

Increasing Interest in Visiting Sumber Gempong Tourism: The Role of Satisfaction as a Mediator of User-Friendly Accessibility and Information Quality

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

Putri Novita Sari ¹⁾, Muhammad Yani ^{*2)}, Alshaf Pebrianggara ^{*3)}

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract *This study aims to analyze the effect of user-friendly accessibility and information quality on tourists' visiting interest, with satisfaction serving as a mediating variable at the Sumber Gempong Rice Field Tourism Destination. The research employed a quantitative approach involving 96 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the study indicate that user-friendly accessibility and information quality have a positive and significant effect on tourist satisfaction and intention to visit. Furthermore, satisfaction has also been shown to have a positive and significant effect on intention to visit, and also acts as a mediating variable in the relationship between user-friendly accessibility and information quality on intention to visit. These findings emphasize that increasing ease of access and the provision of quality information are important factors in increasing tourist satisfaction, which ultimately impacts their intention to visit a tourist destination.*

Keywords : User-Friendly Accessibility, Information Quality, Satisfaction, Interest in Visiting, Sumber Gempong

Abstrak *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh user-friendly accessibility dan kualitas informasi terhadap minat berkunjung wisatawan, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada destinasi Wisata Sawah Sumber Gempong. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 96 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares (PLS-SEM). Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa User-Friendly Accessibility dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan juga minat berkunjung wisatawan. Selain itu, kepuasan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, dan juga berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan user-friendly accessibility dan kualitas informasi terhadap minat berkunjung. Temuan ini menekankan bahwa peningkatan kemudahan akses serta penyediaan informasi yang berkualitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan intensi mereka untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.*

Kata Kunci : User-Friendly Accessibility, Kualitas Informasi, Kepuasan, Minat Berkunjung, Sumber Gempong

I. 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 [1]. Jawa Timur menjadi salah satu provinsi yang memiliki banyak wisata desa yakni mencapai 603 desa wisata. Desa wisata menjadi salah satu alternatif yang digunakan untuk mengeksplor potensi desa. Namun, dalam pengembangan desa wisata tidak semudah yang dibayangkan dan direncanakan. Tentu banyak kesulitan yang dirasakan pada saat awal ingin melakukan pembangunan destinasi wisata. Salah satu destinasi wisata yang mengalami kesulitan pada saat awal pembangunan adalah Wisata Sawah Sumber Gempong, yang mana pihak pengelola desa sulit dalam penyediaan fasilitas, penataan kawasan, hingga pembangunan wahana wisata [2]. Pada akhirnya pembangunan wisata ini cukup berhasil meskipun masih perlu adanya peningkatan pada aksesibilitas menuju tempat wisata.

Wisata Sawah Sumber Gempong masuk menjadi wisata yang cukup eksis di Desa Ketapanrame. Objek wisata ini menyuguhkan keindahan alam, persawahan yang bertingkat disertai sungai kecil dan juga sumber mata air yang bersih [3]. Tidak hanya menawarkan pemandangan alam saja, objek wisata ini juga menawarkan berbagai macam wahana dan kuliner yang dapat dinikmati saat sedang berwisata ke objek wisata tersebut. Dengan berbagai penawaran yang cukup menarik mampu meningkatkan minat pengunjung. Jumlah pengunjung pada tahun 2021 sebanyak 24.548, pada 2022 jumlah pengunjung mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu mencapai 311.083 pengunjung, lonjakan ini disebabkan oleh pemulihan sektor pariwisata pasca-pandemi serta meningkatnya promosi wisata desa. Dan pada tahun 2023-2024 juga masih mengalami peningkatan yaitu kurang

lebih sebesar 391.816, hal ini menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil setelah fase pemulihan besar di tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mengindikasikan bahwa Wisata Sumber Gempong memiliki potensi pariwisata yang signifikan. Kondisi ini tidak hanya berimplikasi pada pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat secara lebih luas [4]. Namun, pada tahun 2025 pada musim liburan awal tahun jumlah pengunjung mengalami penurunan dibandingkan musim liburan tahun sebelumnya, hal ini dipengaruhi oleh cuaca yang buruk dan juga makin banyaknya objek wisata serupa yang menawarkan wahana dan pemandangan alam yang indah [5]. 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. Berbagai informasi mengenai objek wisata tentu penting, karena sebelum wisatawan melakukan kunjungan wisata mereka biasanya cenderung mencari informasi mengenai wisata yang akan mereka kunjungi [6].

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan sebuah landasan yang membantu untuk melakukan penilaian serta memahami perilaku wisatawan secara keseluruhan [7]. *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.

Minat berkunjung merupakan tindakan perorangan untuk menentukan atau memberikan keputusan dalam mengunjungi lokasi wisata yang ada dalam pandangan mereka [9]. Minat berkunjung dapat diibaratkan serupa dengan minat beli, dengan demikian bisa dikatakan bahwa minat berkunjung merupakan suatu keinginan dalam diri pengunjung untuk menetapkan hingga mengambil keputusan untuk berkunjung pada suatu objek [10]. Berkembangnya sebuah sektor destinasi bisa dilihat dari banyak tidaknya minat mengunjungi, yang mana dapat diartikan bahwa konsumen yang memiliki potensial tinggi sudah pernah, belum pernah, serta akan mengunjungi suatu tempat [11]. Berbagai persepsi positif yang dimiliki oleh calon pengunjung mampu meningkatkan minat berkunjung. Minat berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pribadi setiap individu saja, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor dari luar individu yang dapat membentuk persepsi dan juga keputusan wisatawan.

Kemudahan aksesibilitas menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung. Aksesibilitas ialah suatu fasilitas yang menjadi pendukung dan bisa memberikan keluasaan saat akan melakukan perjalanan [12]. Selain itu, aksesibilitas juga merujuk pada kemudahan yang diberikan kepada wisatawan untuk menjangkau lokasi destinasi wisata, meliputi penyediaan informasi yang jelas, kualitas jalan yang memadai, serta ketersediaan sarana transportasi yang mendukung. Elemen-elemen aksesibilitas mencakup jarak yang dekat dengan pusat kota, kelancaran arus lalu lintas, adanya rambu penunjuk arah yang informatif, dan fasilitas parkir yang aman dan luas. Aspek ini memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan [13]. Hal ini sejalan dengan penelitian Hagai Laing dkk yang menyatakan bahwa semakin mendukung aksesibilitas yang tersedia maka wisatawan akan semakin senang dan puas untuk mengadakan kegiatan wisata [14]. Pada penelitian yang dilakukan Nandita Hapsari menyatakan hal sebaliknya bahwa aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung. Kemudahan akses tidak hanya mencakup akses jalan saja, namun juga mencakup mengenai informasi yang dapat diakses oleh calon wisatawan [15].

Kualitas informasi bisa digunakan untuk memprediksi informasi serta menjadi penentu timbulnya keyakinan bagi pengguna akses informasi [16]. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dian Afifudin dkk menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung [17]. Hal ini mengindikasikan bahwa minat wisatawan untuk berkunjung akan semakin bertambah apabila informasinya memukau dan mudah diakses. Hal berbeda ditemukan pada penelitian Regina Dewi Hanifah dkk yang menyatakan bahwa kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat seseorang untuk berkunjung [18]. Dengan hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi saja tidak cukup kuat untuk menarik minat pengunjung tanpa adanya faktor pendukung lainnya.

Kepuasan juga menjadi salah satu hal yang diperkirakan mampu mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Kepuasan diperoleh dari hasil penilaian yang dilakukan oleh wisatawan [19]. Kepuasan merupakan respon wisatawan dari hasil pertimbangan antara ketidaksesuaian yang dirasakan antara angan-angan dengan kinerja nyata yang dirasakan [20]. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aletta Dewi Maria dkk menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ataupun minat berkunjung ulang [21]. Wisatawan yang merasa puas dengan informasi ataupun pengalaman yang didapat dari diri sendiri atau orang lain akan mendorong mereka untuk melakukan sebuah kunjungan wisata. Hal berbeda ditemukan dalam penelitian Santoso dkk yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak mampu secara signifikan dalam mempengaruhi minat berkunjung [22]. Dari research gap 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 di bidang pariwisata. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mampu menjelaskan mengenai peran mediasi.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui peran kepuasan dalam memediasi hubungan antara *user-friendly accessibility* dan juga kualitas informasi terhadap minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kemudahan aksesibilitas dan kualitas informasi yang ditawarkan oleh sebuah destinasi wisata mampu meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan minat kunjungan. Dari latar belakang yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Meningkatkan Minat Berkunjung: Peran Kepuasan Sebagai Mediasi *User-Friendly Accessibility* dan Kualitas Informasi”.

II. LITERATURE REVIEW

Minat Berkunjung

Minat berkunjung bisa diartikan serupa dengan minat beli. Minat ialah keinginan kuat untuk melakukan suatu aktivitas yang muncul dalam diri seseorang serta dipengaruhi oleh perasaan positif seseorang dalam mengamati suatu produk atau jasa [23]. Selain itu, 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 [24]. Minat berkunjung dapat diartikan bahwa pelanggan yang sudah ataupun belum pernah akan mengunjungi suatu objek wisata kembali [25]. Minat konsumen untuk berkunjung merujuk pada proses pengambilan keputusan atau pemilihan destinasi wisata yang didasari pada pengalaman perjalanan yang pernah dialami sebelumnya. Adapun indikator dari minat mengunjungi diantaranya ialah sebagai berikut: a) Ketertarikan, b) Perasaan Bahagia, c) Keterlibatan, e) Pencarian Informasi [11].

User-Friendly Accessibility

Aksesibilitas menurut Kotler dan Keller merupakan sebuah proses tentang sejauh mana konsumen mampu dengan mudah menjangkau sesuatu. Aksesibilitas ini memiliki dua dimensi yaitu ketersediaan dan juga kemudahan [24]. Dengan adanya aksesibilitas yang mendukung dapat membantu dalam memudahkan perjalanan calon wisatawan yang akan berkunjung ke tempat wisata tersebut. Aksesibilitas menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi tingkat keberhasilan dari destinasi wisata. Aksesibilitas yang ada setidaknya mencakup sarana informasi dan juga sarana jalan yang akan dilalui oleh wisatawan [26]. Dalam konteks pariwisata aksesibilitas mencakup seluruh sarana dan prasarana transportasi yang mendukung mobilitas wisatawan, baik dari daerah asal menuju destinasi pariwisata maupun saat berada di dalam wilayah destinasi tersebut, yang berhubungan dengan tujuan perjalanan wisata [27]. Menurut Tjiptono (2014: 159), indikator dari aksesibilitas yakni : 1) Jarak, 2) Akses menuju lokasi, 3) Arus lalu lintas [28]

Kualitas Informasi

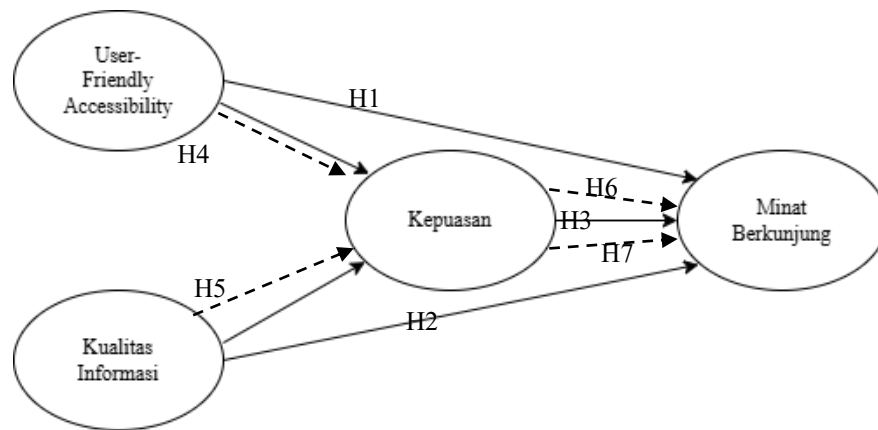
Informasi adalah hasil dari sistem informasi pemasaran (MIS), yang melibatkan orang, alat, dan proses untuk mengumpulkan, mengatur, menganalisis, menilai, dan menyebarkan data yang dibutuhkan secara cepat dan akurat untuk membantu pengambilan keputusan pemasaran [24]. Kualitas informasi merupakan bagaimana informasi yang dibuat mampu memiliki manfaat bagi konsumen [29]. Kualitas Informasi dianggap memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila audiens dapat mempercayai isi dari informasi tersebut [30]. Informasi yang berkualitas ialah sebuah informasi yang didalamnya memiliki isi yang berguna dan relevan [31]. Kualitas informasi menjadi salah satu bentuk berhasilnya suatu sistem informasi. Kualitas dari sebuah informasi diukur dari kemampuan informasi tersebut saat menyampaikan sebuah arti yang dimaksud dengan jelas dan juga efektif kepada penerima informasi, selain itu kualitas informasi juga diukur dari seberapa baik informasi itu mampu memberikan dukungan dalam mengambil keputusan [32]. Indikator kualitas informasi antara lain : 1) Keakuratan, 2) Ketepatan Waktu, dan 3) Kelengkapan [18].

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 [24]. Kepuasan merupakan penilaian bahwa fitur produk atau layanan itu sendiri mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan saat digunakan, baik itu memenuhi harapan, kurang dari yang diharapkan, atau bahkan melebihi harapan [33]. Kepuasan didapatkan oleh wisatawan jika keperluan dan minat wisatawan dapat terpenuhi [20]. Selain itu, kepuasan juga mengacu kepada emosi positif yang dirasakan seseorang atas sesuatu yang mencakup antara kesesuaian dan pengalaman yang mereka peroleh. Pada saat pengunjung merasa produk

atau layanan yang mereka dapat sesuai atau bahkan lebih bagus dari yang mereka harapkan, berarti mereka merasa puas [34]. Kepuasan dapat menjelaskan tingkat kesenangan atau ketidakpuasan seseorang setelah menilai keadaan secara nyata dan berbanding dengan ekspektasi yang mereka miliki [35]. Indikator kepuasan antara lain ialah: 1) Tingkat kepuasan secara keseluruhan, 2) Kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain, 3) Kesiediaan untuk berkunjung atau berkunjung kembali [24].

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh *User-Friendly Accessibility* terhadap Minat Berkunjung

Pengembangan pariwisata yang dapat diakses tidak hanya berfokus pada fasilitas fisik seperti transportasi dan tempat menginap, tetapi juga melibatkan pemahaman yang lebih luas tentang pengalaman wisata yang setara untuk semua pengunjung, termasuk mereka yang memiliki disabilitas. Ini berarti menciptakan destinasi yang mudah dijangkau secara fisik dan juga memberikan kesempatan bagi semua orang untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas wisata tanpa hambatan sosial atau budaya [1]. Menurut [2] kemudahan akses pada suatu objek wisata akan mendukung wisatawan supaya lebih mudah saat akan melakukan kunjungan pada objek wisata tersebut. Perancangan aksesibilitas secara optimal mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna, sehingga membangun kesan positif yang dapat memotivasi mereka untuk mengunjungi suatu destinasi. Aksesibilitas merupakan penyambung antara wisatawan dengan objek wisata yang menjadi tujuannya. Dalam penelitian [3] menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung.

H1: *User-Friendly Accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Berkunjung

Informasi yang diberikan dengan kualitas yang baik cenderung lebih mudah diterima oleh wisatawan karena informasi tersebut dianggap bisa dipercaya dan terjamin. Kualitas informasi yang baik dalam hal ini meliputi informasi yang lengkap, akurat, serta relevan. Informasi yang berkualitas mampu mendorong individu untuk mengambil sikap tertentu [4]. *Model Elaboration Likelihood* (ELM) digunakan untuk menjelaskan bagaimana kualitas informasi pariwisata di media sosial dapat mempengaruhi keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung [5]. Dalam penelitian [6] kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung. Informasi yang berkualitas akan mampu memberikan dorongan kepada setiap individu dalam mengambil sebuah sikap.

H2: Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung

Pengaruh Kepuasan terhadap Minat Berkunjung

Kepuasan merupakan faktor utama yang dapat menentukan sejauh mana wisatawan berminat untuk kembali mengunjungi suatu destinasi [7]. Ketika wisatawan puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan, baik itu dari kualitas layanan, keunikan destinasi, maupun keseluruhan perjalanan, mereka cenderung lebih tertarik untuk berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan kepuasan wisatawan adalah langkah strategis untuk membangun loyalitas dan mendorong kunjungan. Kepuasan wisatawan dapat diartikan sebagai perasaan yang muncul pada konsumen akibat pengalaman positif atau negatif yang mereka rasakan terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan [8]. Dalam penelitian [9] menunjukkan bahwa kepuasan mampu mempengaruhi minat berkunjung secara positif.

H3: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung

Pengaruh *User-Friendly Accessibility* terhadap Kepuasan

Menurut [10] aksesibilitas yang dilihat dari dimensi kemudahan dalam mencapai tempat tujuan wisata dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Kemudahan akses memudahkan wisatawan untuk menikmati pengalaman yang lebih menyenangkan, yang membuat mereka lebih mungkin untuk merekomendasikan tempat wisata tersebut kepada orang lain. Hal ini menyoroti pentingnya perbaikan infrastruktur dan pemberian informasi yang jelas untuk meningkatkan aksesibilitas dan kepuasan wisatawan [11]. Dalam penelitian [12] kemudahan aksesibilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Kemudahan aksesibilitas saat menuju suatu tempat wisata dapat membuat wisatawan bisa saja merekomendasikan objek wisata tersebut kepada orang lain apabila pengunjung tersebut merasa puas.

H4: *User-Friendly Accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan

Kualitas informasi itu bisa diartikan sebagai seberapa baik informasi yang disajikan tersebut akurat, lengkap, relevan, dan bisa dipercaya untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Sementara itu, kepuasan pengguna ialah seberapa puas seseorang setelah menggunakan suatu sistem informasi atau layanan. Pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna bisa dijelaskan apabila informasinya bagus, relevan, serta bisa diandalkan, maka pengalaman pengguna jadi lebih baik, dan itu bikin mereka jadi lebih puas saat menggunakannya [13]. Dimensi seperti relevansi, kelengkapan, dan desain memengaruhi cara wisatawan berpikir dan merasakan tentang suatu destinasi. Hal ini kemudian membentuk persepsi mereka tentang keinginan untuk berkunjung. Ini menunjukkan bahwa informasi yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan minat wisatawan terhadap destinasi tersebut [14]. Pada penelitian yang dilakukan [15] menunjukkan bahwa kualitas serta keakuratan informasi yang diperoleh pengunjung membuat mereka merasa puas pada destinasi wisata tersebut.

H5: Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Pengaruh *User-Friendly Accessibility* dimediasi Kepuasan terhadap Minat Berkunjung

User-Friendly Accessibility dapat diartikan seberapa mudah dan nyaman seseorang saat mengakses suatu sistem atau layanan. Kepuasan Pengguna adalah seberapa puas seseorang setelah menggunakan sistem atau layanan tersebut, tergantung apakah sesuai dengan harapan mereka atau tidak. Sedangkan Minat Berkunjung berarti keinginan seseorang untuk datang atau menggunakan kembali layanan, tempat, atau sistem itu di lain waktu [16]. Maka kepuasan pengguna menjadi faktor perantara yang penting. Meskipun aksesibilitas yang mudah digunakan dapat langsung meningkatkan minat untuk berkunjung, pengaruhnya akan lebih besar jika pengguna merasa puas terlebih dahulu [17]. Dalam penelitian yang dilakukan oleh [18] menyatakan bahwa kepuasan dapat mediasi antara aksesibilitas terhadap minat berkunjung wisatawan. Dengan hal ini dapat dikatakan bahwa objek wisata tersebut mampu memberikan kepuasan yang maksimal kepada wisatawan sesuai dengan harapan yang sudah mereka miliki. Oleh karena itu, pihak pengelola wisata harus memperhatikan perawatan pada aksesibilitas yang mendukung.

H6: *User-Friendly accessibility* dimediasi oleh kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung

Pengaruh Kualitas Informasi dimediasi Kepuasan terhadap Minat Berkunjung

Kualitas informasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan. Saat wisatawan menerima informasi yang tepat dan lengkap, mereka merasa lebih yakin dan nyaman. Perasaan ini kemudian meningkatkan kepuasan mereka dan memicu niat berkunjung [19]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas informasi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan, yang kemudian mendorong minat mereka untuk berkunjung ke suatu destinasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh [20] menunjukkan bahwa informasi yang berkualitas dan pengalaman yang menyenangkan dapat membuat pengguna merasa puas. Kepuasan ini menjadi faktor penting yang mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung. Hal ini 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. Dalam konteks tempat wisata, kepuasan terhadap informasi bisa dirasakan dari kesan profesional, kemudahan dalam mengambil keputusan, dan rasa percaya pada sumber informasi [5]. Selain itu, dalam penelitian [21] menemukan bahwa kepuasan wisatawan menjadi penghubung antara kualitas pelayanan dan minat untuk kembali berkunjung. Meskipun fokus penelitian tersebut pada kualitas pelayanan, konsep mediasi serupa juga berlaku untuk kualitas informasi. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai perantara.

H7: Kualitas Informasi dimediasi oleh kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung

III. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang akan diaplikasikan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *User-Friendly Accessibility* dan Kualitas Informasi terhadap Minat berkunjung

sebagai variabel terikat yang dimediasi oleh Kepuasan. Pendekatan kuantitatif memfokuskan analisis pada data berbentuk angka dan selanjutnya dilakukan dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan [36].

Populasi pada penelitian ini ialah calon pengunjung potensial Wisata Sawah Sumber Gempong. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode *non-probability* sampling. *Non-probability* sampling adalah cara memilih sampel di mana tidak semua anggota dalam populasi punya peluang yang sama atau peluangnya tidak diketahui untuk dipilih sebagai sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan ialah sampling *purposive* yang digunakan untuk memilih anggota sampel secara khusus berdasarkan kebutuhan penelitian [37]. Kriteria responden antara lain belum pernah melakukan kunjungan ke Wisata Sawah Sumber Gempong, memiliki pengalaman mengakses informasi terkait destinasi wisata seperti website ataupun media sosial, memiliki rencana mengunjungi Wisata Sumber Gempong. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Lameshow, karena sampel yang akan diambil belum diketahui jumlah populasinya [38]. Berikut rumus Lameshow

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Derajat kepercayaan (95% = 1,96)

p = Maksimal estimasi (50% = 0,5)

d = Tingkat kesalahan (10% = 0,1)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan sebanyak 96,04 dan akan dibulatkan menjadi 96 jumlah sampel minimal. Perancangan penelitian ini menggunakan jenis sumber data primer. Data primer merupakan data maupun informasi yang didapatkan secara langsung oleh pengumpul data. 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) [37].

Penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Squares*) yang menjadi sebuah langkah dalam melakukan pengujian. *Partial Least Squares* (PLS) merupakan metode statistik yang fokus pada analisis varian dan digunakan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk memahami hubungan antara konsep yang tidak bisa diukur langsung (variabel laten) dan indikator-indikator yang mewakilinya. Metode ini dapat digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten sekaligus memverifikasi teori yang ada [39]. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan PLS ialah outer model dan inner model.

Outer model pada penelitian ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Outer model memperlihatkan bagaimana sebuah konstruk diukur melalui indikator yang bersifat reflektif ataupun formatif. Evaluasi terhadap outer model penting dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran konstruk tersebut sudah valid dan reliabel. Dalam outer model, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi agar pengukurannya dianggap baik yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. *Convergent validity* menunjukkan sejauh mana suatu indikator benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud, yaitu dengan mengamati seberapa besar korelasi antara indikator tersebut dan konstruk yang diukur. *Convergent validity* diukur dengan *Average Variance Extracted* (AVE) dan juga *loading factor*. AVE digunakan untuk mengukur rata-rata varian yang dijelaskan oleh indikator terhadap konstraknya. Nilai AVE harus $\geq 0,5$. Sedangkan loading factor merupakan ukuran korelasi antara suatu indikator dengan konstruk laten yang diukurnya. Nilai loading factor dikategorikan sangat baik apabila nilainya lebih dari 0,70 [39]. *Discriminant validity* digunakan untuk menilai indikator pada sebuah model reflektif dapat membedakan dengan konstruk lain. *Discriminant validity* diuji melalui analisis cross loading, yang mana nilai cross loading indikator pada konstruk yang seharusnya diukur harus lebih besar daripada loading-nya pada konstruk lain. Hasil uji ini dapat dilihat dari Average Variance Extracted (AVE), yang mana nilai cross loading setiap variable harus lebih dari 0,5. *Composite reliability* digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator pada suatu konstruk. Konstruk tersebut dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*nya lebih besar dari 0,7 [40].

Inner model dalam analisis model struktural menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS)

dilakukan dengan menilai persentase varians yang dapat dijelaskan oleh model melalui nilai *R-Square* pada konstruk laten endogen. Nilai *R-Square* merepresentasikan koefisien determinasi yang mengukur kekuatan prediktif model terhadap konstruk endogen. Secara umum, *R-Square* sebesar 0,67 dikategorikan sebagai kuat, 0,33 sebagai sedang atau moderat, dan 0,19 sebagai lemah. Selain itu, analisis *effect size* menggunakan nilai *F-Square* (f^2) bertujuan untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. 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 struktural [39].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Identitas Responden			
Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	21	22%
	Perempuan	75	78%
Usia	17-25 tahun	86	90%
	26-35 tahun	6	6%
	36-45 tahun	2	2%
	46-55 tahun	2	2%
	Pelajar/Mahasiswa	76	79%
Pekerjaan	Pegawai Negeri	1	1%
	Karyawan Swasta	14	15%
	Wiraswasta	3	3%
	TNI/POLRI	2	2%

Berdasarkan hasil identitas responden yang diperoleh dari penyebaran kuisioner yang berjumlah 96 orang, diperoleh gambaran bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase sebesar 78%, sedangkan laki-laki sebesar 22%. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun yaitu sebanyak 90%, usia 26–35 tahun sebesar 6%, kemudian usia 36–45 tahun sebesar 2%, dan sisanya berusia 46–55 tahun sebesar 2%. Dalam aspek pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan persentase 79%, karyawan swasta sebesar 15%, kemudian wiraswasta sebesar 3%, serta PNS 1 % dan TNI/Polri sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh generasi muda yang berada pada usia produktif dengan latar belakang pendidikan menengah hingga sarjana, serta mayoritas masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa.

Model Pengukuran

Outer Model

Outer model memperlihatkan bagaimana sebuah konstruk diukur melalui indikator yang bersifat reflektif ataupun formatif. Terdapat tiga kriteria utama untuk pengujian outer model, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* [39].

Convergent Validity

Convergent validity diukur dengan melihat nilai dari *loading factor*. *Loading factor* merupakan ukuran korelasi antara suatu indikator dengan konstruk laten yang diukurnya. Nilai *loading factor* dikategorikan sangat baik apabila nilainya lebih dari 0,70 [39].

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

Discriminant Validity dapat diukur melalui analisis *cross loading*, yang mana nilai cross loading indikator pada konstruk yang seharusnya diukur harus lebih besar daripada *loading*-nya pada konstruk lain [40].

Tabel 3. *Cross loading*

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

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.

Average Variant Extracted

Tabel 4. *Average Variant Extracted* (AVE)

	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. Variabel *user-friendly accessibility* sebesar 0,720, kualitas informasi sebesar 0,815, kepuasan sebesar 0,722, dan minat berkunjung sebesar 0,664. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varian dari indikator-indikator yang mengukurnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini valid dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Construct Reliability dan Validity

Composite reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator pada suatu konstruk. Konstruk tersebut dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*nya lebih besar dari 0,7 [40].

Tabel 5. *Cronbach Alpha* dan *Composite reliability*

	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. Secara rinci, variabel *user-friendly accessibility* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,801 dan *Composite Reliability* sebesar 0,884; kualitas informasi sebesar 0,887 dan 0,930; kepuasan sebesar 0,808 dan 0,886; serta minat berkunjung sebesar 0,831 dan 0,888. Nilai-nilai tersebut mencerminkan bahwa masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai, sehingga seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Inner Model

f-Square

Nilai *F-Square* (f^2) bertujuan untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. 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 struktural [39].

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				

Berdasarkan hasil pengujian model internal melalui analisis nilai f -square (f^2), diperoleh temuan mengenai besaran kontribusi masing-masing variabel laten terhadap konstruk endogen. Variabel user-friendly accessibility menunjukkan pengaruh sedang terhadap minat berkunjung, ditunjukkan oleh nilai f^2 sebesar 0,215. Sementara itu, variabel kualitas informasi memberikan pengaruh yang sangat kecil dengan nilai f^2 sebesar 0,082, dan kepuasan memberikan pengaruh kecil dengan nilai f^2 sebesar 0,192. Temuan ini mengindikasikan bahwa di antara variabel-variabel yang dianalisis, user-friendly accessibility memberikan kontribusi paling signifikan dalam menjelaskan variasi minat berkunjung. Sebaliknya, kualitas informasi merupakan faktor yang kontribusinya paling rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan minat berkunjung lebih dipengaruhi oleh kemudahan akses menuju destinasi wisata dibandingkan dengan faktor lainnya.

R-Square

Nilai *R-Square* merepresentasikan koefisien determinasi yang mengukur kekuatan prediktif model terhadap konstruk endogen. *R-Square* sebesar 0,67 dikategorikan sebagai kuat, 0,33 sebagai sedang atau moderat, dan 0,19 sebagai lemah [39].

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. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat dijelaskan secara substansial oleh variabel-variabel independen dalam model. Dengan demikian, model secara keseluruhan memiliki daya prediktif yang memadai dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi suatu pernyataan atau dugaan mengenai parameter populasi dengan menggunakan data sampel sebagai dasar analisis. Hipotesis dirumuskan berdasarkan informasi yang tersedia serta asumsi atau keyakinan peneliti terhadap karakteristik populasi. Proses ini melibatkan dua pernyataan yang saling bertentangan, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Suatu variabel independen dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai *t-statistic* melebihi nilai *t-table*. Pada tingkat signifikansi 5% dan pengujian dua arah, nilai *t-table* yang digunakan adalah 1,96. Dengan demikian, hipotesis diterima apabila *t-statistic* > 1,96. Selain itu, berdasarkan nilai probabilitas, pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05 [40].

Path Coefisient

Tabel 8. *Direct Effect*

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P 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:

1. 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.

2. 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.
3. 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.
4. Kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dengan koefisien sebesar 0,482, nilai T-Statistik sebesar 5,720, dan p-value 0,000.
5. 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. Dari berbagai keterkaitan tersebut, user-friendly accessibility muncul sebagai variabel yang mampu memberikan pengaruh paling kuat terhadap minat berkunjung. Temuan ini menandakan bahwa faktor tersebut memiliki peranan yang paling menentukan dalam mendorong keputusan wisatawan.

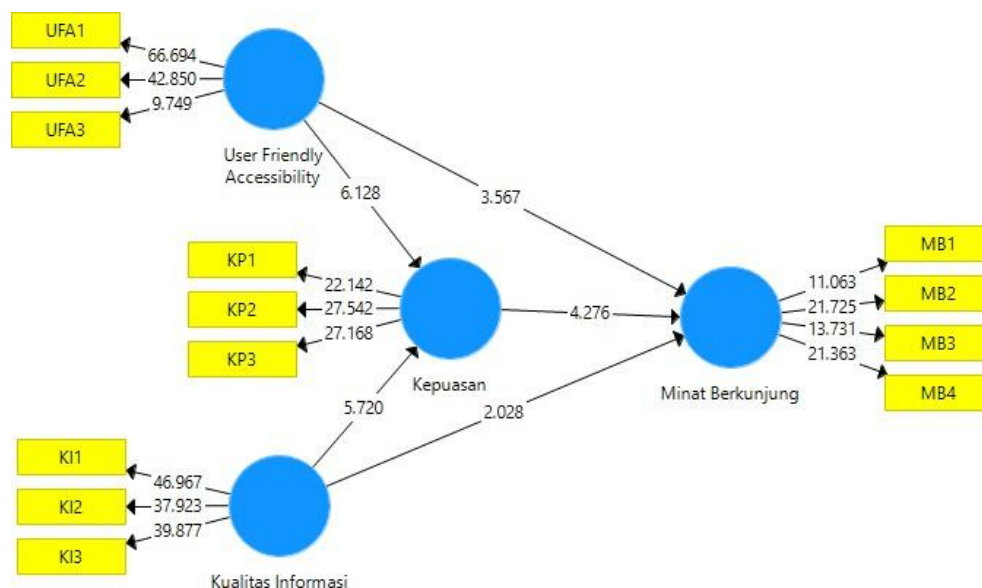
Specific indirect effect

Tabel 9. *indirect effect*

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P 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:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas *user-friendly accessibility* → kepuasan → minat berkunjung, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,189, dengan *t-statistic* sebesar 3,520 ($> 1,96$) serta *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh *user-friendly accessibility* terhadap minat berkunjung secara signifikan. Dengan demikian, hubungan mediasi yang terbentuk dapat dikategorikan sebagai partial mediation, karena variabel 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 atau niat pengunjung untuk melakukan kunjungan. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan akses yang dirancang secara user-friendly tidak hanya memengaruhi persepsi kenyamanan dan kepuasan pengunjung, tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap pembentukan minat berkunjung yang berkelanjutan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas informasi → kepuasan → minat berkunjung memiliki nilai *original sample* sebesar 0,195, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,357 ($> 1,96$) serta nilai *p-value* sebesar 0,001 ($< 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara kualitas informasi dengan minat berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa mediasi yang terjadi bersifat parsial (partial mediation), karena 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. Dengan demikian, hasil ini menegaskan pentingnya kualitas informasi sebagai determinan strategis yang tidak hanya memengaruhi persepsi kepuasan, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap terbentuknya minat berkunjung yang lebih tinggi.



Gambar 2. Bootstrapping result

Pembahasan

Setelah proses analisis data selesai, tahapan ini berfungsi untuk menjelaskan hasil dari temuan yang diperoleh secara rinci sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung. Pembahasan difokuskan pada keterkaitan antar variabel utama, yakni *user-friendly accessibility*, kualitas informasi, serta kepuasan. Selanjutnya, analisis ini dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* dan dibandingkan dengan temuan penelitian terdahulu untuk memperkuat interpretasi serta memastikan relevansi temuan.

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. Hal ini kemudian mendorong peningkatan niat atau minat untuk bertindak, dalam konteks ini yaitu minat untuk berkunjung. Dalam konteks empiris, kondisi aksesibilitas di Wisata Sumber Gempong mencerminkan penerapan prinsip *user-friendly accessibility* yang cukup baik. Sebagian besar jalan menuju lokasi telah beraspal dan dapat dilalui dengan kendaraan roda dua maupun roda empat, sehingga memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk mencapai area utama wisata. Selain itu, penyediaan area parkir yang luas dan tertata dengan baik di sekitar pintu masuk turut memperkuat persepsi kemudahan akses. Namun, beberapa titik masih menunjukkan keterbatasan, seperti jalan yang relatif sempit dan minimnya petunjuk arah bagi pengunjung baru. Meskipun demikian, secara keseluruhan sistem akses yang tersedia mampu memberikan pengalaman kunjungan yang positif dan mendorong peningkatan minat wisatawan. Perancangan aksesibilitas secara optimal mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna, sehingga membangun kesan positif yang dapat memotivasi mereka untuk mengunjungi suatu destinasi. 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, mulai dari adanya papan penunjuk arah pada area wisata sampai dengan

platform digitam seperti Instagram dan TikTok untuk menampilkan daya tarik, fasilitas yang tersedia, fasilitas yang tersedia, dan juga rute menuju lokasi. Upaya ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk promosi, tetapi juga menjadi saluran yang menyediakan informasi akurat sehingga wisatawan dapat mengambil keputusan dengan lebih terarah dan berdasarkan informasi yang memadai. Kualitas informasi memberikan nilai strategis dalam membentuk kepercayaan wisatawan, meminimalkan ketidakpastian, serta mendukung proses pengambilan keputusan perjalanan yang didasarkan pada informasi yang akurat. Pada saat individu memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhannya, seperti fasilitas, aksesibilitas, kondisi cuaca, maupun aktivitas wisata dapat mendorong tingkat keyakinan dan minat untuk mengunjungi destinasi tersebut cenderung akan mengalami peningkatan. 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].

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. Selain itu, tersedianya fasilitas seperti area parkir yang luas, tempat duduk, beragam wahana, serta spot foto yang menarik turut memperkuat pengalaman menyenangkan tersebut. Meski demikian, ada sebagian pengunjung menilai bahwa fasilitas pendukung seperti kamar mandi serta area makan masih perlu ditambah dan ditingkatkan lagi, terutama apabila pada akhir pekan atau musim liburan yang mana jumlah wisatawan meningkat secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun secara keseluruhan pengunjung merasa puas dengan pengalaman wisata yang mereka peroleh, adanya peningkatan pada aspek kenyamanan serta kelengkapan fasilitas akan semakin memperkuat tingkat kepuasan mereka di masa yang akan datang. Meningkatkan kepuasan wisatawan adalah langkah strategis untuk membangun loyalitas dan mendorong kunjungan. 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. Kondisi aksesibilitas di Wisata Sumber Gempong mencerminkan penerapan prinsip *user-friendly* yang cukup baik. Sebagian besar jalur menuju lokasi telah beraspal dan dapat dilalui kendaraan roda dua maupun roda empat dengan mudah. Selain itu, terdapat fasilitas pendukung seperti area parkir yang luas, jalur pejalan kaki yang tertata, serta papan penunjuk arah yang informatif menuju berbagai wahana wisata. Aspek-aspek tersebut menciptakan pengalaman berkunjung yang efisien dan menyenangkan bagi wisatawan. Kemudahan akses tidak hanya meningkatkan kenyamanan selama berkunjung, tetapi juga berpotensi mendorong loyalitas melalui rekomendasi positif kepada pengunjung lain. Kemudahan akses dapat membantu wisatawan untuk menikmati pengalaman yang lebih menyenangkan, dan membuat mereka lebih mungkin untuk merekomendasikan tempat wisata tersebut kepada orang lain. Hal ini menyoroti pentingnya perbaikan infrastruktur dan pemberian informasi yang jelas untuk meningkatkan aksesibilitas dan kepuasan wisatawan. 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].

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. Penyediaan informasi yang berkualitas tidak hanya memberikan dampak positif terhadap kepuasan wisatawan dalam jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas serta meningkatkan kemungkinan terjadinya kunjungan ulang. Pengelola Wisata Sumber Gempong memanfaatkan beragam media, baik yang tersedia langsung di area wisata maupun melalui platform digital untuk menyampaikan informasi kepada pengunjung. Pada area wisata, pihak pengelola menyediakan berbagai papan petunjuk dan informasi yang memudahkan pengunjung mengenali kawasan wisata, wahana, serta ketentuan yang berlaku. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan informasi yang efektif memiliki keterkaitan erat dengan peningkatan kepuasan dan minat berkunjung wisatawan. Informasi yang disajikan secara sistematis, mudah diakses, serta dapat dipercaya tidak hanya memperkuat persepsi positif terhadap destinasi, tetapi juga meningkatkan keyakinan wisatawan untuk berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada pihak lain. Dengan demikian, kualitas dan pengelolaan informasi menjadi faktor strategis dalam menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan serta dalam membangun hubungan jangka panjang antara wisatawan dan destinasi. Adanya persaingan pariwisata yang semakin ketat di era digital, pengelolaan informasi yang optimal merupakan salah satu elemen penting dalam memperkuat daya saing destinasi dan memastikan keberlanjutan kunjungan wisata. 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. Aksesibilitas di Wisata Sumber Gempong secara umum sudah baik dan mudah dijangkau oleh pengunjung. Sebagian besar jalan menuju lokasi sudah beraspal dan dapat dilalui kendaraan roda dua maupun empat, sedangkan area parkir di dekat pintu masuk cukup luas dan tertata rapi. Dalam kawasan wisata, terdapat jalur untuk pejalan kaki yang disusun dengan baik dan dilengkapi dengan papan petunjuk yang dapat memudahkan wisatawan untuk menjelajahi berbagai wahana yang tersedia. Adanya akses yang mudah ini telah meningkatkan kepuasan pengunjung, tetapi melakukan perbaikan pada aspek pendukung seperti penerangan, menambahkan rambu petunjuk menuju tempat wisata, dan kelancaran arus lalu lintas diperkirakan akan semakin memperkuat pengalaman mereka selama berwisata. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, kondisi tersebut mencerminkan bahwa persepsi individu terhadap kemudahan dalam melakukan tindakan mampu membentuk sikap positif yang nantinya akan mendorong intensi perilaku, dalam hal ini ialah minat berkunjung. Kepuasan pengguna menjadi faktor perantara yang penting. Meskipun aksesibilitas yang mudah digunakan dapat langsung meningkatkan minat untuk berkunjung, pengaruhnya akan lebih besar jika pengguna merasa puas terlebih dahulu. 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].

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. Adanya pandangan yang positif tersebut pada akhirnya mampu memberikan dampak pada peningkatan kepuasan, yang kemudian memperkuat keinginan individu untuk melakukan kunjungan. Informasi yang disusun

Secara sistematis, membantu wisatawan dalam mengambil keputusan yang tepat dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pilihan yang dibuat. Pada wisata sumber gempong, pengelolaan informasi ditunjukkan melalui adanya papan petunjuk di lokasi wisata dan juga penyediaan informasi pada media sosial, sehingga mempermudah pengunjung dalam mengenali area wisata, wahana yang tersedia, serta fasilitas yang ada. Meski demikian, terdapat beberapa informasi pada media sosial yang belum lengkap dan belum rutin diperbarui, misalnya terkait harga tiket serta jadwal kegiatan musiman. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan konsistensi dan kelengkapan informasi yang disediakan terutama secara digital, mampu memperkuat kepuasan pengunjung serta mendorong minat kunjungan ulang. Oleh karena itu, kepuasan akan muncul sebagai hasil dari interaksi positif dengan informasi tersebut yang berperan sebagai mekanisme penting untuk mengarahkan individu dari tahap pencarian informasi sampai penguatan intensi untuk melakukan kunjungan. 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].

V. 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.

Berdasarkan hasil penelitian, pihak pengelola Wisata Sumber Gempong dapat terus mengoptimalkan aspek *user-friendly accessibility* melalui peningkatan sarana dan prasarana yang mampu mendukung kemudahan akses bagi seluruh lapisan wisatawan. Upaya tersebut mampu diwujudkan dengan adanya penyediaan petunjuk arah yang jelas dan juga pengembangan sistem navigasi digital yang lebih informatif serta mudah digunakan. Selanjutnya, pada kualitas informasi yang perlu peningkatan melalui penyajian konten yang akurat, relevan, dan juga menarik. Informasi tersebut harus disampaikan secara konsisten melalui berbagai platform digital yang tersedia. Pihak pengelola juga perlu memastikan dan memelihara tingkat kepuasan wisatawan dengan memberikan pelayanan yang profesional, menjaga kebersihan lingkungan wisata, serta menyediakan fasilitas yang aman dan nyaman. Selain itu, strategi promosi yang inovatif dan konsisten melalui pemanfaatan media sosial yang dimiliki dapat menjadi langkah yang efektif untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya memperluas cakupan dengan melibatkan berbagai objek dan wilayah destinasi wisata yang berbeda karakteristik, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti *destination image*, *perceived value*, dan *digital marketing engagement*. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan dan mendukung pengembangan strategi pemasaran serta pengelolaan destinasi wisata di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas dukungan yang diberikan selama menjalani proses studi, serta kepada Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen atas bimbingan yang berharga. Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing dan dosen penguji atas arahan serta ilmu yang telah diberikan sepanjang proses penelitian ini. Penulis juga menghargai setiap bentuk dukungan dari berbagai pihak yang terlibat, karena bantuan tersebut memberikan arti penting dalam penyelesaian penelitian ini.

REFERENSI

- [1] V. Megawati *et al.*, “Pemberdayaan Masyarakat Sebagai Faktor Pengungkit Pengembangan Desa Wisata: Studi Kasus pada Wisata Sawah Sumber Gempong,” *INOBISS 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?>
- [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. Darma 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=KITEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pengaruh+teknik+informasi+motif+religius+terhadap+kepuasan+nasabah+melaui+penanganan+keluhan&ots=PFovW19GpW&sig=0jpnqHsUMw7fBnSOnKE5nYcRho>
- [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 Wisatawanpada 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 Karanganjar 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.
- [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 Ustiatyaty, 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/lodj-06-2013-007s
- [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/jimmmba.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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.