumen. Indikator kualitas informasi antara lain : 1) Keakuratan, 2) Ketepatan Waktu, dan 3) Kelengkapan

## 4. Kepuasan

Kepuasan menunjukkan bagaimana seseorang menilai kinerja sesuatu berdasarkan apa yang mereka harapkan. Jika kinerja tersebut lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Jika sesuai dengan harapan, maka mereka merasa puas. Namun, jika kinerja melampaui harapan, pelanggan akan merasa sangat senang. Indikator kepuasan antara lain ialah: 1) Tingkat kepuasan secara keseluruhan, 2) Kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain, 3) Kesiediaan untuk berkunjung atau berkunjung kembali

# Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh pengunjung Wisata Sawah Sumber Gempong. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode *non-probability* sampling. Dan metode pengambilan sampel yang digunakan ialah *sampling purposive* yang digunakan untuk memilih anggota sampel secara khusus berdasarkan kebutuhan penelitian.

Perancangan penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan juga data sekunder. Metode primer ini didapatkan dari penyebaran kuesioner ataupun wawancara. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan menetapkan skala likert berdasarkan kategori sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Pengukuran penelitian ini menggunakan software PLS (*Partial Least Squares*) dengan metode analisis outer model dan inner model.



# Hasil

## Convergent Validity

Tabel 2. *Outer loading*

|      | User Friendly Accessibility | Kualitas Informasi | Kepuasan | Minat Berkunjung |
|------|-----------------------------|--------------------|----------|------------------|
| UFA1 | 0,916                       |                    |          |                  |
| UFA2 | 0,893                       |                    |          |                  |
| UFA3 | 0,723                       |                    |          |                  |
| KI1  |                             | 0,914              |          |                  |
| KI2  |                             | 0,898              |          |                  |
| KI3  |                             | 0,897              |          |                  |
| KP1  |                             |                    | 0,848    |                  |
| KP2  |                             |                    | 0,861    |                  |
| KP3  |                             |                    | 0,840    |                  |
| MB1  |                             |                    |          | 0,765            |
| MB2  |                             |                    |          | 0,835            |
| MB3  |                             |                    |          | 0,821            |
| MB4  |                             |                    |          | 0,836            |

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, setiap indikator dalam variabel penelitian menunjukkan nilai outer loading yang signifikan, yakni lebih dari 0,70, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Variabel *user-friendly accessibility* (0,723 – 0,916), kualitas informasi (0,897 – 0,914), kepuasan (0,840 – 0,861), dan minat berkunjung (0,765 – 0,836), semua variabel terbukti valid dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

## Discriminant Validity

Tabel 3. *Cross loading*

|      | User Friendly Accessibility | Kualitas Informasi | Kepuasan     | Minat Berkunjung |
|------|-----------------------------|--------------------|--------------|------------------|
| UFA1 | <b>0,916</b>                | 0,534              | 0,702        | 0,740            |
| UFA2 | <b>0,893</b>                | 0,489              | 0,645        | 0,702            |
| UFA3 | <b>0,723</b>                | 0,479              | 0,557        | 0,511            |
| KI1  | 0,602                       | <b>0,914</b>       | 0,661        | 0,646            |
| KI2  | 0,568                       | <b>0,898</b>       | 0,697        | 0,696            |
| KI3  | 0,736                       | <b>0,897</b>       | 0,692        | 0,762            |
| KP1  | 0,602                       | 0,743              | <b>0,848</b> | 0,646            |
| KP2  | 0,568                       | 0,637              | <b>0,861</b> | 0,696            |
| KP3  | 0,736                       | 0,554              | <b>0,840</b> | 0,762            |
| MB1  | 0,661                       | 0,468              | 0,618        | <b>0,765</b>     |
| MB2  | 0,606                       | 0,595              | 0,674        | <b>0,835</b>     |
| MB3  | 0,556                       | 0,672              | 0,692        | <b>0,821</b>     |
| MB4  | 0,703                       | 0,619              | 0,707        | <b>0,836</b>     |

Hasil uji *discriminant validity* yang dilakukan melalui metode *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator mampu merefleksikan konstruknya secara spesifik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat diandalkan. Selain itu, *discriminant validity* juga dapat dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, dengan ketentuan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator harus melebihi ambang batas 0,5.

# Hasil

## Average Variant Extracted

| Tabel 4. <i>Average Variant Extracted (AVE)</i> |       |              |            |
|---|-------|--------------|------------|
|   | AVE   | $\sqrt{AVE}$ | Keterangan |
| User Friendly Accessibility                     | 0,720 | 0,848        | Valid      |
| Kualitas Informasi                              | 0,815 | 0,903        | Valid      |
| Kepuasan  | 0,722 | 0,850        | Valid      |
| Minat Berkunjung                                | 0,664 | 0,815        | Valid      |

Berdasarkan hasil pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE yang melebihi ambang batas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

## Construct Reliability dan Validity

| Tabel 5. <i>Cronbach Alpha dan Composite reliability</i> |                  |                       |            |
|--|------------------|-----------------------|------------|
|  | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
| User Friendly Accessibility                              | 0,801            | 0,884                 | Reliabel   |
| Kualitas Informasi                                       | 0,887            | 0,930                 | Reliabel   |
| Kepuasan   | 0,808            | 0,886                 | Reliabel   |
| Minat Berkunjung   | 0,831            | 0,888                 | Reliabel   |

Hasil pengujian *Construct Reliability and Validity* menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi batas minimum 0,70, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang baik.



# Hasil

## *f*-Square



Tabel 6. *f*-Square

|                             | User Friendly Accessibility | Kualitas Informasi | Kepuasan | Minat Berkunjung |
|-----------------------------|-----------------------------|--------------------|----------|------------------|
| User Friendly Accessibility |                             |                    | 0,503    | 0,215            |
| Kualitas Informasi          |                             |                    | 0,535    | 0,082            |
| Kepuasan                    |                             |                    |          | 0,192            |
| User Friendly Accessibility |                             |                    |          |                  |

Nilai  $f^2$  yang melebihi 0,15 menunjukkan pengaruh yang bersifat substantif moderat, yang berarti bahwa konstruk laten eksogen memberikan dampak moderat terhadap variabel laten endogen dalam model structural. Berdasarkan hasil pengujian model internal melalui analisis nilai  $f$ -square ( $f^2$ ), diperoleh temuan mengenai besaran kontribusi masing-masing variabel laten terhadap konstruk endogen.

## R-Square

Tabel 7. *R*-Square

|                  | R Square | R Square Adjusted |
|------------------|----------|-------------------|
| Kepuasan         | 0,716    | 0,710             |
| Minat Berkunjung | 0,758    | 0,751             |

Berdasarkan hasil pengujian *inner model* melalui nilai *R*-Square, diperoleh bahwa variabel kepuasan memiliki nilai *R*-Square sebesar 0,716, sedangkan minat berkunjung sebesar 0,758. Kedua nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,67, sehingga dapat dikategorikan dalam kategori kuat.

# Hasil

## Path Coefisient

Tabel 8. *Direct Effect*

|  | Original<br>Sample | Sample<br>Mean | Standard<br>Deviation | T<br>Statistics | P<br>Values |
|--|--------------------|----------------|-----------------------|-----------------|-------------|
| User Friendly Accessibility → Minat Berkunjung | 0,345              | 0,343          | 0,097                 | 3,567           | 0,000       |
| User Friendly Accessibility → Kepuasan         | 0,468              | 0,463          | 0,076                 | 6,128           | 0,000       |
| Kualitas Informasi → Minat Berkunjung          | 0,216              | 0,228          | 0,106                 | 2,028           | 0,043       |
| Kualitas Informasi → Kepuasan                  | 0,482              | 0,491          | 0,084                 | 5,720           | 0,000       |
| Kepuasan → Minat Berkunjung                    | 0,404              | 0,394          | 0,095                 | 4,276           | 0,000       |

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui analisis path coefficient, diperoleh temuan sebagai berikut:

- User-friendly accessibility berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung dengan koefisien sebesar 0,345, nilai T-Statistik sebesar 3,567, dan nilai p-value sebesar 0,000.
- User-friendly accessibility berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dengan koefisien 0,468, nilai T-Statistik sebesar 6,128, dan nilai p-value sebesar 0,000.
- Kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung dengan koefisien 0,216, nilai T-Statistik sebesar 2,028, dan nilai p-value sebesar 0,043.
- Kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dengan koefisien sebesar 0,482, nilai T-Statistik sebesar 5,720, dan p-value 0,000.
- Variabel kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai koefisien 0,404, nilai T-Statistik sebesar 4,276, serta nilai p-value sebesar 0,000.
- Secara garis besar, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa sebagian besar hubungan antarvariabel dalam model penelitian menunjukkan hasil yang signifikan.

# Hasil

## Specific indirect effect

Tabel 9. indirect effect

|   | Original<br>Sample | Sample<br>Mean | Standard<br>Deviation | T<br>Statistics | P<br>Values |
|---|--------------------|----------------|-----------------------|-----------------|-------------|
| User Friendly Accessibility → Kepuasan → Minat Berkunjung | 0,189              | 0,182          | 0,054                 | 3,520           | 0,000       |
| Kualitas Informasi → Kepuasan → Minat Berkunjung          | 0,195              | 0,194          | 0,058                 | 3,357           | 0,001       |

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui analisis *specific indirect effect*, diperoleh temuan sebagai berikut:

- Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh *user-friendly accessibility* terhadap minat berkunjung secara signifikan. *User-friendly accessibility* tetap memberikan pengaruh langsung terhadap minat berkunjung meskipun sebagian pengaruhnya disalurkan melalui variabel kepuasan. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan akses yang dirasakan pengunjung, semakin besar pula kepuasan yang terbentuk, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan kunjungan.
- Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara kualitas informasi dengan minat berkunjung. Kualitas informasi tetap menunjukkan pengaruh langsung terhadap minat berkunjung, meskipun sebagian pengaruhnya disalurkan melalui variabel kepuasan. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas informasi yang diterima pengunjung secara konsisten meningkatkan tingkat kepuasan mereka, yang pada gilirannya memperkuat kecenderungan atau niat untuk melakukan kunjungan.

# Pembahasan

## **Pengaruh *User-Friendly Accessibility* terhadap Minat Berkunjung**

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *user-friendly accessibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior*, *user-friendly accessibility* berkaitan dengan persepsi seseorang terhadap seberapa mudah atau sulit suatu tindakan dapat dilakukan. Pada saat akses terhadap sebuah destinasi wisata dirancang dengan cara yang mudah dijangkau, maka individu akan merasa lebih mampu untuk melakukannya. Aksesibilitas merupakan penyambung antara wisatawan dengan objek wisata yang menjadi tujuannya. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hagai Laing dkk dan Ningtias dkk, yang menunjukkan bahwa *user-friendly accessibility* merupakan faktor krusial dalam mendorong peningkatan minat individu untuk melakukan kunjungan [14] [41].

## **Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Berkunjung**

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik mutu informasi yang diberikan, dalam hal akurasi, kelengkapan, relevansi, dan aktualitas, maka semakin besar pula kecenderungan individu untuk memiliki niat mengunjungi suatu destinasi. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* informasi yang disajikan secara jelas, dapat dipercaya, dan mudah dipahami berperan dalam membentuk sikap positif terhadap perilaku kunjungan, sekaligus meningkatkan persepsi individu mengenai kemudahan dalam melaksanakan perilaku tersebut secara efektif. Dalam destinasi Wisata Sumber Gempong, pihak pengelola berusaha semaksimal mungkin untuk memanfaatkan berbagai penggunaan media informasi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soedarto yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas informasi yang diterima akan berkontribusi pada peningkatan minat kunjungan [30].

# Pembahasan

## Pengaruh Kepuasan terhadap Minat Berkunjung

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Artinya, tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang baik dari pengalaman sebelumnya maupun dari informasi dan layanan yang diterima dapat meningkatkan keinginan untuk berkunjung ke sebuah destinasi. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, kepuasan berkontribusi dalam membentuk sikap positif terhadap keputusan untuk berkunjung. Ketika pengalaman yang diperoleh wisatawan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapannya, mereka cenderung akan mengembangkan sikap positif yang nantinya akan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Pada Wisata Sumber Gempong, tingkat kepuasan pengunjung berada pada kategori yang cukup tinggi. Para wisatawan memberikan penilaian yang positif terhadap suasana alam yang sejuk, pemandangan area persawahan yang memukau, serta aliran air jernih yang mampu menciptakan pengalaman berwisata yang menyegarkan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulyanto dkk yang mengindikasikan bahwa kepuasan memiliki kemampuan untuk meningkatkan minat kunjungan [42].

## Pengaruh *User-Friendly Accessibility* terhadap Kepuasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *user-friendly accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan. Hal ini menegaskan bahwa kemudahan dalam mengakses serta menggunakan sebuah platform atau layanan berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan individu. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, *user-friendly accessibility* dapat dikaitkan dengan persepsi individu mengenai sejauh mana mereka memiliki kemampuan atau kendala dalam melakukan suatu tindakan. Apabila akses terhadap informasi atau layanan dirancang secara intuitif, efisien, dan mudah dipahami, maka pengguna akan merasa lebih nyaman dan memiliki kontrol yang lebih besar terhadap proses yang dijalani, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan terhadap pengalaman yang diperoleh. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Amibiyah dkk dan Hermanto dkk yang mengindikasikan bahwa kemudahan dalam mengakses destinasi wisata berkontribusi terhadap peningkatan tingkat kepuasan wisatawan [43] [41].



# Pembahasan

## Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan relevan dapat membentuk sikap positif individu terhadap perilaku berkunjung, karena informasi tersebut meningkatkan keyakinan dan kesiapan dalam merencanakan perjalanan. Selain itu, kemudahan dalam mengakses dan memahami informasi turut memperkuat persepsi individu mengenai kemampuannya untuk melaksanakan perilaku tersebut secara efektif, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan terhadap keseluruhan pengalaman yang dijalani. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Danu Triana dkk yang mengindikasikan bahwa kualitas serta keakuratan informasi yang diperoleh pengunjung membuat mereka merasa puas pada destinasi wisata tersebut [44].

## Kepuasan Memediasi Hubungan Antara *User-Friendly Accessibility* terhadap Minat Berkunjung

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediator antara *user-friendly accessibility* dan minat berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses terhadap informasi dan layanan tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan minat berkunjung, tetapi juga memiliki efek tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pengguna. Dengan kata lain, *user-friendly accessibility* akan memberikan dampak yang lebih optimal terhadap intensi berkunjung apabila didukung oleh terciptanya pengalaman yang memuaskan bagi individu. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, kepuasan berperan dalam memperkuat sikap positif individu terhadap perilaku kunjungan, yang terbentuk melalui pengalaman berinteraksi dengan sistem atau layanan yang dirancang secara mudah digunakan. Ketika individu menilai bahwa akses yang disediakan efisien, intuitif, dan tanpa hambatan, maka hal tersebut cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan ini selanjutnya berfungsi sebagai faktor yang mendorong terbentuknya intensi atau minat untuk melakukan kunjungan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khusnul Khotimah dkk menunjukkan bahwa kepuasan merupakan elemen krusial yang memediasi hubungan antara *user-friendly accessibility* dan intensi berkunjung, serta berperan sebagai indikator kunci dalam menilai keberhasilan pengelolaan pengalaman pengguna dalam konteks pariwisata [45].



# Pembahasan

## Kepuasan Memediasi Hubungan Antara Kualitas Informasi terhadap Minat Berkunjung

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediator antara kualitas informasi dan minat berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap minat berkunjung, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan wisatawan. Dengan demikian, informasi yang disajikan secara akurat, komprehensif, relevan, dan mutakhir akan memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam mendorong intensi berkunjung apabila mampu menghasilkan pengalaman yang memuaskan bagi individu. Dalam kerangka *theory of planned behavior* kualitas informasi dapat membentuk sikap positif individu. Ketika individu memperoleh informasi yang dapat dipercaya, jelas, dan mudah dipahami, mereka cenderung mengembangkan sikap positif terhadap aktivitas kunjungan serta merasa memiliki kontrol yang lebih besar dalam proses perencanaan perjalanan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh noveliana viola atmari dkk dan sherly ayu fitria putri dkk, yang menunjukkan bahwa ada hubungan erat antara kualitas informasi, kepuasan, dan minat untuk berwisata lagi. Kepuasan muncul saat harapan pengguna terhadap informasi yang mereka dapatkan tercapai atau tidak. Kepuasan wisatawan juga menjadi penghubung antara kualitas pelayanan dan minat untuk kembali berkunjung [46] [47].

# Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *user-friendly accessibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan akses merupakan faktor penting dalam menarik wisatawan, di mana semakin mudah destinasi dijangkau melalui transportasi, petunjuk arah, dan fasilitas yang memadai, maka semakin tinggi pula minat untuk berkunjung. Selain itu, *user-friendly accessibility* juga berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan karena akses yang nyaman mampu menciptakan pengalaman berwisata yang menyenangkan dan meningkatkan persepsi positif terhadap destinasi. Kualitas informasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan minat berkunjung. Tersedianya informasi yang akurat, jelas, serta mudah diakses dapat membangun kepercayaan wisatawan yang akan mendorong keputusan individu untuk melakukan kunjungan. Selanjutnya, kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang memuaskan menjadi pendorong bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang atau bahkan merekomendasikan destinasi tersebut. Kepuasan berperan sebagai variabel mediasi antara *user-friendly accessibility* dan kualitas informasi terhadap minat berkunjung, yang artinya peningkatan kepuasan mampu menguatkan pengaruh kedua faktor tersebut dalam minat wisatawan untuk berkunjung.

# Referensi

- [1] V. Megawati *et al.*, "Pemberdayaan Masyarakat Sebagai Faktor Pengungkit Pengembangan Desa Wisata: Studi Kasus pada Wisata Sawah Sumber Gempong," *INOBS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 5, no. 4, pp. 569–580, 2022, doi: 10.31842/jurnalinobis.v5i4.251.
- [2] J. Abdul, "Kembangkan Desa Wisata, Ratusan Keluarga di DSA Ketapanrame Punya Passive Income," *Espos.id*. Accessed: Apr. 20, 2025. [Online]. Available: <https://regional.espos.id/kembangkan-desa-wisata-ratusan-keluarga-di-dsa-ketapanrame-punya-passive-income-2023735?>
- [3] S. F. Khomsah, "Perancangan Media Promosi Digital Wisata Sawah Sumber Gempong Mojokerto sebagai Brand Awareness." UPN" Veteran" Jawa Timur, 2024.
- [4] M. K. Aisyah Aprilia Prasetyo, Hendra Sukmana, "The role of village-owned enterprises in developing the Sumber Gempong tourist attraction in Ketpanrame Village , Trawas District , Mojokerto Regency , East Java [ Peran Badan Usaha Milik Desa Dalam Pengembangan Obyek Wisata Sumber Gempong pada Desa Ketap," pp. 1–13.
- [5] R. Mohammad, "Ribuan Pengunjung Padati Destinasi Wisata di Trawas Mojokerto pada Musim Liburan Tahun Baru 2025," *Tribunjatim.com*. Accessed: Apr. 23, 2025. [Online]. Available: [https://id-gr.obnews.co/Flow/News/id/8237848.html?ch=transsion&g\\_v=E\\_Lysz48hqY4a2pdfg4XrONElralNUSw-qj41gnjLyFlyS1BnW51tgJDercQRZJA&val=cdb8c27a374a9145b2ae579d5dec9756&utm\\_source=chatgpt.com](https://id-gr.obnews.co/Flow/News/id/8237848.html?ch=transsion&g_v=E_Lysz48hqY4a2pdfg4XrONElralNUSw-qj41gnjLyFlyS1BnW51tgJDercQRZJA&val=cdb8c27a374a9145b2ae579d5dec9756&utm_source=chatgpt.com)
- [6] B. Sujarwadi, S. Tinggi, M. Media, " Mmtc, and " Yogyakarta, "Analisis Kebutuhan Informasi Wisatawan dalam Pengembangan Desa Wisata Kembangarum di Kabupaten Sleman," *J. Ilm. Manaj. Inf. Dan Komun.*, vol. 4, no. 1, pp. 16–30, 2020.
- [7] S. I. & L. M. Mardian, "Minat Berkunjung Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Kuliner Pantai Tanjung Bias Ditentukan Oleh Pelayanan," *J. Responsible Tour.*, vol. 4, no. 2, pp. 519–526, 2024.
- [8] A. S. Sukardi and E. U. Afidah, "Pengaruh citra destinasi, fasilitas, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara," *J. Manag. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 1, pp. 15–29, 2024, doi: 10.53088/jmdb.v4i1.789.
- [9] T. W. - and P. B. Setiadi, "Pengaruh Citra Destinasi, Sistem Informasi Pemasaran Dan Kearifan Lokal Terhadap Minat Berkunjung Destinasi Wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri," *Media Mahard.*, vol. 21, no. 2, pp. 226–236, 2023, doi: 10.29062/mahardika.v21i2.554.
- [10] D. Girsang and N. L. Sipayung, "Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19)," *J. Dharma Agung*, vol. 29, no. 3, p. 416, 2021, doi: 10.46930/ojsuda.v29i3.1226.
- [11] E. Salim, H. Ali, and Y. Yulismi, *Optimalisasi Minat Mengunjungi Destinasi Wisata*. 2023. [Online]. Available: <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=KlTeEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pengaruh+teknik+informasi+motif+religius+terhadap+kepuasan+nasa+bah+melaui+penanganan+keluhan&ots=PFovWI9GpW&sig=0jpnngHsUMw7fBnSOnKE5nYcRho>

# Referensi

- [12] A. A. Lestari, "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Study kasus pada Objek Wisata Budaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti)," *J. Adm. Kant.*, vol. 10, no. 2, pp. 153–166, 2022.
- [13] K. Febriany and V. S. Soeprapto2, "Pengaruh Aksesibilitas dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kampung Ekowisata," vol. 7, no. 1, pp. 1–23, 2024.
- [14] H. Laing, U. Kuntariati, and Estikowati, "Pengaruh Atraksi Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Ke Desa Wisata Tane' Olen Setulang Kabupaten Malinau Kalimantan Utara," *J. Tesla*, vol. 2, no. 2, pp. 1–6, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jt>
- [15] N. Hapsari, "Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, dan Pendapatan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada masa Pandemi Covid-19 di Hutan Mangrove Kabupaten Rembang." IAIN KUDUS, 2022.
- [16] P. Melda, "'Pengaruh Media Informasi Medan Tourism Terhadap Niat Berkunjung Pada Destinasi Kota Medan,'" pp. 1–27, 2023.
- [17] D. Afifudin, I. T. Amir, and D. Atasa, "Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Informasi pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Karanganyar Koffieplantage," *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi*, vol. 23, no. 3, p. 3531, 2023, doi: 10.33087/jiubj.v23i3.4595.
- [18] R. D. Hanifah, R. Rianty, S. P. Djati, J. Jakaria, and A. A. G. Agung, "the Influence of Information Quality, Promotion, and Servicescape on Revisit Intention Mediated By Visitor Satisfaction During the New Normal Era of Covid-19 in Dunia Fantasi Jakarta," *Int. J. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 3, pp. 1651–1662, 2022, doi: 10.53625/ijss.v2i3.3627.
- [19] I. H. Listyawati and A. Wulandari, "Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan di Yogyakarta," *J. Bisnis, Manajemen, dan Akunt.*, vol. 9, no. 1, pp. 37–43, 2022, doi: 10.54131/jbma.v9i1.136.
- [20] Mohamad Bagus Chanif Muslim, "Pengaruh Atraksi, Aktivitas, Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Nusa Bali," *Gemawisata J. Ilm. Pariwisata*, vol. 18, no. 3, pp. 178–191, 2022, doi: 10.56910/gemawisata.v18i3.237.
- [21] Aletta Dewi Maria, Ray Octafian, Dyah Palupiningtyas, Isnu Hadi Sunarko, Muhammad Arif Winata, and Perez Eben Ezer Sidabutar, "Pengaruh Kepuasan Wisatawan Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Di Kota Lama Semarang," *NAWASENA J. Ilm. Pariwisata*, vol. 3, no. 1, pp. 31–38, 2024, doi: 10.56910/nawasena.v3i1.1320.
- [22] Santoso and Maiistriyati, "The Influence of Tourist Satisfaction against the Intention to Revisit of the Indonesian Tourist to Malaysia," *J. Ilm. Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 99–108, 2021.

# Referensi

- [23] U. L. N. Aziza and S. Purwanto, "Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Tambakrejo Blitar," *JISIP (Jurnal Ilmu Sos. dan Pendidikan)*, vol. 6, no. 1, pp. 2077–2084, 2022, doi: 10.58258/jisip.v6i1.2747.
- [24] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management 15/e*. Pearson, 2016.
- [25] F. Faoziyah, R. Setiadi, and H. Sucipto, "Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata Mangrove Pandasari," *J. Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 2, pp. 4801–4810, 2022.
- [26] E. G. Rokhayah and Ana Noor Andriana, "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara," *J. Kaji. dan Terap. Pariwisata*, vol. 2, no. 1, pp. 10–18, 2021, doi: 10.53356/diparojs.v2i1.43.
- [27] Kissinger, M. A. Soendjotoe, A. Fithria, and K. Nisa, *Ekowisata Dan Jasa Lingkungan*, 1st ed. Banjarbaru: CV Banyubening Cipta Sejahtera Alamat:, 2021.
- [28] F. Tjiptono, "Pemasaran Jasa 'Prinsip, Penerapan, dan Penelitian', Edisi 1," *CV Andi Offset. Yogyakarta*, 2014.
- [29] A. Z. Zaenal and Z. A. Sahabuddin, "Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial dan Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung Wisatawan di Kota Makassar, Indonesia," *J. Simki Econ.*, vol. 6, no. 2, pp. 340–350, 2023, doi: 10.29407/jse.v6i2.334.
- [30] J. P. H. Soedarto and S. K. Pos, "Pengaruh Intensitas Mengakses Informasi dan Kualitas Informasi Pariwisata Akun Instagram @disparbudwonosobo Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Wonosobo Program Stu," no. Cmc, 2023.
- [31] H. F. Maulana and M. Tiarawati, "Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata dengan Trust Sebagai Variabel Intervening," *Media Wisata*, vol. 18, no. 2, pp. 170–184, 2020, doi: 10.36275/mws.
- [32] W. H. DeLone and E. R. McLean, "The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update," *J. Manag. Inf. Syst.*, vol. 19, no. 4, pp. 9–30, 2003, doi: 10.1080/07421222.2003.11045748.
- [33] R. L. Oliver, "Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer," 2nd ed., Routledge, 2015.
- [34] C. A. Rahmah, *Kepuasan Pelanggan*, vol. 12, no. 2. 2020.
- [35] O. Eka *et al.*, "Analisis Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan Tourism Information Center pada Bandar Udara Internasional Yogyakarta," vol. 3, no. 1, pp. 730–742, 2024.
- [36] N. H. A. Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, *Buku Metode Penelitian Kualitatif*, vol. 5, no. 1. 2020.
- [37] Roger Bougie and Uma Sekaran, "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach," *Leadersh. Organ. Dev. J.*, vol. 34, no. 7, pp. 700–701, 2013, doi: 10.1108/loj-06-2013-007s



# Referensi

- [38] M. H. Setiawan, R. Komarudin, and D. N. Kholifah, "Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace," *J. Infortech*, vol. 4, no. 2, p. 141, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- [39] J. F. Hair, G. T. Hult M., & Ringle, C. M., and M. Sarstedt, *Partial least squares structural equation modeling*. 2021. doi: 10.1201/9781032725581-7.
- [40] J. F. Hair, G. T. Hult M., & Ringle, C. M., and M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2017.
- [41] T. A. Hermanto, T. A. Moelyati, and F. Fitantina, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Bedegung Muara Enim," *Motivasi*, vol. 7, no. 1, p. 1, 2022, doi: 10.32502/mti.v7i1.4124.
- [42] S. Suliyanto, R. Rahab, and D. V. Arini, "The influence of tourist satisfaction on revisit intention: the moderating role of health consciousness," *Int. J. Public Heal. Sci.*, vol. 13, no. 2, p. 727, 2024, doi: 10.11591/ijphs.v13i2.23613.
- [43] P. A. I. Amalia, N. Wijaya, and N. P. Eka Mahadewi, "Pengaruh Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Millenial Di Paralayang Wayu, Sulawesi Tengah," *J. IPTA*, vol. 10, no. 1, p. 100, 2022, doi: 10.24843/ipta.2022.v10.i01.p11.
- [44] D. Triana, Q. Nuraini, and I. T. Rusfien, "Hubungan Kualitas Pelayanan Informasi Dengan Tingkat Kepuasan Pengunjung Di Geopark Information Center Palabuhanratu," *J. Penelit. Sos. Ilmu Komun.*, vol. 4, no. 2, pp. 78–87, 2020, doi: 10.33751/jpsik.v4i2.2510.
- [45] K. Khotimah and P. B. Astuti, "Pengaruh Aksesibilitas dan Physical Evidence Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 4, no. 4, pp. 547–566, 2022, doi: 10.32639/jimmba.v4i4.148.
- [46] N. V. Atmari and V. W. Putri, "The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction," *Manag. Anal. J.*, vol. 10, no. 1, pp. 85–94, 2021, doi: 10.15294/maj.v10i1.45503.
- [47] S. A. F. Putri, D. P. Wiryaningtyas, and M. I. Anshory, "Pengaruh Promosi Wisata, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Wisatawan Kampung Blekok Kabupaten Situbondo," *J. Mhs. Entrep.*, vol. 2, no. 9, p. 2116, 2023, doi: 10.36841/jme.v2i9.3623.



